



ŠŤROUUK 2024

SEKCIA MARKETIŤGOVEJ KOMUNIKÁCIE

vo fakultnom kole
Študentskej vedeckej, odbornej
a umeleckej konferencie

UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA V TRNAVE
Fakulta masmediálnej komunikácie

Zborník ŠVOaUK 2024

Zborník zo Študentskej vedeckej, odbornej a umeleckej konferencie
Sekcia marketingovej komunikácie



Trnava 2024

Vedecký výbor konferencie

doc. Ing. Janka Beresecká, PhD.

Mgr. Tomáš Farkaš, PhD.

Mgr. Miroslav Macák, PhD.

PhDr. Adam Madleňák, PhD., MBA

Ing. Renáta Miklenčíčová, PhD.

Mgr. Ján Proner, PhD.

Mgr. Monika Prostináková Hossová, PhD.

JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD.

Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD.

Mgr. art. Oliver Kohár

Mgr. Alexandra Ďurovová

Mgr. Adam Kysler

Editóri

Mgr. Monika Cihlářová

Mgr. Adam Kysler

Mgr. Martin Graca, PhD.

Recenzenti

Mgr. Andrea Chlebcová Hečková, PhD.

Mgr. art. Martin Schwarz, PhD.

Za jazykovú, štylistickú a odbornú úroveň príspevkov zodpovedajú ich autori.

Návrh obálky

Mgr. Martin Graca, PhD.

Grafická úprava

Mgr. Martin Graca, PhD.

Vydavateľ

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Vydanie: prvé, 2024

Vydané elektronicky

<https://fmk.sk/veda-a-vyskum/zborniky/>

Publikácia bola schválená Edičnou radou Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a vedením Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

ISBN 978-80-572-0479-4

PREDHOVOR

Vážené čitateľky, vážení čitatelia,

s radosťou Vám predstavujeme kolekciu príspevkov, ktoré boli prezentované v rámci fakultného kola Študentskej, vedeckej, odbornej a umeleckej konferencie na Fakulte masmediálnej komunikácie UCM v Trnave. Podujatie sa konalo dňa 18. apríla 2024 a značný záujem zúčastneného študentstva naznačuje, že si získava čoraz významnejšiu pozíciu vo vedeckom živote nášho pracoviska. Zároveň sa stáva progresívnou komunikačnou platformou, združuje vedecky angažované študentstvo a prináša mu príležitosť preukazovať prezentačné zručnosti, nadobudnuté vedomosti i kompetencie a akademické hodnoty. Táto skutočnosť je pre Fakultu masmediálnej komunikácie významným prísľubom do budúcnosti.

V rámci sekcie zameranej na aktuálne otázky marketingovej komunikácie bolo prezentovaných dvanásť príspevkov, ktoré sa tematicky viažu na rozmanité problémy súčasného marketingu. Jednotlivé texty sa špecificky zaujímajú o marketingové využitie sociálnych médií, prezentáciu značiek v digitálnom prostredí, charakteristiku spotrebiteľských segmentov, komunikačnú stratégiu vybraných subjektov či prudko sa rozvíjajúcu oblasť neuromarketingového výskumu.

Ďakujem všetkým kolegyniam a kolegom, ľuďom, ktorí sa priamo či nepriamo podieľali na organizácii a technickom zabezpečení priebehu tohto vedeckého podujatia, ako aj editorkám a editorom zborníkových publikácií a článkám a členom Vedeckého výboru konferencie. Zúčastnenému študentstvu patrí vďaka za ochotu prekročiť bariéru povinne vymedzených študijných plánov a aktívnejšie pracovať na svojej kariére či prípadnej akademickej budúcnosti. Vyslovujeme tiež uznanie školiteľkám a školiteľom súťažných prác, najmä za ochotu individuálne vzdelávať talentovaných mladých ľudí a ponúkať im nové príležitosti.

Jana Radošinská

OBSAH

THE ENTITY'S COMMUNICATION STRATEGY ON SOCIAL NETWORKS

Barbora Baroňová – Michal Kubovics5

PREZENTÁCIA LOKÁLNEJ ZNAČKY V ONLINE PROSTREDÍ

Filip Čaňo – Viktória Hudáková..... 38

NONKONFORMITA V KONTEXTE MODERNÉHO MARKETINGU

Sharon Fánčiová – Patrícia Beličková.....53

KOMUNIKÁCIA SPOLOČNOSTI FOREST SKIS NA SOCIÁLNEJ SIETI INSTAGRAM

Barbora Hlavčová – Lenka Labudová 75

ŠPECIFIKÁ CIELOVEJ SKUPINY PODNIKU SÝPKA U PATRIOTOV

Jakub Chlebo – Lenka Labudová 94

REKLAMA NA HRANE ETIKY

Denis Javořík – Ľudmila Čábyová 115

FACE-OFF: A CASE STUDY ON DOVE'S SUCCESS STORY AND ITS COMPARATIVE ANALYSIS WITH NIVEA

Daniela Jesenská – Petra Žaludová – Alexandra Rysul'ová150

PREZENTÁCIA VZDELÁVACEJ INŠTITÚCIE NA SOCIÁLNEJ SIETI INSTAGRAM

Sofia Litenkina – Viktória Hudáková163

BUDOVANIE ZNAČKY DRYÁDA

Tímea Paliderová – Vladimíra Jurišová 179

ANALÝZA KOMUNIKÁCIE VYBRANÉHO PODNIKU NA SOCIÁLNEJ SIETI INSTAGRAM

Peter Sala – Patrícia Beličková.....207

EMOCIONÁLNE APELY V REKLAME A ICH VÝSKUM POMOCOU NEUROMARKETINGU

Martina Struhárová – Natália Šimegová – Patrícia Beličková 222

NEUROMARKETING AKO SPÔSOB VÝSKUMU VIDEOREKLAMY

Viktória Viszkocs – Tamás Darázs..... 233

THE ENTITY'S COMMUNICATION STRATEGY ON SOCIAL NETWORKS

Barbora Baroňová – Michal Kubovics

ABSTRACT

The paper analyses the communication strategy of an entity on social networks. The main objective is, based on the theoretical background in the field of social networks, communication strategy and analysis of the current communication strategy of the selected entity on social networks, to evaluate and define proposals for improvement. The paper consists of 4 chapters, which are divided into three parts. In the theoretical part we deal with basic concepts such as social networks and communication strategy, which are interpreted on the basis of knowledge from professional Slovak and foreign sources. In the analytical part we build on the theoretical knowledge and analyse the communication strategy of the selected entity. In the design part we create a complex communication strategy taking into account the findings of the previous part.

Keywords: Communication strategy. Influencer marketing. Online communication. Online advertising. Social networks.

ABSTRAKT

Príspevok analyzuje komunikačnú stratégiu subjektu na sociálnych sieťach. Hlavným cieľom je, na základe teoretických východísk z oblasti sociálnych sietí, komunikačnej stratégie a analýzy aktuálnej komunikačnej stratégie vybraného subjektu na sociálnych sieťach, zhodnotiť a definovať návrhy na zlepšenie. Príspevok sa skladá zo 4 kapitol, ktoré sú rozdelené na tri časti. V teoretickej časti sa zaoberáme základnými pojmami, ako sú sociálne siete a komunikačná stratégia, ktoré interpretujeme na základe poznatkov z odborných slovenských a zahraničných prameňov. V analytickej časti vychádzame z teoretických poznatkov a analyzujeme komunikačnú stratégiu vybraného subjektu. V návrhovej časti vytvárame komplexnú komunikačnú stratégiu s prihliadnutím na zistenia z predchádzajúcej časti.

Kľúčové slová: Komunikačná stratégia. Influencer marketing. Online komunikácia. Online reklama. Sociálne siete.

INTRODUCTION

With the development of the Internet and modern technologies, social networks have become an important means of communication in modern society. For most people, they are an essential part of everyday life. They are important not only for individuals to share personal stories and opinions, but also for businesses. For businesses, social networks are a key tool for effectively reaching audiences, promoting products and services, building a brand, but also for gaining valuable insights into the behaviour of the target audience. Thanks to

them, businesses can monitor and analyse users' online activity, which provides them with important information for formulating marketing and communication strategies. When choosing the right social network, businesses should consider not only the popularity of the social network in question, but above all the level of relevance to their target audience.

The main objective of the paper is, based on the theoretical background in the field of social networks, communication strategy and analysis of the current communication strategy of the selected entity on social networks, to evaluate and define proposals for improvement.

The paper is structured in four chapters. In the first chapter we define the approaches of foreign and Slovak authors to the issue of communication strategy on social networks. In the chapter we discuss the basic concepts related to the problem. In particular, we focus on the definition of social networks and specific social networks, as well as the analysis of digital communication strategy and the process of its creation.

In the second chapter, we focus on the identification of the primary objective and the associated secondary objectives that are necessary for its fulfilment. We focus on the characteristics of the chosen entity, which is the Slovak coffee roaster COFFEEIN. The chapter further explains the working procedures used and the method of obtaining data and their sources.

The third chapter presents the analytical part of the paper. In the chapter we bridge the knowledge gained from the theoretical part into practice. We analyze in detail the communication strategy of the selected entity on social networks.

The fourth, the proposal section, constitutes the most important chapter of the present paper. In the last chapter we discuss the design of a comprehensive communication strategy for the social networks of the selected entity.

1. CURRENT STATUS OF THE ISSUE AT HOME AND ABROAD

In the first chapter we focus on two main areas. The first area is social networks, where we discuss the definition of social networks as well as specific platforms. In the second section, we look at digital communication strategy and the process of developing it.

1.1. Social networks

As one of the most widespread and popular means of communication, social networks have become an essential part of the digital age. They are not only used for creating virtual communities, learning or entertainment, but also

represent an important tool for business marketing. They open up space for businesses to build their brand, communicate with existing and potential customers and engage with their target audience.

Social networks are virtual spaces where many users often come together to actively share their personal data and various information with other community members through their profiles (Burešová, 2022). According to Popović (2021), social networks are applications based on Web 2.0 principles that allow their users to interact, create and share content online, with user-generated content being an essential component. Based on the definitions, we can conclude that social networks are ubiquitous digital platforms or applications that are designed to meet people's social needs through online interactions. They offer users a space to create and share content, join virtual communities, communicate and maintain relationships with friends, family, colleagues, brands, as well as other users around the world.

The theoretical characteristic of social networks is confirmed by a statistical survey from March 2022. The survey on a sample of 1,000 respondents states that 85% of Slovaks use a social network, while up to 63% visit a social network at least once a day. People aged 15 to 26 have the highest proportion of daily users at 90%. The second group is people aged 27 to 40 with a share of 78% (Go4insight, 2022).

Their popularity continues to grow, with several well-known social networks reaching billions of users. In Slovakia, Facebook is the most used social network, used by 77% of Slovaks. This is followed by YouTube with 76% and Instagram with 42%. In fourth place is TikTok, used by 18% of Slovaks (Go4insight, 2022).

Facebook

Facebook is one of the largest and most popular social networks in Slovakia and worldwide. According to Dixon (2023a), in January 2023, the largest number of global users aged 18 and over were in the 25-34 age group, with a 29.9% share. The oldest age group, over 65, had the fewest users at 5.6%. The social network offers the possibility to set up a company profile, through which businesses can reach their target group and present their products and services to them. According to Murár and Piatrov (2022), a business can choose between organic outreach posts and sponsored advertising. Sponsored advertising is visibly branded but natively fits into the concept. When creating an advertising campaign, the enterprise can choose from the objectives – increase awareness, drive sales, increase traffic, reach potential customers, encourage interaction, and promote the app. A 2021 survey of a sample of over 300 businesses shows that up to 79% of them invest in paid Facebook ads. Up to 70%

of businesses surveyed use advertising to promote their products and services (Needle, 2022).

According to the article *Discover Facebook ad formats for your business goals* (Meta, 2023), we know 7 ad formats:

- Photo ads,
- Video,
- Stories,
- Messenger ads,
- Carousel ads,
- Slideshow ads,
- Collection ads,
- Playable ads.

Instagram

Instagram is popular, especially among younger age groups, which makes it important for businesses trying to reach this demographic. In January 2023, Instagram had the highest concentration of users over the age of 18 in the 18 to 24 and 25 to 34 age groups globally, with 20.8% of Instagram users in the 18 to 24 age group. In the 25 to 34 age group, the proportion of users was 20.3%. Users aged 65 and over had the smallest representation of 2.6% (Dixon, 2023b).

Over a decade, Instagram has evolved from a simple photo and video sharing app to a platform suitable not only for personal use, but also for effectively promoting and selling products and services. It helps businesses communicate with their customers easier and faster. Just like on Facebook, on Instagram a business can choose between organic reach and sponsored advertising to create ads for audiences beyond their followers. Advertising options are largely similar to those offered by Facebook and are handled through the Ads Manager platform (Murár & Piatrov, 2022).

Today, Instagram is one of the most popular platforms for influencer marketing. According to a 2021 survey of over 300 businesses, up to 68% of them said they work with influencers, with 67% working with micro-influencers and only 29% working with mega-influencers (Needle, 2022). Mishra et al. explains, "Influencer marketing is a method of promoting products and services by identifying, engaging, and supporting influencers or those social media personalities who can have an extraordinary impact on audiences or customers in relation to a product, service, and brand" (2022, p. 11). Instagram provides a space for influencers to create and share personal and authentic content with their followers in the form of classic photo posts, stories, and film strips.

When choosing the right influencer, a business should not just look at the number of followers, but should consider the relationship between the

influencer, their goals and the target audience they want to reach. Effective use of influencer marketing requires consideration of the influencer's demographics, values and areas of interest. A well-chosen influencer can contribute to the credibility of a campaign, as well as maximizing the achievement of set goals and building identity in the eyes of the target group. By the number of followers we know:

- Nano influencers (up to 10,000) - are characterized by lower reach, more intense interaction, and higher levels of trust in their recommendations (Romero, 2023). They are suitable for businesses that have a limited budget and want to reach a specific audience;
- Micro influencers (10,001 - 100,000) - achieve higher conversion rates due to their close relationship with their followers (Vážanová, 2022). They are suitable for businesses that seek a deeper and more personal relationship with their target audience;
- Macro influencers (100,001 - 1,000,000) - provide an opportunity to influence a mass audience and quickly spread the marketing message of a campaign. They are suitable for businesses that want to increase brand awareness, products and services, and increase followers (4 basic types of influencers. Do you know them?, 2021);
- Mega influencers (over 1 million) - they reach a wide audience, but do not have a close and strong relationship with them (Ďuričková, 2023). They are suitable for global brands that come to the market with new products and need to get them quickly in front of as many people as possible.

TikTok

TikTok is a relatively young social network that has managed to reach a lot of people all over the world in a short time. According to Dixon (2023c), in January 2023, the highest number of users over the age of 18 was in the 18 to 24 age group globally, with a share of 36.2%. Users aged 55 and over had the smallest representation, accounting for only 6.4% of global users.

He gained his popularity primarily for his ability to create viral trends and challenges. Increasingly, it is becoming part of the digital strategy of many businesses. It gives businesses the opportunity to showcase their values, products and services through short videos. Through published content, businesses can gain attention and bring their business to a wider audience.

Content trends are subject to rapid change, so it's essential for businesses to flex their strategy in line with current trends to stay relevant to their target audience. It is important to take into account not only the relevance of trends, but also the product offered and the behaviour of the target group. Businesses should

create content in line with their values and the interests of the audience they want to reach.

It opens up a space for users to create and share short creative videos with music, effects, stickers and text. By integrating music into their content, creators create a unique audio-visual experience. According to the *Music Terms of Service* article (TikTok, 2023a), users can implement songs from the extensive library of licensed music provided by the platform into their videos. They can also use their own music that they have authored or have the rights and permissions to use. According to the *Camera Tools* article (TikTok, 2023b), videos created directly in the app can be 15 to 60 seconds long. In the case of uploading content, videos can be a maximum of 3 minutes in length. For videos longer than 60 seconds, the duet and stitching functions are not available.

TikTok offers two main types of ads. These are auction format videos and reservation format videos. Auction-format ad videos are displayed between classic posts, which can lead to greater unobtrusiveness and often may not be perceived as advertising. Reservation format ad videos reserve ad space for 1 day, during which TikTok guarantees a certain number of views. We recognize 4 formats:

- Brand Takeover,
- Top View,
- One Day Max,
- Brand Premium (Burešová, 2022).

TikTok (2023c), in its *What's next 2024 trend report*, reports that trust in a brand increases by 41% after exposure to an ad, and they are 31% more likely to become loyal customers. These results support the importance of investing in advertising.

1.2. Communication strategy

In the age of digitalisation and technological advances, the way businesses communicate with their audience has become an integral part of business strategy. The rapid development of digital technologies brings with it new challenges and opportunities, and a communication strategy is essential in today's competitive world.

Fisher et al. (2020) consider strategy as an integrated set of capabilities that help a firm position itself within its industry to achieve sustainable competitive advantage and profits. Strategy is the means by which businesses achieve their goals, maintain or improve their performance (Yiu, 2021).

Based on the previous definitions, a communication strategy can be defined as an integrated plan or set of coordinated actions that a company applies in order to communicate effectively with its target audience. It involves a

combination of different digital communication channels, tools and platforms in order to achieve the stated communication objectives and competitive advantage.

Creating a digital communication strategy

The strategy development process is a comprehensive process that provides businesses with a systematic approach to the effective use of social networks. Bruce et al. (2023) divide the process into 4 key stages that are essential for success.

1. Defining communication objectives

Defining objectives is a systematic process that contributes to the identification and formulation of expected communication outcomes. Bruce et al. (2023) recommend following the well-established and effective SMART goal setting method when formulating communication goals.

2. Defining the audience and communication channels

According to Grimsgaard (2023) the target group is represented by the individuals that the business should reach through the marketing message. Identifying the target group involves systematically determining how to communicate effectively with it. The identification process involves analyzing specific characteristics such as demographic, psychographic, and other relevant factors.

Defining communication channels involves identifying relevant platforms and thoroughly analysing their effectiveness and reach. The aim is to tailor the communicated content to the needs of the target audience and thus ensure a consistent brand image.

3. Creating a content plan

A content roadmap is a detailed plan of the content that a business creates and then shares through digital channels. It includes identifying topics, content types and language, platforms and channels, frequency of publishing, and key performance indicators (KPIs).

4. Measuring results and analysing success

The final step of the design process is measuring the results and analyzing the success of the strategy, which allows the company to evaluate the success and effectiveness of the communication efforts. Through a variety of tools and methods, defined KPIs are evaluated and results are measured against established goals (Latyshev et al., 2023). Based on the analysis of the obtained results, measures are then shaped in order to respond effectively to the identified gaps.

2. AIM OF THE WORK AND METHODOLOGY

The second chapter of the paper is divided into two sections. In the first section, we discuss the definition of the main objective and its associated sub-objectives. We then go on to describe the workflows and how the data and data sources were collected.

2.1. Objectives of the work

The main objective is, based on the theoretical background in the field of social networks, communication strategy and analysis of the current communication strategy of the selected entity on social networks, to evaluate and define proposals for improvement.

In order to meet the main objective of the contribution, the following sub-objectives must be set and met:

- to search and study all relevant scientific publications and scientific articles by national and international authors in order to better understand the issue
- define the basic theoretical concepts of social networking and strategy
- select and characterise the subject
- analyse the entity's current communication strategy and identify gaps
- define proposals aimed at improving the current communication strategy of the selected entity on social networks

2.2. Characteristics of the object of investigation

The object of the research is the Slovak coffee roastery COFFEEIN, founded by Peter Szabó. The roastery is a family business originally focused on the sale of Italian coffee via the Internet. It officially started its activity on July 15, 2011. In 2015, the company decided to take the next step and opened its own coffee roasting plant in Šahy. In addition to online coffee sales through the webshop, it has also expanded into the physical environment with a brick-and-mortar shop/mini roastery in the centre of Nitra.

The roastery offers a wide range of coffee products, as well as a variety of coffee machines and grinders, coffee capsules for Nespresso, gift sets, cups, barista tools and various snacks. It successfully distributes its products to end consumers, cafes, shops and businesses and also offers coffee machine rental. Founder Peter Szabó (e-mail communication, February 29, 2024) said in an interview that the target group is women and men in a 60/40 ratio. These are mainly people between the ages of 28 and 45, who account for up to 70%, with approximately 15% of people under 28 and 15% of people over 45.

2.3. Working procedures

At the outset, we set out the main objective of the paper and its associated sub-objectives. This was followed by a study of relevant book and internet sources from Slovak and foreign authors. On the basis of the selected sources we elaborated the basic theoretical concepts related to social networks and communication strategy. Furthermore, we made the selection of the object and developed the methodology of the work. We analyzed the current state of the subject's communication strategy on social networks. Then, based on the obtained knowledge, we determined suggestions for improving the current communication strategy.

2.4. Method and sources of data

We have relied on secondary and primary sources for our writing. In the theoretical part we used secondary sources such as professional publications, statistics and external texts available online from foreign and Slovak authors. We drew information from e-books available on the Internet and publications stored in the online archive of the Faculty of Mass Media Communication. We obtained scholarly articles from elicit.org, consensus.app and typeset.io.

Primary sources were used in the analysis of the communication strategy. We measured the reach of Facebook and Instagram posts using Zoomsphere. We applied the Countik tool when examining the profile on TikTok. We analyzed the target audience on Instagram using the HypeAuditor tool. We also drew information from an interview with the founder of the roastery.

3. ACHIEVED RESULTS

In the third chapter, we discuss a thorough analysis of the current state of the entity's communication strategy on social media, specifically on Facebook, Instagram and TikTok platforms.

3.1. Analysis of the entity's current communication strategy on social networks

The roastery has created profiles on 5 social networks, which are managed by the founder of the roastery himself. Through social networks, the roastery shares relevant information and builds its online presence. Through a detailed analysis, we found that the roastery is only active on Facebook, Instagram and TikTok, which we will discuss next.

It has developed a strategy on social media that includes dividing activities into educational, sales and entertainment. Posts are added in the same ratio of 1 instructional article, 1 sales post and an entertaining image or video.

In the following sections, we will analyse social networks for the period from December 1, 2023 to February 29, 2024.

3.1.1. Analysis of communication on Facebook

We begin our analysis of social networks by examining Facebook. Facebook is one of the social networks on which the roaster is most engaged and performs best.

Based on a thorough analysis, we can say that the roaster communicates with its followers on a regular basis. During the period under review, it published posts mainly during weekdays. In terms of content, it shared film strips, static posts and hyperlinks that redirect users to a specific blog article. In addition to regular posts, she also used 24-hour stories through which she published exclusive behind-the-scenes content from the roastery, shared stories from her followers, and more. The posts lacked a consistent visual style.

During the period under review, it published a total of 39 papers, of which 27 were links and 12 were images, with a total reach of over 15,400. The highest reach was a blog post about a trip to see Slovak farmer Marián Takáč, which was published on December 11, 2023. We further found from the analysis that followers interacted most with the posts on Mondays, followed by Wednesdays and Thursdays. The most interactions were at 9 and 8 a.m. and 2 p.m.

The roastery maintains communication with its followers not only by adding posts, but also by replying to some comments, with either the founder or the roastery itself replying.

In addition to organic outreach, the roaster also uses paid campaigns on Facebook. The roaster uses most of the advertising formats we mentioned in the theoretical section to effectively reach the target group and raise awareness of its products. As of February 17, 2024, it has up to 120 different ads active on Facebook and Messenger, with Facebook advertising being one of the most effective.

3.1.2. Analysis of communication on Instagram

Similar to Facebook, Instagram is one of the social networks that the roastery is most engaged on and works best on.

Through HypeAuditor, we found that 61% of followers are from Slovakia. 62.5% of all followers are women. The largest group is people aged between 25 and 34, who represent 42%. The smallest group of followers is over 65 years old - only about 2%. From the analysis we further found that 47% of the followers are single people, while 45% are married or single. Up to 73% of all followers have a higher secondary education. The annual income of 36% ranges from approximately 9,300 to 23,200 €. In terms of interests, up to 97% of

followers are interested in coffee culture, 95% in gastronomy, 93% in cooking and 87% in barbecue.

The majority of published posts were the same on both social networks. The roastery is aware that not all posts are suitable for both platforms. Posts were published primarily during weekdays. Posts included 4 to 9 #’s. On Instagram, the roaster used 24-hour stories that were identical to the Facebook stories.

It shared 42 posts with its followers during the monitoring period, including 16 film strips, 13 images, 10 carousel posts and 3 videos. Followers interacted the most on Mondays at 8 a.m. and 9 a.m. From the analysis, we found that the total interaction with the posts reached 8,600, with the most interacted post being the Valentine's Day Bag Full of Love Contest posted on February 5, 2024.

Similar to Facebook, Instagram also interacts with followers by adding posts and replying to some comments. It also uses not only the organic reach of the posts, but also paid ads of the same formats. As of February 19, 2024, the roaster had 120 active ads on Instagram.

3.1.3. Analysis of communication on TikTok

The last social network we will analyse is TikTok. Our analysis found that the roaster posted 31 film strips during the monitoring period, with the frequency of content posting primarily concentrated on weekdays. Most of the videos posted were identical to Facebook and Instagram posts. This confirmed the strategy of recycling content across multiple platforms. Other videos were also published on TikTok, such as coffee recipes, the roasting process and behind-the-scenes footage of the roastery. The posts also included a 2 to 14 #’s, reflecting an effort to increase organic reach. Despite the variety of content, follower interaction is very low. Using the Countik tool, we found an overall engagement rate of 1.36%, a like rate of 1.35%, a comment rate of 0%, and a share rate of 0.01%.

Based on the information gathered, we can conclude that content on TikTok is not as attractive to followers as content on Facebook and Instagram. This is confirmed by the analysis using the Countik tool, which states that the roaster is not making money with videos.

4. DISCUSSION

The fourth chapter is a culmination of the theoretical knowledge acquired and a detailed analysis of the subject's social networks. Based on the information obtained from the previous chapters, we proposed a comprehensive communication strategy for the TikTok social network.

4.1. Draft communication strategy on TikTok

Based on the analysis, we developed a comprehensive communication strategy for a period of 1 month. When creating the proposals, we tried to stick to the current communication strategy - educational, product and entertainment posts. At the same time, we emphasized simplicity and time-saving in the preparation of the film strips. As part of the design strategy, we decided to create 2 types of videos that would be published regularly at the same time so that viewers would know exactly when to expect a new post. Types of film strips:

- educational,
- product-fun.

The proposed strategy aims to achieve the objectives:

- per month to get 100 clicks from videos to the blog,
- Increase the engagement rate during the month to 5%,
- to engage 30 viewers per month in the competition,
- increase sales by 10% per month.

Educational film strips will be posted every Tuesday at 9 a.m., when people are most likely to browse social media (Anoob, 2024). The videos will be based on content from articles posted on the roaster's blog. The challenge will be to provide viewers with valuable content and offer them the opportunity to learn something new. Staff will present interesting information from the articles in an interactive approach. At the end of the video, the employee will prompt viewers to read the relevant article. In this way, we want to bring the content of the videos to life and ensure that viewers feel that they are not just passive viewers, but that they are also learning something new. Part of the description will also include #coffeinsk, which the roastery is currently using on Instagram.

In order for a roaster to gauge the success of their educational videos, it is important to track various KPIs such as click-through rates (CTR) and engagement rates.

Product-entertainment videos will be posted on Fridays at 3 p.m., when people start getting ready for the weekend, increasing the likelihood that they will take the time to watch social media (Anoob, 2024). The goal of the film strips is to show viewers the different things that can be done with coffee in 60 seconds, while engaging them through a creative competition to win a coffee packet. Each video challenge would consist of 3 parts. The first part would be the actual 60 second challenge that employees would perform. The second would be a presentation of the coffees used, which would be referenced in the video description. The last part would be a challenge to the audience to participate in the contest. Interested people would enter the coffee competition by making a short video showing what they can do with coffee in 60 seconds and tagging it with #coffeinsk and #coffeinskchallenge.

Within product-entertainment videos, we would measure KPIs such as engagement rates, conversions, and contest engagement.

The communication strategy we have designed for 1 month consists of 8 videos, 4 of which are educational and 4 are entertaining product videos. The topics of each video along with the week in which they would be posted and a link to the article or specific coffee is shown in Table 1.

Table 1 Topic plan (own elaboration, 2024)

	Topic	Link
1. week	How to choose coffee	https://www.coffecin.sk/blog/a/155/ako-si-spravne-vybrat-kavu/
	Latte Art	https://www.coffecin.sk/detail/65/papua-new-guinea-sigri-200-g-zrnkova-kava/
2. week	5 secret tricks for better espresso from the machine	https://www.coffecin.sk/blog/a/165/5-tajnych-fint-pre-lepsie-espresso-z-automatu/
	Espresso Romano	https://www.coffecin.sk/detail/115/coffecin-elite-espresso-zmes-200-g-zrnkova-kava/
3. week	Preparing the perfect cup of coffee using alternative methods	https://www.coffecin.sk/blog/a/87/extrakcia-kavy-pri-alternativnych-sposoboch-pripravy/
	Chess game	https://www.coffecin.sk/detail/528/etiopia-yirgacheffe-svetle-prazenie-200-g-zrnkova-kava/ https://www.coffecin.sk/detail/444/peru-el-palto-200-g-zrnkova-kava/
4. week	Proper coffee storage, what to pay the most attention to	https://www.coffecin.sk/blog/a/170/ako-spravne-skladovat-kavu-a-na-co-si-dat-najvacsi-pozor/
	Evaluation of the competition	https://www.coffecin.sk/detail/610/dareckove-balenie-s-kavou-juzna-amerika/

All videos will include subtitles to make the filmstrips suitable for viewing without sound, which may help more people to watch. Also, each video will include the same background melody, which will serve to create atmosphere and consistency, and make viewers immediately associate the melody with the roaster. For the proposed videos, we selected the licensed tune "Coffee Break" by Bongmaster and Kindrew from TikTok's music library. The tune creates a sense of well-being and relaxation, which can contribute to the friendly atmosphere of the film strips. The last common feature of all the videos will be the roastery logo at the end of the video, which can reinforce the brand identity.

The communication strategy was designed with an emphasis to ensure long-term usability beyond the 1 month period we proposed in the paper. It is also developed with flexibility of use on social media sites Facebook and Instagram in mind.

4.2. Advertising on TikTok

An analysis of the roaster's profile on TikTok showed a low number of followers and views. Therefore, as part of the communication strategy design, we decided to use influencer marketing to increase awareness, which is affordable.

We chose influencer Nina from Nitra, who works on TikTok under the name "Lemra Hnilá". She has 44,715 followers on her profile, which makes her one of the micro influencers. We decided to choose a micro influencer because of her more personal approach to her followers, which increases her credibility. Another reason why we chose Nina is her target audience, which is similar to the target audience of the roastery. According to HypeAuditor, 64% of her followers are from Slovakia, and up to 69% are women. The largest part of her audience is made up of people aged 25 to 34, who represent 36% of all followers.

In addition to a suitable target group, the profile is characterised by a high level of engagement. According to the Countik tool, the overall engagement of the profile is 5.51%, which includes a 5.2% like rate, 0.17% comments and 0.14% shares. The average number of video views is 7,325, 381 likes, 12 comments and 9 shares.

The collaboration would consist of publishing two videos. The first one would be dedicated to the challenge we proposed for the roastery. In the video, Nina would present a simple recipe in 60 seconds or make a coffee using the roastery's products. The video would also include a challenge to enter the competition. The aim of the video would be not only to show the products but also to raise awareness of the roastery and its products.

The second video would be dedicated to a visit to the shop in Nitra. Nina could share her experiences and impressions of visiting the shop and tasting the coffee. The video would also include a special offer for the viewers. It would be a 10% discount on the purchase of COFFEEIN coffees and other products sold by the roastery. The aim would be to motivate the purchase of the roastery's products and raise awareness.

CONCLUSION

The paper highlights the importance of social networks in today's digital environment and in the context of corporate communication strategies, analysing their role as a key tool for building interaction with target audiences, brand building and sales promotion.

The main objective of the present paper is, based on the theoretical background in the field of social networks, communication strategy and analysis of the current communication strategy of the selected entity on social networks, to evaluate and define proposals for improvement.

The paper is structured in four chapters. In the first chapter we define the approaches of foreign and Slovak authors to the issue of social networks and digital communication strategy. In the chapter we defined the concept of social networks and elaborated in detail on Facebook, Instagram and TikTok. In the second part of the chapter we derived the concept of communication strategy. We then described the different steps of a digital communication strategy.

In the second chapter of the paper, we discussed the definition of the main objective of the paper and the partial objectives that were necessary to achieve the main objective. We characterized the selected entity, the Slovak coffee roaster COFFEEIN. In the chapter we further described the work procedures and the method of data acquisition.

In the third chapter of the paper, we implemented the theoretical findings into practice. We have discussed in detail the digital communication strategy of an entity on social networks. We analyzed the communication on the social networks Facebook, Instagram and TikTok.

The fourth chapter represents the most important part of the present paper. In the last chapter we proposed a comprehensive communication strategy for the COFFEEIN roastery. In making the proposals, we used the knowledge gained from the theoretical part of the paper, a detailed analysis of the communication of the selected entity and the results of an interview with the founder of the roastery, Peter Szabo. For the roastery we designed a communication strategy for the social network TikTok for 1 month. The communication strategy consists of two main parts. The first part is the design of a series of 8 videos that are aimed at educating followers and promoting the products. The second part of the strategy is to collaborate with a micro influencer. The aim of the collaboration is to raise awareness of the entity and contribute to greater profile visibility and engagement with the target group.

RESUMÉ

Cieľom príspevku je, na základe teoretických východísk z oblasti sociálnych sietí, komunikačnej stratégie a analýzy aktuálnej komunikačnej stratégie vybraného subjektu na sociálnych sieťach, zhodnotiť a definovať návrhy na zlepšenie. Príspevok sa zaoberá komunikačnou stratégiou subjektu na sociálnych sieťach. Teoretická časť príspevku sa venuje definícii sociálnych sietí a základným pojmom v kontexte komunikačnej stratégie. Druhá kapitola identifikuje hlavný cieľ a k nemu prislúchajúce parciálne ciele, ktoré sú dôležité na jeho dosiahnutie. Súčasťou kapitoly je aj charakteristika subjektu spolu s ozrejmými využitými pracovnými postupmi a spôsobmi získavania údajov a ich zdrojov. Tretia časť podrobne analyzuje aktuálnu komunikačnú stratégiu

Slovenskej pražiarne kávy COFFEEIN na sociálnych sieťach. Záverečná, štvrtá kapitola, prináša návrh komplexnej komunikačnej stratégie pre sociálnu sieť TikTok.

LIST OF BIBLIOGRAPHICAL REFERENCES

- Anoob, P. T. (March 4, 2024). *What is the best time to post on TikTok in 2024? [What is the best time to post on TikTok in 2024?]*. <https://www.socialpilot.co/blog/best-time-to-post-on-tiktok>.
- Bruce, C., et al. (2023). *Knowledge management and communication*. Pressbooks.
- Buresova, J. (2022). *Online marketing*. Grada Publishing.
- Dixon, S. J. (2023a). *Distribution of Facebook users worldwide as of January 2023, by age and gender*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>
- Dixon, S. J. (2023b). *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age and gender*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
- Dixon, S. J. (2023c). *Distribution of TikTok users worldwide as of October 2023, by age and gender*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/>
- Ďuričková, M. (9 June 2023). *Who is an influencer and what is influencer marketing for?* <https://www.invelity.com/blog/kto-je-influencer-na-co-sluzi-influencer-marketing/>
- Fisher, G., Wisneski, J. E., & Bakker, R. M. (2020). *Strategy in 3D: Essential tools to diagnose, decide, and deliver*. Oxford University Press.
- Go4insight. (May 19, 2022). *How many Slovaks are on social networks in 2022?* Go4insight. <https://www.go4insight.com/post/koľko-slovákov-je-na-sociálnych-sieťach-v-roku-2022>
- Grimsgaard, W. (2022). *Design and strategy: A step-by-step guide*. Routledge.
- Latyshev, K., Moroz, O., & Bilyk, M. (2023). Model of implementation of the communication strategy of brands in the digital environment [Model of implementation of the communication strategy of brands in the digital environment]. *Herald of Khmelnytskyi National University. economic sciences*, 318(3), 186-191. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-29>

- Meta. (2023). *Discover Facebook ad formats for your business goals.* https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats?content_id
- Mishra, A. B., Chand, P., & Kaith, K. (2022). Influencer marketing as emerging promotional tool in modern era and opportunities to uprising sales. *International Journal of Emerging Research in Engineering, Science, and Management*, 1(3), 11-13. <https://doi.org/10.58482/ijeresm.v1i3.3>
- Murár, P., & Piatrov, I. (2022). *Digital marketing.* UCM.
- Needle, F. (July 12, 2022). *80+ Essential Social Media Marketing Statistics for 2022.* <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23865/13-mind-bending-social-media-marketing-statistics.aspx>.
- Popović, D. V. (2021). Freedom of expression on social networks: An international perspective. In M. Wielec (Ed.), *Studies of the Central European Professors' Network* (pp. 277-310). Ferenc Mádl Institute of Comparative Law; Central European Academic Publishing. https://doi.org/10.54237/profnet.2021.mwsm_9
- Romero, I. (August 31, 2023). *What are nano-influencers? [Who are nano-influencers?]*. <https://metricool.com/nanoinfluencers/>
- Four basic types of influencers. Do you know them?* (August 9, 2021). <https://influency.sk/2021/08/09/4-zakladne-typy-influencerov-poznate-ich/>
- TikTok. (2023). *Camera Tools.* <https://support.tiktok.com/sk/using-tiktok/creating-videos/camera-tools>
- TikTok. (2023). *Terms and conditions of provision of music.* <https://www.tiktok.com/legal/page/global/music-terms-eea/sk>
- TikTok. (2023). *What's next: What's next 2024 trend report.* <https://www.tiktok.com/business/en/trends-whats-next>.
- Vážanová, J. (2022). *Influencer marketing - is it always worth looking for the biggest names?* Ecommerce Bridge. <https://www.ecommercebridge.sk/influencer-marketing-oplati-sa-vzdy-pozerat-po-najvacsich-menach/>
- Yiu, X. (2021). *The fundamental elements of strategy: Concepts, theories and cases.* Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-33-4713-7>

ATTACHMENTS

ANNEX A Interview with founder Peter Szabó and consent to publication

Who is your target audience?

"Both women and men (60/40) aged 28 to 45 as the main group. Approximately 15% are people under 28 and similarly 15% over 45+."

Do you have a social media strategy in place? If so, what is it?

"We have divided the activities into educational, sales and entertainment. We basically put them out in equal proportions so 1 educational article, 1 sales post and then some sort of fun post or video."

Who is responsible for managing social networks?

"I :D."

Which social networks are the most effective for advertising campaigns?

"META Platforms."

Interview (e-mail communication, 29 February 2024)



COFFEEIN

komu: mne ▾

so 2. 3. 9:05 (pred 8 dňami)



Dobrý deň,

súhlasím so zverejnením.

S pozdravom, Peter Szabó

Dňa 29.02.2024 17:04, Barbora Baroňová napísal:



↩ Odpovedať

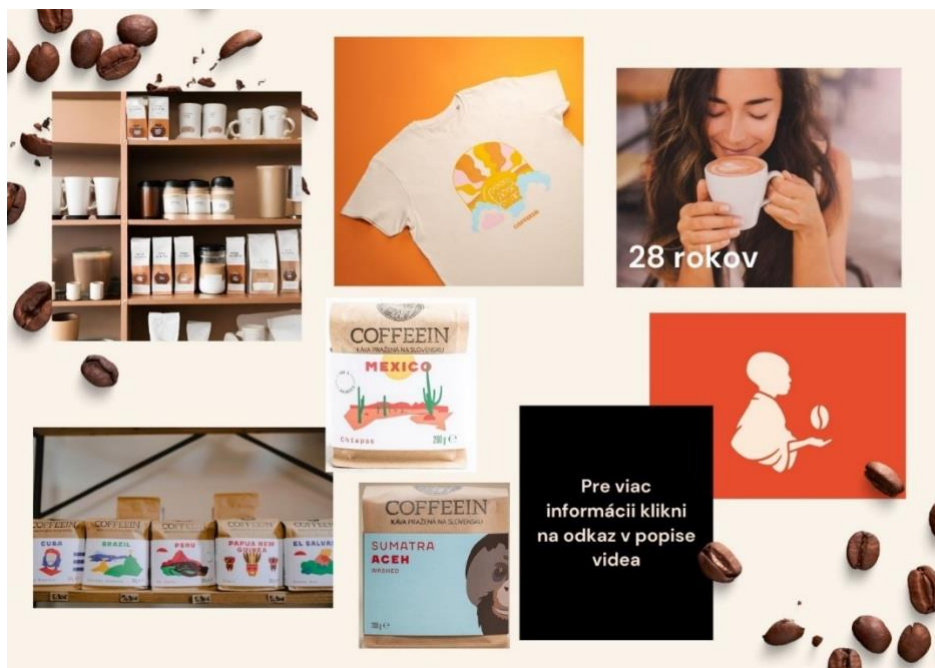
➡ Preposlať



Consent to disclosure (e-mail communication, 29 February 2024)

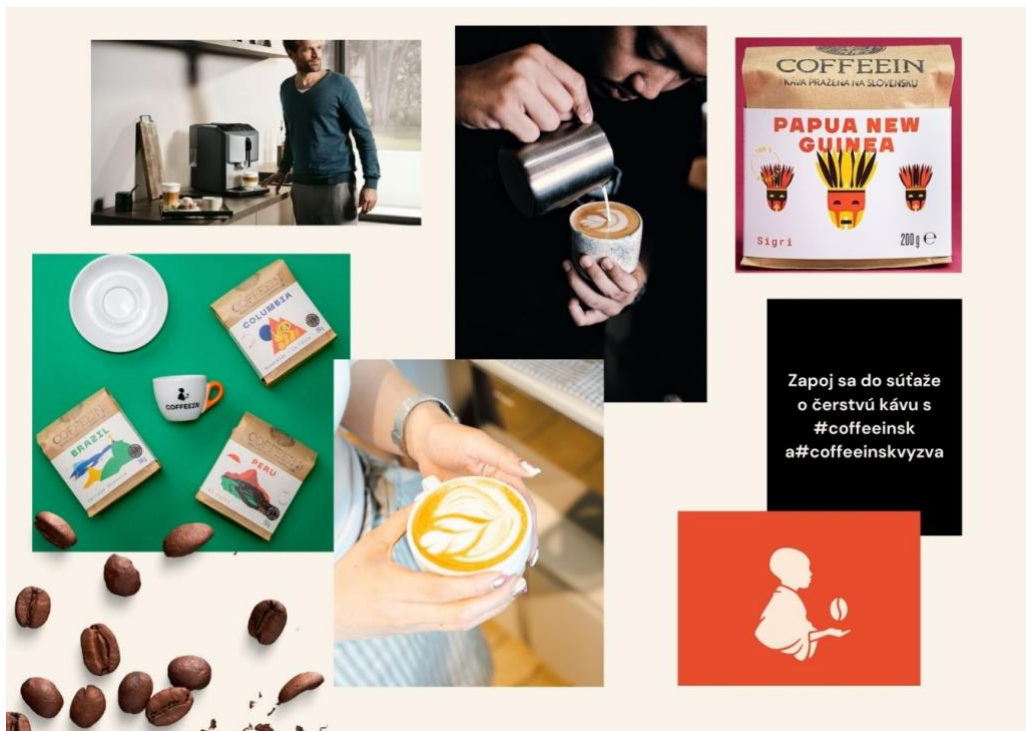
ANNEX B Technical-literary scenarios The first week

Záber	Veľkosť záberu	Obraz	Text	Zvuky
I_A	C	Pohľad na policu plnú rôznych druhov káv COFFEEINu. V strede obrazu je názov videa - náhľad videa.	"Ako si správne vybrať kávu."	Tichá melódia.
I_B	PC	Zákazníčka (28 rokov) pristúpi k polici plnej rôznych druhov káv COFFEEIN. Polica je rovnaká ako v náhľade videa. Chvíľu pozerá na policu, z ktorej si zoberie 2 rôzne balenia kávy. Jedna káva by bola tmavo pražená Mexico Chiapas. Druhá káva by bola svetlo pražená Sumatra Aceh WASHED. Výraz zákazničky je neistý, váhavý, pretože nevie akú kávu si má vybrať. Zamestnanec v pozadí rozpráva.	"Stále váhaš akú kávu si vybrať? Pozri si video, v ktorom ti odhalím tajomstvá správneho výberu."	Hlas zamestnanca, tichá melódia.
I_C	PC	Záber sa nemení. Zamestnanec oblečený v tričku GOOD VIBES ONLY pristúpi k zákazničke, ktorá stojí pri polici a drží v rukách balenia kávy. Zamestnanec nesie v rukách 2 sálky čerstvo pripravenej kávy. V pozadí rozpráva hlas. Kamera sa s príchodom zamestnanca začne približovať.	"Bežnému kávičkárovi môže výber správnej kávy robiť problémy. Dôležité je odpovedať si na otázku. Akú chuť kávy hľadáš?"	Hlas zamestnanca, tichá melódia.
I_D	PD	Zamestnanec podáva zákazničke prvú šálku kávy, kamera sa zameriava na šálku a následne na výraz zákazničky po prvom ochutnaní. Ochutnáva tmavo praženú kávu, jej výraz vyjadruje príjemné prekvapenie. Zamestnanec zatiaľ vysvetľuje o akú kávu ide.	"Kávy čokoládových a orieškových chutí patria medzi tmavo pražené, sú horké, majú jemne ovocný podtón a sú menej kyslé."	Hlas zamestnanca, tichá melódia.
I_E	PD	Zamestnanec podáva zákazničke druhú šálku, kamera sa zameriava na druhú šálku kávy a následne na výraz prekvapenej zákazničky po ochutnaní druhej šálky. Zamestnanec zatiaľ vysvetľuje o akú kávu ide.	"Kávy s ovocnými, sladkými a šťavnatými chuťami patria medzi svetlo pražené a sú kyslejšie."	Hlas zamestnanca, tichá melódia.
I_F	PC	Kamera sa vzdiali a presunie na zamestnanca. Zamestnanec stojí pred kamerou, pozerá priamo na divákov s otvorenou otázkou o výbere kávy. Jeho výraz je priateľský a pozýva divákov, aby sa zamysleli nad výberom kávy. V pozadí zákaznička pije kávu. Po dopovedaní začne obraz tmavnúť.	"Už vieš akú kávu si vyberieš? Napíš mi do komentára."	Hlas zamestnanca, tichá melódia.
I_G	C	Zo stredu začne vystupovať text s výzvou k akcii. Text je béžovej farby, ktorú má pražiarne v logu. Po 6 sekundách obraz znovu tmavne.	"Pre viac informácií klikni na odkaz v popise videa."	Tichá melódia.
I_H	PD	Záblesk, zobrazí sa ešte raz zamestnanec. Zamestnanec s natešeným úsmevom informuje o nachádzajúcom prekvapení, aby zvýšil očakávania divákov. Obraz znovu tmavne.	"Aby som nezabudol, v piatok o 15:00 mám pre teba pripravené prekvapenie, preto nás nezabudni sledovať."	Hlas zamestnanca, tichá melódia
I_I	D	Zo stredu čierneho pozadia začne vystupovať oranžovo-béžové logo pražiarne, ktorým skončí video.		Tichá melódia.



ŠVOAUK 2024: Marketingová komunikácia

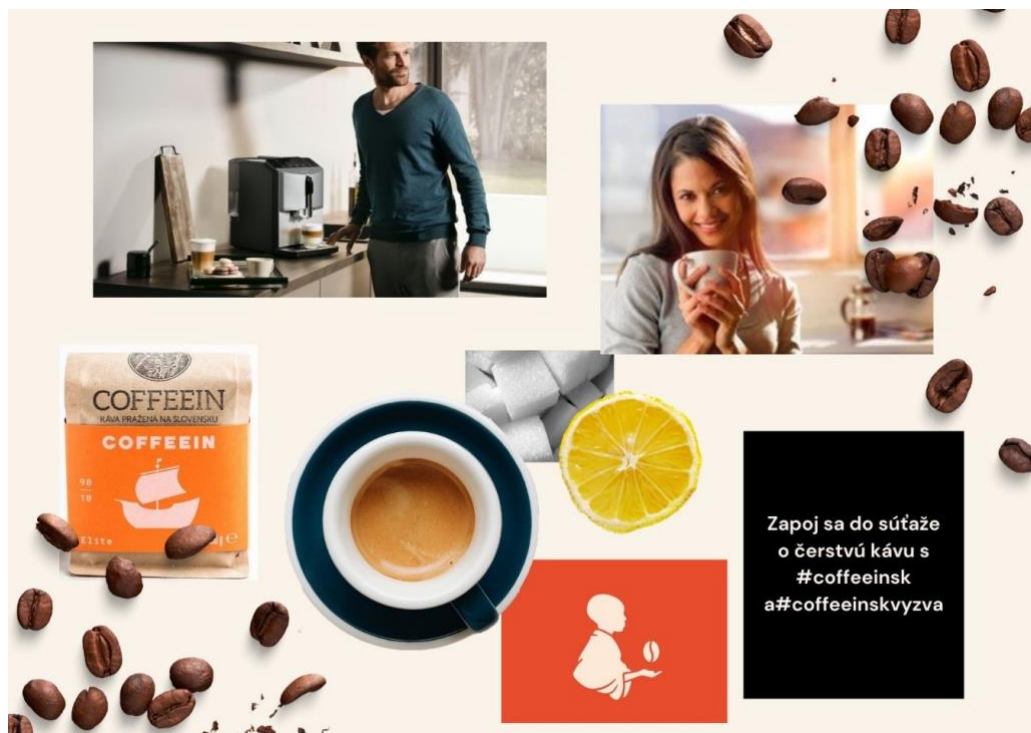
Záber	Veľkosť záberu	Obraz	Text	Zvuky
1_A	PC	Zamestnanec stojí pred kávovarom so záhadným úsmevom. Za ním sa pripravuje káva. Vedľa kávovaru sú rozložené kávy. Zamestnanec rozpráva. Kamera sa pomaly približuje ku kávam vedľa automatu. Scéna je zároveň náhľadovým obrázkom.	"Pripravil som si pre teba sériu 60 sekundových výziev so súťažou..."	Hlas zamestnanca, tichá melódia, kávovar.
1_B	D	Kamera postupne prechádza po jednotlivých kávach. Zamestnanec v pozadí rozpráva. Rýchly prestrih na šálku.	"...o balíček káv z Južnej Ameriky."	Hlas zamestnanca, tichá melódia, kávovar.
1_C	D	Zamestnanec drží v rukách pripravené Latte. Zamestnanec v pozadí rozpráva. Kamera sa pomaly oddaľuje.	"Dnešnou 60 sekundovou výzvou je vytvorenie Latte Artu."	Hlas zamestnanca, tichá melódia.
1_D	PD	Zamestnanec drží v ruke šálku a pripravuje Latte Art. Jeho výraz je sústredený. Pomaly sa kamera približuje k tvári zamestnanca.		Tichá melódia.
1_E	D	Zamestnanec je sústredený. Rýchly prestrih na hotovú šálku s Latte Artom.		Tichá melódia.
1_F	D	Kamera sníma šálku s výtvorom, ktorý zamestnanec vytvoril. V pozadí zamestnanec hovorí. Rýchly prestrih na zamestnanca.	"aaa, hotovo. Verím, že sa ti páči rovnako ako mne. Daj mi vedieť do komentára."	Hlas zamestnanca, tichá melódia.
1_G	PD	Zamestnanec drží pred sebou kávu Papua New Guinea, ktorú použil pri príprave latte. Pozerá sa priamo na divákov a rozpráva.	"V dnešnej výzve sme využili našu kávu Papua New Guinea. Papua má jemnú kyslastú chuť sušeného ovocia, klinčekov a červeného hrozna s dochuťou čokolády. Odkaz na kávu nájdeš v popise videa."	Hlas zamestnanca, tichá melódia.
1_H	PD	Zamestnanec sa pozerá priamo na divákov a hovorí. Pri poslednom slove začne obraz tmavnúť.	"Zapoj sa do našej súťaže aj ty a vyhraj balíček našej najlepšej kávy. Do súťaže sa zapojíš natočíš video, v ktorom nám ukážeš čo dokážeš s kávou za 60 sekúnd a pridáš hashtagy coffeinsk a coffeinskvyzva. Na natočenie a publikovanie videa máš mesiac."	Hlas zamestnanca, tichá melódia.
1_I	C	Zo stredu začne vystupovať text s výzvou. Text je béžovej farby, ktorú má pražiarne v logu. Po 6 sekundách obraz znovu tmavne.	"Natoč video, pridaj #coffeinsk #coffeinskvyzva a zapoj sa do súťaže."	Tichá melódia.
1_J	D	Zo stredu čierneho pozadia začne vystupovať oranžovo-béžové logo pražiarne, ktorým skončí video.		Tichá melódia.



The second week

Záber	Veľkosť záberu	Obraz	Text	Zvuky
I_A	D	Kamera sa sústreďí na ruky človeka, ktorý sa snaží nastaviť kávovar. V spodnej časti obrazu je text. Snímka bude zároveň náhľadovým obrázkom videa. Kamera sa pomaly oddaľuje.	"5 tajných fínt pre lepšie espresso z automatu."	Tichá melódia.
I_B	PD	Človek je zobrazený v momente zápasu s nastavením kávovaru, prezerá si rôzne tlačidlá a pokúša sa kávovar nastaviť. Jeho výraz tváre odzrkadľuje zmätok a frustráciu. Hlas v pozadí hovorí. Vedľa kávovaru sú dve kôpky kávy. Rýchly strih na kôpky.	"Nevieš ako na lepšie espresso z kávovaru? Pozri sa so mnou na niekoľko hackov, s ktorými tvoje espresso bude plné chuti."	Hlas zamestnanca, tichá melódia.
I_C	D	Pohľad na kôpky mletej kávy. Jedna kôпка je na hrubo zomletá káva a druhá je na jemno zomletá káva. Zatiaľ čo hlas v pozadí hovorí o hrúbke mletia, kamera sa zameria na hrubo zomletú kávu a potom na jemne zomletú. Obraz kôpok vytlačí z ľavej strany animácia.	"Prvou fintou je hrúbka mletia. Úprava hrúbky mletia výrazne ovplyvňuje mieru extrakcie kávy, čo môže vylepšiť alebo pokaziť výslednú chuť espressa."	Hlas zamestnanca, mletie kávy, tichá melódia.
I_D	D	Animácia ukazuje ideálny pomer kávy a vody. Hlas v pozadí hovorí. Obraz sa rýchlo strihá na záber extrakcie espressa	"Rovnako ako úprava hrúbky mletia aj pomer vstupnej dávky kávy a množstva použitej vody pri extrakcii zmení chuť espressa."	Hlas zamestnanca, tichá melódia.
I_E	D	Detailný záber na kvapkajúce espresso z kávovaru do šálky. Hlas v pozadí hovorí. Scéna sa jemne prestrihne na rad balíčkov kávy.	"K lepšej chuti môže prispieť aj teplota extrakcie. Teplejšia voda zvýši extrakciu, zmierni kyslosť, zvýrazní sladkosť a horkosť. Pri studenej vode je to naopak."	Hlas zamestnanca, kvapkanie kávy, tichá melódia.
I_F	D	Na obrazovke sa zobrazuje rad balíčkov káv COFFEEIN vhodných pre spracovanie espressa. Každý balíček je jasne viditeľný, aby bolo vidieť o akú kávu ide. Hlas v pozadí rozpráva. Rýchly prestrih na ruky lejúce vodu.	"Kľúčovou premennou dobrého espressa je samotná kvalita a čerstvosť kávy."	Hlas zamestnanca, tichá melódia.
I_G	D	Ruky lejú vodu do zásobníka kávovaru. Hlas v pozadí hovorí. Obraz začne tmavnúť.	"Poslednou fintou je kvalita vody. Voda taktiež ovplyvňuje chuť kávy ako, aj chod a zdravie kávovaru."	Hlas zamestnanca, tečúca voda, tichá melódia.
I_H	C	Zo stredu začne vystupovať text s výzvou k akcii. Text je béžovej farby, ktorú má pražiareň v logu. Po 6 sekundách obraz znovu tmavne.	"Pre viac informácií klikni na odkaz v popise videa."	Tichá melódia.
I_I	D	Zo stredu čierneho pozadia začne vystupovať oranžovo-béžové logo pražiarne, ktorým skončí video.		Tichá melódia.

Záber	Veľkosť záberu	Obraz	Text	Zvuky
I_A	PD	Zamestnanec stojí pri kávovare a pripravuje kávu. Vedľa kávovaru je káva COFFEEIN Elite. Zamestnanec rozpráva. Hladký prechod na espresso.	“Dnešnou 60 sekundovou výzvou je príprava espressa romano. Budete potrebovať iba kávu na espresso, plátok citróna alebo citrónovú šťavu a lyžičku cukru.”	Hlas zamestnanca, tichá melódia, kávovar
I_B	D	Detailný záber rúk zamestnanca ako do pripraveného espressa pridáva citrón a cukor. Zamestnanec hovorí. Kamera sa vzdaluje.	“Do pripraveného espressa pridáš plátok citróna alebo citrónovú šťavu a lyžičku cukru. Citrón môžeš vytlačiť alebo hodiť do kávy, prípadne môžeš pridať kandizovaný citrón.”	Hlas zamestnanca, tichá melódia, tiché šplechnutie keď sa nasype cukor do šálky.
I_C	PD	Zamestnanec pije pripravené espresso romano. Po ochutnaní sa tvári nadšene z chuti pripraveného espressa. Zamestnanec hovorí. Kamera sníma výraz zamestnanca. Rýchly prestrih.	“Hmmm, spojením espressa a citrónu je ostrosť a kyslosť citróna vyvážená intenzitou a horkosťou espressa. Okrem jednoduchej prípravy, výbornej chuti má schopnosť zmierniť následky opice.”	Hlas zamestnanca, tichá melódia.
I_D	PD	Zamestnanec drží pred sebou kávu COFFEEIN Elite a hovorí. Káva je viac pri kamere. Zamestnanec je mierne rozostretý, aby vynikla káva. Kamera sa pomaly oddaluje.	“Espresso som pripravil z našej zmesi na espresso COFFEEIN Elite. Zmes má sladké orechové tóny, ktoré sprevádza veľmi jemná kyslosť bobuľového ovocia. Už si niekedy skúsil spojiť kávu, citrón a cukor, daj mi vedieť do komentára. Odkaz na túto kávu nájdeš v popise videa.”	Hlas zamestnanca, tichá melódia.
I_E	PC	Zamestnanec sa pozerá priamo na divákov a rozpráva. Obraz tmavne.	“Zapoj sa do súťaže aj ty a vyhraj balíček našej najlepšej kávy. Do súťaže sa zapojíš natočíš videa, v ktorom nám ukážeš čo dokážeš s kávou za 60 sekúnd a pridáš hashtagy coffeeinsk a coffeeinskvyzva.”	Hlas zamestnanca, tichá melódia.
I_F	C	Zo stredu začne vystupovať text s výzvou. Text je béžovej farby, ktorú má pražiarň v logu. Po 6 sekundách obraz znovu tmavne.	“Natoč video, pridaj #coffeeinsk #coffeeinskvyzva a zapoj sa do súťaže.”	Tichá melódia.
I_G	D	Zo stredu čierneho pozadia začne vystupovať oranžovo-béžové logo pražiarne, ktorým skončí video.		Tichá melódia.



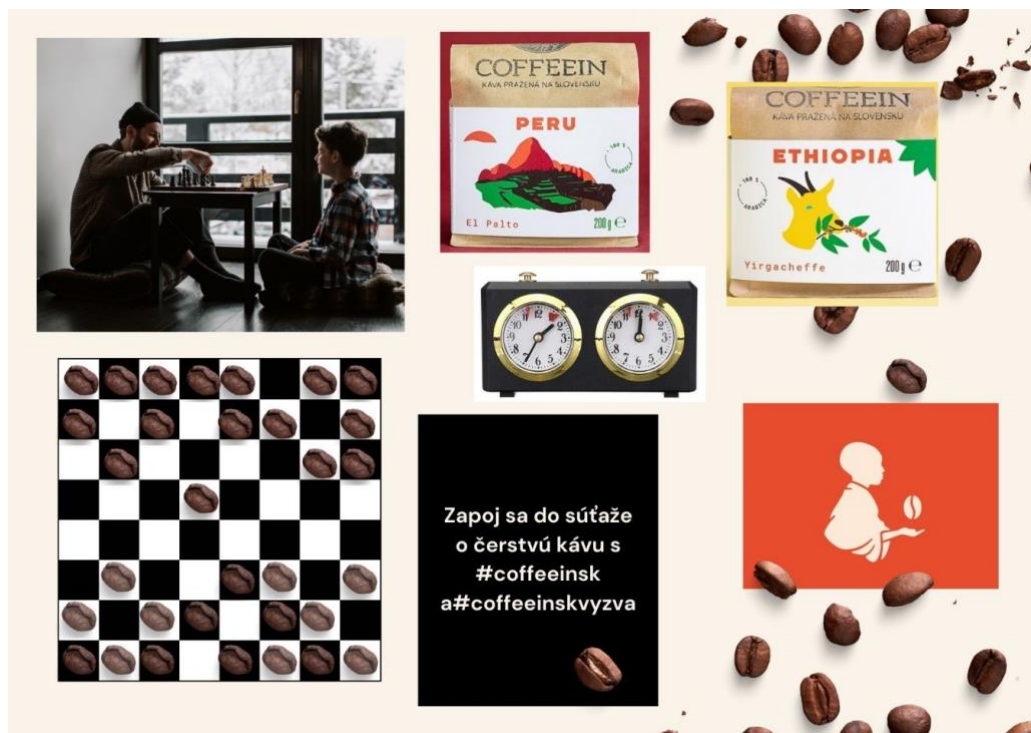
The third week

Záber	Veľkosť záberu	Obraz	Text	Zvuky
I_A	PD	Záber ukazuje rôzne alternatívne metódy prípravy. V strede záberu je text. Náhľadový obrázok.	“Príprava dokonalej šálky kávy alternatívnymi metódami.”	Tichá melódia.
I_B	PC	Zamestnanec sedí pri stole, v ruke drží kávu a pozerá priamo na divákov. Na stole je viacero kôpok kávy. Zamestnanec rozpráva. Kamera sa postupne približuje k prvej kôpke.	“Vieš čo je extrakcia a aké má pravidlá? Extrakcia znamená vyťaženie látok z kávových zŕn počas dvoch fáz. Začína obmývaním častíc mletej kávy horúcou vodou, ktorá odplavuje plyny a rozpustné látky. Počas druhej fázy sa z útrobov zŕn uvoľňujú aromatické látky. Extrakciu môžeme ovplyvniť v 3 bodoch.”	Hlas zamestnanca, tichá melódia.
I_C	D	Postupne kamera prechádza po jednotlivých kôpkach kávy. Každá kôpka má inú hrúbku mletia. Zamestnanec v pozadí rozpráva. Rýchly prestrih na ruku s vodou.	“Čím je káva namletá jemnejšie, tým viac látok rozpustných vo vode z nej vyťažíš.”	Hlas zamestnanca, tichá melódia.
I_D	D	Detail na ruku, ktorá nalieva vodu do kávovaru. Na snímke je uvedená teplota ideálnej vody. Zamestnanec v pozadí rozpráva. Dynamický prechod.	“Najviac látok rozpustených vo vode vyťažíme vodou, ktorá má teplotu 91 - 95 stupňov.”	Hlas zamestnanca, tichá melódia.
I_E	D	Ruka mieša kávu alternatívnou metódou, vo french press kanvici. Zamestnanec v pozadí rozpráva. Pri poslednom slove začne obraz tmavnúť.	“Posledným bodom je dôkladné miešanie mletej kávy počas extrakcie, ktorá zaisťuje, že každá častica sa rovnomerne stretne s horúcou vodou, čím sa maximalizuje výťažok aromatických látok a zaisťuje sa konzistentná chuť kávy. Napiš mi do komentára akým spôsobom si pripravuješ kávu ty.”	Hlas zamestnanca, tichá melódia.
I_F	C	Zo stredu začne vystupovať text s výzvou k akcii. Text je béžovej farby, ktorú má pražiareň v logu. Po 6 sekundách obraz znovu tmavne.	“Pre viac informácií klikni na odkaz v popise videa.”	Tichá melódia.
I_G	D	Zo stredu čierneho pozadia začne vystupovať oranžovo-béžové logo pražiarene, ktorým skončí video.		Tichá melódia.



ŠVOAUK 2024: Marketingová komunikácia

Záber	Veľkosť záberu	Obraz	Text	Zvuky
I_A	PC	2 zamestnanci sedia pri šachovej doske a pozerajú sa priamo na divákov. Jeden z nich sa prihovára divákovi. Za šachovou doskou sú 2 balenia kávy, s ktorými sa hrá šach. Pri poslednom slove sa začne kamera približovať k doske.	"Poslednou 60 sekundovou výzvou, ktorú sme si pre teba pripravili, je šachová partia. Avšak namiesto klasických figúrok použijeme zrná kávy."	Hlas zamestnanca, tichá melódia.
I_B	D	Detailný záber šachovej dosky s rozloženými kávovými figúrkami.		Tichá melódia.
I_C	PD	Kamera sa vzdiali. Zamestnanci hrajú šach. Namiesto stláčania stopiek stláčajú svoje balenie kávy. Jeden zamestnanec s radosťou zvolá.	"Mat!"	Hlas zamestnanca, pokladanie kávových zrn, stopky, tichá melódia.
I_D	D	Kamera sa priblíži k jednej káve. Pohľad na kávu, ktorá bola využitá namiesto čiernych figúrok. Hráč s tmavými zrnkami hovorí.	"Namiesto čiernych figúrok som dnes využil našu Peru El Palto, ktorá je vhodná na espresso. Dominujú v nej sladké a čokoládové tóny s podtónom kakaa a čokolády."	Hlas zamestnanca, tichá melódia.
I_E	D	Presun kamery na druhú kávu. Pohľad na kávu, ktorá bola využitá namiesto bielych figúrok. Hráč s bledšími zrnkami hovorí.	"Biele figúrky som nahradil kávou Etiopia Yirgacheffe, ktorá je vhodná na filter. Má sladkú kvetinovú arómu, v chuti má pestrú paletu ovocných tónov, orieškov a čokolády. Odkaz na obe kávy je v popise videa."	Hlas zamestnanca, tichá melódia.
I_F	PD	Kamera sa vzdiali. Jeden zamestnanec pozerá na dosku s nechápavým výrazom. Druhý zamestnanec pozerá radosťne priamo na divákov a hovorí.	"Máš posledných 5 dní na zapojenie sa do súťaže o balíček káv COFFEEIN! Do súťaže sa zapojíš natočím video, v ktorom nám ukážeš čo dokážeš s kávou za 60 sekúnd a pridaním hashtagov coffeinsk a coffeinskvyzva."	Hlas zamestnanca, tichá melódia.
I_G	C	Obraz tmavne a objaví sa text s výzvou k akcii. Text je oranžovej farby, ktorú má pražiarne v logu. Obraz znovu tmavne.	"Natoč video, pridaj #coffeinsk a #coffeinskvyzva a zapoj sa do súťaže."	Tichá melódia.
I_H	D	Zo stredu čierneho pozadia začne vystupovať oranžovo-béžové logo pražiarne, ktorým skončí video.		Tichá melódia.

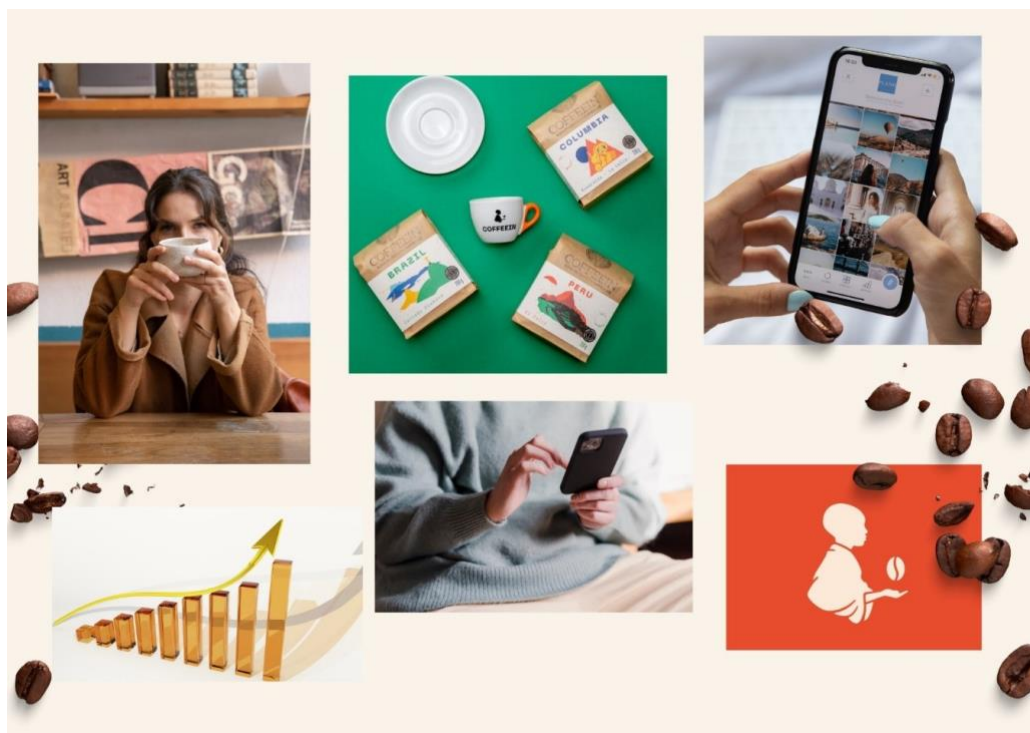


The fourth week

Záber	Veľkosť záberu	Obraz	Text	Zvuky
1_A	VD	Detailný pohľad na zrnká kávy, aby bolo vidieť ich textúru a farbu. V strede je text. Náhľadový obrázok videa.	“Správne skladovanie kávy, na čo si treba dať najväčší pozor.”	Tichá melódia.
1_B	PD	Zamestnanec sedí pri stole a pozerá sa priamo na divákov a hovorí o dôležitosti čerstvosti kávy. V rukách drží nerozbalenú kávu a dózu na kávu.	“Vedel si, že čerstvosť kávy je kľúčová pre zachovanie jej aromatických a chuťových vlastností. Zisti, ako ju skladovať, aby si zachovala svoju kvalitu. Pre udržanie čerstvosti nemel kávu vopred, udržuj ju mimo voľného prístupu kyslíka, neskladuj kávu na miestach so zvýšenou vlhkosťou a na priamom slnečnom svetle.”	Hlas zamestnanca, tichá melódia.
1_C	D	Zamestnanec prisunie ruku bližšie ku kamere a ukazuje kávu v pôvodnom balení. Zamestnanec je mierne rozmazaný, aby sa sústredil pohľad na kávu. V pozadí zamestnanec rozpráva.	“Najideálnejšou ochranou kávy pred vonkajšími vplyvmi sú pôvodné obaly, ktoré udržujú kávu čerstvú.”	Hlas zamestnanca, tichá melódia.
1_E	D	Zamestnanec prisunie druhú ruku bližšie ku kamere a ukazuje divákovi skladovaciu dózu na kávu, ktorú predávajú na svojom eshope. Obraz zamestnanca je mierne rozmazaný, aby vynikla dóza. Zamestnanec v pozadí rozpráva. Rýchly prestrih.	“Skladovacie dózy a vakuové nádoby sú po otvorení kávy vhodným spôsobom skladovania kávy. Zaručujú dlhšiu čerstvosť a zachovanie kvality.”	Hlas zamestnanca, tichá melódia.
1_F	PD	Zamestnanec stojí pri chladničke a do mrazničky vkladá kávu. Kamera sa na zamestnanca pozerá z boku, aby bolo vidieť čo robí. Zamestnanec hovorí. Pri poslednom slove začne obraz tmavnúť.	“Vedel si, že kávu môžeš skladovať aj v mrazničke? Nízka teplota dokáže takmer úplne zastaviť starnutie kávy, čím sa zachová kvalita kávy. Rovnako ako v predchádzajúcich prípadoch, aj tu je dôležité aby bolo balenie kávy dobre uzavreté. Podel sa so mnou v komentároch o spôsobe akým kávu skladuješ ty.”	Hlas zamestnanca, tichá melódia.
1_G	C	Zo stredu začne vystupovať text s výzvou k akcii. Text je béžovej farby, ktorú má pražiareň v logu. Po 6 sekundách obraz znovu tmavne.	“Pre viac informácií klikni na odkaz v popise videa.”	Tichá melódia.
1_H	D	Zo stredu čierneho pozadia začne vystupovať oranžovo-béžové logo pražiarene, ktorým skončí video.		Tichá melódia.



Záber	Veľkosť záberu	Obraz	Text	Zvuky
I_A	PD	Zamestnanec sedí pri stole a popíja kávu. Na stole sú položené súťažné kávy. Zamestnanec hovorí. Kamera sa pri slove výhercu začne približovať ku kávam na stole	"Od spustenia našej výzvy a súťaže ubehol už mesiac a preto je čas vybrať výhercu..."	Hlas zamestnanca, tichá melódia.
I_B	D	Kamera prechádza po jednotlivých súťažných kávkach. Zamestnanec v pozadí rozpráva.	"...týchto káv."	Hlas zamestnanca, tichá melódia.
I_C	C	Z doľa sa vyroluje graf. Graf zobrazuje zapojenie sa do súťaže. Zamestnanec v pozadí rozpráva. Rýchly prestrih na zamestnanca.	"Do súťaže sa zapojilo... účastníkov, ktorým sa chceme poďakovať."	Hlas zamestnanca, tichá melódia.
I_D	PD	Zamestnanec pozerá do telefónu, ktorý drží v ruke a hovorí. Má záhadný výraz, napína divákov. Zamestnanec hovorí. Kamera sa približuje k telefónu.	"Moment prekvapenia!"	Hlas zamestnanca, tichá melódia.
I_E	VD	Pohľad na ruku zamestnanca, ktorá posúva obrazovku. Zastaví a kamera zaostrí na meno, na ktorom zastavil. Zamestnanec v pozadí hovorí. 5 sekúnd bude na obrazovke meno výhercu a začne sa kamera vzdzaľovať.	"aaa, výhercom sa stáva.... (meno výhercu)!"	Hlas zamestnanca, tichá melódia.
I_F	PD	Zamestnanec sa pozerá priamo na divákov a rozpráva. Pri poslednom slove začne obraz tmavnúť.	"Výhercu poprosíme, aby nám na email info@coffeein.sk do 7 dní poslal adresu, na ktorú mu máme poslať výhru. Ak si kávu nevyhral a máš o ňu záujem, stačí kliknúť na odkaz v popise videa. Všetkým účastníkom ešte raz ďakujeme. Nezabudni sledovať náš kanál pre novinky a ďalšie súťaže o našu kávu."	Hlas zamestnanca, tichá melódia.
I_G	D	Zo stredu čierneho pozadia začne vystupovať oranžovo-béžové logo pražiarne, ktorým skončí video.		Tichá melódia.



Scenarios and moodboards (own elaboration, 2024)

PREZENTÁCIA LOKÁLNEJ ZNAČKY V ONLINE PROSTREDÍ

Filip Čaňo – Viktória Hudáková

ABSTRAKT

Predkladaná práca sa zameriava na prezentáciu lokálnej značky v online prostredí a analýzu sociálnych sietí vybranej lokálnej spoločnosti v oblasti cestovného ruchu. Na základe získaných poznatkov z odbornej literatúry a výsledkov analýzy je cieľom práce zhotoviť odporúčania pre zlepšenie marketingovej komunikácie spoločnosti. Autor sa v prvej časti práce zaoberá teoretickými východiskami problematiky. Následne definuje hlavný cieľ, parciálne ciele práce a tiež metodiku. Vybranou analyzovanou spoločnosťou sa stala cestovná kancelária Slniečko, ktorá ponúka organizáciu škôl v prírode a letných táborov v rámci Trenčianskeho kraja a postupne expanduje na územie celého Slovenska. V analytickej časti práce sa autor venuje analýze sociálnych sietí cestovnej kancelárie, na základe ktorej navrhuje odporúčania.

Kľúčové slová: Cestovná kancelária. Lokálna značka. Lokálny marketing. Marketingová komunikácia. Sociálne siete.

ABSTRACT

The present work focuses on the presentation of a local brand in the online environment and social network analysis of a selected local tourism company. Based on the knowledge gained from the literature and the results of the analysis, the aim of the thesis is to make recommendations for improving the marketing communication of the company. In the first part of the thesis the author deals with the theoretical background of the issue. Subsequently, he defines the main objective, partial objectives of the work and also the methodology. The selected analyzed company is the travel agency Slniečko, which offers organization of outdoor schools and summer camps within the Trenčín region and is gradually expanding to the territory of the whole Slovakia. In the analytical part of the thesis, the author analyses the social networks of the travel agency, on the basis of which he proposes recommendations.

Keywords: Localbrand. Local marketing. Marketing communication. Socialmedia. Travelagency.

ÚVOD

Marketingová komunikácia je bez ohľadu na veľkosť alebo odvetvie, v ktorom spoločnosť pôsobí, dôležitou súčasťou každej spoločnosti. Je to spôsob, akým sa podniky spájajú so svojimi klientmi a komunikujú s nimi s cieľom posilniť vzťahy, zvýšiť informovanosť verejnosti o svojich produktoch a službách, a nakoniec dosiahnuť obchodný úspech. V našej práci sme si zvolili

odvetvie cestovného ruchu, konkrétne cestovnú kanceláriu Slniečko zameriavajúcu sa na organizovanie škôl v prírode a letných táborov.

V prvej kapitole predkladanej práce sa venujeme súčasnému stavu riešenej problematiky. Bližšie skúmame lokálny marketing a prezentáciu lokálnej značky v online prostredí. V ďalšej kapitole definujeme hlavný cieľ a parciálne ciele práce, ktoré chceme dosiahnuť v empirickej časti. V tretej kapitole sa venujeme metodike práce a vysvetleniu nástrojov, ktoré v práci využívame. V tejto časti tiež charakterizujeme skúmaný podnik a popisujeme spôsob získavania údajov. V štvrtej kapitole realizujeme analýzu marketingovej komunikácie nami vybranej lokálnej spoločnosti na sociálnych sieťach. Na základe nadobudnutých teoretických poznatkov a výsledkov realizovanej analýzy predkladáme odporúčania pre cestovnú kanceláriu Slniečko.

1. ÚVOD DO PROBLEMATIKY LOKÁLNEJ ZNAČKY

Lokálna značka je značka, ktorá sa propaguje a zameriava na konkrétnu klientelu podľa oblasti, v ktorej sa nachádza. Miestna značka je taká, ktorá má svoju základňu a zameriava sa na konkrétnu oblasť krajiny. Tieto značky často vlastní a prevádzkujú malé podniky, ktoré sa môžu zameriavať na ponuku miestne špecifických výrobkov alebo služieb. Miestne značky sa môžu vyskytovať v širokej škále odvetví, vrátane potravinárskeho priemyslu, maloobchodu a služieb. Používanie regionálnych značiek prináša mnohé výhody. Po prvé, často majú silné väzby na komunitu a môžu pomáhať hospodárstvu tým, že zamestnávajú miestnych obyvateľov a nakupujú tovar, ktorý sa tam vyrába. Po druhé, môžu ponúkať charakteristické predmety alebo služby, ktoré nie sú dostupné inde. V neposlednom rade podpora miestnych spoločností môže pomôcť pri zachovaní identity a kultúry regiónu (Whatis a LocalBrand: Basic, 2023).

1.1. Globálny vs. lokálny marketing

Lokálne značky sú zvyčajne tie, ktoré sú dostupné len v jednej krajine alebo v určitej geografickej oblasti, hoci ich môže vlastníť miestna, medzinárodná alebo globálna firma. Globálne značky sú tie, ktoré sú prítomné v mnohých rôznych krajinách sveta, používajú rovnaký názov a zvyčajne fungujú na základe rovnakej alebo podobnej stratégie umiestňovania (Winit et al., 2021). Spoločnosti môžu využívať miestny aj medzinárodný marketing na nadviazanie kontaktu so svojím cieľovým trhom. Celosvetové publikum je cieľom marketingových iniciatív známych ako „globálny marketing“, ktoré kladú dôraz na vytvorenie konzistentného imidžu a posolstva značky v mnohých krajinách a kultúrach. Využívanie tejto stratégie často zahŕňa používanie štandardizovaných

marketingových techník, ako sú napríklad viacúčelové reklamné kampane (Pace, 2021).

Na druhej strane, miestny marketing opisuje propagačné aktivity, ktoré sa sústreďujú na konkrétny miestny trh alebo geografickú oblasť. Táto stratégia zahŕňa prispôbenie marketingových taktík jedinečným požiadavkám a vkusu miestneho publika, čo môže znamenať využitie regionálnych nárečí, tradícií a kultúrnych narážok. Obe stratégie majú svoje výhody aj nevýhody. Spoločnosti, ktoré sa snažia zvýšiť svoj podiel na trhu a vytvoriť silný, rozpoznateľný imidž značky na celom svete, môžu nájsť úspech v globálnom marketingu. Nemusí byť taký úspešný pri oslovovaní a interakcii s miestnym publikom a môže byť aj drahší a časovo náročnejší. Na druhej strane, miestny marketing môže byť úspešnejší pri pestovaní kontaktov s blízkymi klientmi, ale môže mať obmedzený geografický rozsah (Pace, 2021).

Hlavnou dilemou globálneho marketingu je voľba medzi použitím lokálnych marketingových taktík na riešenie regionálnych rozdielov a predajom rovnakého výrobku vo všetkých krajinách. Celosvetový výrobok môže tiež využívať regionálne vlastnosti na zvýšenie úrovne svojho povedomia (Adams, 2017).

Rozhodnutie medzi lokálnym a globálnym marketingom nakoniec závisí od jedinečných cieľov a zdrojov podniku, ako aj od želaní a preferencií jeho cieľového trhu.

1.2. Prezentácia lokálnej značky v online prostredí

Lokálny marketing je taktika, ktorá pomáha spoločnostiam pri propagácii ich tovaru a služieb zákazníkom v okolí. Na prilákanie potenciálnych klientov, ktorí pravdepodobne prídu alebo nakúpia v podniku, je potrebné zamerať sa na konkrétne štvrte, mestá alebo regióny (Decker, 2021). Existuje mnoho rôznych taktík, ktoré môžu podniky použiť na realizáciu stratégie lokálneho marketingu. V online prostredí na propagáciu svojho tovaru či služby miestne podniky využívajú najmä:

- **webové stránky:** vytvorenie profesionálne navrhutej webovej stránky je jedným z najobľúbenejších spôsobov, ako sa miestna spoločnosť prezentuje na internete. Na tejto stránke by mali byť uvedené informácie o predávanom tovare alebo službách, ako aj kontaktné údaje (Stickley, 2016),
- **sociálne médiá:** ďalším spôsobom, ako môže miestna firma propagovať svoju činnosť online, je používanie sociálnych médií, ako sú napríklad Facebook či Instagram. Značka môže prostredníctvom týchto platforiem komunikovať s klientmi a spotrebiteľmi, a zároveň šíriť novinky a zverejňovať obrázky svojho tovaru a služieb (Fountain, 2021),

- **platené reklamy** v službe Google alebo v sociálnych médiách môžu tiež pomôcť regionálnemu podniku pri zvyšovaní povedomia o jeho tovare alebo službách. Pre miestnu značku, ktorá sa snaží zamerať na určitú oblasť alebo trh, to môže byť užitočné, pretože reklamy môžu byť zamerané na konkrétnu demografickú alebo geografickú oblasť (Freedman, 2023),
- **obsah:** miestny podnik môže zvýšiť povedomie o svojom tovare alebo službách vytvorením a šírením vysokokvalitného obsahu na webovej lokalite alebo platforme sociálnych médií. Ak je napríklad miestny podnik dobre známy svojimi charakteristickými predmetmi, môže uverejňovať príspevky na blogu alebo videá, ktoré ponúkajú rady, ako tieto veci používať (Sarkhedi, 2021).

Podľa Nuneza (2020) môžu lokálne podniky v online prostredí využívať nasledujúce taktiky:

- **vyhlásenie a optimalizácia svojho zoznamu v službe Google My Business:** to pomáha podnikom zobrazovať sa vo výsledkoch miestneho vyhľadávania a v mapách Google, čo potenciálnym zákazníkom uľahčuje ich nájdenie,
- **používanie sociálnych médií:** mnohé miestne podniky využívajú platformy sociálnych médií, ako sú Facebook, Instagram a Twitter, aby sa spojili so svojimi zákazníkmi a propagovali svoje výrobky alebo služby,
- **vytváranie cielených reklamných kampaní:** podniky môžu využiť cielené reklamné kampane na oslovenie konkrétnych štvrtí alebo regiónov pomocou platforiem, ako je Google AdWords alebo Facebook Ads.

Dôležité je však podotknúť, že lokálne značky môžu využívať v kombinácii s online propagáciou aj offlinovú propagáciu, ktorá dokáže byť tiež efektívna. Za zmienku stojí spomenúť aspoň tri najčastejšie taktiky:

- **spolupráca s miestnymi organizáciami alebo podujatiami:** miestne podniky môžu spolupracovať s miestnymi organizáciami alebo podujatiami, aby sa ich značka dostala do povedomia cieľového publika,
- **sponzorovanie miestnych športových tímov alebo podujatí:** sponzorovanie miestnych športových tímov alebo podujatí môže podnikom pomôcť budovať povedomie o značke a osloviť miestne publikum,
- **poskytovanie vynikajúcich služieb** zákazníkom môže podnikom pomôcť vybudovať si pozitívnu povesť a prilákať stálych zákazníkov (Nunez, 2020).

Zavedením týchto taktík a neustálou analýzou a úpravou svojej stratégie môžu podniky efektívne propagovať svoje výrobky alebo služby miestnemu publiku a zvyšovať predaj.

2. CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom predkladanej práce je na základe teoretických východísk danej problematiky a analýzy súčasného stavu marketingovej komunikácie vypracovať odporúčania pre oblasť marketingovej komunikácie pre lokálnu spoločnosť – cestovnú kanceláriu Slniečko, ktorá sa zaoberá organizovaním letných táborov, škôl v prírode, zájazdov, lyžiarskych a plaveckých kurzov a ďalších iných aktivít.

Cieľom teoretickej časti je objasniť a vymedziť hlavné rozdiely medzi lokálnou a globálnou značkou. Rovnako tak je parciálnym cieľom teoretickej časti poukázať na možnosti prezentácie lokálnej značky prevažne v online prostredí, no v krátkosti predstaviť aj taktiky, ktoré lokálne značky môžu použiť aj v offline prostredí.

Pre dosiahnutie hlavného cieľa práce je nevyhnutné splniť aj ostatné parciálne ciele, medzi ktoré patrí:

- charakteristika cestovnej kancelárie Slniečko,
- popisovanie metodického postupu pri písaní práce,
- analýza sociálnych sietí cestovnej kancelárie Slniečko i jej webu,
- vypracovanie odporúčaní, ktorých cieľom je zlepšiť marketingovú komunikáciu lokálnej značky cestovnej kancelárie Slniečko.

3. METODIKA PRÁCE

V nasledujúcej časti práce popisujeme bližšie vybraný subjekt skúmania – cestovnú kanceláriu Slniečko, bližšie popisujeme pracovné postupy, spôsob získavania údajov a tiež využité metódy.

3.1. Charakteristika cestovnej kancelárie Slniečko

Hlavným zameraním cestovnej kancelárie Slniečko je organizovanie letných táborov a škôl v prírode, kde ročne odrekreuje viac ako 10 000 detí a tínedžerov. Z dôvodu obmedzení letných táborov a zákazu organizovania škôl v prírode počas pandémie Covid-19 bolo odrekreovaných niekoľko násobne menej detí a tínedžerov.

Cestovná kancelária Slniečko ponúka okrem organizovania letných táborov a škôl v prírode aj školské výlety, lyžiarske výcviky a plavecké kurzy pre materské školy, prvý a druhý stupeň základných škôl a stredné školy, a taktiež rôzne poznávacie zájazdy pre širokú verejnosť, predovšetkým vianočné zájazdy. Aj napriek tomu, že si služby cestovnej kancelárie zaobstarávajú zákazníci z celého Slovenska, spoločnosť je stále lokálna. Dôvodom je organizácia najväčšieho počtu turnusov letných táborov v Trenčianskom kraji. Najväčší letný

tábor, ktorý majú v ponuke sa organizuje v Kubrici, ktorá je vzdialená 7 kilometrov od Trenčína. Priamo v tomto meste organizujú aj takzvané letné denné tábory.

Cestovná kancelária Slniečko sa samozrejme snaží rozrastať a hľadá čo najlepšie rekreačné zariadenia na organizovanie škôl v prírode, letných táborov a rôznych pobytov. Na základe verejnej mienky v meste Trenčín a jeho okolí, ako aj zamerania cestovnej kancelárie Slniečko na organizovanie letných táborov a škôl v prírode v uvedenom regióne, je možné túto spoločnosť považovať za lokálnu značku.

Cestovná kancelária Slniečko disponuje aj vlastnou autobusovou flotilou s názvom Sun bus s. r. o., ktorá taktiež sídli v Trenčíne.

3.2. Pracovné postupy

Na začiatku písania našej práce sme zhromaždili dostatočný počet domácich a zahraničných zdrojov. V teoretickej časti sme na základe tejto dostupnej literatúry získali potrebné informácie na objasnenie lokálnych značiek, ich prezentáciu v online prostredí, rozdiel globálneho a lokálneho marketingu a implementáciu lokálneho marketingu pre lokálne značky.

Ďalším krokom bolo určenie si hlavného cieľa práce a jeho parciálnych cieľov. Vďaka tomuto kroku sme dokázali efektívne pracovať. Následne sme si charakterizovali náš objekt skúmania, bližšie popísali metodický prístup.

Posledným krokom bolo vypracovanie analýzy sociálnych sietí – Facebooku a Instagramu, a tiež analýza webovej stránky. Tieto nástroje sme analyzovali preto, že tvoria základ online prezentácie lokálnej značky na sociálnych sieťach.

Na základe analýz sme vypracovali vhodné a praktické odporúčania pre CK Slniečko.

3.3. Spôsob získavania údajov

Na získanie potrebných informácií pre teoretickú časť bakalárskej práce sme si urobili rešerš domácich a zahraničných odborných zdrojov a vybrali sme tie najviac relevantné k našej téme. Primárne sme pracovali s online zdrojmi, voľne dostupnými na internete.

V teoretickej časti práci, kde sa zaoberáme priamo lokálnymi spoločnosťami a porovnávame ich s globálnymi, nám pomohli primárne články z vedeckých časopisov, ktoré sa venovali aktuálnym trendom.

Pre zhotovenie empirickej časti sme získavali informácie z vlastnej skúsenosti práce vo vybranej spoločnosti, z webovej stránky, interných materiálov spoločnosti, katalógov, ktoré poskytuje a dostupných zdrojov informácií o spoločnosti na internete. Údaje sme však získali aj z nástroja ZoomSphere, Seobility či z nástroja PageSpeedInsight.

Vďaka získaným informáciám sme mohli spraviť potrebné analýzy na získanie výsledkov pre spracovanie odporúčaní pre vybranú spoločnosť.

3.4. Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov

Počas písania práce sme využili nasledovné metódy:

- **indukciu a dedukciu** – tieto metódy sme využívali v rámci teoretickej a empirickej časti,
- **analýzu** – metódu analýzy v empirickej časti pri sociálnych sieťach a webovej stránke,
- **deskripciu** – deskripcia bola využitá v teoretickej časti práce, na základe ktorej vysvetľujeme dôležité časti týkajúce sa lokálnych spoločností a rozdielu globálneho a lokálneho marketingu. Deskripciu využívame tiež pri charakteristike objektu skúmania,
- **komparáciu** – metóda, ktorá bola použitá pri porovnávaní sociálnych sietí nami vybranej cestovnej kancelárie,
- **syntézu** – túto metódu sme využili v teoretickej časti bakalárskej práce, kedy sme zhromažďovali informácie z vybraných zdrojov do jedného celku.

4. VÝSLEDKY PRÁCE

V empirickej časti práce budeme našu pozornosť venovať analýze sociálnych sietí nami vybranej cestovnej kancelárie Slniečko. Zameriame sa aj na analýzu jej aktuálnej webovej stránky. Na základe zistení zo spomínaných analýz navrhne odporúčania pre prípadné zlepšenie.

4.1. Sociálne siete cestovnej kancelárie Slniečko

Cestovná kancelária Slniečko pôsobí na viacerých sociálnych sieťach ako je Instagram s 4078 sledovateľmi, Facebook s 23 000 sledovateľmi, TikTok s 2955 sledovateľmi alebo YouTube s 1160 sledovateľmi. V našej analytickej časti sa podrobnejšie budeme venovať dvom sociálnym sieťam, ktoré majú najväčší počet sledovateľov, teda Instagramu a Facebooku.

- **Instagram**

Na sociálnej sieti Instagram má spoločnosť aktuálne 4078 sledovateľov, ktorých informuje prevažne o stavoch letných táborov a ich kapacite, ale aj o novinkách, ako sú napríklad hostia, ktorí budú pôsobiť na vybraných turnusoch letných táborov. Tento formát príspevkov máva zvyčajne najväčšie zásahy z hľadiska sledovanosti a interakcie sledovateľov. Medzi ďalšie populárne príspevky patria fotografie z rôznych školení, kastingov či predstavení hlavných vedúcich. Videá, ktoré spoločnosť pridáva na profil dosahujú približne 4000

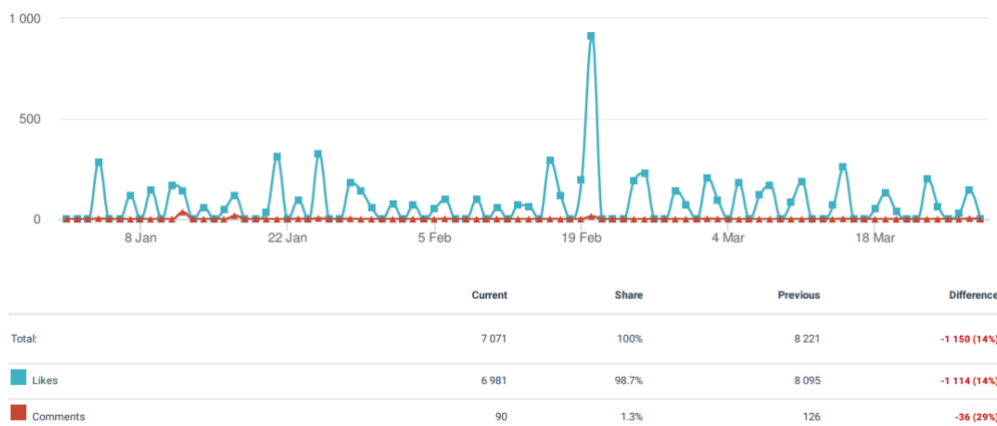
vzhľadnutí. Vo všeobecnosti príspevky, ktoré majú najvyšší počet páči sa mi to sú tie, ktoré sú zverejňované počas letných táborov.

Za posledných 90 dní pridala CK Slniečko dokopy 49 príspevkov, pričom väčšina sú formátu carousel, či obrázky. Najmenej pridaných bolo filmových pásov, čo považujeme za nedostatok vzhľadom na to, že trendom online komunikácie je práve videocontent. Podrobné dáta uvádzame v grafe nižšie.



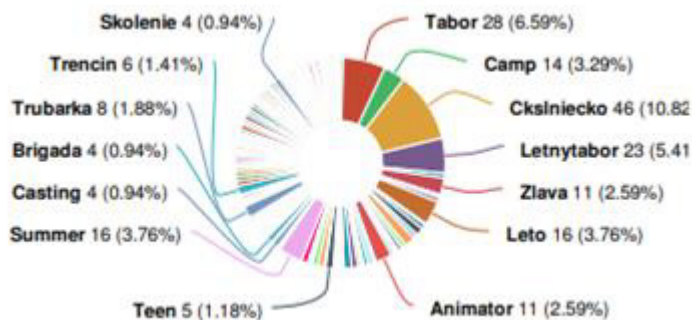
Graf 1 Počet jednotlivých typov príspevkov na Instagrame (ZoomSphere, 2024).

Príspevky za posledných 90 dní priniesli stránke viac ako 7 tisíc interakcií, konkrétne 98,7 % šlo o like a 1,3 % o komentáre. Najvyššia interakcia bola zaznamenaná 20. februára, kedy cestovná kancelária pridala Reels odrážajúci aktuálny trend na Instagrame. Príspevok mal 921 likov a 14 komentárov, čo je oproti ostatým príspevkom veľkým rozdielom. Aj tu môžeme sledovať, že tvorba video obsahu má význam a CK Slniečko by mu malo venovať viac času.



Graf 2 Počet interakcií na Instagrame (ZoomSphere, 2024).

Podrobnejšia analýza sociálnej siete Instagram nám s pomocou nástroja ZoomSphere prezradila aj ďalšie štatistiky. Najpoužívanejšími heštegmi, ktoré cestovná kancelária na sociálnej sieti využíva sú Ckslniecko s podielom až 10,8%, Tabor s 6,6%, Letnytabor s 5,4%, Summer s 3,8% a Leto s podielom 3,8%. Prvých 5 heštegov generuje aj najvyššiu interakciu v príspevkoch. Celkový tone of voice, ktorý na Instagrame využíva CK Slniečko je priateľský, hravý. Súčasťou každého popisu sú emotikony a vo väčšine prípadov hlavnú myšlienku popisu CK Slniečko uvádza kapitálkami.



Graf 2 Najpoužívanejšie heštegy CK Slniečko na sociálnej sieti Instagram (ZoomSphere, 2024).

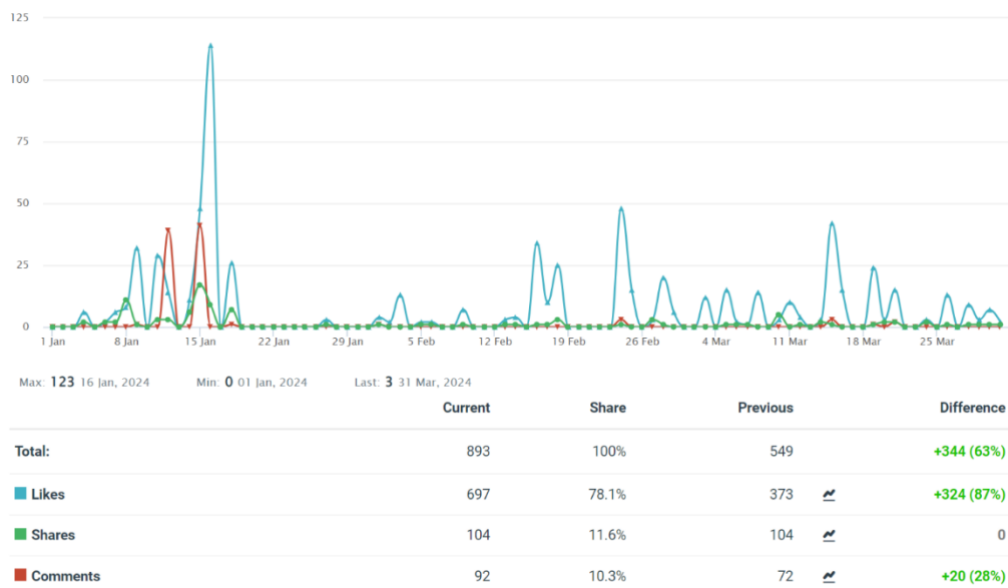
Vďaka ZoomSphere sme tiež zistili, ktorý deň v týždni a čas publikovania môže priniesť príspevkom najvyššiu mieru interakcie. Je to utorok o 16.00. Ostatné dáta nám však ukazujú, že efektívny je aj čas 17.00 či 21.00. Práve z týchto dát môže CK Slniečko čerpať pri vytváraní svojho content plánu. Najvhodnejšie časy na publikovanie uvádzame v grafe nižšie.



Graf 3 Počet interakcií počas celého týždňa v konkrétny čas (ZoomSphere, 2024).

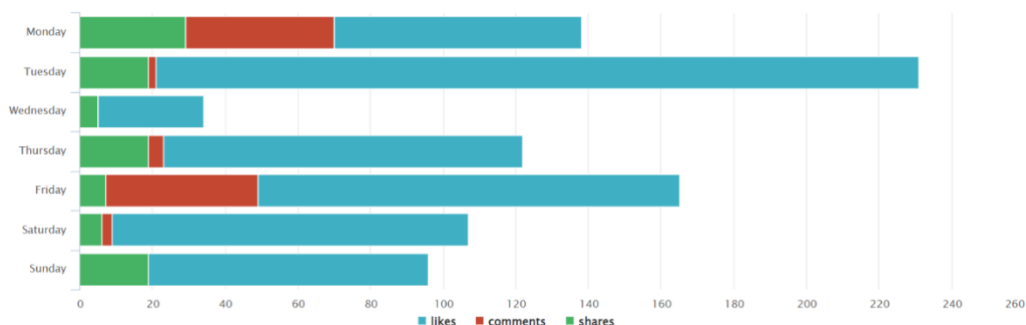
• Facebook

Na Facebooku má aktuálne CK Slniečko 23 tisíc sledovateľov. Komunikácia na ňom je veľmi podobná ako komunikácia na Instagrame, avšak, nie všetky príspevky z Facebooku sú uverejnené aj na Instagrame. Za posledných 90 dní bolo na Facebooku uverejnených 57 príspevkov. Vo väčšine išlo o fotky (49 príspevkov) ale tiež prezdieľavanie blogov (8 príspevkov). Ako vidíme na grafe nižšie, interakcie na príspevky za posledných 90 dní kolísali. Za zmienku však stojí 16. január kedy sa celkové interakcie vyšplhali na 114 likov a 41 zdieľaní. V tento deň CK Slniečko na Facebook pridalo až 3 príspevky, z ktorých najúspešnejší bol foto príspevok zameraný na rybolov.



Graf 4 Počet jednotlivých interakcií na sociálnej sieti Facebook (ZoomSphere, 2024).

Rovnako ako v prípade Instagramu, aj na Facebooku sme sa zamerali na deň a čas, kedy je vhodné publikovať. Podľa údajov zo ZoomSphere je ideálny deň utorok, rovnako ako v prípade Instagramu, a najvhodnejší čas na Facebooku je o 13.00, 19.00, 20.00 a 21.00. Najvhodnejšie dni uvádzame na grafe nižšie.

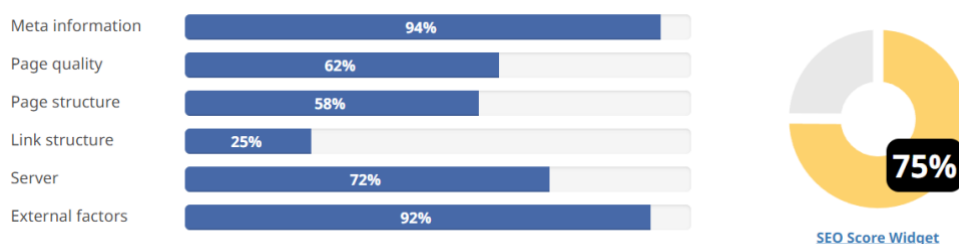


Graf 5 Počet interakcií podľa dní v týždni (ZoomSphere, 2024).

Za dôležitý, rovnako ako pri Instagrame, považujeme aj tone of voice, ktorý je na Facebooku podobný ako na Instagrame – využíva emotikony, priateľský tón a kapitálky.

4.2. Analýza webovej stránky CK Slniečko

Od roku 2023 prechádzala webová stránka cestovnej kancelárie Slniečko renováciou a plne spustená bola začiatkom roku 2024. Na vizuálnom návrhu webovej stránky pracovalo Studio Echt. Jej vizuál je vo farbách cestovnej kancelárie a v porovnaní s predchádzajúcou verziou stránky je prehľadnejšia. Zobrazuje služby, ktoré ponúka, tím, recenzie, fotoalbumy. Samozrejmosťou je preklik na kontakt, kariéru i sociálne siete. Web tiež obsahuje blog, ktorý má potenciál zlepšovať SEO vyhľadávanie. Aktuálne má webová stránka podľa Seobility skóre 75 bodov zo 100, pričom najviac by potrebovala zlepšiť štruktúru linkov. Podrobnejšie zistenia uvádzame na grafe nižšie.



Graf 6 Analýza webovej stránky vybranej cestovnej kancelárie (Seobility, 2024).

Webová stránka je podľa PageSpeedInsight na dobrej úrovni. Jej hlavná stránka sa načíta za 1,8 sekundy na mobile a na počítači za 1,2 sekundy. Na interakcie používateľa reaguje stránka na počítači v rýchlosti 59 ms a na mobile 158 ms.

V celku považujeme webovú stránku CK Slniečko za dobre spracovanú, prehľadnú a vizuálne konzistentnú aj so sociálnymi sieťami. Za podstatné považujeme aj spomenúť, že web je responzívny, teda prispôsobený aj mobilným zariadeniam.

5. ODPORÚČANIA DO PRAXE

V tejto kapitole navrhujeme odporúčania pre cestovnú kanceláriu Slniečko v oblasti sociálnych sietí, ktoré vychádzajú z aktuálnych trendov a výsledkov našich analýz. Nakoľko cestovná kancelária disponuje menším počtom sledovateľov na sociálnej sieti Instagram ako na Facebooku, budeme odporúčania cieľť práve na túto platformu. Vybraná spoločnosť má od tohto roku novú webovú stránku čo sa týka vizuálu, a preto jej v tejto oblasti nebudeme navrhovať vylepšenia.

Na základe aktuálneho trendu, ktorým je stanovenie tváre značky navrhujeme pre CK Slniečko výber jednej kľúčovej osoby, ktorý bude cestovnú kanceláriu na sociálnych sieťach prezentovať. Táto osoba by mala dobre odrážať hodnoty a kultúru značky a mala by byť schopná budovať autentické a hlboké spojenie s jej sledovateľmi. To znamená, že by mala byť schopná prezentovať CK slniečko adekvátne k cieľovej skupine, a zároveň zdieľať svoje skúsenosti a emócie s publikom.

Ako osobu, ktorá bude tvárou spoločnosti odporúčame hlavnú vedúcu letného tábora s názvom Pohod'ák, ktorou je Vanesa Sotáková. Vyberáme ju na základe pozitívnej spätnej väzby od účastníkov letného tábora.¹ Účastníci letných táborov podľa všetkého majú radi hlavnú vedúcu, ktorá s nimi vie spolupracovať a byť osobou, ktorá ich inšpiruje a buduje si určitú formu rešpektu voči nim. Práve to je dôvod, prečo ju pokladáme za vhodnú tvár cestovnej kancelárie. Okrem toho má príjemný prejav a na doterajších videách, medzi ktoré patrí aj video s najvyšším zásahom z nami skúmaného časového obdobia, pôsobí prirodzene a priateľsky.

Príjemný prejav a priateľskosť však v tomto prípade nie je všetkým. Dôležitým faktorom úspechu autenticity na sociálnych sieťach je pravidelná interakcia s publikom. Odporúčame aby stála tvár značky bola aktívna v odpovedaní na komentáre, otázky a diskusie, čím by dokázala medzi sledovateľmi a cestovnou kanceláriou vybudovať silné puto.

Aktívny community management odporúčame obohatiť aj o pravidelnú tvorbu obsahu, v ktorom bude práve tvár CK Slniečko vystupovať. Naším návrhom je do aktuálneho content plánu zaviesť rubriky, v ktorých bude vedúca tábora Vanesa Sotáková, zakomponovaná. V prípade filmových pásov bude na videu priamo vystupovať a v prípade statických postov bude v rámci grafiky zakomponovaná jej tvár. Nami navrhované rubriky by mali budovať bližší vzťah medzi CK Slniečko a sledovateľmi. Navrhujeme tieto tri:

- **FUN FACTS CK Slniečko** – cieľom tejto rubriky je priblížiť sa sledovateľom a tým si s nimi vytvoriť citovú väzbu. Tvár CK slniečko by v tomto prípade prinášala zaujímavé a zábavné informácie priamo z dielne cestovnej kancelárie. Možnosťou je ukážka toho, čo sa deje za oponou, napríklad pri príprave tábora či iných ponúkaných služieb. Zdieľanie príbehov zamestnancov, zaujímavostí o zamestnancoch ako napríklad ich obľúbené tábory, aktivity, destinácie. Rubrika môže zároveň poukazovať na rôzne zaujímavosti, ktoré sa týkajú či už lyžiarskych výcvikov, školských výletov, plaveckých kurzov, školy v prírode alebo už spomínaných táborov. Túto rubriku odporúčame vo formáte Reels, aby zasiahla čo najväčšie množstvo nových sledovateľov. Rovnako odporúčame pri nich využívať trendovú hudbu.
- **Zaži s nami** – cieľom tejto rubriky je predstaviť všetky služby, ktoré cestovná kancelária ponúka. Bližšie sa zamerať na konkrétne mestá, v ktorých sa aktivity realizujú, čo všetko ponúkajú. Pôjde skôr o informatívny typ obsahu. Odporúčame ho vo forme statického postu – carouselu, kde by na prvej snímke bola vždy umiestnená tvár Vanesy Sotákovovej, ktorá konkrétne služby v ďalších častiach postu podrobne predstavuje.
- **Rady od Vanes** – rubrika, ktorá prináša tipy od Vanesy ku každej službe, ktorú CK Slniečko ponúka. V prípade táborov by Vanesa mohla dávať tipy čo si nezabudnúť zbrať na tábor, ako sa správať, ako vyhrať konkrétne disciplíny a pod. Rovnako tak by dávala krátke a užitočné tipy sledovateľom, ktorí by mali záujem aj o lyžovanie (ako sa rýchlo na svahu zahriať – ukážka rýchleho tanca), plavecké kurzy (akú plaveckú čapicu si vziať, aby sme nevyzerali smiešne) a pod. Všetky tipy by mali byť podané s humorom. Túto rubriku odporúčame vo forme filmových pásov.

Ako sme spomínali v predošlých kapitolách, príspevky odporúčame zverejňovať v najvhodnejší deň a čas, ktoré sú podľa nástroja ZoomSphere utorok o 16:00, štvrtok o 21:00 a nedeľa taktiež o 21:00.

Z analýzy nám taktiež vyplynulo, že filmové pásy na sociálnej sieti Facebook absentujú, a preto dávame do pozornosti aj možnosť publikovania filmových pásov zo spomínaných rubrik práve na tejto sociálnej sieti.

ZÁVER

Cieľom tejto práce bolo na základe teoretických poznatkov a analýzy sociálnych sietí CK Slniečko priniesť odporúčania zlepšujúce marketingovú komunikáciu cestovnej kancelárie na sociálnych sieťach.

V úvode práce sme teoreticky vymedzili základné pojmy riešenej problematiky, pojmy týkajúce sa lokálnych značiek, porovnania globálneho a lokálneho marketingu a dôležitosti online prezentácie pre lokálne spoločnosti.

Následne sme si stanovili primárny cieľ práce. K jeho dosiahnutiu sme potrebovali splniť aj parciálne ciele, ktoré sme si určili pred samotnou realizáciou analýzy sociálnych sietí a webovej stránky.

Empirickú časť práce tvorila analýza sociálnych sietí – Instagramu a Facebooku, a tiež analýza webovej stránky CK Slniečko. Analýzy nám ukázali, že spoločnosť má dobrú komunikáciu v online priestore, čo sa týka webovej stránky, no v rámci komunikácie na sociálnych sieťach by sa mohla zlepšiť – využívať aktuálne trendy, ktoré na sociálnych sieťach fungujú a v konečnom dôsledku prispievajú k samotnému zlepšeniu imidžu.

Na základe výsledkov aktuálnych trendov a analýz sme zhotovili odporúčania pre zlepšenie marketingovej komunikácie cestovnej kancelárie Slniečko.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

- 6 reasons you should use googleads. [6 dôvodov prečo by ste mali používať googleads]. (n.d.). Business.Com. <https://www.business.com/articles/6-reasons-why-your-business-should-be-using-google-adwords/>
- 50 small business marketing ideas for 2024. . [50 marketingových nápadov pre malé podniky na rok 2024] (2024, február 20), z <https://blog.hubspot.com/marketing/small-business-marketing-guide>
- Fountain, T. M. (n.d.). Council post: Why small businesses and startups should invest in socialmedia marketing. [Príspevok Rady: Prečo by malé podniky a začínajúce firmy mali investovať do marketingu v sociálnych médiách.] Forbes, z <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/01/25/why-small-businesses-and-startups-should-invest-in-social-media-marketing/>
- Localbrands – Comprehensiveguide[Miestne značky - komplexný sprievodca] Ramotionagency.(2022, január 28). Web Design, UI/UX, Branding, and AppDevelopment Blog. <https://www.ramotion.com/blog/local-branding/>

- Pace, W. (2021, február 9). Local vs. Global marketing. [Miestny vs. globálny marketing] TextUnited. <https://www.textunited.com/blog/global-local-marketing/>
- Sarkhedi, B. (2021, august 28). Why content marketing is crucial to your business. [Prečo je marketing obsahu pre vaše podnikanie kľúčový]. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/why-content-marketing-is-crucial-to-your-business/378978>
- Seobility. (b.d.). All-In-One SEO software and tools. [softvér a nástroje SEO typu všetko v jednom]. https://www.seobility.net/en/?utm_id=9361260361_94080878879&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_cid=9361260361&utm_agid=94080878879&utm_campaign=geoT1Search_BRAND&utm_device=d&utm_mt=e&utm_term=seobility&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwqmwBhBVEiwAL-WAYSkN6m79quhk6aJAWxru0MALO3kIBr2I6XkHH8DLAhOuX9f_eYFKrBoCCsIQAvD_BwE
- Stickley, L. (2016, január 21). Five reasons every small business needs a website. [Päť dôvodov, prečo každá malá firma potrebuje webové stránky.] Verisign Blog. <https://blog.verisign.com/getting-online/five-reasons-every-small-business-needs-a-website/>
- The ultimate guide to local marketing. [Najlepší sprievodca miestnym marketingom](n.d.). Z <https://blog.hubspot.com/marketing/local-marketing>
- What is a local brand: Advantages and tips. [Čo je to miestna značka: Výhody a tipy.] (n.d.). SendPulse. Z <https://sendpulse.com/support/glossary/local-brand>
- Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M., & Verlegh, P. (2014). Global vs local brands: How home country bias and price differences impact brand evaluations. [Globálne vs. miestne značky: Ako zaujatosť domovskej krajiny a cenové rozdiely ovplyvňujú hodnotenie značky.] International Marketing Review, 31(2), 102–128. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2012-0001>
- ZoomSphere. (b.d.). Social media management tool for effective teamwork. [Nástroj na správu sociálnych médií pre efektívnu tímovú prácu]. https://www.zoomsphere.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=zslocal&utm_content=150182931027&utm_term=zoomsphere&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwqmwBhBVEiwAL-WAYXC90wfd8hSZbS1bYt7CqCnsYINjSWP0tTa3x7ae-P9ZIDRSh7qIgrRoCSU4QAvD_BwE

NONKONFORMITA V KONTEXTE MODERNÉHO MARKETINGU

Sharon Fánčiová – Patrícia Beličková

ABSTRAKT

Práca sa zaoberá fenoménom nonkonformity v kontexte súčasného marketingu s dôrazom na reflexiu prostredníctvom mediálneho produktu, konkrétne vlastných fotografií. V úvode bude predstavený súčasný stav skúmanej problematiky, konkrétne kontroverzia v reklame a jej vplyv na spotrebiteľské rozhodovanie. Ďalej bude identifikovaná potreba riešenia, poukázanie na nové možnosti komunikácie a formulácie cieľov. V druhej časti sa práca zameriava na popis postupu pri tvorbe mediálneho produktu, zahŕňajúc analýzu cieľovej skupiny, kreatívny proces a realizáciu vlastných fotografií s dôrazom na vyjadrenie nonkonformity v súčasnosti. V online aj off-line reklame. Výskum a aplikácia prispieva k lepšiemu porozumeniu rozdielnosti, odchylnosti a neprispôsobivosti v reklame a jej možnému využitiu v modernom svete reklamy.

Kľúčové slová: Nonkonformita. Reklama. Marketing. Mediálny produkt. Fotografie.

ABSTRACT

The work deals with the phenomenon of non-conformity in the context of contemporary marketing with an emphasis on reflection through a media product, namely one's own photos. In the introduction, the current state of the investigated issue will be presented, specifically the controversy in advertising and its influence on consumer decision-making. Furthermore, the need for a solution is identified, pointing out new communication possibilities and formulating goals. In the second part, the thesis focuses on the description of the process of creating a media product, including the analysis of the target group, the creative process, and the realization of one's own photos with an emphasis on the expression of non-conformity in the present. In online and offline advertising. Research and application contribute to a better understanding of difference, deviation and non-adaptability in advertising and its possible use in modern word of advertising.

Key words: Nonconformity. Advertising. Marketing. Media product. Photographs.

ÚVOD

Fenomén nonkonformity v súčasnom marketingu je nepochybne jedným z najdynamickejších a najzaujímavejších aspektov, ktoré formujú súčasnú situáciu aj v našej krajine. V rámci práce sa zameriavame na tému s cieľom pochopiť, ako kontroverzia ovplyvňuje správanie a rozhodovanie spotrebiteľov. Nonkonformita, v kontexte reklamy, nie je len o odlišovaní sa od väčšiny, ale predstavuje aj výzvu „status quo“. Je to manifestácia inovácie, kreativity a patričnej dávky odvahy, ktorá nás núti pozrieť sa na veci z iného uhla a otvoriť nové perspektívy, nielen pre seba, ale i pre spoločnosť.

Sústredíme sa na reflexiu odchýlok prostredníctvom mediálneho produktu - vlastných fotografií, ktoré primárne zameriavame na prezentáciu rôznych aspektov ochrany a sebaistoty, vo vzťahu k sexuálnemu životu. Zahŕňajúc inovatívne prístupy, napríklad k ochrane pred nechceným tehotenstvom či celkovému používaniu ochrany vo forme kondómov alebo inému druhu antikoncepcie, čo môže viesť až k osvetovým kampaniam zameraných na zvýšenie povedomia o týchto témach. Celkovo sa budeme fotografiami snažiť zobrazit' alternatívne prístupy k sexuálnemu zdraviu a hygiene, čo má za cieľ podporiť povedomie, osvetenie, vzdelávanie a pozitívne zmeny v sexuálnom správaní v našej kultúre.

Okrem toho sme si zvolili kondómy od značky Durex, ako produkt, pretože veríme, že najmä známe značky by mali aktívne a konzistentne prispievať k prezentácii a osvete týchto dôležitých tém. Taktiež sme sa inšpirovali prístupom značky Benetton, ktorá vo svojich reklamných kampaniach úspešne kombinovala predaj odevov so sociálnymi témami a podporovala diskusie o kontroverzných otázkach, na ktoré nikto v tej dobe nebol ochotný odpovedať bez hanby. Spojenie známej značky a segmentovo odlišnej si myslíme, že vie do vysokej miery ovplyvniť povedomie a normalizáciu tabuizovaných tém v spoločnosti.

Úvodná časť bude zahŕňať predstavenie súčasného stavu skúmanej problematiky. Konkrétne budeme prezentovať kontroverziu v reklame a vplyv na spotrebiteľské rozhodovanie. Zároveň identifikujeme potrebu riešenia a poukazujeme na nové možnosti komunikácie, ktoré nám nonkonformita v marketingu otvára. Sformulujeme ciele našej práce, ktoré zameriame predovšetkým na pochopenie a vyjadrenie samého seba a tabu tém na území Slovenskej republiky.

Cieľom tejto práce nebude len analýza, ale aj aplikácia. V druhej časti práce sa zameriame na popis postupu pri tvorbe mediálneho produktu. Analyzujeme cieľovú skupinu, realizujeme vlastné fotografie, grafické návrhy a odporúčania.

Tento vývoj bude zahŕňať nielen online, ale predovšetkým aj off-line reklamu, čím sa budeme snažiť čo najlepšie a najširšie pokryť reklamné spektrum.

Výskum a aplikácia v reklame nás posúva k lepšiemu porozumeniu rozdielnosti, odchýlnosti, neprispôsobivosti a jej možnému využitiu v modernom svete reklamy. Snažíme sa rozvinúť myšlienku unikátnosti a neštandardu ako nástroja na preniknutie do myslenia a správania spotrebiteľov, a to nielen na povrchu, ale aj v hlbších presvedčeniach a hodnotách, tak ako to urobil Oliviero Toscani v kampaniach pre spoločnosť United Colors of Benetton.

1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

V kapitole prvej sa zaoberáme problematikou kontroverzie v reklame a jej subjektívnym charakterom. Podľa rôznych definícií sa kontroverzia v reklamnom kontexte týka výmeny názorov, diskusií a sporov, ktoré vyvolávajú rôzne postavy alebo tvrdenia.

Často sa stretávame s kontroverznými tvrdeniami alebo obrazmi, ktoré vyvolávajú polemiku, ba priam až pobúrenie a rozdielne názory, ktoré podľa nás rozdeľujú ľudí na dva tábory.

Kontroverzné prvky môžu byť vnímané rôzne v závislosti od individuálnych pohľadov, názorov alebo časového obdobia. To, čo bolo považované za kontroverzné v minulosti, sa v súčasnosti môže zmeniť. Témy, ktoré vyvolávajú najväčšiu búrlivú diskusiu v spoločnosti zahŕňajú najmä náboženské, politické, rasové a vo veľkej miere aj sexuálne otázky.

Pojem kontroverzia však je veľmi relatívny. Perspektíva jednotlivca môže ovplyvniť to, čo považuje za kontroverzné, pričom si môže každý človek vytvoriť vlastný názor.

1.1. Kontroverzia v reklame

Hovoríme o tom, o čom ľudia nechcú hovoriť. To pre nás predstavuje kontroverziu.

Pri správnom vykonaní môže nesúlad vyvolať pozitívne reakcie a spájať riziko s dôverou. Prečo teda neaplikovať očakávané psychologické reakcie na nekonformné správanie do stratégií kampane? V štúdií „*The red sneakers effect*“ - „Efekt červených tenisiek: Odvodzovanie stavu a kompetencie zo signálov nezhody“ z vedeckého časopisu *Journal of consumer research*, Bellezza, Gino a Keinan vykonávajú rôzne prípadové štúdie, aby preskúmali reakcie na nekonformné správanie. (Bellezza et al., 2014)

Z ich výsledkov je zrejmé, že nesúlad v marketingu značky sa oplatí vyskúšať, aby sa zvýšila akceptácia značky (je dost' iróniou, pretože konformitu spájame s akceptáciou).

Výskum Bellezza, Gino a Keinan naznačuje, že spôsob, akým bude nesúlad prijatý, je určený množstvom faktorov. V závislosti od oboznámenosti osoby s prostredím (alebo trhom) a potreby jedinečnosti alebo spolupatričnosti môže byť osobe, ktorá podstupuje riziko, pridelený vyšší status a úroveň kompetencie.

Ako sme uviedli v úvode práce, nonkonformita prináša výzvu pre existujúci stav vecí – stratégiu „status quo“, radi by sme ozrejmili túto stratégiu v marketingu. Na webovej stránke (monash.edu, b.d.) sa tento pojem vysvetľuje

ako“ výzva, respektíve taktika sa prejavuje tak, že sa snaží udržať veci v odvetví tak, aby sa predišlo konfrontácií s konkurentmi. Tento prístup často podľa nás vedie k stagnácii, keďže spoločnosť sa snaží minimalizovať riziko a vyhnúť sa zmene alebo pohoršeniu verejnosti, tým pádom nevyužíva príležitosť na inováciu a rast, na možnosť odlíšiť sa a zarezonovať na dlhšie obdobie.

Ak by sme mali uviesť príklad, z toho množstva by sme si nevedeli vybrať. Mnoho reklamných kampaní, značiek, spoločností používa takmer totožné slogany a vízie vo svojich kampaniach, pokúšajú sa komunikovať hodnoty pomocou veľmi podobných fráz, ako napríklad: „Najlepšia kvalita pre našich zákazníkov.“ alebo „Inovácia pre lepší život.“ už samotný Toscani poukazoval na to, že uniformita vedie k tomu, že reklamy a najmä značky sa stávajú nezaujímavými a zabudnuteľnými pretože im chýba originálny a autentický prístup. Namiesto toho, keď značka prezentuje opačný, nečakaný, nonkonformný prístup v reklame, dozaista to môže v ľuďoch zarezonovať a osloviť ich. Takýto prístup a výzva si myslíme, že môže pomôcť značke vyniknúť, zanechať dojem a vytvoriť hodnotu, hoci je v dnešnej dobe trh už presýtený, produktami, aj reklamou.

Vo vedeckej štúdií „*The influence of advertising controversy on purchasing intention: a case of luxurious fashion brand*“ (preklad) zdôrazňujú autori I. Hasbi, A. Putra, M. Pradana, že kontroverzné reklamy majú potenciál ovplyvniť nákupný zámer spotrebiteľa pozitívne aj negatívne prostredníctvom zvýšenej pozornosti a záujmu alebo možného urážania a odcudzenia. Ich vplyv je komplexný a závisí od rôznych faktorov. Je dôležité, aby značky a tvorcovia kontroverzných reklám premýšľali o ich dôsledkoch a citlivo zvážili možné dopady na svoju reputáciu a lojalitu zákazníkov. (2023)

Z vyjadrenia autorov si uvedomujeme, že reklamy môžu mať výrazný vplyv najmä na našich zákazníkov, preto sa pri ich tvorbe musíme snažiť citlivo odkomunikovať posolstvá a zvážiť možné následky.

Nezhoda v reklame vytvára hodnotu. Reklama je najviditeľnejší spôsob, ako sa vzbúriť proti „statusu quo“. Vytvárať príbeh pre verejnosť o tom, v čom je spoločnosť iná. (Borque, 2022)

Jeden skvelý príklad by sme uviedli na *obrázku č. 1* od spoločnosti AVIS, ktorá je jednou z najznámejších požičovní aut na svete, ako sme sa dočítali na ich webovej stránke. (AVIS, b.d.)

Keď spomínaná požičovňa áut bojovala s lídrom na trhu Hertz, prišla s brilantnou kampanou „We try harder.“ – „Viac sa snažíme.“ Reklama bola pre zákazníkov mimoriadne dôveryhodná vďaka poctivosti a s jasným posolstvom, hoci bola kontroverzná.

Spoločnosti sa zvýšili tržby z 10% ročného nárastu na 35%, čo bolo veľkým úspechom. V tejto kampani vidíme odhodlanie ísť nad rámec očakávaní. Kampaň vyvolala zmenu vo vnímaní požičovne áut z pohľadu verejnosti.



Ich posolstvo podľa nás znelo: „Aj keď možno nie sme na prvom mieste, môžeme sa stále snažiť byť lepšími a priniesť väčšiu hodnotu. Preto nás nasledujte a zlepšujte sa spolu s nami.“ Kampaň obrátila vnímanie proti konvenčnej múdrosti a „povedala“ že aj druhé miesto je miesto a práve tam sú schopní zvládnuť prekážky a zlepšiť sa.

Obrázok 1 Reklama AVIS is No. 2. We try harder, 2012 (zdroj: <https://consumerbehaviourmcgill.wordpress.com/2012/09/26/avis-is-no-2-we-try-harder/>)

Podľa vedeckej štúdie „*What factors make controversial advertising offensive?*“ (2004) od D. Wellera sme sa dozvedeli, že rôzne typy produktov, tovarov aj služieb boli identifikované ako kontroverzné v reklame. Medzi tieto produkty patria cigarety, alkohol, antikoncepcia, spodná bielizeň, politické reklamy a ďalšie.

Štyri hlavné skupiny produktov, ktoré boli identifikované pomocou faktorovej analýzy od autorov Fam, Waller a Erdogan (2002), zahŕňajú produkty súvisiace s pohlavím, sociálne/politické skupiny, návykové produkty a produkty pre zdravie a starostlivosť (Fam et al., 2002; Weller, 2004).

1.2. Shock advertising

Z blogu „From awareness to controversy“ sa dozvedáme, že komunikačná metóda, ktorú značky a spoločnosti používajú na upútanie pozornosti divákov vyvolaním silných pozitívnych alebo negatívnych pocitov sa nazýva šoková reklama, často označovaná ako „shock advertising“.

Cieľom tejto reklamnej stratégie je prelomiť neporiadok tradičných reklám a zabezpečiť, aby značka alebo posolstvo zostali pre cieľové publikum na prvom mieste. Tento reklamný obsah má za cieľ upútať pozornosť a často zvyšovať povedomie alebo spochybňovať spoločenské normy.

Z článku „*Shock advertising*“ je sme sa dozvedeli, že mnohé značky tento spôsob reklamy funguje, pretože zasahuje do tém, o ktorých ľudia diskutujú. Či

už tabuizované témy ako sex, náboženské tabu alebo ostro prezentované problémy ako týranie zvierat a globálne krízy. (Mediatool, 2023)

Z článku odľá autorky (meno) sme presvedčení, že šoková reklama môže byť silným nástrojom na upútanie pozornosti cieľovej skupiny. Obrázok č.2 z webovej stránky „marketing week“ nám poskytuje konkrétnu ukážku, kde je možné vidieť, že značka Nike zámerne použila kampaň športovca Colina Kaepernicka. Spoločnosť sa sústredila na rozhodnutie športovca pokľaknúť počas národnej hymny na protest. U mnohých to zarezovalo, zvýšilo povedomie a dokonca aj predaje (Vizard, 2018).



Obrázok 2 Kaepernick campaign Nike, 2018
(zdroj: <https://mediatool.com/blog/shock-advertising>)

1.3. Model AIDA a PEGAZ

Najznámejším modelom, odkazujúcim na konštrukciu reklamných posolstiev, je model AIDA, ktorý už v roku 1989 vytvoril Elmo Lewi. Skratka je skratka odvodená od názvov: Attention – upútať pozornosť, Interest – vzbudiť záujem o produkt, Desire – vyvolať túžbu po kúpe, Action – stimulovať akciu vedúcu ku kúpe. (Oxford reference, 2024)

V vedeckom časopise „*Communication today*“ sme sa okrem tradičného modelu AIDA oboznámili aj s interakčným modelom PEGAZ, ktorý nám ponúka inovatívny prístup k tvorbe správ a reklám. Tento model sa opiera o šok a kontroverziu s cieľom zanechať trvalý dojem.

1. „P“ – provokuje, upútava pozornosť kontroverzným alebo provokatívnym posolstvom – obrazom, textom, hudbou, je ťažké ho ignorovať;
2. „E“ – emócie, vzbudzujúce emócie recipientov – rozhorčenie, šok, nedôvera, strach, znechutenie, radosť, zvedavosť a pod.
3. „G“ – záruka, že správa nezostane nepovšimnutá, že adresáti reklamu alebo odkaz prepošlú svojim priateľom, budú o tom premýšľať, diskutovať o tom a niekedy možno správa môže vyvolať

protest rôznych prostredí, ktorý má tendenciu zvyšovať známosť značky;

4. „A“ – akcia, teda kúpa produktu a vernosť značke;

5. „Z“ – zapamätanie si odkazu a značky. (Comunication today, 2016)

Model AIDA je klasický a osvedčený postup k tvorbe reklamných posolstiev, ktorý sa zameriava na postupné získavanie pozornosti, záujmu, túžby a nakoniec podnietenie akcie u spotrebiteľa. Na druhej strane, interaktívny model PEGAZ, ktorý sa opiera o prvky „shock advertising“, snaží sa pomocou šoku vyvolať silné emócie a zanechať trvalý dojem.

Myslíme si, že v marketingu a konkrétne pri tvorbe reklám, je vhodné využiť prvky oboch modelov, keďže AIDA pomáha v budovaní základnej zainteresovanosti a PEGAZ dodáva dodatočnú silu a zapamätateľnosť prostredníctvom šoku a provokácie.

1.4. Oliviero Toscani – kontroverzná osobnosť v reklame

Ako kontroverzná osobnosť reklamy pristupoval provokatívne a odvážne k tvorbe kampaní pre spoločnosť United Colors of Benetton. Jeho práca bola považovaná za smelú a jednoznačne aj náročnú, pretože odhodlane prekračovala hranice konvenčných reklamných normatífov v období vrcholu 80. a pokračovala v 90. rokoch 20. storočia.

Často nezvyčajné, provokatívne obrazy a myšlienky vyvolávali diskusie a pohoršenie. Vo verejnosti mali za cieľ vyvolať emócie a podnieť k úvahám o dôležitých spoločenských témach.

Toscaniho práca sa vyznačovala otvorenosťou a transparentnosťou voči rasizmu, znázorneného na obrázku 1., násiliu, sexuálnym menšinám – obrázok č. 2. a 3., pohlavným chorobám č. 4 a 5., obeťami vojny či náboženstvu – č. 6.

Aj napriek kritike a odsudzovaniu si zachoval svoju nezávislosť, čím sa stal podľa nás veľmi významnou osobnosťou reklamy. Jeho tvorba nás aj dnes necháva premýšľať o spoločenských problémoch a výzvach, ktoré nás obklopujú každý deň.

„Želá si azda našinec niečo viac? Veru neželá! Život na tejto planéte je nádherný. Iste ste spoznali, že tento idylický svet je neprirodzený a umelý vesmír reklamy, ktorá nás ohlupuje už tridsať rokov. BASTA COSI! (preklad z taliančiny: TO JE DOSŤ!) (Toscani, 1996).

Na základe tohto úryvku z knihy Reklama je navoňaná zdochlina od O. Toscaniho môžeme vidieť, že autor sa jasne vymedzuje proti stereotypom a povrchnosti v reklame. Jednoducho, aby reklame nebola len o reklame. O predaji produktu, o tom, že kampane nie sú len predajný nástroj, ale o pridanej hodnote – to, čo aj dnes veľa firiem hľadá a snaží sa ponúknuť zákazníkovi. To čo dáva ľuďom zmysel aj v dnešnej rýchlej dobe.

Myslíme si, že aj dnes sa stále stretávame so stereotypmi a povrchnými prístupmi či už v kampaniach alebo konkrétnej reklame. Sme názoru, že Toscani mal veľmi účinný vplyv na kreativitu a jeho odvaha v kampaniach nebola zanedbateľná. Venovať sa vážnym témam prostredníctvom reklamy bola inšpiráciou pre mnohých marketingových špecialistov, ale aj začiatočníkov – nás.

1.5. Tvorba a kreativita reklamných kampaní

V tejto podkapitole sa zameriavame na reklamný priemysel a unikátny prístup pri tvorbe kampaní. Sústreďujeme sa na analýzu niektorých obrázkov, ktoré ilustrujú rôzne aspekty práce Toscaniho - kreativitu a kontroverziu, umožňujú nám lepšie pochopiť a odprezentovať jeho tvorivý gén – talent a významný prínos k rozvoju reklamy ako umeleckého a spoločenského fenoménu.



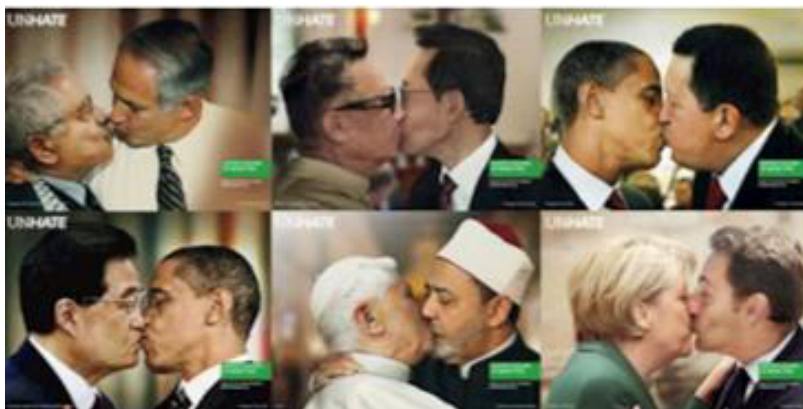
Obrázok 3 Antirasistické kampane Benetton, 1990
(zdroj: <http://www.olivierotoscanistudio.it/it/portfolio.htm>)

Kontroverzia: Antirasistické kampane boli pre Benetton veľmi originálne v období apartheidu – politického systému v Južnej Afrike, ktorý prevládal od r. 1948 do 1994. Tento systém bol založený na striktnom oddelení rasových skupín v krajine a obyvatelia boli rozdelení do štyroch hlavných rasových kategórií (Beliana, 1999).

Kreativita: Využívali „čiernu modelku“, kým ostatné spoločnosti sa tomu bránili. Aj keď séria kampaní na túto tému pôsobila vizuálne podobne, priniesla zmenu v zmýšľaní a získala podporu od Nelsona Mendelu – juhoafrický revolučný bojovník proti apartheidu (1994 – 1999) (Britannica, 2024).

Aj po odchode Toscaniho sa spoločnosť Benetton snažila udržať si svoju povesť kontroverznej reklamy, avšak ich kampane už nedosahovali taký vplyv.

Ako príklad sme si vybrali kampaň Unhate z roku 2011, ktorá prekvapivo vyvolala vlnu diskusií a stala sa jednou z najpopulárnejších kampaní. Na základe výskumu vzniklo 20 000 diskusií, 1 500 blogových príspevkov, viac ako 4 000 článkov a 600 TV reportáží, zasiahla viac ako 500 miliónov ľudí s 80% pozitívnou odozvou (Blockland forums, 2011).



Obrázok 4 UNHATE kampaň, 2011

(zdroj: <http://www.olivierotocanistudio.it/it/portfolio.htm>)



Obrázok 5 Kampaň proti AIDS, 1991

(zdroj: <https://www.vogue.co.uk/gallery/benettons-best-advertising-campaigns>)

Kreativita: Použitie kondómov v kampani proti AIDS si myslíme, že nie je príliš kreatívne, je to priam žiadúce upozorniť na nevyhnutnosť ochrany pri pohlavnom styku, avšak, v dobe kedy bola táto téma tabu to prinieslo významný prínos v oblasti tejto choroby.

Kontroverzia: Ilustrácia tejto kampane nie je až taká kontroverzná ako bývalo u Toscaniho „zvykom“, avšak Benetton s Toscanim posunul túto kampaň na úplne iný level a citujeme z knihy slová L. Benettona na návrh kampane HIV

positive: „Tentoraz verejnosť pochopí, že nežartujeme. Je to vyvrcholenie našich predošlých kampaní.“ (Toscani, O., 1996) Tak sa aj stalo. Kampaň dosiahla svoj cieľ. „Donútila všetkých expertov v oblasti reklamy, otrasených prívalom polemík, aké by nedokázali sami vyvolať, položiť si otázku, ako hovoriť o sexe a AIDS. Treba byť realistom, šokovať alebo nie, ukázať rozkoš, sex v celej nahote, chorých? Nijaká kampaň o tejto chorobe dosiaľ nerozpálila toľko myslí. Nikdy sa nikto neodvážil ukázať tetovanie na pokožke séropozitívneho človeka.“ vyjadril svoje postavenie a nadšenie O. Toscani v knihe Reklama je navoňaná zdochlina (Toscani, 1996).

Kampaň HIV positive dosiahla výnimočný ohlas svojou odvahou a otvorenosťou v komunikácii o AIDS, že jej impakt a dôležitosť siahajú tak hlboko, až si zaslúžila fotografia kampane miesto na obale knihy.



Obrázok 6 Vrcholová kampaň HIV positive, 1993

(zdroj: <https://www.vogue.co.uk/gallery/benettons-best-advertising-campaigns>)



Obrázok 7 Protivojnová kampaň, 1994
(zdroj: <http://www.olivierotoscanistudio.it/it/portfolio.htm>)

Kreativita: Kampaň M. Gagra (vľavo) si myslíme, že je aj dnes považovaná za síce veľmi ostrú, no aj za extrémne kreatívnu pretože prostredníctvom jedného obrazu, kusov odevov bez značky, poliatych krvou, dokáže vyvolať silné emócie a upozorniť na absurditu vojny. Reklamných kampaní s vojnovou tematikou bolo podstatne viac z tvorby Toscaniho, avšak práve táto fotografia pre nás predstavuje absurditu vojny a necháva nás zamyslieť sa nad vážnou problematikou, ktorá prevláda dodnes.

Kontroverzia: Samotná myšlienka a vyvolané emócie, ktoré sú priam žiadané pri tejto fotografii vzbudili dozaista pobúrenie, pretože obraz je realistický a zobrazuje následok vojny, už len výber témy bol a aj dnes je veľmi odvážny.

V časopise *British Vogue* vydali článok o reklamnej kampani Davida Kirbyho. Muža ležiaceho na smrteľnej posteli, obeť choroby AIDS.

V novembri 1990 časopis LIFE publikoval fotografický obraz študentky žurnalistiky Therese Frareovej, zachytávajúci homosexuálneho aktivistu a obeť AIDS, Davida Kirbyho, ležiaceho na smrteľnej posteli. O dva roky neskôr spoločnosť Benetton použila tento obraz vo svojej reklamnej kampani, vyfarbený umelkyňou Ann Rhoney olejovou farbou. Napriek kontroverzii a odporu niektorých aktivistov proti AIDS, ktorí tvrdili, že kampaň šíri strach a komodifikuje utrpenie, Kirbyho otec, Bill, vyjadril podporu, zdôrazňujúc, že obrázok môže prispieť k osвете a solidarity s pacientmi s AIDS. Benetton tvrdil, že ich zámerom bolo prekročiť bežné preventívne opatrenia a dotknúť sa témy solidarity a podpory pre ľudí postihnutých touto chorobou, čo robí ich kampaň prvou verejnou kampaňou zameranou na boj proti AIDS. (Vogue, 2017)

„Benetton nás nevyužíva, my využívame Benetton.“ – uviedol Kirbyho otec. Súhlasíme, že je dôležité hovoriť o veciach otvorene a pravdivo, bez zavádzania či skrytých motívov a prepojiť ich so silou značky.



Obrázok 8 Kampaň AIDS, David Kirby, 1992

(zdroj: <https://www.vogue.co.uk/gallery/benettons-best-advertising-campaigns>)

2. CIEĽ PRÁCE

Na základe tejto inšpirácie sme sa rozhodli vytvoriť mediálny produkt vo forme vlastných fotografií zameraných na vážne témy, konkrétne sexuálnu výchovu a ochranu pred pohlavnými chorobami a budovanie dôvery a istoty v oblasti sexuálneho života.

Naše fotografie, aj keď nie sú úplne profesionálne, sú navrhnuté tak, aby oslovili aj mladšiu generáciu a preniesli dôležité posolstvo o sexuálnej starostlivosti a hygiene. Sme si vedomí, že stále je čo zlepšovať a byť ešte viac kreatívny – keďže doba je veľmi rýchla a aj svet reklamy sa neustále mení podľa najnovších trendov s ohľadom aj na generácie, preto sme odhodlaní sa tejto téme venovať viac a prepojiť ju s oblasťou marketingu a reklamných kampaní. Veľkým cieľom by bolo v budúcnosti spolupracovať so značkou Durex, keďže sme si zvolili kondómy ako hlavný produkt nášho príspevku.

Hlavným cieľom príspevku je zvýšiť povedomie o sexuálnej výchove, ochrane, sebaistote, komunikácií a aj o sile značky. Prepojiť sexuálne témy so značkou, ktorá tieto produkty má, ale do budúca aj so značkou, ktorá je zameraná na iné odvetvie. Sme odhodlaní podporiť osvetu a zdravé sexuálne vzťahy v našej spoločnosti.

Rovnako sme sa snažili pri tvorbe fotografií minimalizovať vulgárnosť a prehnajú kontroverznosť, aby ich posolstvo bolo prístupné a zrozumiteľné pre široké publikum. Zároveň sme sa usilovali o vyvážený prístup, ktorý zachováva dôstojnosť a rešpekt voči téme sexuálnej výchovy a ochrany. Cieľom bolo vytvoriť ilustrácie, ktoré budú inšpiratívne a podporia diskusiu o dôležitých otázkach, najmä v dospievajúcom veku. Naším zámerom je prispieť k podpore sexuálnych a partnerských vzťahov a prehnane nešokovali alebo urážali verejnosť.

3. METODIKA PRÁCE

Hlavnými bodmi, ktorým venujeme pozornosť sú: vlastné fotografie na tému sexuálna výchova, zdravie a dôvera, autentický prístup a zrozumiteľná komunikácia, osвета, prepojenie so značkou Durex, aby sme zdôraznili dôležitosť ochrany a sebaistoty pri sexuálnych aktivitách a podpora zdravých sexuálnych vzťahov v našej spoločnosti.

3.1. Vytvorenie vlastných fotografií

S úmyslom zamerať sa na tému sexuálnej výchovy sme vytvorili sériu fotografií, ktoré sa venujú a zobrazujú ochranu pred pohlavnými chorobami a budujú dôveru v sexuálnom živote.

Zamerali sme sa na autentický a zrozumiteľný prístup, využili sme živé, svetlé farby a symboliku spojenia kondómov s ovocím sme chceli prispôbiť aj mladšej generácii, aby sme tému zobrazili nenásilne a zároveň možno aj pobavili cieľovú skupinu.

Rozhodli sme sa, že na niektorých fotografiách nevedieme logo ani názov značky, pretože veríme, že vytvorením pridanej hodnoty, iného štýlu a spôsobu komunikácie prostredníctvom symboliky a vizuálnych prvkov to zapôsobí na ľud tak, aby si hneď spojili kampaň alebo štýl komunikácie a reklamy so značkou Durex.

Rôzne verzie môžu obsahovať logo, slogany, popisy, aby sme ešte jasnejšie odkomunikovali spojenie medzi témou (problémom ľudí, chápte ochranu) a značkou.

Kampaň sme pomenovali „Love sex, no stress“.

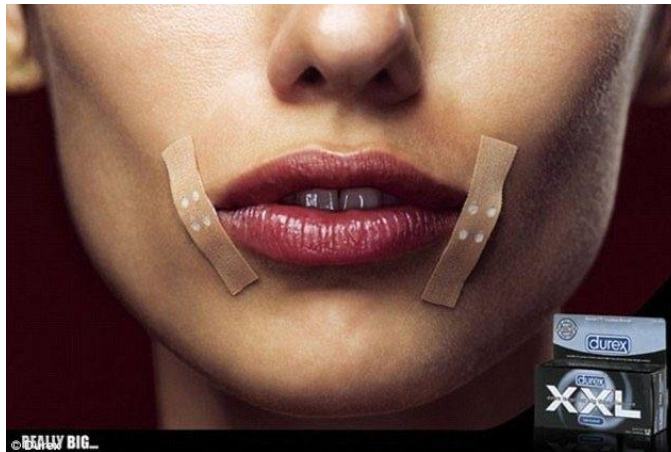
3.2. Prepojenie s konkrétnou značkou

Naše fotografie sme prepojili s vyššie uvedenou značkou Durex, ktorá okrem kondómov vyrába a predáva rôzne ďalšie produkty zamerané na sexuálnu starostlivosť a intímne zdravie ako sme sa mohli dočítať aj na ich webovej stránke. (Durex produkty, b.d.)

S víziou do budúcnosti si dovoľíme tvrdiť, že reklamné kampane by sme mohli ľahko prispôbiť udalostiam, sviatkom alebo ročnému obdobiu. Týmto spôsobom by sme oslovili cieľovú skupinu s aktuálnymi posolstvami, ktoré sa dotýkajú života a emócií.

Pri tvorbe reklám na produkty ako kondómy si uvedomujeme, že je nevyhnutné venovať pozornosť správnej komunikácii a popisom. Je dôležité podľa nás vedieť, že aj keď ide o tému sexuálneho zdravia a mali by sa určité veci odprezentovať čo najviac pravdivo, je nevhodné, aby v reklamách boli použité vulgarizmy alebo obsahovali symboly a odkazy na sexuálne násilie, sexizmus, sadizmus a podobne. Na *obrázku číslo 9* zobrazíme ukážku z webovej stránky *dailytelegraph.com*, reklamy Durex, za ktorú bola spoločnosť v minulosti penalizovaná a reklamu museli odstrániť. Reklama zobrazila ženu ako sexuálny objekt a propagovala násilie na ženách. (Lewis, 2012)

Pred tvorbou takýchto reklám sme si vedomí toho, že je nevyhnutné si overiť a zabezpečiť obsah tak, aby reprezentoval produkt aj značku v pozitívnom svetle. Preto sa budeme snažiť dbať na kvalitu viac ako na kvantitu.



Obrázok 9 Durex bad advertising, 2012

(zdroj: <https://www.dailytelegraph.com.au/controversial-durex-condoms-ad-shows-cut-and-injured-woman-/news-story/6faa545faccd306d8ebdf5d023ce2d26>)

3.3. Reklamy na kondómy – minulosť a súčasnosť

Reklamy na kondómy boli v minulosti dlho tabuizovanou témou a to najmä pri vysielaní v televízii. Niektoré vysielacie siete a káblové kanály upravili svoje pravidlá a umožnili reklamu na kondómy a antikoncepciu vysielat', tak ako to vidíme dnes. Stále existujú siete a najmä krajiny, ktoré reklamy s kontroverznou tematikou zakazujú, avšak s rozvojom internetu a ľahkou dostupnosťou informácií sa stalo čoraz náročnejším tabuizovať témy spojené so sexuálnou tematikou.

Kampaň s farebnými kondómami na *obrázku č. 5* bola koncom 80. a začiatkom 90. rokov odou na krízu AIDS. Reklama mala taký vysoký ohlas, že Benetton začal predávať celý sortiment vlastných kondómov a to aj vďaka tomu, že prepojil produkt, s reálnym problémom ľudí a vyjadril svoje posolstvo. Kondómy boli vyrábané a licencované austrálskou spoločnosťou Ansell a predávané v kamenných obchodoch Boots a Benetton, ako sme sa dočítali v príspevku. (D'Souza, 2023)

Zo zahraničného článku „*Public and networks getting comfortable with condom advertising on TV*“ [Verejnosť a siete sa spokojujú s reklamou na kondómy v televízii] sme sa dozvedeli, že Američania stále viac prijímajú a vyhľadávajú reklamy na kondómy. Podľa prieskumu nadácie Kaiser Family Foundation takmer tri štvrtiny Američanov preferuje, aby boli tieto reklamy povolené. (2001)

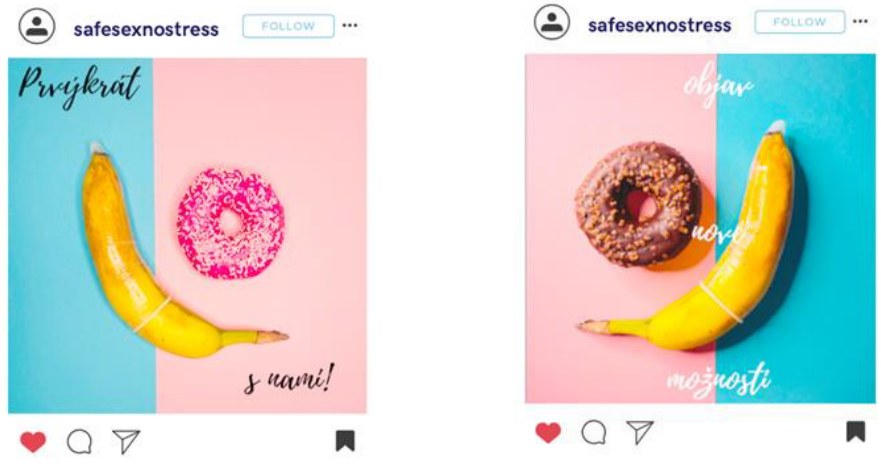
Reklamy na kondómy mali podobné hodnotenia ako iné bežné reklamy, napríklad na produkty dennej spotreby, čo naznačuje že neovplyvnili negatívne divákov, relácie ani siete, práve naopak ľudia vyhľadávali takýto obsah a chcú sa dozvedieť viac. Napriek tomu, že je článok z roku 2001, dnes si dovoľíme tvrdiť, že edukačný obsah o sexuálnom živote vyhľadávajú najmä mladšie generácie a častokrát ich zasiahne zle cielená reklama alebo reklama bez značného posolstva.

V súčasnosti je trendom, že reklamy získali akceptáciu nielen v televízií, ale aj na sociálnych médiách a iných online platformách. S nárastom povedomia o sexualite sexuálnej výchove, nechcených tehotenstiev a vážnych pohlavných chorôb sa stáva otvorenejšie diskutovať, odstrániť stigma a tabu spojené s touto tematikou.

Vzhľadom na rastúcu dôležitosť sexuálnej výchovy a osvetu verejnosti, je podľa nás pravdepodobné, že reklamy, či už na kondómy alebo akékoľvek kontroverznejšie témy budú naďalej získavať na popularite a stanú sa súčasťou širšej diskusie o sexuálnom zdraví, bezpečnosti a spokojnosti.

4. VÝSLEDKY PRÁCE

4.1. Mediálny produkt – vlastné fotografie



Obrázok 10 Návrh kampane „Prvý sex“ (2024) Obrázok 11 Návrh kampane „Možnosti“ (2024)
(zdroj: vlastné spracovanie)



Obrázok 12 Návrh na billboard, 2024 (zdroj: vlastné spracovanie)



Obrázok 13 Návrh citylight, 2024
(zdroj: vlastné spracovanie)



Obrázok 14 Návrh reklamy na lubrikované kondómy,
2024 (zdroj: vlastné spracovanie)



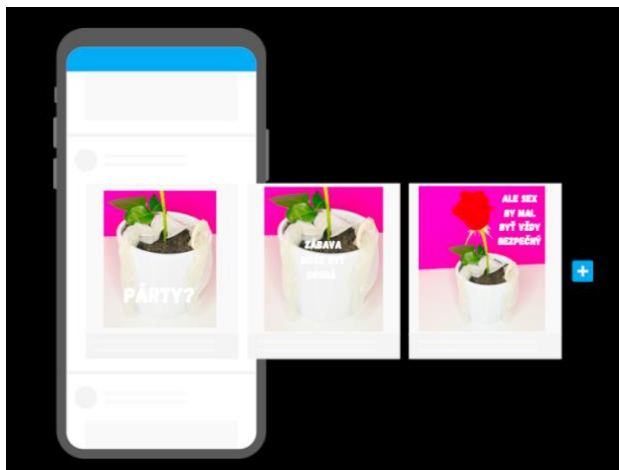
Obrázok 15 Príspevok na Instagram,
2024 (zdroj: vlastné spracovanie)



Obrázok 16 Návrh príspevkov s prepojením na globálnu krízu, 2024
(zdroj: vlastné spracovanie)



Obrázok 17 Návrh kampane „Nerobíme rozdiely“ zameraná na mužov, 2024
(zdroj: vlastné spracovanie)



Obrázok 18 Príspevky na Facebook, 2024
(zdroj: vlastné spracovanie)



Obrázok 19 Letná kampaň Durex, 2024
(zdroj: vlastné spracovanie)



Obrázok 20 Zimná kampaň Durex, 2024
(zdroj: vlastné spracovanie)

ZÁVER

V našej práci sme sa zameriavali na skúmanie fenoménu nonkonformity v súčasnom marketingu a jeho vplyv na spotrebiteľské rozhodovanie v súvislosti s reklamnými kampaňami. Hlbšie sme sa zamýšľali nad tým, ako kontroverzia ovplyvňuje správanie a rozhodovanie spotrebiteľov a ako ju môžeme využiť na preniknutie do myslenia a správania cieľovej skupiny. Naším cieľom bolo nielen analyzovať, ale aj aplikovať poznatky a vytvoriť mediálny produkt vo forme vlastných fotografií, ktoré zobrazujú dôležité aspekty sexuálnej výchovy, ochrany a sebaistoty v sexuálnom živote. Tento produkt sme úzko prepojili so známou značkou Durex, aby sme zdôraznili dôležitosť ochrany a sebaistoty pri sexuálnych aktivitách a podporili zdravé sexuálne vzťahy v spoločnosti, avšak našu pozornosť sme sústredili aj na to, aby bolo z fotografií zrejmé o akú problematiku sa jedná bez použitia loga, sloganu alebo prvkov značky.

Vytvorenie vlastných fotografií nám umožnilo aplikovať autentický a zrozumiteľný prístup k téme, využiť živé farby a symboliku spojenia kondómov s ovocím na oslovovanie aj mladšej generácie. Tým sme sa snažili zobrazovať tému nenásilne a zároveň prístupne. Prepojenie so značkou Durex v niektorých fotografiách posilnilo podľa nás dôveryhodnosť a relevanciu našej práce, pričom sme otvorili možnosti pre ďalšiu spoluprácu a inovatívne reklamné kampane.

Náš výskum a práca nás viedli k pochopeniu dôležitosti nonkonformity a kreativity v modernom marketingu a reklame. Veríme, že naše úsilie prispieva k šíreniu povedomia o sexuálnej výchove a ochrane, zároveň podporuje pozitívne zmeny v sexuálnom správaní a vnímaní týchto tém v našej spoločnosti.

Pri tvorbe fotografií sme využili analógiu - podobnosť, ktorá sa zameriava na originálny spôsob propagácie produktu, navrhnutý tak, aby dokázal prilákať pozornosť cieľovej skupiny. Kreatívne zobrazenie výhod a použitie podobného produktu v kombinácii s podmanivým vizuálnym spracovaním, ktorý podporuje účinnosť reklamy.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

- AVI S Company. (b.d.) Company information. [Informácie o spoločnosti].
<https://www.avis.com/en/about-avis/company-information>.
- Apartheid. (1999) <https://beliana.sav.sk/heslo/apartheid>.
- Bellezza, S., Gino, F., Keinan, A. (18. decembra 2013) The Red Sneakers Effect. [Efekt červených tenisiek].
https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/The%20Red%20Sneakers%20Effect%202014_4657b733-84f0-4ed6-a441-d401bbbac19d.pdf

- Benetton condoms. [online]. [2024-06-04.]. Dostupné na: <https://www.linkedin.com/pulse/what-do-condoms-benetton-have-common-lavin-jane-d-souza/>
- Duffy, E. N. (8. decembra, 2017). Benetton's most controversial campaigns [Najkontroverzejšie kampane Benettonu]. <https://www.vogue.co.uk/gallery/benettons-best-advertising-campaigns>.
- Vizard, S. (26. septembra 2018). Colin Kaepernick campaign Nike. <https://www.marketingweek.com/nike-proud-of-colin-kaepernick-ad-campaign/>
- Hasbi, I., Putra, A., Pradana, M. (19. decembra 2019). The influence of advertising controversy on purchasing intention. [Vplyv reklamnej kontroverzie na nákupný zámer]. [https://www.spiedigitallibrary.org/conference-proceedings-of-spie/12936/3011440/The-influence-of-advertising-controversy-on-purchasing-intention--a/10.1117/12.3011440.short# =](https://www.spiedigitallibrary.org/conference-proceedings-of-spie/12936/3011440/The-influence-of-advertising-controversy-on-purchasing-intention--a/10.1117/12.3011440.short#)
- Bourque, B. (26. novembra 2022). How nonconformity creates business value. [Ako nesúlad vytvára obchodnú hodnotu]. <https://www.unicorngrowth.io/p/how-nonconformity-creates-business-value>
- Model AIDA. (b.d.) <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803095432783>
- Wiklik, M. (2016). Controversial themes in advertisements: On manipulating the emotions of audiences and extending the boundaries of the social „taboo“. [Kontroverzné témy v reklamách: O manipulácii s emóciami publika a rozširovaní hraníc spoločenského „tabu“.] *Comunication Today*, 7(2), 24-30. <https://communicationtoday.sk/download/12016/KOSZEMBAR-WIKLIK-%25E2%2580%2593-CT-1-2016.pdf>
- Nelson Mandela life. (6. apríla 2024) <https://www.britannica.com/biography/Nelson-Mandela>.
- Lewis, M. (27. júna 2012) Nevhodná reklama Durex. <https://www.dailytelegraph.com.au/controversial-durex-condoms-ad-shows-cut-and-injured-woman-/news-story/6faa545faccd306d8ebdf5d023ce2d26>.
- Produkty Durex. (b.d.) <https://www.durexsk.sk/produkty-durex/>.
- Shock advertising. (19. novembra 2022) <https://mediatool.com/blog/shock-advertising>.
- Status quo. (b.d.) <https://www.monash.edu/business/marketing/marketing-dictionary/s/status-quo-strategy>.

Toscani, O. Reklama je navoňaná zdochlina. (1996) Bratislava: Slovart. ISBN 80-7145-221-1

Unhate kampaň. (17. novembra 2011)
<https://forum.blockland.us/index.php?topic=176549.0>.

Weller, D. (júl, 2004) What factors make controversial advertising. [Aké faktory vyvolávajú kontroverznú reklamu].
https://www.researchgate.net/publication/241161860_WHAT_FACTORS_MAKE_CONTROVERSIAL_ADVERTISING_OFFENSIVE_A_PRELIMINARY_STUDY.

KOMUNIKÁCIA SPOLOČNOSTI FOREST SKIS NA SOCIÁLNEJ SIETI INSTAGRAM

Barbora Hlavčová – Lenka Labudová

ABSTRAKT

Práca sa venuje problematike marketingovej komunikácie prostredníctvom sociálnych sietí spoločnosti Forest Skis, výrobcu lyží so sídlom v Prahe. Analyzujeme ich prístup ku komunikácii na platforme Instagram a navrhujeme odporúčania na zvýšenie sledujúcich. Spoločnosť Forest Skis sa špecializuje na high-tech lyže a snaží sa budovať značku prostredníctvom ekologickej a kvalitnej výroby. V práci identifikujeme cieľovú skupinu podniku a zhodnocujeme účinnosť ich doterajších komunikačných stratégií. Na základe analýzy ponúkame konkrétne odporúčania na rast ich prítomnosti na sociálnej sieti Instagram.

Kľúčové slová: Sociálne siete. Instagram. Komunikácia. Marketing na sociálnych sieťach.

ABSTRACT

This thesis addresses the issue of marketing communication via social networks, focusing on Forest Skis, a ski manufacturer based in Prague. We analyze their approach to communication on the Instagram platform and propose recommendations for increasing followers. Forest Skis specializes in high-tech skis and aims to build their brand through environmentally friendly and quality manufacturing. In the thesis, we identify the company's target audience and evaluate the effectiveness of their current communication strategies. Based on the analysis, we offer specific recommendations for growing their presence on the Instagram social network.

Key words: Social networks. Instagram. Communication. Social media marketing.

ÚVOD

Marketingová komunikácia na sociálnych sieťach je v dnešnej dobe pre podnik priam nevyhnutná. Komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí pôsobí na spoločnosť novodobo a moderne a čo je najdôležitejšie, tak podnik cez ne komunikuje a informuje štýlom akým si zvolí. Podnik sa tým vie dostať bližšie k jeho cieľovým skupinám a získať nových zákazníkov. Mnohé podniky sa dobe prispôbili a získali si tak veľa nových zákazníkov aj prostredníctvom tejto marketingovej komunikácie.

Spoločnosť Forest Skis začala najprv komunikovať cez sociálnu sieť Facebook, no neskôr sa dobe prispôbila a jej nasledujúci plán bol si založiť účet aj na sociálnej sieti Instagram.

Cieľom tohto príspevku je na základe teoretických východísk skúmanej problematiky a analýzy komunikácie vybraného podniku na sociálnej sieti

Instagram navrhnuť odporúčania smerujúce k potenciálnemu navýšeniu sledujúcich na spomínanej platforme. Spoločnosť Forest Skis by sme mohli charakterizovať ako výrobcu lyží so sídlom v Prahe. Špecializuje sa na výrobu high-tech, vysoko kvalitných, ručne vyrábaných lyží pre freeride, skialpinizmus a zjazdové lyžovanie. Pôsobí na trhu od roku 2012 a je vlastnená dvoma jednotlivcami, avšak v tíme má viacero mladých lyžiarov. Značku budujú od základov, aby sa vyhli kompromisom a zabezpečili, že lyže sú vyrobené presne podľa ich návrhov. Veľký dôraz kladia aj na ekologické aspekty a používanie špičkových materiálov. Lyže vyrábajú v malej dielni blízko Prahy a ich ručný prístup zaručuje najvyššiu presnosť a kvalitu pre výrobky navrhnuté na Slovensku.

Príspevok je rozdelený na štyri kapitoly. V prvej sme popísali teoretické východiská skúmanej problematiky. V druhej kapitole sme sa pozreli na cieľ našej práce a na metódy, ktoré sme sa rozhodli pri práci použiť. Následne pomocou cieľov a metód sme v tretej kapitole popísali analýzu komunikácie na spomínanej sociálnej sieti, cieľovú skupinu a dosiahnuté výsledky. V poslednej štvrtej kapitole sme podnikli navrhli odporúčania smerujúce k rastu sledovateľov na spomínanej platforme.

1. SOCIÁLNE SIETE

Sociálne siete sú podskupinou sociálnych médií. Čábyová et al. vysvetľujú: „Zatiaľ čo úlohou sociálnych médií je predovšetkým spájanie a rozvíjanie sociálnych kontaktov, sociálnym sieťam dáva vyšší význam práve interakcia medzi užívateľmi.“ (Čábyová, et al., 2021, p. 170). Sociálne siete teda umožňujú ľuďom komunikovať, zdieľať obsah, navzájom sa spojiť a vytvárať online komunity. V online komunitách môžu ľudia zdieľať rovnaké názory, emócie či zážitky (Murár & Piatrov, 2022).

Sociálne siete sú v dnešnej dobe súčasťou nášho každodenného života. Murár vysvetľuje: „Sociálne siete môžeme bez akýchkoľvek pochybností považovať za najvýraznejšie sociálne médiá. Sú súčasťou života takmer každého dospelého či dospelievajúceho jedinca“ (Murár & Piatrov, 2022, p. 81). Umožňujú komunikáciu medzi ľuďmi z opačných strán sveta a tak isto aj z rôznych časových pásiem. Komunikácia sa taktiež zrýchlila a poskytla tak okamžitú výmenu informácií medzi ľuďmi.

Murár a Piatrov vo svojej učebnici *Digitálny marketing* (2022) vysvetľujú rozdelenie sociálnych sietí.

Podobne ako existuje viacero typov alebo kategórií sociálnych médií rovnako aj pri sociálnych sieťach sa stretávame s viacerými možnými kategorizáciami. Sociálne siete môžu byť napríklad osobné, profesijné, resp.

odborné, multimediálne, a podobne. Toto rozdelenie sa takisto líši v závislosti od jednotlivých autorov. Dôležité je však povedať to, že s rozširovaním funkcií a možností sociálnych sietí sa rozdiely medzi nimi značne stierajú. Rovnako to platí aj v niektorých prípadoch pri kategorizácii platforiem medzi sociálne siete a sociálne médiá. Kým niekedy dávnejšie by sme YouTube považovali za video zdieľaciu platformu v zmysle sociálneho média, dnes vzhľadom na jeho funkcie a možnosti ho môžeme označiť za sociálnu sieť (Murár & Piatrov, 2022, p.82).

Na sociálnych sieťach sa nachádza 71,5 % Slovákov. Najväčšou skupinou sú mladí vo veku od 16 do 24 rokov (90,5 %). Vlastný obsah na sociálne siete publikuje 46,6 % z tejto cieľovej skupiny. Vekom záujem o sociálne siete vekom prirodzene klesá. V roku 2019 sociálne siete využívalo len 42% užívateľov starších ako 65 rokov (Yar, 2021). Môžeme tak vo všeobecnosti povedať, že sociálne siete majú veľký vplyv na súkromný či profesijný život a je potrebné sa k tomu adekvátne prispôbiť.

1.1. Marketing na sociálnych sieťach

Spoločnosť môže pôsobiť na sociálnych sieťach pod svojím obchodným menom alebo prostredníctvom svojich zamestnancov ako jednotlivcov. Je dôležité prispôbiť publikovaný obsah podľa charakteristík konkrétnej sociálnej siete (Sálová, 2015). Paveľková sa k téme vyjadruje nasledovne: „Sociálne siete ponúkajú firmám monitorovanie a meranie výsledkov, dostupnosť pre užívateľov 24/7 nech sa nachádzajú kdekoľvek a personalizovaný a dynamický obsah. Rast a aktualizáciu sociálnych sietí podporuje zmena nákupného správania užívateľov.” (Paveľková, 2021, p.170).

Murár sa k danej téme vyjadruje nasledovne: „Z pohľadu marketingu slúžia sociálne siete značkám predovšetkým na zvyšovanie povedomia (brand awareness). Na základe literatúry by sme však význam a funkcie sociálnych sietí z pohľadu marketingu mohli charakterizovať prostredníctvom nasledovných piatich bodov, ku ktorým sme prijali ešte posledný, viažúci sa na oblasť predaja:

- Informácie - nie sú len informačným prameňom, ale zároveň tiež miestom slúžiacim na výmenu a tiež aj na vyhľadávanie informácií,
- Vzťahy - používatelia medzi sebou navzájom vytvárajú vzťahy a takéto vzťahy môže vzniknúť aj medzi značkou a používateľom
- Reklama - poskytujú priestor na aplikáciu rôznych typov reklamy, ktorej výhodou sú veľmi podrobné možnosti segmentácie cieľového publika a cielenia reklamných formátov
- Zákazníci - značkám sú nápomocné pri oslovovaní a získavaní nových zákazníkov Spättná väzba - ponúkajú značkám priamu spättnú väzbu od zákazníkov a môžu byť

- takisto kanálom na šírenie pozitívnych skúseností s produktom, službou alebo celkovo značkou ako takou
- Podpora predaja - aktivity značky na sociálnych sieťach by mali v konečnom dôsledku viesť k podpore predaja, no zároveň je možné sociálne siete využívať aj na aktívny predaj, s ktorým súvisí pojem „social selling” (Murár & Piatrov, 2022, pp. 81-82).

Marketing na sociálnych sieťach využíva čoraz viac firiem. V dnešnej dobe je už takmer nevyhnutné aby firma alebo spoločnosť mala profil na sociálnej sieti a aktívne si plnila svoje následné plány a ciele.

1.2. Instagram

Instagram je sociálna sieť zameraná na zdieľanie fotografií a videí. Umožňuje pridávať filtre, efekty a popisy k svojim príspevkom. Paveleková vysvetľuje: „Instagram je jednou z najpopulárnejších sociálnych sietí a jej boom neustále rastie. Ide o bezplatnú aplikáciu, kde užívatelia môžu zverejňovať svoj obsah vo forme fotografií alebo videí v príspevkoch, príbehoch, IGTV alebo reels. Práve tie sú trendom pre ďalšie obdobie. Užívatelia majú obmedzenú možnosť slovami opísať publikovaný príspevok, k dispozícii majú 150 znakov vrátane hashtagov (Paveleková, 2021, p.175) .

Meta nevlastnila Instagram od začiatku. Murár vysvetľuje: „Instagram vznikol v roku 2010, prvotne exkluzívne pre operačný systém iOS od značky Apple, o dva roky neskôr, v roku 2012 bola na trh uvedená verzia pre operačný systém Android od značky Google. V tom istom roku bol Instagram akvizovaný spoločnosťou Facebook, dnes vystupujúcou pod názvom Meta, ktorej patrí dodnes.” (2022, p.86)

Instagram odkúpil Facebook a tak svoje služby navzájom do určitej miery prepojili. Podniku a spoločnosti tak mali výhodu v tom, že sa im automaticky zdieľal obsah na oboch platformách súčasne. Treba ale zvážiť či aj cieľové skupiny jednotlivých sociálnych sietí sú totožné a nie je potreba prispôbiť obsah. (Paveleková, 2021)

Paveleková (2021) sa odvoláva na výskum podľa Hootsuite (2021), že Instagram má na Slovensku 1,4 milióna aktívnych užívateľov, pričom žien je 54,3 % a mužov 45,7 %. Potenciálne reklamné publikum Instagramu v porovnaní s celkovou populáciou je 29,6 %. Hoci je toto percento výrazne nižšie ako na Facebooku, štvrtročná zmena v dosahu reklamy na Instagrame je 7,7 %, čo je o 3,9 % viac ako na Facebooku za rovnaké obdobie.

Tak isto ako na Facebooku aj na Instagrame je možné sa spoľahnúť na organický dosah, čiže sa obsah bude zobrazovať len tým používateľom, ktorí ten profil sledujú alebo si zaplatiť reklamu a svoj obsah sponzorovať s cieľom

oslovovať širšiu skupinu ľudí, než len tých, ktorí už sú našimi fanúšikmi (Murár & Piatrov, 2022).

1.3. Špecifiká komunikácie na Instagrame

Komunikácia na sociálnej sieti Instagram má určité špecifiká, ktoré netreba prehliadnuť. Umožňujú bližšie a efektívnejšie využiť Instagram pre komunikáciu s cieľovou skupinou a posilňujú tak online prítomnosť a povedomie o značke.

Paveleková vo svojej publikácii *Marketing II.* špecifikuje komunikáciu na Instagrame nasledovne.

Instagram pre svojich používateľov prináša mnoho zaujímavých funkcií. Spomenúť môžeme:

- hashtag (#): užívateľ svoj príspevok vie zaradiť pod určitú tému, pričom ho označí symbolom hashtag. Vďaka tomu môže byť príspevok zobrazený novým cieľovým skupinám. Rovnako aj užívatelia môžu vyhľadávať obsah podľa hashtagov, ktoré sami sledujú. Pre firmy sa oplatí zadávať menej používané, ale sledované hasthagy, aby nedošlo k preplnenosti obsahu. Práve preto by si firmy mali realizovať pravidelný audit využívaných hashtagov;
- lokalita: označením lokality sa príspevok môže zobraziť užívateľom v okolí, čo je prospešné najmä pre lokálne účty, alebo keď firma potrebuje osloviť konkrétne cieľové skupiny na základe určitého znaku- lokality;
- označenie partnerstva: označovanie platenej reklamy je povinné nie len z etického kódexu;
- nakupovanie cez Instagram: funkcia Instagram Shop napomáha užívateľom objavovať produkty a nakupovať priamo v aplikácii, čo je výhodne nie len pre firmy, ale pohodlné aj pre samotných spotrebiteľov.

Na Instagrame pri organických alebo platených kampaniach firmy sledujú nasledujúce metriky - dosah, miera zapojenia (engagement), miera zapojenia podľa dosahu (zahrňuje komentáre, lajky, komentáre, ale aj uloženia príspevkov) návštevnosť URL linku v popise profilu a rast sledujúcich. Pri príbehoch sledujeme počet videní, mieru prekliku na ďalší príbeh, mieru opustenia príbehov a interakcie. (Paveleková, 2021, p. 176)

V závere možno konštatovať, že pochopenie špecifik komunikácie na Instagrame je kľúčové pre úspešnú komunikáciu podniku alebo značky.

1.4. Význam vizuálnej a obsahovej stratégie na sociálnych siet'ach

Instagram bol od počiatku iný, hlavne charakterom vizuálu. Práve vďaka tomu sa odlišoval od ostatných sociálnych sietí. Prešiel si viacerými zmenami a tak tiež aj vývojom a nárastom funkcií. Od obsahu kde sa výhradne zdieľali len fotografie vo formáte štvorcového pomeru strán, až ku multifunkčnej platforme prioritne na zdieľanie audio- vizuálnych obsahov. Stále ju môžeme považovať za vizuálne-orientovanú platformu, v súčasnej dobe ale viac orientovanú na video obsah. (Murár & Piatrov, p. 86)

Murár (2022) vo svojej publikácii *Digitálny marketing* ďalej zdieľa zaujímavú myšlienku: „Vizuálny charakter Instagramu priniesol značkám nový spôsob komunikácie so svojou cieľovou skupinou. Na dosahovanie stanovených cieľov môže značka využiť v komunikácii na tejto platforme rôzne typy formátov - fotky, obrázky, videá v podobe filmových pásov, efemérny (dočasný) obsah vo forme príbehov, prípadne živé video. Pre značky je potrebné, aby obsah svojej komunikácie prispôbili nie len vizuálnemu charakteru danej sociálnej siete, ale aj obsahovým preferenciám publika a jeho motiváciám a správaniu v prostredí sociálnych sietí“ (Murár & Piatrov, 2022, p. 87).

Murár (2022) sa odvoláva na autorky Losekoot a Vyhnánková (2019), ktoré charakterizujú následných päť základných typov obsahu pre Instagram alebo Facebook:

- Zábava - značky by pri tvorení obsahu myslieť na to, že používatelia prichádzajú na sociálne siete predovšetkým kvôli oddychu a zábave. Zábavný obsah nemusí byť chápaný len v kontexte vtipného obsahu, ale akéhokoľvek obsahu, ktorý vzbudí u recipienta pozornosť a zaujme ho.
- Vzdelávanie a inšpirácia - vzdelávací obsah plní dve dôležité funkcie, a to prináša používateľom hodnotný obsah, z ktorého majú určitý ošoh, a zároveň posilňuje povest' značky ako odborníka v danom odbore. Môžu to byť rôzne návody, tipy a triky, novinky a podobne.
- Zákulisie značky- používatelia túžia nahliadnuť do zákulisia danej značky a práve sociálne siete ako Instagram či Facebook umožňujú svojimi formátmi značke takpovediac nahliadnuť za oponu.
- Starostlivosť - značka by mala interagovať so svojimi fanúšikmi v zmysle reagovania na správy, či komentáre, poskytovať im spätnú väzbu a riešiť ich najčastejšie problémy.
- Predajný obsah - vyššie spomenuté obsahy sa podieľajú na tvorbe emocionálneho prepojenia a vzťahu medzi značkou a používateľmi. Ak je tento vzťah pozitívny, tak používatelia budú lepšie vnímať aj predajný obsah značky. (Losekoot & Vyhnánková, 2019, pp. 160-164)

2. CIEĽ A METODIKA

2.1. Hlavný cieľ

Primárnym cieľom príspevku je na základe teoretických východísk skúmanej problematiky a analýzy komunikácie vybraného podniku na sociálnej sieti Instagram navrhnuť odporúčania smerujúce k potenciálnemu navýšeniu sledujúcich na spomínanej platforme.

Naplneniu hlavného cieľa predchádzalo naplnenie parciálnych cieľov:

- Rešerš dostupnej literatúry venujúcej sa skúmanej problematike
- Spracovanie teoretických východísk k téme - Sociálne siete, Marketing na sociálnych sieťach, Instagram, Špecifiká komunikácie na Instagrame, Význam vizuálnej a obsahovej stratégie na sociálnych sieťach
- Určenie objektu skúmania - Forest Skis
- Analýza komunikácie objektu skúmania na sociálnej sieti Instagram
- Zhodnotenie súčasnej situácie
- Navrhnutie praktických odporúčaní s potenciálom zlepšiť súčasnú situáciu podniku

2.2. Charakteristika skúmaného objektu

Spoločnosť Forest Skis by sme mohli charakterizovať ako podnik vyrábajúci lyže. Lyže vyrábajú v Prahe. Vyrábajú high-tech, vysoko kvalitné ručne vyrábané freeridové, skialpové a zjazdové lyže. Pôsobia na trhu od roku 2012. Majitelia sú dvaja ale vo svojom tíme majú viacero mladých lyžiarov. Značku od začiatku budujú sami, aby sa vyhli kompromisom a tak sú lyže vyrobené presne tak ako ich navrhnu. Ekologický aspekt je u nich takisto veľmi dôležitý. Dôraz kladú na používanie špičkových materiálov. Lyže vyrábajú v malej dielni pri Prahe. Ich ručná výroba garantuje najvyššiu presnosť a kvalitu výrobku navrhnutého na Slovensku. Výroba lyží je predovšetkým na požiadanie aby predišli prebytočnému materiálu.

2.3. Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov

Na vyhodnotenie a interpretáciu výsledkov sme použili analýzu marketingu spoločnosti Forest Skis, spracovanie cieľovej skupiny a následnej analýzy komunikácie na Instagrame Forest Skis.

Deskripcia - Vo teoretickej časti sme deskripciu využili pri charakterizácii pojmov súvisiacich s danou problematikou, zatiaľ čo v empirickej časti sme ju použili na popis objektu skúmania.

Komparácia - V teoretickej časti sme sa zameriavali na porovnávanie definícií od rôznych autorov zaoberajúcich sa danou problematikou.

Indukcia - Týmto spôsobom sme vyvodzovali naše myšlienky a názory na definície od jednotlivých autorov a zároveň sme dokázali na základe jednotlivých skutočností formulovať všeobecné tvrdenia.

Dedukcia - Využívali sme ju najmä pri vyvodzovaní záverov v teoretickej a empirickej časti práce a následne pri návrhoch na zlepšenie súčasného stavu objektu skúmania.

Syntéza - Túto metódu sme aplikovali v teoretickej aj empirickej časti práce na formulovanie záverov a zjednotenie nazhromaždených poznatkov do logického celku.

Analýza - V empirickej časti sme sa primárne zamerali na analyzovanie súčasného stavu marketingu a nástrojov marketingového a komunikačného mixu konkrétneho objektu skúmania.

3. VÝSLEDKY

3.1. Marketing spoločnosti Forest Skis

Marketingu sa spoločnosť Forest Skis začala venovať už od začiatku spustenia predaja. Venuje sa mu prioritne jedna osoba, ktorá spolupracuje s majiteľmi a spolu tak tvoria marketingový tím. Spočiatku sa venovali primárne spusteniu a správne fungovaniu e-shopu. Neskôr začali využívať sociálne siete, ktoré prispievajú k povedomiu o značke a prezentujú podnik. Spoločnosť Forest Skis pôsobí na sociálnych sieťach pod obchodným menom Forest Skis. Majú založený Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn a tak isto aj blog, ktorý pravidelne aktualizujú o nové články. Fungujú na všetkých platformách relatívne rovnako aktívne a tým sa starajú o celkový imidž podniku ako aj o nástroje marketingovej komunikácie.

Na reklamu používajú najmä spomínanú komunikáciu cez sociálne siete. Komunikujú zážitky a dobrodružstvá spojené s lyžovaním na samotných lyžiach, nové použité technológie týkajúce sa výroby lyží, nové prichádzajúce modely atď. Obsah príspevkov je zameraný na emóciu a nadšenie, ktoré prichádza s lyžami Forest Skis. Hlavné posolstvá, ktoré cez reklamu na sociálnych sieťach komunikujú sú, že ich lyže sú ekologické, využívajú nové technológie na vyrobenie, sú moderné, vyrábané ručne a hlavne, čo je najdôležitejšie, sú dizajnované na Slovensku, v Tatrách.

Často využívajú aj blog na písanie rôznych článkov. Prispieva to aj vzťahom s verejnosťou, keďže majú spoluprácu aj s horskou záchrannou službou a rôznymi značkami športového oblečenia, o ktorých píše články. Zákazníci si tak môžu prečítať recenzie lyží od lyžiarov, kde si môžu najbližšie otestovať lyže, kde sa otvorila nová požičovňa ich lyží, alebo aj aké nové lyže Forest Skis predstavuje vo svojom portfóliu.

Spoločnosť Forest Skis nemá kamennú predajňu. Zatiaľ má len e-shop. Samozrejme s majiteľom sa vždy dá dohodnúť a je ochotný s výberom pomôcť aj osobne u neho doma, kde má vystavené jednotlivé modely. Taktiež podnik pravidelne organizuje testovacie akcie lyží v rôznych strediskách a to nielen na Slovensku. Na takýchto akciách sa môžu potencionálni klienti porozprávať s majiteľom o jednotlivých dizajnoch a modeloch, vyskúšať si rôzne modely lyží prípadne odskúšané lyže ohodnotiť a podať spätnú väzbu priamo majiteľovi.

Majiteľ, ktorý je zároveň aj hlavný vývojár lyží vyštudoval energetiku a techniku prostredia. Vo Forest Skis sa venuje hlavne vývoju nových tvarov lyží, drevených jadier, spracovaniu, nastavovaniu výroby a kontrole. Má na starosti celkovú organizáciu a tímový manažment. Je taktiež držiteľ Národnej ceny za dizajn, Red Dot Award a ďalších dizajnových ocenení. Vyššie uvedené kvality, skúsenosti predajcu a vzdelanie majú veľký vplyv a prínos do osobného predaja. Zákazníci sa môžu spoľahnúť na vysokú úroveň presnosti a hodnotu informácii spojené s kúpou lyží. Nielen majiteľ a hlavný vývojár lyží má bohaté skúsenosti a kvalitné vzdelanie. Hlavná grafička vyštudovala grafický dizajn na Vysokej škole umení v Bratislave. Vo Forest Skis tvorí nadčasový dizajn s dôrazom na funkčnosť. Je takisto oceňovaná mnohými slovenskými aj medzinárodnými dizajnerskými oceneniami. Klienti sa tak neboja zveriť svoju predstavu dizajnu na konkrétne lyže lebo vedia že to je v správnych rukách a na testovacích akciách sa veľmi radi porozprávajú s ňou o následnej kúpe a vyhotovení dizajnu. Priateľská osobná komunikácia, priame odskúšanie jednotlivých lyží a následnej spätnej väzby tvoria časti osobného predaja, ktoré sú nevyhnutnou súčasťou osobného predaja v spoločnosti Forest Skis.

Predaj podporujú hlavne v jednom kamennom športovom obchode v Liptovskom Mikuláši. Majú tam vystavené rôzne modely lyží, niektoré aj spolu s viazaním. Predajcovia si buď svojvoľne naštudujú o lyžiach alebo im majiteľ vysvetlí technológiu za ich spracovaním, zloženie lyží a následne pre koho sú určené jednotlivé modely. Vzdelanie zamestnancov o lyžiach Forest Skis je potrebné aby potencionálni ale aj stáli klienti mali dostatok informácii o prvotnom alebo už druhotnom výbere. Pri vystavených lyžiach majú vystavený aj plagát s modelmi lyží. Zákazníci si tak môžu prezerat' výšku lyží, šírku pod viazaním, zloženie lyží a takisto aj pre koho sú lyže vyrábané. Vyrábajú lyže aj pre začiatočníkov ale aj pre skúsených lyžiarov takže aj o tomto je vedomosť dôležitá.

3.2. Cieľová skupina

Cieľovú skupinu spoločnosti Forest Skis spracujeme podľa segmentačných kritérií. A to nasledovne:

Cieľová skupina vo Forest Skis, z pohľadu geografickej segmentácie, je najmä Slovensko a okolie Liptova, ďalej sú to časti Českej republiky a taktiež Rakúsko a Švajčiarsko. Sú to ľudia z mesta ale aj dedín, hlavne tí, ktorí to majú blízko do hôr alebo do lyžiarskych stredísk. Taktiež sú to hlavné mestá ako je Bratislava a Praha.

Následne môžeme charakterizovať demografickú segmentáciu cieľovej skupiny Forest Skis a to pomocou faktorou ako je zamestnanie, príjem, pohlavie, vzdelanie, a vek. Väčšina klientov vo Forest Skis sú zamestnané osoby alebo samostatne zárobkovo činné osoby s príjmom okolo 2000 eur, vo vyšších pracovných pozíciách. Majú dostatok financií na bežné fungovanie a radi si doprajú luxus a kvalitu v športovom odvetví na rôzne potreby alebo doplnky. Na príjmovej úrovni sú to ľudia s vysokým príjmom. V cieľovej skupine sa častejšie vyskytujú muži, práve preto lebo je to značka zameraná najmä na freeride lyžovanie a častejšie sú to práve muži, ktorí vyhľadávajú voľné a nepreskúmané svahy. Ženy sú o trochu menej zastúpené v cieľovej skupine. Lyže si kupujú hlavne na skialpinizmus alebo ski-touring, kde im ide prioritne výšľap ako o zjazd. V cieľovej skupine sú ľudia zväčša s vysokoškolským vzdelaním. Majú rozhľad nad svetovým dianím ale aj dianím na Slovensku. Jednoducho majú všeobecný prehľad, ktorý svedčí aj napríklad o tom, že majú záujem si kupovať ekologické lyže a zaujímajú sa o životné prostredie a našu planétu. Klienti vo Forest Skis sú predovšetkým ľudia starší ako 20 rokov. Hlavná skupina sú ľudia v strednom veku od 36 do 50 rokov, ktorí majú stáli príjem a nemajú strach sa o svoje finančné prostriedky. Ďalšia skupina sú mladí dospelí, od 20 do 35 rokov. Táto skupina má veľký záujem skúšať nové veci a posúvať svoje limity v športovom odvetví.

Čo sa týka psychografickej segmentácie cieľovej skupiny, zväčša sú to ľudia s aktívnym životným štýlom, chodia pravidelne do hôr za účelom zažiť nové dobrodružstvá a spoznať skryté zákutia v prírode. Na prvom mieste sú u nich ich záujmy a samotné koničky, ktorým sa venujú. Ide najmä o freeride lyžovanie alebo skialpinizmus. Sú milý, cieľavedomý, spontánny a vždy otvorený novým skúsenostiam. Majú radi pocit voľnosti a to hlavne spojenú s horami a čerstvo napadanom prašane hlboko v lesoch.

Z pohľadu behavioristickej segmentácie sú to zákazníci, ktorí sú lojálni k Forest Skis. Radi nakupujú a používajú ich produkty. Vyhovuje im nákup online ale radšej si vopred lyže odskúšajú alebo sa prezrú recenzie na stránke a rôznych iných platformách. Taktiež vopred preferujú komunikáciu s vývojárom lyží ako si tie lyže naozaj kúpia. Stručne povedané, hlavná cieľová skupina spoločnosti Forest Skis sú ľudia v produktívnom veku, ktorí majú stáli príjem. Väčšina z nich býva na Liptove alebo v okolí. Majú všeobecný prehľad a radi posúvajú svoje limity. Keďže väčšina ľudí, ktorí sú zákazníci v spoločnosti Forest Skis sú z

Liptova, tak sa navzájom aj poznajú. Tým, že sa poznajú, vytvárajú tak rôzne komunity Forest Skis lyžiarov. Pravidelne spolu chodia lyžovať, skialpovať alebo sa stretávajú na spomínaných testovacích akciách. Na týchto akciách sa spolu stretnú, podelia sa o svoje zážitky na lyžiach Forest Skis a taktiež vytvárajú videá na sociálne siete.

Na sociálnych sieťach sa prezentujú ako nebojácni jazdci, ktorí majú radi nové podnety, nových ľudí, nové zážitky a skúsenosti, ktoré ich posúvajú vpred.

3.3. Komunikácia na sociálnej sieti Instagram

Komunikácia na sociálnej sieti Instagram pre Forest Skis je dôležitá súčasť marketingovej komunikácie. Komunikujú cez ňu pravidelne a s veľkým množstvom obsahu. Na dosahovanie cieľov na Instagrame využívajú hlavne videá, fotografie a príbehy. Taktiež využívajú určité špecifiká, ktoré Instagram ponúka:

- o hashtag (#): Forest Skis používa len pár hashtagov, keďže popularita hashtagov postupne klesá. Používa hlavne #forestskis #forest #skiing #powder #skis a následne prispôbuje hashtagy fotografiám a používa aj iné.
- o lokalita: Forest Skis označuje prioritne lokalitu Tatra Mountains, aby to bolo dostupné aj zahraničným klientom
- o označenie: Forest Skis označuje účty ako @visiliptov, @tetry_official, @jasna_nizke_tetry a mnoho iných, najviac Forest Skis je však označovaný. Označujú ho rôzne profily ako spoluprácu a tak je príspevok viditeľný na oboch profiloch.

Prehľad obsahu

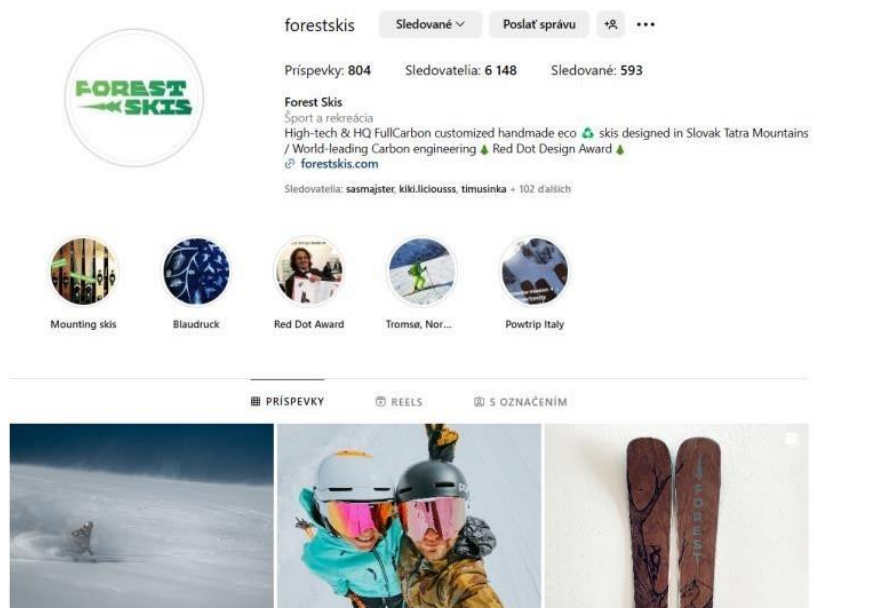
Obsah tvorený Forest Ski na Instagrame vo februári a marci 2024 tvorili hlavne fotografie, teda príspevky, následne Stories a Reels.

Príspevky obsahovali lyžiarov, ktorí si užívajú jazdenie buď na perfektne upravenej zjazdovke ale lyžiarov, ktorí si vychutnávajú jazdu v hlbokom prašane. Vyšiel taktiež príspevok s novými modelmi lyží, ktoré týmto spôsobom odprezentovali. Všeobecne sa opakovalo tematické zameranie na čerstvý sneh, usmiate tváre spokojných lyžiarov, nové modely lyží a výhľady na zasnežené kopce. Fotografie boli zväčša fotené na mobil ale na kvalite to vôbec neubralo. Pár fotografií bolo kvalitnejších, boli pravdepodobne fotené na fotoaparát a následne aj mierne farebne upravené. S cieľovou skupinou komunikujú hlavne cez lyžiarov, ktorí si jazdenie na lyžiach od Forest Skis skutočne užívajú a majú skvelú a reprezentatívnu techniku na svahu.

Videá alebo Reels špecificky zameriavali na lyžovanie v hlbokom snehu s populárnou hudbou, rôzne triky ako je napríklad backflip a videá zamerané na prezentáciu špeciálneho navrhnutého dizajnu na lyže.

Stories zameriavali informačne z dôvodu blížiacich sa testovacích dní na rôznych miestach po strednom Slovensku. Informovali o čase a presnej lokalite, kde sa budú testovacie dni konať. Taktiež cez ne komunikovali aj vlastné výlety na lyžiach. Najväčšiu časť Stories tvorilo prezdieľavanie od používateľov, ktorí profil Forest Skis označili. Pri týchto Stories sa opakovalo tematické zameranie na skialpové túry, čerstvý sneh, usmiaty lyžiari a jazdenie strmých žlabov v horách. Dizajn Stories je jednotný a prispôbený tomu, čo chcú práve komunikovať.

Forest Skis komunikuje cez sociálne siete, ale aj všeobecne, priateľsky a neformálne, zároveň však zodpovedne a vzdelane.



Obrázok 1 Instagramový profil spoločnosti Forest Skis (zdroj: vlastné spracovanie, 2024)

Frekvencia a časovanie príspevkov

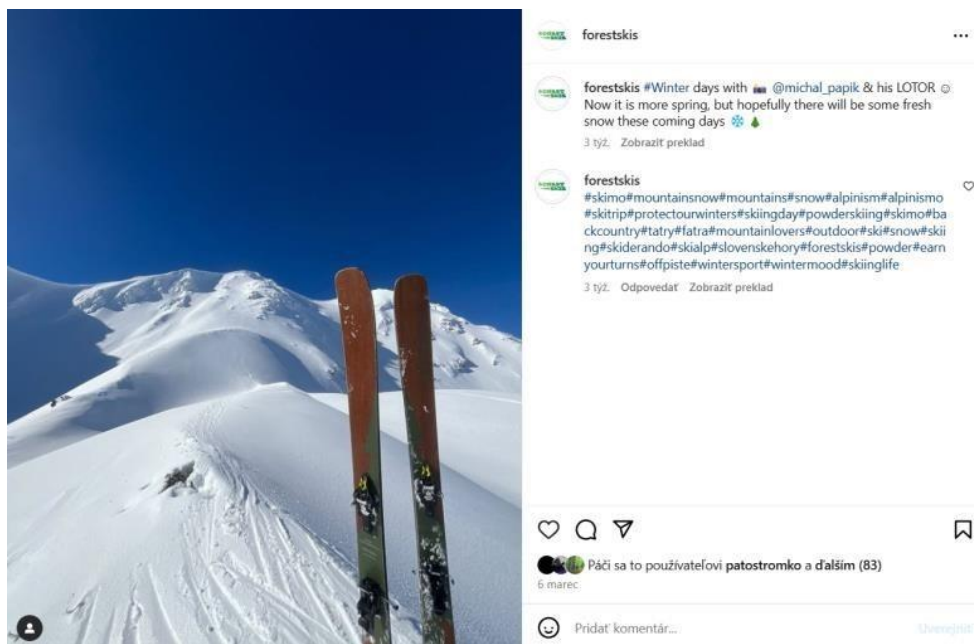
Podnik na Instagram prispieva pomerne v rovnakom časovom rozmedzí. Priemerne dva krát za týždeň väčšinou v stredu a v nedeľu, ak je zase viacej obsahu tak aj častejšie. Preferujú časy buď okolo obeda alebo večer. Príspevky, ktoré boli publikované večer okolo šiestej a tesne po dvanástej mali väčšinou väčšiu mieru angažovanosti a väčší dosah, ako príspevky publikované poobede okolo tretej alebo až neskoro večer.

Môžeme to sledovať na tomto príklade. Na obrázku 2 je príspevok , ktorý bol publikovaný o 12:48 mal dosah 3150 a príspevok, na obrázku 3, v inom dni v ten istý mesiac, konkrétne v marci 2024, bol publikovaný o 23:05 a mal dosah 1018. Tento veľký rozdiel je vidieť často v publikovaní príspevkov a aj práve

preto sa spoločnosť Forest Skis rozhodla zaznamenávať jednotlivé časy publikovania, mieru angažovanosti a dosah. Týmto predišla veľkým rozdielom a publikovala iba vtedy kedy dosah bol najväčší z hľadiska ich predchádzajúcich štatistík.



Obrázok 2 Príspevok z Instagramového profilu Forest Skis (zdroj: vlastné spracovanie, 2024)

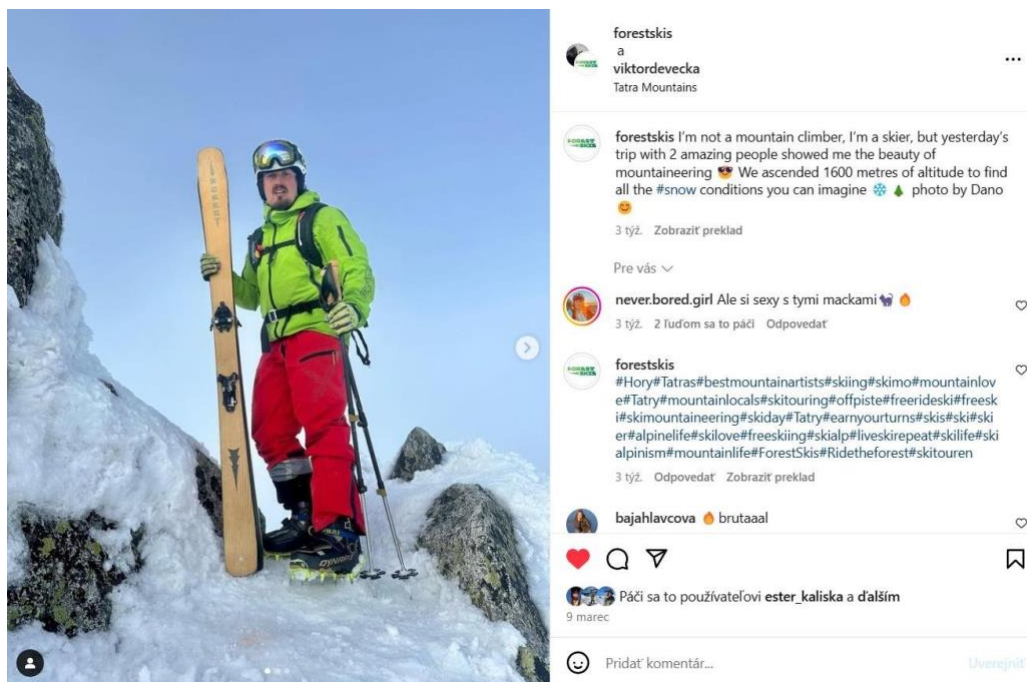


Obrázok 3 Príspevok z Instagramového profilu Forest Skis (zdroj: vlastné spracovanie, 2024)

Angažovanosť (Engagement)

Čo sa týka angažovanosti na Instagrame, príspevky, ktoré vyjadrujú emóciu a stredobodom pozornosti je človek, majú omnoho väčšiu angažovanosť ako ostatné príspevky. Majú množstvo lajkov a komentárov. Ďalej sú to príspevky, ktorých popis začína otázkou. Tieto príspevky majú zase väčší počet komentárov. Videá, ktoré sú akčné a napínajúce, väčšinou ako je lyžiar v strmom žlabe alebo niekde na pretekoch majú veľký počet lajkov.

Celkovo môžeme povedať, že príspevky, ktoré majú za sebou nejaký príbeh a angažujú do toho aj publikum majú najväčšiu mieru angažovanosti. Môžeme pozorovať na obrázku 4. Tento príspevok mal najviac lajkov a komentárov za mesiac marec 2024. S týmito príspevkami rezonuje cieľová skupina spoločnosti Forest Skis najviac.



Obrázok 4 Príspevok z Instagramového profilu Forest Skis (zdroj: vlastné spracovanie, 2024)

Rast a demografia sledovateľov

Rast sledovateľov na Instagrame môžeme pozorovať aj túto zimnú sezónu, od 1.12.2023 do konca februára 2024 sa zvýšil počet sledovateľov o 176 % v porovnaní z predchádzajúcimi mesiacmi.

Z demografického hľadiska, noví sledovatelia sú najmä z okolia Bratislavy, Prahy a z Liptovského Mikuláša. Najväčšia veková kategória, ktorá začala sledovať Forest Skis, je od 25 do 34 a následne od 35 do 44 rokov. Prevažne sú to muži, až 75,5% , ktorí začali sledovať Instagram Forest Skis. Týmto zistením, sme si potvrdili cieľovú skupinu spoločnosti Forest Skis, ktorú sme si popísali v tretej kapitole.

Interakcia a komunikácia s publikom

Podnik Forest Skis väčšinou vždy včas reaguje na komentáre a správy. Na komentáre odpovedá priateľsky a niekedy aj vtipne. Na správy taktiež vždy odpíše, aby zákazníci dlho nečakali a mali správnu a hodnotnú informáciu včas.

Forest Skis ma silnú komunitu na Instagrame hlavne vďaka prezdieľaniu obsahu od iných účtov. Okrem prezdieľavania obsahu, pridáva na Stories rôzne ankety a otázky, ako sú na príklad ankety ohľadom počasia na víkend alebo ankety týkajúce sa snehových podmienok. Forest Skis tak môže

interagovať s publikom rýchlejšie a zistiť množstvo cenných informácií. Napriek týmto benefitom, neinteraguje s publikom tak často ako by bolo ideálne.

Spolupráce

Spolupráce spoločnosť Forest Skis realizuje na svojom Instagramovom účte realizuje veľmi často. Spolupráce realizuje väčšinou so stálymi zákazníkmi, ktorí majú minimálne jeden pár lyží práve od nich. Príspevky takéhoto typu vychádzajú pravidelne, tak jeden až dva krát do týždňa. Väčšina príspevkov či videí sa realizuje pomocou pridania spolupráce s ďalším účtom a tým príspevok vidia aj potencionálni zákazníci alebo potencionálna cieľová skupina, nielen ich sledovatelia. Aj práve vďaka tomu, spoločnosť Forest Skis získala vysokú angažovanosť a rast na sociálnej sieti Instagram.

Spoločnosť Forest Skis na Instagrame veľmi dobre využíva silu komunity. Prezielavanie príspevkov a realizovanie spoluprác vysoko prispievajú k väčšiemu povedomiu o podniku a zároveň aj poskytujú potencionálnym klientom náhľad do podniku ako takého. Taktiež využíva silu hashtagov a používa trefné definície ich celkového imidžu. Na Instagram prispieva pravidelne, tvorí zaujímavý obsah, využíva rôzne ankety a realizuje aj eventový marketing pomocou sociálnych sietí. Taktiež využíva priateľskú a skôr neformálnu komunikáciu, ktorá viacej inklinuje k mladým ľuďom a tým si získava nových sledovateľov. Naopak čo by mohla spoločnosť Forest Skis na Instagrame zmeniť a čo je jej mínusom je možné realizovanie rôznych kampaní, ktoré by pomohli k rastu sledovateľov alebo k zvýšeniu angažovanosti. Tým by sa posilnil imidž podniku a jeho celkové vnímanie.

4. ODPORÚČANIA

Navrhované odporúčania majú za cieľ zvýšiť počet sledovateľov Instagramu Forest Skis o 2000 do 1. júla 2024 pričom v čase písania príspevku 3.4. 2024 majú 6150 sledovateľov.

Odporúčanie č. 1 - **Obsahový kalendár na mesiac Apríl 2024**

Obsahová štruktúra príspevkov by sa príliš nezmenila, skôr by sa zhodnotil dosah jednotlivých príspevkov spojeným v súvislosti s ich obsahom a ukázalo sa, ktoré príspevky s akým obsahom sú u ľudí najobľúbenejšie a majú najväčší úspech. Odporučili by sme pozrieť si štatistiku jednotlivých príspevkov, ktorá je dostupná na Instagrame. Ako sme už zistili, príspevky, ktoré ukazujú nejaký príbeh majú ďaleko väčší dosah. Ďalej sú to fotografie, ktoré vyjadrujú emóciu. Tieto fotografie by sme odporučili vo Forest Skis úložisku vytriediť a naplánovať ich publikovanie. Príspevky, na ktorých sme označení by sme taktiež

zhodnotili a podľa ich obsahu naplánovali ich publikáciu. Odporučili by sme ich zhodnotiť podľa obsahu a podľa angažovanosti. Čo sa týka frekvencii a časovaniu príspevkov. Zhodnotili a vypísali by sa jednotlivé štatistiky a tým by sa uľahčilo rozhodovanie o konkrétnom čase publikovania. Na predošlých príkladoch je to ukázané jednoduchšie. Pri tejto analýze by sa šlo do hĺbky. Frekvencia príspevkov by sme odporučili jednoznačne zvýšiť. Pri fotografiách by stačilo publikovanie dva až tri krát za týždeň. Príspevky by sme publikovali po dvanástej na obed alebo večer okolo šiestej, keďže podľa predošlých štatistík sú práve tieto časy vhodné na publikovanie. Postupne by sme odporučili prispôbiť publikovanie príspevkov podľa štatistiky. Obsah by bol všeobecne spojený so spomienkami na zimu na Slovensku alebo ešte pretrvávajúcou zimou v okolitých krajinách. Publikovali by sa fotografie od iných používateľov tak ako doteraz len častejšie, 3 až 4 krát do týždňa. Hashtagy a označenia by sa nemenili len by sa častejšie striedali, keďže doterajšie využitie hashtagov a označení úplne stačí na plánovaný rast.

Odporúčanie č. 2 - Spolupráce na Instagrame

Spolupráce na Instagrame popri už existujúcich a dobre fungujúcich by sme odporučili určite iných skúsených a dobrodružných freeride lyžiarov, ktorí majú nad 20 tisíc sledovateľov. Ako napríklad @romanhuber alebo @veronika_zuzulova. Tieto spolupráce by viedli k zvýšeniu dosahu a lepšom povedomí o značke. Určite by som navrhovala spolupracovať aj s influencermi, ktorí majú obsah zameraný aktívny životný štýl spojený s lyžovaním a zimnými športami vo všeobecnosti. Ako napríklad spomínané lyžovanie, freeride lyžovanie alebo ski-touring.

Odporúčanie č. 3 – Reels

Reels by som odporučila zdieľať aspoň 3 až 4 krát za týždeň. Realizovali by sa s populárnou hudbou, nápaditým a netradičným obsahom a vychádzali by častejšie ako fotografie. Práve preto, lebo na Instagrame sú čoraz viac populárne. Reels by sa predovšetkým realizovali pomocou spolupráce. Spojilo by sa tak viacero účtov a dosah by to malo ďaleko väčší. Obsahom by boli napríklad denné vlogy lyžiarov alebo skialpinistov, vtipné príhody alebo tipy na výlety. Výlety by obsahovali od začiatku výletu až po samotný koniec. Filmovala by sa cesta k parkovisku, cestu nahor až po cestu znova nadol. Sledovatelia by získali užitočné rady, napríklad kde zaparkovať, akou trasou sa vybrať, akým terénom by trasa viedla aké sú tam celkové podmienky. Sledovatelia by si taktiež uvedomili celkovú náročnosť. Zakomponovali by sa titulky a hlasové komentáre. Týmto obsahom, ktorý by bol nápomocný pre užívateľov Instagramu by sa jednoznačne zvýšili dosahy a tým aj sledovatelia. Vtipné príhody na lyžiach by slúžili na

odľahčenie atmosféry v publiku. Ľudia vo všeobecnosti majú radi, keď sa môžu uvoľniť a Instagram Forest Skis by znamenal nielen miesto na inšpiráciu spojenú s dobrodružstvom ale aj bezpečné miesto na zasmiatie a uvoľnenie od bežného vážneho sveta.

Odporúčanie č. 4 – **Interakcia s publikom**

S publikom by som odporučila interagovať častejšie keďže Forest Skis interaguje ale len v malom množstve. Zvýšila by som počet ankiet, zameraných na výber lyží alebo rôzne otázky, ktoré by boli položené priamo majiteľom. Týmto by sa zvýšili dosahy a posilnilo by sa povedomie o značke. Komunita znamená pre Forest Skis veľmi veľa, práve preto je interakcia s publikom pre nich dôležitá.

ZÁVER

Komunikácia na sociálnej sieti je nielen len o pridávaní príspevkov kedykoľvek a akokoľvek. Pri komunikácii cez sociálne siete musíme zohľadniť faktory ovplyvňujúce rast sledovateľov a celkovú popularitu medzi užívateľmi. Vytváranie kvalitného obsahu, týkajúceho sa užitočných rád pre užívateľov alebo vtipný obsah sú jednoznačne prospešné z hľadiska marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach. Taktiež je veľmi dôležité všímať si a pravidelne si zapisovať štatistiku ohľadom príspevkov. Týmto sa podnik posunie vpred a využije silu sociálnych sietí v ich plnej podobe. Podľa výsledkov práce konštatujeme, že práve vďaka týmto zisteniam, sa darí v praxi najlepšie šíriť dobré povedomie skúmaného objektu medzi verejnosťou.

Tento príspevok sa zaoberal komunikáciou cez sociálnu sieť Instagram podniku Forest Skis. V práci sme si najprv spravili rešerš dostupnej literatúry a spracovali teoretické východiská. Následne sme si určili spomínaný objekt skúmania a pokračovali v analýze komunikácie na Instagrame a navrhnutí praktických odporúčaní. Navrhnutiu predchádzalo ešte zhodnotenie súčasnej situácie. Keďže sociálne siete sú v dnešnej dobe čoraz viac populárne, je nevyhnutné aby sa podnik k tomu adekvátne pripravil.

Navrhované odporúčania sme odporučili na základe analýzy komunikácie a tak sme zistili v čom má podnik mínusy ale zároveň aj plusy. Odporúčania sme spracovali na mesiac Apríl, kde sme podrobne opísali, aký obsah by sme odporučili podniku publikovať, akou frekvenciou by mal podnik publikovať a v akých konkrétnych časoch. Odporučili sme taktiež akým spôsobom by sme vylepšili Reels. Odporučili sme ich obsahovú stránku ale aj následné časové frekvencie publikovania. Inovovať spolupráce na Instagrame sme taktiež odporučili.

V budúcnosti by bolo možné hlbšie sa pozrieť na algoritmus Instagramu pomocou štatistiky. Pomohlo by to ešte k väčšiemu rastu a dosahu. Zaujímavé by bolo sledovať aj štatistiku vybraných Reels v súvislosti s ich vybranou spoluprácou. Mohli by sme tým zistiť, ktoré účty sú viac populárne a či to súvisí s akým užívateľom je spolupráca v danom Reels vytvorená. Tým by sme mohli vytriediť jednotlivé spolupráce na tie vhodné a nevhodné pred nasledujúci rast podniku.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

Čábyová, L., Hudáková, V., & Paveleková, J. (2021). *Marketing II*. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Murár, P., & Piatrov, I. (2022). *Digitálny marketing*. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

ŠPECIFIKÁ CIEĽOVEJ SKUPINY PODNIKU SÝPKA U PATRIOTOV

Jakub Chlebo – Lenka Labudová

ABSTRAKT

Hlavným cieľom príspevku je špecifikácia cieľovej skupiny zákazníkov podniku Sýpka u Patriotov v Leviciach. Na špecifikáciu bol použitý model 5W1H a metóda segmentácie. Týmto spôsobom sa docielilo spoznanie cieľových zákazníkov, čo kladie vo veľkej miere dôraz na prispôsobenie marketingového mixu podniku tomuto segmentu. Na základe informácií zo spomínaných analýz sú zvolené cieľové skupiny tohto podniku a následne sú vytvorené odporúčania zacielené primárne na vyšpecifikovaným zákazníkov.

Kľúčové slová: Analýza. Marketing. Model 5W1H. Segmentácia. Zákazník.

ABSTRACT

The main goal of this thesis is to specify the target group of customers of Sýpka u Patriotov in Levice. The 5W1H model and the segmentation method were used for the specification. In this way, it was possible to get to know the target customers, which places great emphasis on adapting the company's marketing mix to this segment. Based on the information from the analyses, the target groups of this company are selected and subsequently recommendations are created aimed primarily at the specified customers.

Key words: Analysis. Marketing. Model 5W1H. Segmentation. Customer.

ÚVOD

V dnešnej dobe veľká časť populácie obľubuje trávenie času v príjemnom prostredí kaviarní či barov. Kaviarne a bary sa skutočne rýchlo rozmáhajú a s nimi aj konkurencia, ktorej cieľom je prilákať a zaujať potenciálneho zákazníka a nastaviť marketing podniku tak, aby ich podnik bol jeho prvou voľbou, pretože práve zákazník je kľúčovým segmentom, potrebným k úspešnému dosiahnutiu cieľov a ziskov podniku.

S rastúcou konkurenciou rastie aj šírka spektra, z ktorého má zákazník možnosť voľby pri výbere produktu alebo služby, podľa toho na čo má chuť, ako sa práve cíti či podľa aktuálneho ročného obdobia. Tu sa o slovo hlási marketing, pomocou ktorého sa snažíme zistiť aktuálne trendy na trhu, napríklad, aká veková skupina ľudí sa v týchto podnikoch najviac stretáva, v akom čase dané služby vyhľadávajú a o aký sortiment produktov majú zákazníci najväčší záujem.

Naším cieľom je analyzovať cieľových spotrebiteľov podniku Sýpka u Patriotov v Leviciach. Tento podnik by sme charakterizovali ako unikátnu dennú kaviareň spojenú s večerným barom v zrekonštruovaných priestoroch starej sýpky za mestským úradom, s možnosťou sedenia vonku. Už samotný názov podniku napovedá o prepojení s basketbalovým klubom BK Levickí Patrioti, ktorí momentálne obsadzujú prvé priečky na zápasoch a sú štvornásobnými majstrami Slovenska.

Náš príspevok je rozdelený na štyri kapitoly. V prvej sú popísané teoretické východiská, z ktorých sme pri práci čerpali. Druhá kapitola sa zameriava na konkrétny cieľ našej práce a na metódy, na základe ktorých náš cieľ dosiahneme. Tretia kapitola zhrňuje výsledky práce podľa modelov, s ktorými sme pracovali a definujeme tu cieľovú skupinu zákazníkov podniku Sýpka u Patriotov. V poslednej štvrtej kapitole prinášame naše odporúčania smerom k majiteľom spomenutého podniku.

1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

V tejto časti príspevku sa zameriame na spracovanie a porovnanie informácií týkajúcich sa zákazníkov. Na úvod porovnáme rozdiel medzi zákazníkom a spotrebiteľom. Následne sa posunieme na teóriu analýzy, ktorá sa v našom príspevku skladá z analýzy zákazníka, modelu 5W1H, segmentačných kritérií a modelu STDP.

a. Zákazník

Z hľadiska psychológie je zákazník osobnosťou s charakteristickými znakmi, ktoré sa môžu prejavovať a vyznačovať rozličnými formami reagovania a správania sa na rôzne situácie počas nákupného procesu. Od charakteristík jednotlivých osobností závisí následné prijímanie a spracovanie reklamných aktivít, samotné uvedomovanie si jednotlivých potrieb a ich premena na motívy a stimuly chovania, ktoré sa vo finále uplatňujú aj v nákupných situáciách a pri rozhodovacom procese zákazníka (Hradiská & Šulek, 1999).

b. Spotrebiteľ

V publikácii *Manažment a marketing v medzinárodnom prostredí* (Horská & Úbrežiová, 2001) uvádzajú, že za spotrebiteľa sa vo všeobecnosti považuje osoba, ktorá identifikuje svoje potreby a želania, robí nákup a následne disponuje produktom počas procesu spotreby.

1.1. Postup pri analýze zákazníka

Čím efektívnejšie spoločnosť uspokojuje potreby svojich zákazníkov, tým má väčšiu šancu získať konkurenčnú výhodu oproti ostatným. Preto je dôležité, aby sa tejto analýze takisto venovala náležitá pozornosť a každá

spoločnosť sa môže aj na základe tejto analýzy snažiť upevňovať a udržiavať kladné vzťahy so svojimi zákazníkmi. Pri analýze zákazníkov je taktiež dôležité a potrebné venovať sa všetkým zainteresovaným skupinám zákazníkov. Každá firma by sa o svojich zákazníkoch mala poctivo starať, pretože v konečnom dôsledku sú to práve oni, komu spoločnosť vďačí za svoju existenciu a prípadnú prosperitu (Blažková, 2007).

1.2. Model 5W1H

„Šesť verných mužov slúži mi, všetko, čo viem, od nich mám, ich mená sú Čo a Kto a Kedy a Prečo a Ako a Kam.“ (Kipling,)

Prvé použitie tejto techniky sa datuje už do dvadsiatych rokov 20. storočia, do doby veľkého rozmachu americkej žurnalistiky. Dodnes sa rovnako táto metóda v žurnalistike hojne využíva, jej praktickosť sa však prejavila aj v širokom spektre iných oblastí. Využívanie danej metódy slúži v marketingu na zber základných informácií o zákazníkoch.

Odpovede na týchto šesť základných otázok modelu 5W1H poslúžili Labudovej et al. (2024) na vyprofilovanie cieľového segmentu.

- Who (Kto) - *Kto sú naši zákazníci?* Zákazníkov definujeme na základe demografických, geografických a psychografických aspektov. Kto sú naši zákazníci, aký je ich vek, pohlavie, príjem, životný štýl a aké sú ich potreby a preferencie?
- What (Čo) - *Čo nakupujú?* Zisťujeme, aké produkty zákazníci kupujú, prípadne aké služby využívajú. Zaujíma nás aj to, čo zákazník vníma ako kľúčový prvok produktu, benefit, pre ktorý sa rozhodne ku kúpe. Ako produkt používajú, aké sú primárne rozdiely medzi silnými a slabými užívateľmi?
- Where (Kde) - *Kde nakupujú?* Odpovedá na otázky o tom, kde zákazníci nakupujú alebo si prezierajú produkty, aké kanály uprednostňujú na komunikáciu a kde žijú, prípadne pracujú. Skúmame, aký druh distribúcie je vhodné zvoliť pre danú cieľovú skupinu.
- When (Kedy) - *Kedy nakupujú?* Môže ísť o široký okruh faktorov, ako sú sezónnosť produktov či variabilita nákupných aktivít vyvolaná marketingovými aktivitami. Zaujíma nás, kedy zákazníci nakupujú, v akom čase, ktorý deň, prípadne kedy je najväčšia reakcia na naše marketingové posolstvá.
- Why (Prečo) - *Prečo zákazníci kupujú náš produkt?* Primárne nás zaujímajú emócie a motivácia spájaná s kúpou produktu. Snažíme sa zistiť dôvody kúpy nášho verus konkurenčného produktu a dôvody lojality k značke.

- How (Ako) - *Ako si dokážeme našich zákazníkov udržať?* Definujeme, aké aktivity by sme mali, resp. musíme implementovať do praxe, vedúce k udržaniu si zákazníka a budovania jeho lojality, prihliadnuc na predchádzajúce charakteristiky viažuce sa na profil zákazníka.

1.3. Segmentačné kritériá

Pojem segment v marketingu chápeme ako istú skupinu potencionálnych zákazníkov, ktorí majú určité spoločné črtami a vlastnosti a ktorí spoločne reagujú na marketingový mix.

Podľa Kotlera (2007) by mal segment byť:

- a. Merateľný – každý jeden segment, ktorý chce konkrétna firma alebo spoločnosť použiť na svoje podnikanie musí byť určitým spôsobom merateľný.
- b. Dostupný – segmenty by mali byť prístupné.
- c. Dostatočne veľký – určitý segment, pre ktorý firma alebo spoločnosť vyrába produkty alebo poskytuje služby by mal byť dostatočne veľký, aby pokryl náklady a výdaje na svoju podnikateľskú činnosť. Nachádzajú sa tu aj segmenty, ktoré tvorí len pár potencionálnych zákazníkov (napr. výroba a predaj luxusných áut – Ferrari, Lamborghini, Aston Martin a podobne.)
- d. Odlíšiteľný – na trhu sa nachádzajú rôzne segmenty a mnoho spoločností oslovuje niekoľko segmentov s potencionálnymi zákazníkmi. V skratke, segmenty by mali rozdielne reagovať na rozdielne body marketingového mixu.

Podľa Poliačikovej (2007) trhový segment predstavuje časť trhu, ktorý tvoria spotrebitelia s podobnými potrebami, spotrebiteľským správaním a nákupným rozhodovaním na danom trhu. Sú to vnútorne homogénne a medzi sebou odlišné časti trhu. Je to skupina spotrebiteľov, ktorí obdobným spôsobom reagujú na používané marketingové nástroje.

Trh zahrňuje obrovský počet zákazníkov majúcich najrôznejšie potreby. Preto si musí každá firma určiť, ktorá skupina zákazníkov, tj. ktorý segment trhu, poskytuje najväčšiu možnosť splnenia cieľov firmy. Zákazníci sú pomyselne rozdeľovaní do skupín podľa najrôznejších hľadísk. Môže ísť o geografické, demografické, psychografické hľadisko alebo o vzťah k výrobku (Kotler & Armstrong, 2004).

1.4. Model STDP

Pomocou tejto metódy dokážu marketéri presne naplánovať komunikačný obsah. Poznajú úplne presne svoju cieľovú skupinu a príprava marketingového mixu je pri tejto metóde efektívnejšia.

Labudová et al. (2024) spracovala 4 kroky modelu STDP nasledovne:

- a. Segmentácia – rozdelenie trhu na menšie skupiny s podobnými charakteristikami
- b. Targeting – výber viacerých segmentov, ktoré chceme cieľiť
- c. Diferenciácia – identifikácia jedinečných prvkov produktu
- d. Pozicioning – Kombinácia nástrojov marketingového mixu za účelom zaujatia cieľového segmentu

Podrobnejšie ich definovala ako:

- a. Segmentácia - proces rozdelenia trhu na odlišné skupiny kupujúcich, ktorí majú rôzne potreby, charakteristiky alebo správanie a môžu vyžadovať samostatné marketingové stratégie alebo mix.
- b. Targeting/cielenie - zahŕňa hodnotenie atraktívnosti každého segmentu trhu a výber jedného alebo viacerých segmentov, na ktoré chceme cieľiť.
- c. Diferenciácia - pri diferenciácii sa snažíme preukázať, že produkt má všetky vlastnosti konkurenčných možností, ale s ďalšími exkluzívnymi výhodami, ktoré nikto iný neponúka. Ide o identifikáciu prvkov produktu alebo služby, ktoré ich robia jedinečnými.
- d. Pozicioning - obsahuje aktivity, ktorých cieľom je zaujať jasné, výrazné miesto v mysliach cieľových spotrebiteľov, odlišujúce našu ponuku od ponuky konkurencie.

Podľa Kotlera (2007) je segmentácia spôsob, ako firma špecifikuje svojich zákazníkov, ktorých plánuje osloviť. Marketingová stratégia nedokáže všeobecne osloviť všetkých zákazníkov špecifického odvetvia, preto pre lepší dosah využíva metódy segmentácie. Proces segmentácie rozdeľuje veľké homogénne skupiny kupujúcich s jednou alebo niekoľkými významnými vlastnosťami do menších segmentov. Tieto menšie segmenty môže spoločnosť osloviť cez výrobky a služby, ktoré naplňajú potreby daných zákazníkov.

Po prvom kroku, ktorým je segmentácia, je dôležité určiť, na ktoré segmenty sa podnik zacieli a na ktoré bude venovaná pozornosť. Zacielením urobí spoločnosť rozhodnutie, do ktorých segmentov investuje a akým spôsobom osloví zákazníka cieľového trhu.

Targeting, ktorý predstavuje fázu procesu segmentácie, by sme mohli definovať ako výber cieľového trhu. Dochádza teda určeniu prostredníctvom stanovených kritérií, ktorým segment alebo segmenty bude inštitúcia reálne obsluhovať. Inštitúcia si môže zvoliť z piatich možných stratégií k výberu cieľového trhu a to:

- a. Zameranie sa na jeden segment, ktorý bude zodpovedať možnostiam spoločnosti. - Výberová špecializácia, znamená sústredenie sa na viacej segmentov príťažlivých pre inštitúciu z hľadiska dosiahnutia zisku.
- b. Produktová špecializácia, kedy sa inštitúcia sústreďí na jeden produkt určený pre viaceré segmenty. - Trhová špecializácia znamená, že spoločnosť sa zameria na uspokojenie potrieb určitej zvolenej trhovej skupiny.
- c. Pokrytie celého trhu, kedy sa inštitúcia snaží uspokojiť všetky skupiny existujúcich a tiež potenciálnych klientov na celom trhu (Vávra et al., 1998). Po zacielení trhu sa podnik zameria na diferenciaciu produktu.

Diferenciácia produktu znamená použitie rozdielnych vlastností, kvality alebo výzoru produktu. Podstatou diferenciácie je odlišiť produkty alebo služby podniku od tých, ktoré ponúka konkurencia. Diferenciáciu produktu rozlišujeme výrobkovú a diferenciaciu služieb. Diferenciácia produktu sa dosahuje niekoľkými spôsobmi: jedinečnosťou produktu, poskytovaním doplnkovej služby, ktorú konkurencia neponúka, psychologickými metódami alebo distribúciou. Stratégiu diferenciácie produktu využívajú predovšetkým stredné a malé podniky, pretože im to neumožňujú finančné zdroje podniku. (Foret et al., 2005)

Nasledujúcim krokom po diferenciácii je potrebné špecifikovať konkurenčnú pozíciu produktu na trhu. Pozicioning je prevažne psychologická záležitosť a sústreďuje sa na podprahové vnímanie a pôsobenia na myseľ zákazníkov. Rozhoduje, akým spôsobom má byť výrobok zákazníkmi a konkurenciou vnímaný.

Pozicioning vymedzuje produkt alebo službu voči konkurencii. V mysli cieľovej skupiny klientov ide o zaujatie žiaducej pozície na trhu. Pozicioning musí byť jasný a musí produkt a službu odlišovať od ostatných ponúkaných na trhu. Pri jeho príprave si firma musí na začiatku určiť konkurenčné výhody svojich produktov a služieb, na ktorých by sa ich pozícia dala vybudovať (Kotler & Armstrong, 2004).

2. CIEĽ A METODIKA PRÁCE

2.1. Hlavný cieľ

Primárnym cieľom príspevku je na základe analýzy cieľovej skupiny konkrétneho podniku odporučiť zlepšenia smerujúce k prispôsobeniu jednotlivých nástrojov marketingového mixu daného podniku pre jeho zákazníkov. Praktickej časti predchádzalo spracovanie teoretických východísk venujúcich sa skúmanej problematike.

Naplneniu hlavného cieľa predchádzalo naplnenie parciálnych cieľov:

- Rešerš dostupnej literatúry venujúcej sa skúmanej problematike

- Spracovanie teoretických východísk k téme – postup pri analýze zákazníka, model 5W1H, segmentačné kritériá a model STDP
- Určenie objektu skúmania – podnik Sýpka u Patriotov v Leviciach
- Analýza zákazníkov vybraného podniku – Sýpka u Patriotov
- Zhodnotenie súčasnej situácie
- Navrhnutie praktických odporúčaní s potenciálom zlepšiť súčasnú situáciu podniku

2.2. Charakteristika objektu skúmania

Tento podnik by sme charakterizovali ako unikátnu dennú kaviareň spojenú s večerným barom v zrekonštruovaných priestoroch starej sýpky, ktorá sa nachádza v Leviciach – stolici najväčšieho okresu na Slovensku s počtom obyvateľov približne 30 000. Podnik má z hľadiska polohy výbornú polohu v meste, pretože sa nachádza v blízkosti Námestia hrdinov a pešej zóny, ktorou denne prejde množstvo ľudí. Dalo by sa povedať, že je na hlavnom ťahu. Nachádza sa teda na Holubyho ulici 4, 934 01 Levice. Vznikla v lete 2020, kedy sa pomaly začali uvoľňovať opatrenia, zriadené kvôli ochoreniu Covid-19, ktoré v tom čase sužovalo svet, no ani to neodradilo majiteľov podniku, ktorých je hneď viacero, otvoriť prevádzku a postupne začať budovať silnú konkurenciu iným podnikom.

Už samotný názov podniku napovedá o prepojení s basketbalovým klubom BK Levickí Patrioti, ktorí momentálne obsadzujú prvé priečky na zápasoch a sú štvornásobnými majstrami Slovenska.

2.3. Použité metódy skúmania a interpretácia výsledkov

V teoretickej časti bola využitá najmä **metóda komparácie**, pomocou ktorej sme porovnali definície autorov, ktorí sa tejto problematike venujú vo svojich odborných tituloch.

Na základe spomínaných definícií sme pomocou **metódy indukcie** vyvodili svoje myšlienky a názory na danú problematiku a prostredníctvom tejto metódy sme určili všeobecné tvrdenia spomínaných skutočností.

Pri vyvodzovaní záverov v teoretickej a empirickej časti sme využili **metódu dedukcie** a zužitkovali sme ju aj pri stanovení odporúčaní na zlepšenie stavu skúmaného podniku.

Na sformulovanie záverov v teoretickej a empirickej časti a zhrnutia získaných poznatkov do jedného celku sme aplikovali **metódu syntézy**.

V empirickej časti príspevku sme pracovali najmä s **metódou analýzy**, kde sme touto metódou zanalyzovali súčasný stav marketingu podniku, jeho marketingových nástrojov a komunikačného mixu.

3. VÝSLEDKY

Vo výsledkovej časti nášho príspevku sme sa zamerali na aplikáciu teoretických východísk priamo na nami vybraný podnik. Analyzovali sme cieľových zákazníkov tohto podniku pomocou modelu 5W1H a pomocou segmentácie.

Aj podnik Sýpka u Patriotov disponuje svojim marketingovým tímom, ktorý sa skladá z 3 členov, jeden prevádzkar a dvaja zamestnanci. Túto formu nadobudol len nedávno, čo sa kladne odzrkadlilo aj na sociálnych sieťach podniku. Náplňou práce zamestnancov v tomto obore je grafická príprava príspevkov a príbehov na Facebook a Instagram, prípadné plánovanie akcií (pred časom napríklad Valentín), získavanie spätnej reakcie od zákazníkov a podobne. Čo sa týka marketingovej stratégie, tú podnik konkrétne spísanú nevedie.

3.1. Model 5W1H

Na analýzu cieľových zákazníkov sme využili model 5W1H a postupne sme si odpovedali na všetkých šesť otázok z modelu.

d) Kto sú zákazníci podniku?

Zákazníkov podniku je pre lepšie pochopenie vhodné rozdeliť do 2 skupín: zákazníci kaviarne počas dňa a zákazníci baru vo večerných hodinách do „záverečnej“.

Už od skorých ranných hodín, kedy podnik o ôsmej hodine otvára zákazníkom svoje dvere sa v ňom pomaly ale isto schádzajú či už pravidelní raňajší kávičkári, mamičky na materskej dovolenke, ktoré sa rozhodli ísť kočikovať alebo podnikatelia. Práve podnikatelia si často volia podnik a jeho priestory na stretnutie s klientmi. Prístup k internetu prostredníctvom Wi-fi a zdroj napájania pod každým stolom zabezpečujú, bezproblémový priebeh stretnutia, pričom sa zákazníci nemusia obávať o prípadné vybitie zariadení. Jemná klavírna alebo jazzová hudba bez rušivých elementov, dotvára celkovú pokojnú a príjemnú atmosféru kaviarne.

Nakoľko sú BK Patrioti Levice do značnej miery sponzormi tohto podniku, inak to nie je ani s trénermi tohto basketbalového klubu, pre ktorých je tu vyhradená časť priestorov. Veľký okrúhly stôl vo VIP salóne disponuje všetkým, čo pri porade potrebujú.

Pribúdajúcimi hodinami sa večer z kaviarne stáva bar, ktorý svojou atmosférou vytvára priaznivé podmienky pre strávenie spoločných chvíľ či už párov alebo skupiniek priateľov. Priemerná veková kategória zákazníkov vo večerných hodinách sa pohybuje v rozmedzí od 20 do cca 55 rokov. Návštevnosť podniku vo večerných hodinách stúpa prevažne počas letnej sezóny, kedy sa v podniku konajú rôzne akcie, ako napríklad stretnutie s basketbalistami a ich

autogramiáda, tematický večer s barmanom a iné, tzn. že majoritne zastúpenú cieľovú skupinu podniku možno definovať ako fanúšikov BK Patrioti Levice či jeho členov.

b) Čo nakupujú?

Nakoľko podnik disponuje širokým sortimentom, v Sýpke u Patriotov si na svoje príde každý. Tak ako zákazníkov, tak aj predmet kúpy zákazníkmi možno rozdeliť na rôzne kategórie. Sýpka u Patriotov nepatrí medzi kaviarne, ktoré by mali v svojej ponuke zahrnúť rôzne varianty výberovej kávy, keďže vďaka osvedčenej vernosti zákazníkmi slovenskej pražiarne Verticcio a ich jednému druhu kávy, nemá kaviareň potrebu rozširovať výber kávy, čím znižuje náklady spojené s nákupom kávy, prípadne plytvanie nepoužitej kávy. Podnik, vedenia ale aj samotní zamestnanci sa snažia zlepšiť servírovanie kávy a posunúť ho na lepšiu úroveň populárnym latte art ale aj maličkosťami ako cukrom s logom podniku na podnosoch s logom vyrobených z dreva, ktoré dokonalo zapadajú do dreveného štýlu kaviarne.

Sladkou bodkou na záver sú rôzne druhy dezertov v ponuke. Nechýbajú varianty cheesecakeov, tiramisu ani svetoznáma Sacherova torta. Počas prípravy drinkov obsahujúcich destiláty, podávaných zväčša vo večerných hodinách sa snaží podnik využívať prevažne slovenské produkty značky Domovina. Následne už vzniká široké spektrum drinkov v rôznych variáciách pod vlastnými názvami (Obrázok 1, Obrázok 2).



Obrázok 1 Nápojový lístok Domovina
(zdroj: Marek Imre – vedúci prevádzky Sýpka u Patriotov, 2024)



Obrázok 2 Nápojový lístok Domovina
(zdroj: Marek Imre – vedúci prevádzky Sýpka u Patriotov, 2024)

Istým marketingovým ťahom podniku sú napríklad arašidy na účet podniku podávané s týmito drinkmi či iným alkoholom (prevažne pivom), ktoré u zákazníkov vyvolávajú pocit smädu, čo následne podmieňuje zákazníkov k opätovnému objednaníu si produktu (napr. piva).

Na záver treba spomenúť fakt, že produktom predaja podniku je aj služba rezervácie priestorov, kedy si zákazník môže predčasným dohodnutím zabezpečiť rezerváciu stola ale aj celkových priestorov na súkromné účely (kvíz, oslava, rokovanie,...). Rovnako tak prichádza do ponuky aj možnosť pre fanúšikov BK Patrioti Levice, zakúpiť si lístky na basketbalový zápas priamo v podniku.

c) Kde nakupujú?

Tým, že podnik Sýpka u Patriotov nevyužíva funkciu online predaja, jediné miesto, kde si zákazníci môžu zakúpiť dané produkty alebo služby, sú priestory podniku samotného.

Na oslovenie zákazníkov s aktuálnymi akciami, novými produktami a informáciami o udalostiach využíva podnik efektívnu online komunikáciu cez platformy sociálnych sietí ako Instagram a Facebook. Tento prístup má pozitívny dopad na zákazníkov v niekoľkých smeroch. Prvou vecou je, že môžu priamo sledovať život v podniku, rôzne akcie či už na produkty alebo tematické večerné akcie, ale aj zákulisie priprav a to, čo zákazník mnohokrát voľne nevidí. Druhou možnosťou ako podnik využíva sociálne siete je online rezervácia stola, prípadne zaistenie pohostenia vopred.

Hlavným miestom predaja je teda podnik samotný, pričom zákazníkmi podniku sú Levičania a ľudia z okolitých dedín; pracujúci v Leviciach (väčšinou v centre mesta), ktorí si chcú spríjemniť pracovný deň alebo posedenie s obchodnými partnermi/klientmi dobrou kávou po obede a mladí ľudia, ktorí sa chcú večer zabaviť a prežiť príjemné chvíle s priateľmi pri dobrom drinku.

d) Kedy nakupujú?

Najväčší obrat zaznamenáva podnik v letných mesiacoch alebo počas významných sviatkov ako sú napríklad Vianoce, Nový rok či Veľká noc. Rezervácie stolov online sa mňajú primárne počas piatkových akcií v duchu rôznej tematiky, napr. barmanská show, DJ v podniku, atď.

e) Prečo nakupujú produkty práve v danom podniku?

Svet je rôzny a s ním aj zákazníci gastro prevádzok. Sýpka u Patriotov sa snaží vyjsť v ústrety každému zákazníkovi a preto uvádza vo svojej ponuke aj možnosť rôznych alternatív kávy, ako napríklad bezkofeínovou kávou, matcha alebo nie veľmi známym butterfly pea latte. Rovnako sa podnik snaží vyjsť v ústrety aj zákazníkovi s obmedzeniami, napr. alternatívnym mliekom do kávy v podobe rastlinného – mandľového. Odlíšením od konkurencie, napríklad

podávaním sódy ku káve sa podnik už mnohokrát stretol s pochvalou zákazníkami.

f) Ako si podnik dokáže udržať zákazníkov?

Správnou segmentáciou zákazníkov a poznaním ich charakteristiky a profilu dokáže podnik udržať konzumentov a budovať jeho lojalitu k podniku. Podnik sa snaží zamerať na aktuálne požiadavky spotrebiteľov, či už v priebehu dňa kvalitnou prípravou a servírovaním kávy, alebo počas večerných hodín prezentáciou noviniek medzi ponukou drinkov a neustálym expandovaním tematických večerov pre mladých ľudí.

Podnik je plne nabitý fanúšikmi BK Patrioti Levice hlavne po zápasoch odohraných v Levickej športovej hale, kde sa každý športový nadšenec chce stretnúť so svojim obľúbencom. Pre fanúšikov basketbalu usporadúvajú majitelia podniku spolu s vedením BK Patrioti Levice aj autogramiády a kvízy, kde môžu súťažiť (zákazníci fanúšikov) vyhrať zaujímavé ceny ako napríklad poukážku do reštaurácie Fresco, ktorá patrí spolu so Sýpkou pod spoločnosť Patriot Gastronomy s.r.o., basketbalový dres, šál či výhernú loptu podpísanú šampiónmi.

Dôležitým prvkom podniku je bezpochyby kvalitná obsluha. Majitelia podniku si vyberajú kvalitných zamestnancov nielen podľa skúseností ako je znalosť kávy, drinkov a ich prípravy, ale aj podľa dojmu a spôsobu vystupovania, pretože obsluha a spôsob sprostredkovania služby zákazníkovi sú kľúčovým elementom k zanechaniu dobrého dojmu a vytvorenie si miesta v mysli zákazníka.

3.2. Segmentačné kritériá

Na segmentáciu cieľových zákazníkov sme využili najdôležitejšie hľadiská segmentácie a to sú:

- a. geografické – Z tohto hľadiska sú majoritou zákazníkov obyvatelia mesta Levice a najbližších obcí a ľudia pracujúci v centre mesta a blízkosti podniku.
- b. demografické – Čo sa týka dennej kaviarne, tu sa jedná prevažne o mužov ale aj ženy vo vekovej hranici 35-50 rokov, vysokoškolsky vzdelaných, zadaných, majúci rodiny, pracujúcich v štátnej správe (mestský úrad, daňový úrad,...) alebo podnikateľov pracujúcich v centre mesta a obchodných zástupcov s vyšším príjmom, ktorí kaviareň využívajú na stretnutia so svojimi klientmi. Večerný bar zas navštevujú skupiny žien a mužov vo vekovej hranici 20-40 rokov so statusom nezadaní, mladé páry alebo skupiny s rovnakými názormi. Do tejto skupiny patria študenti vysokých škôl a zákazníci pracujúci v blízkom priemyselnom parku so stredoškolským vzdelaním a nižším príjmom.

- c. psychografické – V dennej kaviarni sa stretneme primárne s vyššou sociálnou triedou, ktorá si potrpí na kvalitnú kávu v pracovnej dobe počas obedovej prestávky a so zákazníkmi, ktorí chcú spojiť pracovné stretnutia s príjemným posedením pri kvalitnej a chutnej káve. Vo večernom bare sa stretávame so spoločensky založenými mladými ľuďmi, ktorí preferujú trávenie svojho voľného času v spoločnosti pri príjemnej hudbe s drinkom v ruke a užívajú si bezstarostný životný štýl pokiaľ si nezaložia rodinu.
- d. kultúrne zvyklosti – Jedinou zložkou vo večernom bare, ktorú sme postretli v rámci kultúrnych zvyklostí je náboženstvo. Mladí ľudia, ktorí navštevujú bar a dištancujú sa od návštevy kostola, trávajú najväčšie sviatky, akými sú Vianoce a Veľká noc bujarým zabávaním sa do skorých ranných hodín z dôvodu voľných dní, kedy nemusia vstávať do práce.
- e. jazykové charakteristiky – Zamestnanci podniku sa počas dňa stretávajú s rôznymi jazykovými variáciami. Do mesta regulárne zavíta množstvo zahraničných fanúšikov basketbalu, ktorí prišli podporiť svoj tím, ale aj časť zahraničných turistov, ktorá prišla spoznávať mesto a jeho okolie. Na druhej strane, v meste možno nájsť obyvateľov iných štátov, ktorí prišli do mesta za lepším bývaním či prácou. Ako príklad možno uviesť Ukrajincov, ktorí prišli na Slovensko v dôsledku vojny a zamestnanie im poskytuje napríklad mestský úrad, ktorý sa nachádza rovno pred podnikom. Inak to nie je ani s maďarským jazykom, ktorý je v Leviciach aj po mnohých rokoch od Viedenskej arbitráže naďalej využívaný značným percentom obyvateľov. Ako poslednú „väčšiu“ časť inojazyčných zákazníkov možno spomenúť zahraničných zamestnancov Atómovej elektrárne Mochovce, zväčša Talianskej i Nemeckej národnosti. Jazyková charakteristika tohto podniku je pestrá a aj napriek znalosti iných jazykov je v tomto prípade najviac využívaný jazyk v podniku (po slovenskom) jednoznačne anglický jazyk, ktorý slúži ako univerzálny jazyk a zamestnanci sa tak dohovoria aj v prípade jazykovej bariéry.

3.3. Persóna

- a. *Aký je jej/jeho vek?*
 - 35 rokov
- b. *Aké je jej/jeho pohlavie?*
 - muž
- c. *Aká je výška jeho príjmu a povolanie?*
 - výška príjmu našej osoby sa pohybuje okolo 1000€/mesiac netto
 - je zamestnaný na trvalý pracovný pomer, pracuje ako obchodný manažér podniku so zameraním na drevársku výrobu
- d. *Kde žije?*
 - Žije priamo v meste Levice

- e. *Aké sú jeho záujmy a koníčky?*
- Medzi záujmy a koníčky patrí šport, ako napríklad basketbal, tenis či bedminton, ale aj obľúba spoločnosti priateľov a známych
- f. *Aké sú jeho hodnoty a presvedčenia?*
- Záujem o športovú politiku, záujem o environmentálne problémy, záujem o gastronomické zážitky
 - Podnik jej prináša naplnenie, pretože je v úzkom kontakte s hráčmi basketbalu ale aj vedením a trénermi, s ktorými má dobrý vzťah a vždy nájdu spoločné slovo na túto tému; ale aj z hľadiska podporovania a využívania ekologických alternatív v podniku
- g. *Akým aktivitám sa venuje vo voľnom čase?*
- Voľný čas trávi sledovaním basketbalových zápasov BK Patrioti Levice, spoločným trávením večerov s priateľmi pri dobrom pive alebo čítaním kníh
- h. *Aké sú jeho postoje a voľba životného štýlu?*
- Otvorená myseľ a zdravý/udržateľný životný štýl
- i. *Ako sa zvyčajne rozhoduje pri nákupe?*
- Svoje rozhodnutia robí na základe predošlých skúseností či odporúčaní svojich priateľov a rodiny
- j. *Aké sú jeho nákupy?*
- Káva, večer alebo cez víkend pivo alebo miešaný drink z baru, zriedka malé jedlo ako toasty, pizza štangle a pod.
- k. *Aké kanály používa na získanie informácie?*
- Na získanie informácií využíva prevažne Facebookový profil podniku alebo BK Patrioti Levice
- l. *Ako je verný určitým značkám alebo produktom?*
- Má potrebu overiť si určitú značku alebo produkt, rovnako ako aj pozadie značky (proces výroby, resp. prípravy)
 - Overeným značkám je verný
- m. *Ako dobre ovláda technológie?*
- Z hľadiska ovládania technológií je na úrovni bežného užívateľa v danej vekovej kategórii
- n. *Aké zariadenia používa najčastejšie?*
- Najčastejšie využíva mobilný telefón, notebook či tablet ako na súkromné tak aj pracovné účely.
- o. *Ktoré platformy sociálnych médií preferuje?*
- Najviac preferuje Facebook, občas však aj Instagram či LinkedIn
- p. *Aké sú jeho hlavné ciele a túžby?*

- Primárnym cieľom je nájdenie a udržanie si komunity, v ktorej sa môže zoznámiť s ľuďmi, ktorí majú rovnaké alebo podobné hodnoty, životný štýl, povolanie a záujmy
- q. *Čo ho motivuje k akcii a nákupu?*
- Práve vplyv priateľov a sebauspokojenie sú častokrát motiváciou k nákupu
- r. *Ako najradšej prijíma informácie (napr. články, videá, sociálne médiá)?*
- Najradšej prijíma informácie prostredníctvom facebookových príbehov, reels a príspevkov
- s. *Akým zdrojom informácií dôveruje?*
- Čas, ktorý strávi zberom a vyhľadávaním informácií závisí od poznania
 - Príkladom môže byť to, že sa nad už overenými alebo známymi informáciami nezamýšľa až toľko a rozhodnúť sa dokáže hneď
 - ak sa jedná o niečo nové, venuje tomu viac pozornosti, vyhľadáva a overuje čo najviac informácií pred prijatím uponáhľaného rozhodnutia
- t. *Aké komunikačné kanály používa najčastejšie (email, sociálne médiá, osobná komunikácia)?*
- Najpreferovanejšou formou komunikácie je jednoznačne osobná komunikácia, ktorú dobieha komunikácia skrz sociálne siete; e-mail využíva len na komunikáciu v pracovnej sfére
- u. *Uprednostňuje formálny alebo neformálny štýl komunikácie?*
- Uprednostňuje neformálny štýl komunikácie, pretože mu dodáva pocit slobody a pohodlia
- v. *Je otvorený vyskúšať nové produkty alebo služby?*
- Áno, je otvorený skúšať nové veci, myslí si, že rozvíja svoje poznanie aj v tomto zmysle je dôležité
- w. *Kto alebo čo ovplyvňuje jeho nákupné rozhodnutia?*
- Najvplyvnejšími faktormi sú priatelia a známi, ich recenzie a pozadie podniku samotného
- x. *Aké faktory ovplyvňujú jeho lojalitu k značke?*
- Lojalitu k značke ovplyvňujú primárne osobné skúsenosti ale aj recenzie od priateľov či recenzie na internete
- y. *Aké faktory považuje za najdôležitejšie pri rozhodovaní?*
- Pri rozhodovaní môžu časť tohto procesu ovplyvniť faktory ako napríklad pôvod produktu, spracovanie (resp. príprava/výroba) produktu či cenová dostupnosť
- z. *Akú dôležitosť prikladá recenziám a odporúčaniam?*
- Veľkú váhu prikladá recenziám najmä ak pochádzajú od priateľov a rodiny
 - internetové recenzie neberie až tak vážne

3.4. Špecifiká cieľovej skupiny skúmaného objektu

Pomocou metódy 5W1H a segmentáciou sme stanovili cieľových zákazníkov podniku Sýpka u Patriotov rozdelených na tri skupiny nasledovne:

Cieľový zákazníci denne kaviarne sú väčšinou muži/ženy vo vekovom rozpätí 35-50 rokov, ktorý bývajú alebo pracujú v meste Levice v štátnej správe alebo v tomto meste a v jeho okolí podnikajú. Sú vysokoškolsky vzdelaní, jazykovo zdatní a podmieňujú svoj životný štýl pitiu kvalitnej kávy v príjemnom prostredí. Preferujú podporu slovenských pražiarní kávy a za kvalitný servis spojený s latte art sú ochotní si priplatiť. Podnik vyhľadávajú aj za účelom pracovných stretnutí, pozitívne reagujú na silné Wi-fi pripojenie a zdroj nabíjania pod každým stolom. Atmosféru podniku im zdokonaľuje aj interiérový nadčasový dizajn v modernom štýle s obsluhou, ktorá sa drží zlatého pravidla "BRAMS" (Bonjour - dobrý deň, Regarder – očný kontakt, Au revoir - dovidenia, Merci – ďakujem a Sourire - úsmev) čo v dnešnej dobe nie je samozrejmosťou. Táto časť zákazníkov sú ľudia, ktorí svoje zarobené peniaze investujú do nadštandardného životného štýlu a na prvom mieste dominuje ich potreba kvalitne stráveného času po všetkých stránkach.

Cieľovými zákazníkmi večerného baru sú ženy/muži vo veku 20-40 rokov, buď single, mladé páry alebo skupinky priateľov, bývajúci v meste Levice a jeho okolí, ktorí svoj životný štýl podmieňujú zábave a užívaní si života. Patria sem vysokoškolský študenti, ale aj ľudia, pracujúci v blízkych výrobných závodoch. Väčšina z nich, tým, že ešte nemajú založené rodiny, nemajú pocit zodpovednosti za svoje rozhodnutia a svoje zarobené peniaze dokážu minúť do posledného centa na kvalitný drink a zábavu. Táto skupina zákazníkov je aktívna na sociálnych sieťach, sleduje dianie v podniku a už dopredu sa vie, aký produkt si večer objedná, na základe informácií z podniku na Facebooku alebo Instagrame. Sledujú kedy bude v podniku večerná akcia s DJ-om, dostávajú informácie o príprave nových drinkov a nezabúdajú na spätnú väzbu, na ktorú majitelia podniku reagujú nastavením dobrého marketingového mixu.

Poslednou, treťou skupinou zákazníkov sú ľudia prepojení s basketbalom, či už sa jedná o manažérov klubu, basketbalistov alebo ich fanúšikov. V tejto skupine prevládajú muži vo vekovom rozpätí 20-55 rokov, ktorí podriaďujú svoj život tomuto športu. Fanúšikovia nevynechajú žiadnu príležitosť stretnúť sa so svojimi idolmi a sú ochotní obetovať svoj čas, stretnúť sa s nimi aj po zápase v príjemnom prostredí, kde si môžu pripíjať na ich víťazstvo alebo zapíjať ich nezdar.

Jedná sa teda o primárne tri skupiny zákazníkov, na ktorých sa majitelia podniku zacieleni a prispôbili týmto skupinám svoje produkty a služby.

4. ODPORÚČANIA

Využitím modelu 5W1H a následnej segmentácie dokáže podnik presne stanoviť a vyšpecifikovať cieľové skupiny zákazníkov podniku. Zistí, o aké produkty a služby majú najväčší záujem a tak dokáže prispôbiť ponuku cieľovému zákazníkovi.

Produkt

V dennej kaviarni a večernom bare by sme odporúčali sledovať aj naďalej trendy a rozvíjať ponuku či už kávy, drinkov alebo iných nápojov, a tak si udržať istý náskok pred konkurenciou. Určite by sme odporúčali rozšíriť ponuku nealkoholických nápojov ako pivo. Podnik ponúka len jeden druh klasického nealkoholického piva, preto si myslíme, že by bolo vhodné zakomponovať sem aj ochutené varianty. Stanovisko podniku k produktu Kofola je, že počas zimnej sezóny zaznamenali znížený až veľmi minimálny odbyt, čo sa následne odzrkadlilo na zvyšnom množstve, ktoré bol podnik častokrát kvôli dlhému narazeniu sudu nútený vyhodiť a tak stratil možnú finančnú kompenzáciu z nákladov na zakúpenie sudu.

Vzhľadom k tomu, že podnik ponúka aj jedlá, ako sú napríklad pizza, pizza štangle a rôzne predjedlá, ktoré sú pripravované vo vedľajšom podniku Fresco rovnakej spoločnosti, možnosť objednať si jedlo najmä počas víkendu je obmedzená len do 21:30, nakoľko potom kuchyňa zatvára. Sýpka u Patriotov má v ponuke aj vlastné jedlá, ktoré nazýva snackmi, akými sú napríklad nakladaný domáci hermelín či domáca kačacia paštéta, ktoré si zákazníci obľúbili hneď po uvedení do ponuky. V tomto prípade ide podľa nás o malú ponuku, nakoľko sa častokrát stáva, že zákazníci, ktorí sú v podniku aj v čase, kedy je kuchyňa už zatvorená, hľadajú spôsob akým sa zasýtiť. Odporúčali by sme ponuku rozšíriť aspoň o pár možností, prípadne zaradiť rôzne vegetariánske a vegánske alternatívy.

Medzi najviac obľúbené špeciality patrí napríklad káva zo slovenskej pražiarne Verticcio. Táto pražiareň istý čas po otvorení Sýpky u Patriotov disponovala pražením a distribúciou vlastnej kávy podniku – Patriot blend. Odporúčali by sme podniku tento druh kávy znovu zaradiť do ponuky, ktorá by spolu s dlhodobou používanou kávou METROPOLA Blend umožňoval zákazníkovi výber kávy pri príprave ich nápoja, čím by sa rozšírila ponuka výberu a zaujala zákazníka svojim atypickým názvom.

Už spomínané drinky, ktorých základom je destilát značky Domovina by sme odporúčali využiť lokálne názvy v spojení s regiónom, ktoré by dali drinkom jedinečný charakter Tekovského regiónu, do ktorého mesto Levice patrí.

Cena

Čo sa týka cien podniku, nemyslíme si, že je nevyhnutné ich nejako meniť, pretože si podnik získal istú dôveru v spoločnosti a zákazníci, ktorí daný podnik navštevujú sú ochotní si aj priplatiť za ponúkané produkty a služby. Nie vždy je to však nutné, nakoľko si nemyslíme, že medzi cenami podniku a konkurencie je markantný rozdiel. Naše odporúčanie je teda ceny zachovať, prípadne znížiť ceny na produkty, ktoré majú dlhodobo nízky dopyt, uviesť ich viac do povedomia zákazníkov a tak zabezpečiť ich rýchlejší odbyt.

Komunikácia

Podľa nášho názoru, má podnik komunikáciu so zákazníkmi cez sociálne siete na priemernej úrovni. Využíva facebookový a instagramový profil, kde občas oboznamuje zákazníkov s novými produktmi a plánovanými večernými akciami podniku. Zvýšenie aktivity na týchto profiloch a pravidelná komunikácia so zákazníkmi by mohla prispieť k osloveniu širšieho spektra ľudí a prilákať potenciálnych zákazníkov, ktorý uprednostnia Sýpku u Patriotov pred konkurenciou v Leviciach. K tomuto kroku by mohla dopomôcť tvorba videí zo zákulisia príprav, pretože je overené, že ľudská zvedavosť sa nájde všade a možno práve možnosť nahliadnuť za barový pult a do príprav zaujme zákazníkov a rozhodnú sa daný podnik navštíviť.



Obrázok 3 Grafický návrh instagramového príbehu na profile Sýpka u Patriotov (zdroj: nápojový listok a titulná strana z webu podniku, vlastné spracovanie, 2024)

Za spomenutými sociálnymi sieťami však zaostáva aj webová stránka podniku, kde je potrebné oboznámiť zákazníkov o procese vzniku podniku a vzniku jeho názvu, pretože budova starej sýpky má svoju históriu a zámer majiteľov prerobiť budovu na podnik s tým istým názvom v zákazníkoch vyvolá pocit nostalgie. Je potrebné na stránku pridať fotografie budovy v minulosti a informácie spojené s jej dlho-tiahnuťou sa históriou. Budova patrí do komplexu stavieb, spolu s ktorými vytvára históriu mesta Levice a zohráva v nej významnú úlohu.

Podpora predaja

Vzhľadom k predošlým akciám, ako napríklad autogramiáda s basketbalistami, večer s DJ-om či s profesionálnym barmanom, ktoré podnik organizoval najmä počas letnej sezóny by sme odporučili zachovať, prípadne nimi posilniť aj ostatné sezóny. Práve počas týchto akcií zaznamenal podnik zvýšené tržby, ktorými dohnal slabé dni v mesiaci, takže sa to podniku podarilo vykompenzovať.

Osobný predaj

Rovnako odporúčame zaviesť pravidelné podnikové školenia, kde sa obsluha bude môcť stretávať s profesionálnymi barmanmi, baristami či lektormi etikety a slušného správania a tak udržať personál na vyššej úrovni. Netreba však podceňovať ani vzťahy v kolektíve podniku a je potrebné pre svojich zamestnancov organizovať teambuildingy. K dosiahnutiu spokojnosti zamestnancov možno prispieť aj prípadným sprístupnením možnosti - odovzdania tringeltu obsluhu cez platobný terminál pri platení kartou, ktorou podnik nedisponuje a jediný spôsob, akým možno zanechať obsluhu tringelt je hotovosťou.

Udržanie si zamestnancov a ich kladného postoja k práci v podniku je kľúčovým elementom ako zabezpečiť bezproblémový chod podniku. Pretože ako povedal Henry Ford: „Spokojný zamestnanec urobí viac, ako traja nespokojní“

Reklama

Tvrdiť v súvislosti s reklamou, že „Niekedy je menej viac“ je ako plávanie proti prúdu. Podnik Sýpka u Patriotov pomerne zaostáva v odvetví reklamy. S reklamou podniku sa možno stretnúť na basketbalových zápasoch, kde je reklama zobrazená na mantineloch či dresoch basketbalistov BK Patrioti Levice a počas úvodných reklám pred premietaním v Kine Junior, kde sa reklama zobrazí len na pár sekúnd, pričom mnoho ľudí na toto svoju pozornosť neupiera. Navrhovali by sme zlepšenie v reklame prípadnými letákmi, reklamou v mestskej televízii, novinách v regióne, nálepkami na autá, ktorými by fanúšikovia či členovia úzkeho kruhu podniku, mohli robiť reklamu podniku na cestách ale aj prípadnými vernostnými kartami, ktoré by prilákali viac zákazníkov, pre ktorých by už boli nachystané a vopred dohodnuté podmienky, ponuky a možnosti. Vzhľadom k tomu, že sa nám overila návštevnosť podniku prevažne v skupinách, odporúčali by sme zaviesť prípadné množstevné či skupinové zľavy, napríklad 3+1 zdarma. Rovnako by sme odporúčali zaviesť tzv. „Šťastnú hodinku (ang. Happy Hour), ktorá by mohla posilniť časť dňa, kedy je v podniku nízka návštevnosť.



Obrázok 4 Grafický návrh nálepky na aute - Sýpka u Patriotov
(zdroj: Vlastné spracovanie, 2024)

ZÁVER

Cieľom nášho príspevku bolo špecifikovať cieľovú skupinu podniku, pretože tento krok je veľmi dôležitý pri nastavení podnikového marketingu a zacielení správneho marketingového mixu na tento segment.

Na tento účel sme vybrali podnik Sýpka u Patriotov v Leviciach, ktorý sa nachádza v centre mesta a láka zákazníkov na výbornú kávu, drinky a príjemné posedenie v moderne zrekonštruovanej budove.

Náš príspevok sme rozdelili na štyri kapitoly. V prvej sme popísali teoretické východiská, z ktorých sme pri práci čerpali. V druhej kapitole sme sa zamerali na konkrétny cieľ našej práce a na metódy, na základe ktorých sme náš cieľ dosiahli. V tretej kapitole sme zhrnuli výsledky práce podľa modelov, s ktorými sme pracovali a definovali sme cieľovú skupinu zákazníkov podniku Sýpka u Patriotov. V poslednej štvrtej kapitole sme vypísali naše odporúčania smerom k majiteľom spomenutého podniku.

Podľa nášho názoru má podnik dobre našliapnuté v prevádzkovaní kaviarne a baru a drží si v meste Levice konkurencieschopnosť voči podobným podnikom v meste, o čom svedčí aj hodnotenie 4,7/5 na platforme Google.

Myslíme si, že využitím našich ponúknutých odporúčaní sa môže podnik Sýpka u Patriotov stať podnikom, kde budú zákazníci chodiť s radosťou a pocitom, že navštevujú podnik na vyššej úrovni s o zaujímavou ponukou a službami.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

- Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a středné firmy [Marketingové riadenie a plánovanie pre malé a stredné firmy]*. Grada Publishing.
- Foret, M., Procházka, P., & Urbánek, T. (2005) *Marketing – základy a principy*. Computer Press.
- Horská, E., & Ubrežiová, L. (2001). *Manažment a marketing v medzinárodnom prostredí*. SPU.
- Hradinská, E., & ŠULEK, M. (1999). *Psychológia v marketingu*. Univerzita Mateja Bela.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing [Moderný marketing]*. Grada Publishing.
- Kusá, A., Labudová, L., & Piatrov, I. (2024). *Analýzy a stratégie v marketingu a v marketingovom mixe*. Univerzita sv. Cyrila a Metóda
- Poliačiková, E. (2007). *Marketing I*. Univerzita Mateja Bela.
- VÁVRA, V. et al., *Marketing*. EKONÓM, 1998. ISBN 80-225- 0843-8.

REKLAMA NA HRANE ETIKY

Denis Javořík – Ľudmila Čábyová

ABSTRAKT

Práca má teoreticko-empirický charakter. Jej témou je význam marketingovej komunikačnej stratégie v kontexte etickej komunikácie. Práca sa zameriava na marketingové komunikačné stratégie v spojení s influencer marketingom v prostredí sociálnych sietí. Cieľom práce je zanalyzovať konkrétnu reklamnú stratégiu značky v kontexte etickej reklamnej komunikácie a na základe toho vypracovať návrh, ktorého účelom je zvýšiť reklamnú gramotnosť vybranej cieľovej skupiny. Prvá časť práce je zameraná na teoretický prehľad o marketingových komunikačných stratégiách, etike v reklame na Slovensku, či mediálnej a reklamnej gramotnosti. Empirická časť práce je založená na analýze vybranej stratégie a kampane aj v kontexte etiky v reklame. Záverečná časť práce predstavuje návrh na zlepšenie reklamnej gramotnosti tínedžerov.

Kľúčové slová: Marketingová komunikácia. Komunikačná stratégia. Reklama. Etika. Influencer marketing. Prime. Reklamná gramotnosť.

ABSTRACT

The work has a theoretical-empirical nature. Its topic is the characterization of marketing communication strategy in the context of ethical communication. The paper focuses on marketing communication strategies in conjunction with influencer marketing in the environment of social networks. The aim of the work is to analyze a specific advertising strategy of a brand in the context of ethical advertising communication and based on that, to develop a proposal aimed at increasing the advertising literacy of the selected target group. The first part of the work focuses on a theoretical overview of marketing communication strategies, ethics in advertising in Slovakia, as well as media and advertising literacy. The empirical part of the work is based on the analysis of the selected strategy and campaign also in the context of ethics in advertising. The final part of the work presents a proposal for improving the advertising literacy of teenagers.

Key words: Marketing communication. Communication strategy. Advertising. Ethics. Influencer marketing. Prime. Advertising literacy.

ÚVOD

Etika v reklame slúži ako morálny kompas, ktorý usmerňuje reklamné agentúry a marketérov v ich praxi, zabezpečujúc, že pôsobia s integritou, cťou a rešpektom voči spotrebiteľom (Nhedzi, 2021). Riešenie etických otázok v reklame je nevyhnutné na udržanie dôvery a kredibility u publika, ako aj na udržanie reputácie značiek a celého odvetvia (Zayyad et al., 2020). Pri propagácii produktov alebo služieb by teda podľa nás, mali marketéri dbať na to, aby nepodporovali neetické praktiky alebo klamné tvrdenia, ktoré by mohli poškodiť spotrebiteľov alebo spoločnosť.

Existujú prípady, kedy reklamné kampane vyhovujú formálnym etickým štandardom, avšak v skutočnosti môže byť ich etickosť diskutabilná (Lee & Jin, 2019). Aj z tohto dôvodu je nevyhnutné, aby spoločnosť mala dostatočné kompetencie kriticky posúdiť každú reklamnú kampaň, s ktorou príde do kontaktu (Daems et al., 2019). Reklamná gramotnosť v sebe zahŕňa okrem iného aj morálny a etický aspekt (Sweeney et al., 2020), ktorému sa budeme venovať aj v rámci tejto práce, konkrétne v spojení s influencer marketingom.

V súčasnosti existujú viaceré iniciatívy, či už vo forme mimovládnych organizácií a občianskych združení (pozri napr. Mladí, b.d.), ale aj vo forme štátnych inštitúcií (pozri napr. Iuventa, b.d.; Nivam, b.d.), ktoré realizujú rôzne iniciatívy na vzdelávanie mládeže, aj v oblasti mediálnej a reklamnej gramotnosti. Aj z toho dôvodu bude realizátorom pre náš návrh na zvýšenie reklamnej gramotnosti tínedžerov vzdelávací inštitút Iuventa.

Cieľom práce je zanalyzovať konkrétnu reklamnú stratégiu značky v kontexte etickej reklamnej komunikácie a na základe toho vypracovať návrh, ktorého účelom je zvýšiť reklamnú gramotnosť vybranej cieľovej skupiny, teda v tomto prípade slovenských tínedžerov.

V prvej kapitole sa venujeme spracovaniu teoretických východísk z oblasti komunikačnej stratégie, etike v reklame, či mediálnej a reklamnej gramotnosti. V druhej kapitole špecifikujeme primárny i sekundárne ciele, v tretej kapitole metodiku práce. Výsledky práce obsahujúce analýzu vybranej komunikačnej stratégie a kampane v prostredí sociálnych sietí rozoberáme v kapitole 4. V poslednej, piatej kapitole, navrhujeme spôsob, ako zvýšiť reklamnú gramotnosť tínedžerov.

1. STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

Najmä v súvislosti s etickými prešľapmi a škandálmi niektorých veľkých značiek ostali spotrebitelia omnoho viac citliví voči marketingovým aktivitám firiem (Kapoor & Banerjee, 2020). V roku 2019 sa takmer 81 % respondentov v štúdiu vyjadrilo, že musí veriť značke, že „koná správne,“ aby vykonala konečné nákupné rozhodnutie. Zároveň uviedli že si myslia, že väčšina značiek využíva marketing čisto z toho dôvodu, aby generovala zisk (Cambier & Poncin, 2020). Aj preto je nevyhnutné, aby značky počas svojho pôsobenia podnikali na základe etiky a integrity.

Integrita značky sa skladá z jej kredibility, napĺňania jej prísľubov a dôveryhodnosti, pričom väčšina z týchto faktorov je úzko spojená s transparentnosťou značky (Cambier & Poncin, 2020). Okrem toho, podľa nás na tieto zmeny vplyva aj to, že naša spoločnosť sa mení a nové generácie

vplyvom prostredia, či všadeprítomnej globalizácie, vnímajú spoločenské problémy a aktuálnu situáciu inak, ako generácie pred nimi.

Okrem spoločensky zodpovedného podnikania je dnes nevyhnutné aj spoločensky zodpovedne komunikovať. Etická marketingová komunikácia sa z jej povahy vyhýba akýmkoľvek aktivitám, ktoré by mohli spotrebiteľov zaviesť, či už neuvádzaním dôležitých informácií, zavádzaním a manipuláciou, či klamstvom (Belkin et al., 2022). Aj preto je v marketingovej praxi bežnou súčasťou samoregulácia reklamy na danom trhu (Dickinson et al., 2020). Je teda v záujme marketérov, aby zachovali etický kódex a rozvíjali značku spoločnosti zodpovedne. Zodpovedné značky majú potom pevnejšie a robustnejšie vzťahy so spotrebiteľmi, čím prosperuje nie len firma a jej zákazníci, ale aj komunita a ostatní stakeholderi (Gomez Albrecht et al., 2023). V zásade ide o rovnaký princíp, ako pri komunikácii v súkromnom živote, každý z nás preferuje na druhej strane komunikačného procesu takého partnera, ktorému môže dôverovať.

V rámci tejto kapitoly sa zameriame na fungovanie komerčných marketingových komunikačných stratégií a súvisiacich reklamných kampaní, etike v reklame v podmienkach Slovenskej republiky, či mediálnej a reklamnej gramotnosti ako spôsobu obrany voči nekalým komunikačným stratégiám značiek. Cieľom kapitoly je priniesť prehľad o základnom princípe marketingovej komunikačnej stratégie, o spôsobe posudzovania etiky v reklame a rozdielmi oproti zákonu, či aktuálnej úrovni mediálnej gramotnosti Slovákov v porovnaní s inými národmi. Táto kapitola slúži ako vymedzenie teoretických východísk pre spracovanie empirickej časti práce.

1.1. Marketingové komunikačné stratégie a reklamná kampaň

Podľa Gryszela et al. je marketingová komunikácia „proces transferu informácií medzi komunikačným zdrojom a recipientom, napríklad presne vybranou skupinou a to vybraným spôsobom a špecifickým kanálom“ (2023, p. 27). Podľa Americkej marketingovej asociácie, marketingová komunikácia predstavuje „taktiky, ktoré podporujú krátkodobé nákupy, ovplyvňuje nákupné rozhodovanie vo forme spôsobu a kvantity nákupu a je kontrolovateľná v množstve i profíte.“ (Americká marketingová asociácia, 2024). K definíciám treba dodať aj fakt, že komponent propagácie má za cieľ informovať trh o produktoch a službách, nie len aké sú to, ale aj kde a kedy sú predávané. Hlavným cieľom je získať pozornosť a vzbudiť záujem o cieľového zákazníka (Jahmani et al., 2023). Marketingová komunikácia, teda podľa poskytnutých definícií prepája značku s trhom prostredníctvom komunikácie aktivít (najčastejšie predajných) smerom k cieľovej skupine, predstavuje teda akýsi jazyk podniku, ktorý sa snaží spotrebiteľom niečo povedať.

Značky väčšinou komunikujú dlhodobo podľa nastavenej komunikačnej stratégie (Zehir, 2011). Takáto stratégia má za cieľ uvádzať, propagovať a presvedčať cieľové publikum o nejakom produkte, alebo o samotnej značke. Kognitívna časť stratégie je zameraná na budovanie povedomia a informovanosti o značke, afektívna je zameraná na presvedčanie potenciálnych zákazníkov o výbere danej značky a behaviorálna je využívaná na komunikáciu počas, ale po realizácii nákupného rozhodnutia (Herawati et al., 2022). V marketingu rozlišujeme dve hlavné komunikačné stratégie. Ide o stratégie typu „push“ (tlačenia) a stratégie typu „pull“ (vt'ahovania), pričom značka môže oba typy stratégií kombinovať (Carmicheal, 2021). Push stratégia sa sústreďuje na pretláčanie produktov a priamo oslovuje vybranú cieľovú skupinu s motiváciou aby si vyskúšali a kúpili produkt. Je to forma všeobecného propagovania, kedy sa značka snaží presvedčiť potenciálneho zákazníka, že jeho produkt „potrebuje“ kúpiť, teda uňho vytvára konkrétne želanie, ktoré predtým nemal (Saputra, 2023). Pull stratégia je opačná v tom, že sa snaží prilákať potenciálneho zákazníka k produktu. Slúži na budovanie lojálnej zákazníckej skupiny prostredníctvom doplnkových marketingových aktivít (napr. tvorba blogu), prostredníctvom ktorých informuje klienta a dodáva mu „obsah navyše“ (teda mu dodáva odpovede na to, čo konkrétne hľadá). Aby značka mohla pritiahnuť k sebe potenciálnych zákazníkov, musí byť dostatočne diferencovaná, musí zvýrazniť svoju jedinečnosť a teda benefit, ktorý zákazník kúpou jej produktu (alebo služby) získa (Devita et al., 2021). Stratégie jednotlivých značiek sa najčastejšie prejavujú priamo v reklamných kampaniach pre vybrané produkty (či značku ako takú).

Reklamná kampaň predstavuje časovo vymedzenú sériu reklamných správ, ktoré sú zamerané na rovnakú tému a majú rovnaký cieľ (Tarhan & Ates, 2020). Aby mohla byť reklamná kampaň efektívnou, musí vyvinúť u zákazníka záujem v rámci komerčného kanála, musí mať vplyv predávaného produktu a informovať o možnosti nákupu (Milichovský et al., 2021). Pre doplnenie, je to teda taktické nastavenie reklamy naprieč rôznymi formátmi v rovnakom časovom období s jedným reklamným cieľom (predať, informovať, presvedčiť, atď.).

Napriek neustálej zmene trendov v reklame a jej formách, možno reklamu definovať ako nepersonálnu formu komunikácie, ktorá je platená a jej základnou podstatou je presvedčiť o tovare, službe či značke skrz médiá (Rehman et al., 2019). Rozličné formáty reklamy možno charakterizovať podľa toho, v akom médiu sa reklama nachádza. Môže teda ísť o: televíznu reklamu, reklamu v tlači, rádiovú reklamu, internetovú reklamu, reklamu vonku (OOH reklama), či reklamu v kinách (Qader et al., 2022). V rámci reklamnej kampane a využitia

rôznych reklamných formátov, môže značka využiť aj influecera, ktorý jednotlivé reklamné formáty integruje do ucelenej komunikácie.

Influencer je osoba, ktorá pridáva príspevky na sociálne siete s cieľom propagovať nejaký výrobok, službu, alebo značku za finančnú alebo tovarovú protihodnotu, pričom značky influencerov využívajú najmä preto, aby prirodzene implementovali reklamný obsah do prostredia sociálnych sietí a generovali obsah pre pull stratégie značiek (Campbell & Farrell, 2020). Oblasť spolupráce značiek s influencermi pre platenú propagáciu sa nazýva influencer marketing. Vzhľadom na aktuálne technologické trendy možno sledovať aj zvýšený výskyt tzv. virtuálnych influencerov, teda neexistujúcich ľudí nahradených avatarami, čo otvára nové možnosti formy kreatívnej reklamy (Leung et al., 2022). Napriek zmenám v persónach, či spôsobe fungovania influencer marketingu možno konštatovať, že základným prostredím pre propagovanie produktov influencermi zostávajú stále sociálne siete.

Sociálnu sieť podľa Yanga definujeme ako „sieť ľudí, alebo iných entít s črtami korešpondujúcimi sociálne vzťahy alebo inými sociálnymi asociáciami“ (2013, p. 51). Sociálne siete sú teda prostredím alebo platformou, kde jednotlivci alebo skupiny môžu komunikovať a vytvárať vzájomné vzťahy. Tieto platformy často nevyžadujú poplatky za používanie, avšak ponúkajú možnosť inzerovania. V súvislosti so sociálnymi sieťami sa preto rozlišuje medzi platenými a neplatenými formami propagácie (Weismueller et al., 2020). Neplatené formy zahŕňajú bežné príspevky, ako sú statusy, fotografie a ďalšie, ktoré sú súčasťou konkrétnych možností, ktoré vybraná sociálna sieť ponúka. Platená propagácia je reklamou v textovej, obrazovej, alebo zvukovo-obrazovej podobe v príslušných formátoch (Can & Kaya, 2016). Viacero sociálnych sietí dokáže pri sebe fungovať aj z toho dôvodu, že každá sieť predstavuje iný súbor platených i neplatených foriem komunikácie, ktoré sú pre danú sieť typické.

1.2. Etika v reklame

Pre potreby tejto práce sa zamierame na podmienky, ktoré platia v rámci Slovenskej republiky. Ak je našou témou etika v reklame, potrebujeme na jednej strane rozlíšiť medzi etikou ako takou, a na druhej strane záväznými pravidlami pre realizáciu reklamnej komunikácie, ktoré vychádzajú z príslušných právnych ustanovení. Jedným je aj právna úprava platiaca na území Slovenskej republiky vo forme príslušného zákona (Zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame, 2001). Zákon v tomto prípade jasne upravuje, čo sa rozumie pod reklamným obsahom, teda na aké typy mediálnych výstupov sa zákon vzťahuje, zároveň obmedzuje (alebo rovno zakazuje) niektoré typy reklám. Za nedodržanie zákona hrozia v danej veci sankcie (pozri §11 Zákona č. 147/2001 Z. z. o reklame, 2001). Okrem toho, nad mieru zákona môžu reklamu upravovať aj podmienky vychádzajúce z

používateľských pravidiel na konkrétnych sociálnych sieťach (About Meta Advertising Standards, 2024). V tomto prípade už nemožno finančne sankcionovať osobu, ktorá je za reklamu zodpovedná, je však možné príslušnú reklamu odstrániť, odstrániť možnosti inzercie, samotného profilu, či niest' iné právne následky v súvislosti s porušovaním pravidiel (napr. odstúpenie veci na právne konanie pri závažných porušeníach). Zároveň, používatelia majú možnosť takýto obsah nahlásiť (Facebook, 2024). V prípadoch etiky nejde o porušenie žiadneho záväzného aktu. Etiku v reklame na Slovensku posudzuje Rada pre reklamu, ako orgán samoregulácie reklamy („Rada pre reklamu“, 2024). Etickú stránku reklamy teda posudzujú priamo zadávatelia reklamy, rôzne spolky združujúce reklamné agentúry, či fakulty univerzít s príslušnými študijnými odbormi (Rada pre reklamu, 2024). Podľa nášho názoru je samoregulácia reklamy dôležitá pre zachovanie etických noriem v reklamnom priemysle a ochranu spotrebiteľov pred nekalými praktikami (upozorňuje na ich existenciu).

Posudzovanie etiky vykonáva priamo Arbitrážna komisia rady na základe verejne dostupného etického kódexu (Rada pre reklamu, b.d.). Etický kódex Rady pre reklamu je dokument, ktorý upravuje základné parametre etickej reklamy, určuje pôsobnosť kódexu, čo sa za reklamu považuje, kto preberá zodpovednosť za reklamu, všeobecné zásady reklamnej praxe i prípady pre špecifické reklamy, definuje pojmy ako slušnosť, pravdivosť a transparentnosť reklamy, a podmienky pre reklamu pre špecifické produkty (tabak, alkohol, a pod.), pričom upravuje etiku reklamy aj pre maloletých a mnohé iné prípady (Etický kódex reklamnej praxe, 2024). Sťažnosť na reklamu, či iné podnety môže Rade adresovať ktorákoľvek osoba, ktorá nie je členom Arbitrážnej komisie. Po preskúmaní komisia vydá nález, či daná reklama je, alebo nie je v súlade s kódexom (Etický kódex reklamnej praxe, 2024). Pôsobnosť kódexu na vzťahuje na akúkoľvek reklamu (komerčnú i nekomerčnú) v rámci slovenského trhu, avšak nevzťahuje sa na politickú reklamu (pozri Článok 2 Etického kódexu reklamnej praxe, 2024). Vzhľadom na aktuálnu situáciu v spoločnosti, ale aj dlhodobý technologický vývoj je nevyhnutné, aby takéto orgány v našom mediálnom prostredí fungovali. Ak aj nemajú sankčný charakter, nastavujú zrkadlo v spoločnosti voči inzerentom, ktorí za cenou zisku sú ochotní propagovať aj taký obsah, ktorý nie je vhodný pre verejnosť.

Taktiež, treba dodať že verzia kódexu v aktuálnom znení je účinná od roku 2019, čo nezahrňuje ešte aktuálny trend umelej inteligencie („Etický kódex reklamnej praxe“, 2024). Vzhľadom na rýchly vývoj a komerčné využívanie generatívnej umelej inteligencie, ktorá sa stala (v nejakej miere) dostupnou pre verejnosť, v zahraničí začínajú reflektovať aj potrebu zavedenia etických pravidiel v rámci praktického využívania umelej inteligencie v reklame. Viaceré

spoločnosti už reflektovali žiadanie odbornej verejnosti i štátu a pripravili viaceré rôzne ustanovenia, ktoré upravujú využívanie umelej inteligencie pre komerčné účely (Sarzan, 2023; Kumar, 2023). Opäť, podľa nášho názoru, nie je nutné vnímať v tomto kontexte umelú inteligenciu ako hrozbu, práve naopak, skôr ako príležitosť pri tvorbe inovatívnych a pútavých reklám. Umelá inteligencia má, podľa nás, slúžiť na automatizáciu vybraných procesov, nie na nahradenie zodpovednej osoby. Avšak, má tak robiť na základe presných pravidiel, ktoré platia pre každého rovnako a má zohľadňovať aktuálnu situáciu vo svete (napr. pri šírení nepravdivého a zavádzajúceho obsahu v reklame).

1.3. Mediálna a reklamná gramotnosť

Mediálna gramotnosť je schopnosť efektívne pracovať s mediálnym obsahom - rozumieť mu, interpretovať ho a samostatne vytvárať. Môžeme ju vnímať ako kompletný rámec, ktorý zahrňuje rôzne súvisiace systémy (a ich podsystémy), s cieľom kriticky analyzovať médiá a ich obsah. (Rasti et al., 2021). Geraee definuje mediálnu gramotnosť ako „schopnosť pochopiť, analyzovať a vytvoriť mediálne správy.“ (2015, p. 9). V globálnom porovnaní mediálnej gramotnosti sa Slovensko umiestnilo na 23. mieste medzi európskymi krajinami, celkom zo 41 hodnotených. Napriek zlepšeniu o jedno miesto v porovnaní s rokom 2022, sa jeho bodové hodnotenie oproti poslednému meraniu znížilo. Slovensko sa takto dostalo do rovnakého radenia ako Taliansko, Maďarsko a Ukrajina. Voči Českej republike zaostáva o 8 miest, pričom Česku sa podarilo oproti predošlému meraniu zvýšiť nielen svoje umiestnenie v poradí hodnotených krajín (čo predstavuje najvýraznejší posun oproti minulému roku), ale aj samotné hodnotenie (The Media Literacy Index, 2023). Slovensko sa umiestnilo v dolnej polovici a nezaznamenalo žiadne zlepšenie svojej pozície v dôsledku zvýšenia hodnotenia, ale skôr v dôsledku poklesu pozície ostatných krajín. Tieto výsledky naznačujú potrebu zlepšenia situácie na Slovensku.

Jednou zo súčastí mediálnej gramotnosti, je aj reklamná gramotnosť. Čábyová a Hudáková vysvetľujú pojem reklamná gramotnosť ako „set vedomostí, schopností a zručností, ktoré umožňujú jednotlivcovi identifikovať a pochopiť reklamné posolstvo. Je to schopnosť odokryť zámer reklamnej správy a lepšie jej odolávať“ (2022, p. 147). Najčastejšou skúmanou skupinou sú deti v školskom veku (Segarra-Saavedra & Feijoo, 2023; Rozendaal & Buijzen, 2022; Wang et al., 2023), pretože u nich existuje predpoklad znížených kompetencií v reklamnej gramotnosti najmä vplyvom ich veku, avšak, v zahraničnej štúdiu bolo preukázané, že dospelí ľudia dosahujú podobné výsledky. Išlo najmä o prítomnosť reklamy prostredníctvom sociálnych médií, kedy bola vytváraná prostredníctvom spolupráce s influencerom. Dospelí ľudia mali problém rozlíšiť, medzi organickým a plateným obsahom pri určovaní toho, čo je reklama (Lou &

Feng, 2020). Z uvedeného vyplýva, že v budúcnosti je nevyhnutné zamerať sa aj na rôzne inovatívne formy reklamy v online prostredí a prichádzať s návrhmi, ako zlepšiť reklamnú gramotnosť aj pre takýchto ľudí.

V súvislosti s influencer marketingom je dôležité definovať aj digitálne kompetencie spotrebiteľa. Digitálne kompetencie chápeme ako "rôzne schopnosti a zručnosti v oblasti informačno-komunikačných technológií a používaním elektronických zariadení v korešpondujúcom kontexte" (Čábyová et al., 2020, p. 3). V súvislosti so sociálnymi sieťami identifikujeme spojenie digitálnej gramotnosti, psychológie, sociológie, etických kompetencií a gramotnosti v oblasti reklamy, ktoré jedinec potrebuje na primerané hodnotenie obsahu na sociálnych sieťach (Manca et al., 2020). Na základe uvedeného teda môžeme zadefinovať koreláciu, že čím menšia je gramotnosť spotrebiteľov, tým väčšia je efektívnosť neetických reklamných kampaní. V súvislosti so zvyšovaním mediálnej gramotnosti (a jej súčasťou) je nevyhnutné spomenúť aj problematiku mediálnej výchovy.

Vrabec definuje mediálnu výchovu ako „praktické vyučovanie zacielené na budovanie mediálnej kompetencie, chápanej ako kritický a rozlišujúci postoj voči médiám s cieľom vytvárať vyrovnaných občanov, schopných vynášať vlastné sudy na základe dostupných informácií“ (2008, p. 4). Je to teda spôsob ako cieľovú skupinu učiť a rozvíjať ich kompetencie spojené s mediálnou gramotnosťou.

2. CIEĽ PRÁCE

Cieľom práce je zanalyzovať konkrétnu reklamnú stratégiu značky v kontexte etickej reklamnej komunikácie a na základe toho vypracovať návrh, ktorého účelom je zvýšiť reklamnú gramotnosť vybranej cieľovej skupiny.

K naplneniu hlavného cieľa sme určili niekoľko parciálnych cieľov:

- spracovanie teoretických východísk z problematiky marketingových komunikačných stratégií, etike v reklame, ale aj mediálnej a reklamnej gramotnosti;
- analýza komunikačnej stratégie značky Prime;
- analýza vybranej reklamnej kampane zameranej na produkty značky Prime aj s ohľadom na jej etické aspekty;
- vypracovanie návrhu kampane, ktorá zlepši reklamnú gramotnosť vybranej cieľovej skupiny.

3. METODIKA PRÁCE

V rámci tejto kapitoly bližšie špecifikujeme značku Prime a jej produkt, špecifickejšie rozoberieme kľúčové vlastnosti produktu, ale aj charakter objednávateľov potenciálnej reklamy tohto produktu. Okrem toho, popíšeme aj pracovné postupy, ktoré sme realizovali pri písaní tejto práce, určíme spôsoby získavania údajov a zdroje z ktorých pochádzajú. Na záver kapitoly popíšeme použité metódy, ktorými sme vyhodnocovali naše výsledky.

3.1. Charakteristika objektu skúmania

Pre naplnenie cieľa našho práce, sme museli pozorovať a vybrať subjekt, ktorý realizuje svoju reklamnú komunikáciu v súlade s etickým kódexom i pravidlami propagácie na jednotlivých mediálnych kanáloch (prioritne sociálne siete), ale jeho spôsob komunikácie, či produkt, ktorý propaguje, vyvoláva v časti spoločnosti poburujúce reakcie. Z toho dôvodu sme si vybrali nápoj Prime.

Nápoj funguje pod značkou s rovnakým názvom. Značka bola založená v roku 2022 influencermi Loganom Paulom a KSI. Značka prvotne pôsobila a dodnes pôsobí primárne na americkom trhu, avšak postupom času najmä vplyvom úspešného podnikania expandovala na zahraničné trhy vrátane Slovenského (About Prime, 2024). Podrobne značku rozoberieme v rámci kapitoly 4, nakoľko do veľkej miery úzko súvisí s marketingovou komunikačnou stratégiou, rovnako aj etickým rozmerom komunikácie.

Značka vznikla naraz spolu aj s prvým produktom Prime Hydration, z ktorého sa postupne rozšírila prostredníctvom variácií celý sad nápojov (Prime Hydration Drinks, 2024). V rámci tejto práce sa budeme zaoberať konkrétnou radou produktov Prime Energy. Napriek tomu, že na trhu sa nachádza desiatky energetických nápojov, o ktorých môžeme polemizovať nad nepriaznivými účinkami, Prime Energy je jedinečný. Obsahuje totiž 200 mg kofeínu, čo je v porovnaní s konkurenciou niekoľkonásobne viac (Prime Energy, 2024). Na úvod musíme povedať, že v čase písania práce už Regionálna veterinárna a potravinová správa Nitra posúdila, že nápoj nie je v súlade s platnou legislatívou a nápoje nariadila stiahnuť (Prime Drink Nápoje, 2024).

Dôvod, pre ktorý sa ale zameriavame na tento produkt je, že počas jeho fungovania na slovenskom trhu sa stal trendovým nápojom pre mladistvých. Na nápoji, aj pri jeho popise, je uvádzané, že je určený pre ľudí nad 18 rokov („Strawberry Watermelon“, 2024), avšak vďaka platnej legislatívne si mohli kúpiť aj mladiství.

Počas toho ako bol nápoj distribuovaný vyvolal reakciu v odbornej spoločnosti. Konzumovali ho totiž aj deti (prípady aj na základných školách), pre ktorých také množstvo kofeínu mohlo znamenať až vážne zdravotné

komplikácie. Nápoj Hydration je síce stále v predaji, pretože nebola nájdená legislatívna prekážka pre jeho distribúciu, jeho zloženie, aj keď nie toxické, nie je taktiež podľa odborníkov vhodné pre deti (Špak, 2023; Gospičová, 2023; Bílek, 2023). Dôvod, pre ktorý sa napriek jeho stiahnutiu venujeme práve tomuto príkladu je, že v čase jeho využívania sa nestal trendom pre deti náhodou. Spojenie influencerov, pozície značky a vymedzenie marketingovej komunikačnej stratégie práve spôsobilo to, že cieľovou skupinou sa stáli práve deti a adolescenti. Práve preto je nevyhnutné, aby do budúca práve takéto cieľové skupiny boli menej zraniteľné voči úspešnej reklamnej kampani a dokázali lepšie vyhodnotiť odkaz, ktorý sa im reklamná kampaň snaží odovzdať, bez ohľadu na to, aký produkt sa snaží propagovať.

3.2. Pracovné postupy

V prípravnej fáze sme pripravili rešerš zahraničnej a domácej literatúry na vybranú tému, ktorá bola verejne dostupná v internetových databázach. Na prelome mesiaca január a február sme zozbierali a preštudovali potrebnú literatúru z oblasti marketingových komunikačných stratégií, etike v reklame a reklamnej gramotnosti. Vzhľadom na náš dlhodobý záujem o reklamnú gramotnosť sme sa sústredili najmä na získavanie potrebných informácií o etickom aspekte marketingovej komunikácie. Zo zdrojov sme vytriedili tie najpodstatnejšie informácie potrebné pre naplnenie cieľa práce a prostredníctvom využitia viacerých vedeckých metód stanovených vo štvrtej podkapitole pripravili teoretickú časť práce. Táto časť je obsiahnutá v rámci prvej kapitoly tejto práce.

Po dokončení teoretickej časti práce sme sa bližšie zamerali na spracovanie hlavného i parciálnych cieľov práce. Hlavným cieľom je zanalyzovať konkrétnu reklamnú stratégiu značky v kontexte etickej reklamnej komunikácie a na základe toho vypracovať návrh, ktorého účelom je zvýšiť reklamnú gramotnosť vybranej cieľovej skupiny. V rámci pozorovania sme zistili, že vhodným výberom pre potreby tejto práce je značka Prime. Podľa dostupných mediálnych správ (Špak, 2023; Gospičová, 2023; Braddock, 2023) možno sledovať nepriaznivé účinky požívania nápoja tejto značky u detí do 18 rokov, najmä vďaka vysokému obsahu kofeínu, avšak, je užívanie nie je pre deti zakázané a jeho komunikácia je po etickej stránke v norme. Preto teda vzniká potreba zvýšiť u adolescentov reklamnú gramotnosť, aby dokázali rozoznať a pochopiť ciele reklamy a zároveň tak mali dostatočne kompetencie, ktoré sú faktorom pri nákupnom rozhodovaní. Na základe stanoveného cieľa taktiež vyplýva, že je nevyhnutné vykonať aj zber ďalších dát, najmä prostredníctvom analýzy vybranej značky, jej komunikačnej stratégie spojenej s nápojmi, či reklame v prostredí sociálnych sietí.

Reklamnú komunikáciu inzerentov sme analyzovali aj prostredníctvom nástroja Zoomsphere, ktorý nám poskytol verejne dostupné kvantitatívne dáta. Kvalitatívne dáta sme získavali prostredníctvom analýzy obsahu komunikácie a analýzou značky. Výsledky tejto práce sú poznačené v rámci kapitoly 4.

Po skončení analýzy a jej vyhodnotení, sme na základe nadobudnutých informácií mohli pripraviť návrh workshopu, ktorého cieľom je zvýšenie povedomia o reklame a zvýšenie reklamnej gramotnosti našej cieľovej skupiny, aj v kontexte etickej marketingovej komunikácie. Na záver sme vypracovali zvyšné časti práce a formálne ju upravili podľa stanovených štandardov.

3.3. Spôsob získavania údajov a ich zdroje

Pri vypracovávaní tejto práce sme využili nasledovné zdroje:

- vedecká literatúra – našim cieľom pri realizovaní teoretickej časti práce bolo primárne odkazovať na zahraničné vedecké články publikované v databázových časopisoch. Publikované články sme vyhľadávali prostredníctvom viacerých vyhľadávačov vedeckej a odbornej literatúry, akými sú napr. Academia, Google Scholar, či AI vyhľadávač Semantic Scholar. V práci sme využili články publikované v časopisoch ako napr. Journal of Marketing Communication, Journal of Business Research, či časopis Business Horizons. Z domácej vedeckej literatúry sme najčastejšie využívali článok týkajúci sa reklamnej gramotnosti od Čábyovej a Hudákovej publikovaný v časopise Media Literacy and Academic Research;
- odborná literatúra – v rámci odbornej literatúry sme knihy získavali najmä v ich fyzickej podobe prostredníctvom výberu z archívov knižníc. Z knižných autorov sme čerpali najviac od Albrechtovej, Greena a Hoffmana, zo slovenských od Vrabca;
- internetové stránky – v práci sme čerpali informácie z výhradne oficiálnych webových stránok inštitúcií, ako napr. Rady pre reklamu. Aktuálnu podobu zákonov sme čerpali z Elektronickkej zbierky zákonov Slov-Lex. Zo zahraničných sme využili napr. stránky Americkej marketingovej asociácie, či Oxfordského slovníka. V rámci sociálnych sietí sme čerpali výhradne zo stránok týkajúcich sa podmienok používania (napr. Facebook), prípadne obsahu na jednotlivých profiloch;
- Zoomsphere – kvantitatívne dáta získané zo sociálnych sietí vybraného subjektu;
- pozorovanie – marketingovej komunikačnej stratégie subjektu, jeho značky a pozicioningu.

3.4. Použité metódy vyhodnocovania výsledkov

Pružinský et al. (2011) v článku „Veda, výskum, vedecké metódy a ich aplikácia“ popísal pravidelne využívané vedecké metódy, ktoré sme pre potreby tejto práce doplnili aj o ďalšie zdroje (pozri Dedík et al., 2022; Hladush, 2023; Ristvej, 2010; Felicia, 2019).

Metódu analýzy sme využili v rámci teoretickej časti práce, kedy sme sa snažili podrobne analyzovať každý zdroj s cieľom pochopiť súvislosti. Na základe analýzy sme vypracovali prehľad o súčasnom stave skúmanej problematiky. V rámci empirickej časti sme analyzovali primárne kvalitatívne i kvantitatívne dáta. V teoretickej časti práce sme rovnako využili aj excerpciu, prostredníctvom ktorej sme exaktne prevzali niektoré časti textov iných autorov, najmä pri potrebe stanovení presných definícií. Zo získaných zdrojov sme taktiež dedukovali myšlienky autorov, ktoré sme v rámci teoretickej práce parafrázovali.

V rámci popisovania nášho vybraného subjektu a jeho cieľovej skupiny sme využili deskripciu. Následne sme konkretizovali náš pracovný postup. Metódu sme využili aj pri stanovovaní jednotlivých podkapitol a príprave čiastkových cieľov pre naplnenie hlavného cieľa práce.

Pri vyhodnocovaní výsledkov a príprave nášho návrhu sme generalizovali získané dáta. V rámci použitia induktívno-deduktívnej metódy sme navrhli workshop, ktorého cieľom je zvýšiť povedomie o reklame a zlepšiť reklamnú gramotnosť vybranej cieľovej skupiny, najmä v kontexte podpory ich kompetencii ako faktora ovplyvňujúce nákupné správanie. Využili sme aj metódu explánacie, najmä pri tvorbe záverov a výsledkov v empirickej časti práce. Taktiež poskytujeme prostredníctvom tejto metódy aj zdôvodnenie formulácie nášho cieľa vo viacerých častiach práce. Syntézu sme využili naprieč všetkými časťami práce, konkrétne pri spájaní jednotlivých častí do komplexného celku. V rámci práce sme teda spojili jednotlivé podkapitoly do jedného systematicky a logicky usporiadaného celku s cieľom vytvoriť komplexnú štruktúru práce. Okrem toho, spojili sme aj poznatky získané zo sekundárnych a primárnych údajov a vytvorili tak návrh workshopu, ktorého cieľom je zvýšiť reklamnú gramotnosť cieľovej skupiny.

4. VÝSLEDKY PRÁCE

V rámci štvrtej kapitoly sa zameriame na analýzu komunikačnej stratégie značky Prime, aj v kontexte etického aspektu komunikácie, taktiež sa zameriame na analýzu komunikácie značky na sociálnych sieťach.

4.1. Analýza komunikačnej stratégie nápoja Prime

Značka nápojov Prime pôvodne vznikla a postavila sa do pozície vyzývateľa na trhu. Chcela konkurovať nie len bežným hydratačným nápojom, ale vyzvať aj lídra amerického trhu, značku Gatorade, čo sa do veľkej miery v pomerne krátkom čase aj stalo (McEldry, 2023). Podľa dostupných informácií značka Prime dosiahla obrat takmer 250 miliónov dolárov počas prvého roku pôsobenia na trhu (Cohen, 2023). Prime sa voči konkurencii prvotne vymedzil ako zdravšia alternatíva, špeciálne pri zameraní na športovcov a atlétov. Podľa Nascimento (2022) sa prvotne prostredníctvom rôznych YouTube videí snažila značka prostredníctvom rôznych influencerov porovnávať produkty s najväčšími konkurentmi a to aj zložením produktov. V súčasnosti sa však značka presunula do inej sféry a zákazníci sa snaží nalákať inak.

Pozícia tejto značky na trhu dnes do veľkej miery súvisí s voľnosťou a zábavou. Ak by sme pôsobenie značky mali vymedziť archetypálne¹, ide o kombináciu archetypov „caregiver“ a „jester“ (teda „starostlivý“ a „klaun“). Na jednej strane značka pôsobí stále na športovcov, prostredníctvom transparentnej komunikácie výhod pitia nápoja pri cvičení, ponúka im teda energiu a servis pre ich kompletne pohodlie (Prime Hydration Drinks, 2024), ale zároveň svojou komunikáciou na sociálnych sieťach vytvára zábavu, uťahuje si z bežných situácií a komunikuje odvážne a mlado (Prime, b.d.). Súčasnú komunikáciu značky v prostredí sociálnych sietí bližšie priblížime v druhej podkapitole.

Ako sme spomínali, najväčšiu konkurenciu tvorí priamo značka Gatorade. Táto značka funguje na trhu od roku 1965 a svoje produkty ponúka viac ako v 80 krajinách sveta. Značka vytvára podobný typ produktov zameraných na zdravú výživu, energiu pri cvičení a rôzne nápoje na dodanie energie. V súčasnosti Gatorade spadá pod materskú značku Pepsi (Gatorade, 2024). Pre porovnanie, napriek tomu, že značky predávajú identické sady produktov, využívajú inú komunikačnú stratégiu. Vzhľadom na dlhoročnú históriu, silnú materskú značku a iné ciele v rámci segmentu, Gatorade sa správa skôr podľa archetypu „mudrc“. Snaží sa svoju cieľovú skupinu primárne vzdelávať o športe, pohybe, atletike, svojom tele a podobne, jej komunikácia je skôr vážnejšia, formálnejšia (Bhasin, 2023). Ďalšími konkurentmi v rámci segmentu sú iní predajcovia hydratačných nápojov (napr. BodyArmor) a energetických nápojov (napr. RedBull).

Rozdielnosť v marketingovej komunikačnej stratégii teda vychádza najmä z odlišných cieľových skupín. Gatorade sa snaží pokryť vrcholových športovcov a ľudí v strednom veku, ktorí sa vracajú naspäť ku cvičeniu a

¹ Poznámka: Archetypy predstavujú akýsi model Carla Gustava Junga, pričom predstavujú mýtické postavy, ktoré žijú v našom kolektívnom nevedomí. Každý archetyp sa správa nejakým inak, má inú podstatu a škálu motívácií (Merlo et al., 2023).

potrebujú dostatok kvalitných tekutín („Product Range“, 2024). Príme sa snaží pokryť mladých, začínajúcich športovcov, ktorí sú na začiatku svojej kariéry a potrebujú „partnera“ pre nakopnutie (Braddock, 2023). Takéto ciele pri hydratačných nápojoch je podľa nášho názoru absolútne legitímne, avšak, ak nastavíme komunikačnú stratégiu na túto cieľovú skupinu (najmä na mladšiu polovicu vekového rozsahu Generácie Z), je potom logické, že aj pri spúšťaní nového produktového radu (energetických drinkov), ktorý nie je pre takúto cieľovú skupinu vhodný, to bude práve ona, ktorá bude tvoriť existujúce publikum na vybraných kanáloch a produkt prirodzene vyskúša a kúpi.

To, že značka takto úmyselne nastavila svoju komunikáciu aj pri energetickom nápoji, značí nastavenie „tone of voice“ (verbálnej identity) celej komunikačnej stratégie. Zo spôsobu, akým značka pri energetických nápojoch komunikuje je evidentné, že cieľovou skupinou sú mladí ľudia a tínedžeri, a to aj napriek tomu, že nápoj pre nich formálne nie je určený (Levitt, 2023). Vo svojej komunikácii značka využíva „jazyk Generácie Z“ a využíva také slangové vyjadrenia, ktoré sú pre túto generáciu typické. Príklad takejto komunikácie zobrazuje obrázok 1. Naše závery taktiež vychádzajú aj z praktických skúseností. Spravodajské médium NBC News informovalo, že deti a tínedžeri siahajú po nápoji najmä z dôvodov, že priamo značka sa ich prostredníctvom aktívneho pretláčania cez rôzne reklamné nástroje v prostredí sociálnych sietí snaží osloviť spôsobom, ktorý je ale natívny a prirodzený pre takúto generáciu (Bendix, 2023). Formálne teda nápoj v kampani komunikuje, že je určený pre ľudí nad 18 rokov, napriek tomu sa zameriava primárne aj na deti, ktoré ešte nemali 18. Zároveň však treba dodať, že podstatou tejto práce nie je preukázanie nekalého úmyslu zo strany značky. Práve preto, odpoveďou na takéto formy kampaní nie je podľa nás iba silná regulácia, ale edukácia mladých ľudí, aby dokázali realizovať v rámci svojich možností správne a informované rozhodnutia. Aj na základe uvedeného príkladu teda považujeme za riešenie zvyšovať reklamnú gramotnosť detí a tínedžerov. Na základe strategickej komunikácie značky vieme jasne deklarovat', že značka si uvedomuje, že produkt pre cieľovú skupinu jej propagačných kampaní nie je vhodný, pričom si rovnako uvedomuje, že komunikuje s cieľom dosiahnutia virálnosti u tejto cieľovej skupiny. Považujeme teda za nevyhnutné, aby deti a tínedžeri dokázali nie len identifikovať reklamu, ale aj porozumieť jej účelu a pochopiť dôvody, prečo sa značka zamerala priamo na nich (kombinácia pocitov u tejto generácie byť „trendy“ a zábavnými v spojení s problematickým a nevhodným produktom promovanej dvoma influencerami, na ktorých sa generácia chce podobať, predstavujú faktory, ktoré pozitívne vplývajú na šancu značky generovať zisk).



Zaflexi fotkou, reelskom, videom alebo príbehom s naším PRIME drinkom.

Označuj náš profil na Instagrame alebo na TikToku, použi hashtag #Prime4beauty a my každý týždeň pridáme na naše webstránky tvoj profil s tvojou fotkou.

Obrázok 1 Príklad komunikácie značky Prime na slovenskom trhu (zdroj: Prime Slovensko, 2024)

Marketingová komunikácia značky Prime je do veľkej miery založená aj na jej virálnosti. Pre dosiahnutie tohto cieľa sa značka snaží komunikovať s cieľovým publikom najmä prostredníctvom vtipných reels (krátkych videí) a prostredníctvom internetových meme obrázkov. Vzhľadom na to, že značku založili dvaja influenceri, je takýto spôsob komunikácie s cieľovým publikom mimoriadne výhodný. Influenceri už majú pomerne veľké publikum, ktoré svojimi videami baví, sú v pridávaní takéhoto obsahu prirodzení a jediné čo treba, je upraviť obsah, aby reflektoval produkt, ktorý sa im snažia predat' (McElroy, 2023). Takáto forma stratégie je ale do veľkej miery citlivá na osoby, s ktorými sa spája. Hlavne pri Generácii Z je možné, že „tváre značky“ Logan Paul a KSI môžu pri svojej tvorbe prejsť za istú hranicu, ktorá by ich reputáciu mohla poškodiť. Automaticky by tak došlo i k poškodeniu reputácie samotnej značky produktov. Zároveň treba dodať, že značka už od začiatku využíva kontroverziu, čím môžeme polemizovať, že zároveň postupne aj buduje rezistenciu voči komunikácii, ktorá je tak povediac „na hrane“.

Paul aj KSI už v minulosti boli autormi rôznych kontroverzných výrokov a na sociálnych sieťach propagovali správanie, ktoré možno považovať za problematické (Paul, b.d.). Napriek tomu obaja majú na svojich sociálnych sieťach desiatky miliónov sledovateľov (Paul, b.d.; Olatunji, b.d.), ktorí sú ochotní takúto dávku kontroverzie tolerovať (Lorango, 2023). Je preto logické, že aj vďaka zloženiu produktu, bude minimálne časť spoločnosti (ktorá je na produkty citlivá) reagovať nepriaznivo. Paul dokonca musel adresovať kontroverziu vyvolanú energetickým drinkom Prime, respektíve jeho veľkým

obsahom kofeínu a nebezpečenstva, ktoré hrozí po vypití deťmi. Argumentoval transparentnosťou zloženia a neporušenia zákonov v rámci predaja produktu (Bailey, 2023). Po právnej a formálnej stránke je teda komunikácia produktu v poriadku.

Ak je teda právne všetko v poriadku, je na vyhodnotení konzumenta, či si produkt kúpi, alebo nie. Z etického pohľadu sa teda dostávame do roviny, v ktorom aktuálne nariadenia značka síce neporušuje, avšak, produkt preukázateľne nepriaznivo pôsobí na cieľovú skupinu, ktorej je prostredníctvom „push stratégie“ komunikovaný. Aj z tohto dôvodu je podľa nás nevyhnutné u detí a adolescentov budovať reklamnú gramotnosť a zvýšiť ich kompetencie do takej miery, aby neboli zraniteľní a dokázali vykonávať informované rozhodnutia pri kúpe produktov. Teda, aby taká stratégia, ktorá je založená na virálnosti zábavného obsahu na sociálnych sieťach spojená s nevhodným produktom nebola tak účinná, ako je dnes.

Značka komunikuje primárne cez sociálne siete Instagram, TikTok a Facebook, pre komunikáciu využíva aj webovú stránku (Prime Drink, 2024). Okrem toho pri expanzii na zahraničné trhy komunikáciu preberá aj distribútor produktu pôsobiaci na vybranom národnom trhu (Prime Original Slovensko, 2024). Značka nekomunikuje prostredníctvom sociálneho média YouTube priamo, ale iba prostredníctvom zakladateľov značky Paula a KSI na ich kanáloch, alebo prostredníctvom menších tvorcov, ktorí tvoria s produktom vlastný obsah (Paul, 2024). Takýto spôsob je pochopiteľný vzhľadom na masívnu fanúšikovskú základňu na profiloch oboch tvorcov, založenie vlastného kanálu je pre uskutočňovanie komunikácie teda zbytočné.

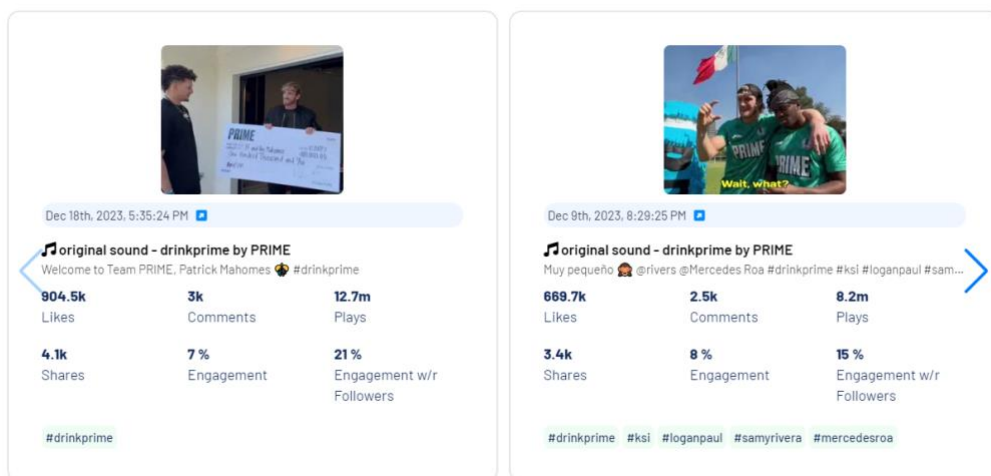
Pre zhrnutie, komunikačná stratégia spojená so značkou je zameraná primárne na mladých ľudí a tínedžerov, ktorým komunikuje zábavný obsah prostredníctvom vybraných sociálnych sietí a to aj napriek tomu, že značka deklaruje, že vybraná produktová kategória nie je pre nich určená. Je teda možné polemizovať nad tým, či takýto spôsob komunikácie je etický.

4.2. Komunikácia na sociálnych médiách

Ako sme uviedli v predchádzajúcej kapitole, komunikácia značky i problémového produktového radu sa realizuje najmä prostredníctvom sociálnych médií (najmä sociálnych sietí). Primárne značka komunikuje prostredníctvom sociálnej siete TikTok a Instagram, preto pre potreby práce budeme analyzovať hlavne tieto dva kanály.

Na sociálnej sieti TikTok má profil aktuálne 4,4 milióna sledovateľov a celkovo 65,2 milión lajkov, pričom priemerne (z posledných 20 videí) jeho videá dosahujú 315 tisíc lajkov, 2 100 komentárov, 4,8 milióna pozretí a 1 900 zdieľaní (MaveKite, 2024). Obsah profilu tvorí prevažne zábavný obsah spojený s

rôznymi vtipnými situáciami, hneď za tým nasleduje športový obsah. Na rozdiel od drinku Gatorade teda kanál neprodukuje žiadny edukačný obsah. Stratégia, tak ako sme ju popísali, je založená aj na influencerskej podpore, preto niektoré videá obsahujú celebrityné vystúpenia (od zabávačov po športovcov) (drinkprime, b.d.). Za posledné tri mesiace, najpozeranejším videom je práve video s podporou známeho športovca. Zobrazené je na obrázku 2 (MaveKite, 2024). Podľa nášho názoru, takéto spojenie so športovcami a rôznymi influencerami, ktorí nie len majú vlastnú masívnu základňu fanúšikov a môžu ju značke ponúknuť, je výhodné aj z toho dôvodu, že ponúkajú značke dodatočnú legitimitu. Z pozorovania uvádzame, že veľa začiatočníckych značiek má hneď tendenciu postaviť sa tomu najlepšiemu na trhu bez reálnej šance na úspech. Avšak, keď takéto niečo tvrdí Prime, spomínané spolupráce a podpora takémuto tvrdenia dodá potrebnú váhu. Značka sa tak aj legitimizuje v očiach skeptickejšieho zákazníka, pretože vidí spochybnený produkt využívaný aj vrcholovým športovcom.



Obrázok 2 Obsah na sociálnej sieti TikTok (zdroj: MaveKite, 2024)

Na sociálnej sieti Instagram tvorí značka mierne odlišný obsah. Vzhľadom na charakter sociálnej siete, na TikToku možno sledovať iba krátke videá s cieľom vytvárať virálny obsah, zatiaľ čo na Instagram značka viac komunikuje svoj produkt, aj prostredníctvom statických obrázkov a carouselov (drinkprime, b.d.). V skúmanom období profil pridal celkom 12 príspevkov (od 4. decembra do 4. marca). Podľa údajov z aplikácie Zoomsphere, až 58 % príspevkov v skúmanom období sú obrázky alebo carousely (Zoomsphere, 2024). Štatistiku zobrazuje obrázok 3.

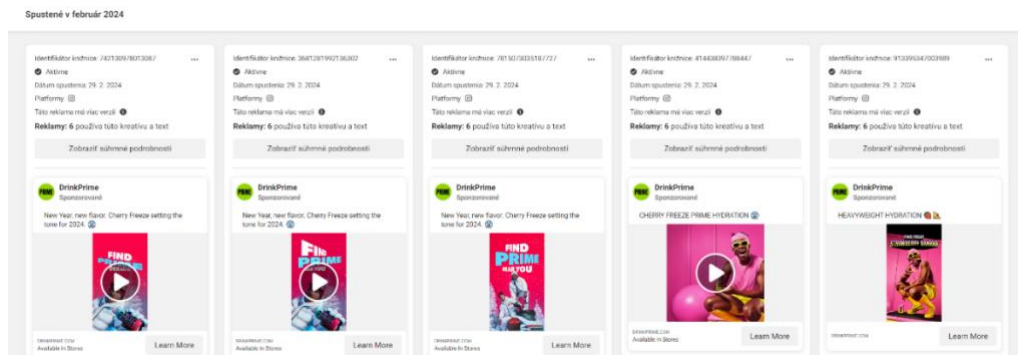


Obrázok 3 Štatistika príspevkov zo Zoomsphere (zdroj: Zoomsphere, 2024)

Obsahovo na Instagrame publikuje značka primárne športový obsah v spojitosti s produktom, snaží sa pitie produktu vyobraziť počas jednotlivých športových aktivít a tak prepojiť vlastnosti produktu (a jeho samotný účel) s konkrétnymi príkladmi jeho využitia (napr. pri hraní hokeja a pod.). V súvislosti s obsahom týkajúcim sa priamo energetického nápoja Prime Energy, aj na Instagrame aj na TikToku sa snažia spojiť produkt s „maximálnym výkonom“ a niekedy produkt zobrazí aj pri extrémnych športových situáciách, teda vo vypätí síl (Prime, b.d.). Vziať do úvahy cieľovú skupinu a ostatné faktory spomenuté v rámci prvej podkapitoly, takýto spôsob komunikácie môže u mladých začínajúcich športovcov (a deti) vyvolať pocit, že s použitím nápoja človek dosiahne svoje ciele rýchlejšie a efektívnejšie. Značka absolútne transparentne komunikuje množstvo kofeínu a snaží sa ho dať priamo do popredia. Z komunikácie sa dá vyvodiť, že značka sa snaží to, čo spomínaní odborníci kritizujú, stanoviť ako svoj jedinečný predajný benefit (teda, že žiaden iný energetický nápoj nie je tak efektívny, ako tento).

Značka pasívne komunikuje aj prostredníctvom sociálnej siete Facebook, avšak pre porovnanie, dosahuje iba 21 tisíc sledovateľov. V skúmanom období priamo na Facebook pribudol iba jeden statický príspevok o ponuke rôznych variácií produktov na trhu (DrinkPrime, b.d.). Môžeme teda predpokladať, že ide skôr o doplnkový komunikačný kanál, čo je pravdepodobne určené výberom a charakterom cieľovej skupiny.

V rámci platforiem Meta má Prime spustenú aj platenú formu reklamy, avšak, iba na sociálnej sieti Instagram (Facebook, 2024). Náhľad spustených reklám je zobrazený na obrázku 4.



Obrázok 4 Náhľad spustených reklám (zdroj: Meta, 2024)

Podobný systém propagácie a tvorby obsahu na sociálnych sieťach využíva aj najväčší konkurent Gatorade. Jeho obsah sa líši v tom, že vyobrazuje využívanie produktu primárne špičkovými športovcami vo vybraných národných kluboch, či pri tlačových konferenciách, omnoho viac sa snaží vyobrazovať produkt v rámci najvyšších líg v krajine (Gatorade, b.d.). Možno teda predpokladať, že cieľom je vzbudiť dojem „prémiovosti“ produktu, teda že ho pijú hlavne najúspešnejší športovci a cieľová skupina môže teda v mysli urobiť skratku, že produkt je zdravý, vhodný a telu prospešný.

V rámci profilu na sociálnej sieti Instagram v rovnakom skúmanom čase publikoval takmer dvojnásobok príspevkov, avšak ich rozloženie z hľadiska formátu je podobné. (Zoomsphere, 2024). Svojou komunikáciou profil značky Prime dosiahol v krátkom čase takmer dvojnásobok sledovateľov profilu Gatorade. Prehľad príspevkov podľa formátov je zobrazený na obrázku 5.



Obrázok 4 Prehľad príspevkov profilu Gatorade (Zoomsphere, 2024)

Značka Prime nemá svoj vlastný YouTube kanál, spolieha sa najmä na tvorbu obsahu prostredníctvom kanálov zakladateľov značky, alebo prostredníctvom organického obsahu spojeného s tvorbou iných, nezávislých tvorcov obsahu na platforme YouTube (Pointis, 2024). Tvorcovia na YouTube preberajú tento produkt, podľa nás, z viacerých dôvodov. Prvým je jeho cieľová skupina, ktorá môže byť identická s cieľovou skupinou daného tvorcu. Druhým dôvodom môže byť kontroverzia spojená s produktom, čo dokáže vyvolať väčšiu sledovanosť. Tretím dôvodom môže byť vyskúšanie samotného produktu a porovnanie produktov s konkurentmi.

Analýza sociálnych sietí značky a jej porovnanie s konkurenciou sú dôležité najmä pre pochopenie, aké typy príspevkov u cieľovej skupiny fungujú, v ktorých formátoch a časoch sú pridávané a čo je ich obsahom. Na základe toho môžeme v návrhu definovať, čím presne by sa mala naša kampaň zaoberať, na ktoré reklamné formáty je nevyhnutné sa pri vypracovávaní návrhu sústrediť a vybrať tak influencerov, ktorí jednak majú skúsenosti s tvorbou reklamného obsahu na sociálnych sieťach vo vybraných formátoch a majú skúsenosti so zodpovednou propagáciou produktov, ktoré vplývajú na život a zdravie ich konzumentov. Môže ísť napríklad o energetické nápoje, rôzne výživové a zdravotnícke produkty, či celkovo je to problematika životného štýlu. Na základe získaných údajov teda vieme špecifikovať, že v návrhu musíme prioritne využiť taký typ influencerov, ktorí komunikujú prevažne prostredníctvom sociálnych sietí Instagram a TikTok, majú spolupráce s relevantnými (pre nás) značkami a zároveň, vytvárajú obsah, ktorý je virálny, trendový, zábavný, ale aj edukatívny. Návrhom tak docielime to, že cieľová skupina Prime Drinku na Slovensku sa kontaktne stretne s influencerami, ktorí robia „to isté“ ako Paul a KSI, avšak, eticky a zodpovedne, a „napriek tomu“ ich sledujú desaťtisíce ľudí. Návrh našej kampane teda odzrkadľuje všetky dimenzie reklamnej gramotnosti tak, ako ich definuje napr. Zarouali (2017): kognitívnu, afektívnu i morálnu.

4.3. Zhrnutie

Značka Prime využíva vo svojej komunikačnej stratégii pozitívny virálny obsah šírený prostredníctvom influencerov, ktorý je zameraný na mladých ľudí (Generáciu Z). Domnievame sa, že efektivita stratégie pochádza z kombinácie viacerých faktorov, akými sú charakter samotného produktu, vyvolanej kontroverzie ohľadom produktu (a jeho zakladateľov), cieľovej skupiny mladých ľudí, ktorí túžia dosiahnuť maximum v krátkom čase, ale aj samotným zložením a vlastnosťami produktov, ktoré sa líšia od konkurencie (napr. kofeínom).

Napriek tomu, že cieľom práce nie je posudzovať etickosť komunikácie značky, máme za to, že aj na základe poskytnutých vyjadrení odborníkov z oblasti zdravotníctva, nie je celkom v poriadku spôsob, akým je komunikácia

značky vedená. Po formálnej stránke však spĺňa všetky náležitosti, ako kampaň, tak aj súčasný predaj produktov.

Ak teda pre tínedžerov a deti produkt nie je určený, ani vhodný, ale nie je zakázané ho kúpiť, odpoveďou musí byť zvýšenie ich kompetencií rozumieť, akým spôsobom je im produkt propagovaný, aký je cieľ reklamy, ale aj aby dokázali pochopiť etický rozmer pri realizácii ich nákupného rozhodnutia, bez ohľadu na to, o aký konkrétny produkt sa jedná.

5. NÁVRH KAMPANE

Vzhľadom na zistené skutočnosti popísané v predchádzajúcej kapitole sme pripravili návrh kampane, určenej na zlepšenie reklamnej gramotnosti adolescentov. V prvej podkapitole bližšie popíšeme, čo je cieľom kampane, aká je jeho charakteristika, následne určíme rozpočet a časový plán, sprievodnú marketingovú komunikáciu a na záver aj spôsob kontroly stanovených cieľov.

Ako subjekt, ktorý by bol vzhľadom na jeho predchádzajúcu činnosť relevantný pre realizáciu nášho návrhu, sme vybrali Národný inštitút vzdelávania a mládeže (Iuventa). Predmetom činnosti tejto inštitúcie je vzdelávať mládež na školách prostredníctvom neformálnych a interaktívnych iniciatív realizovaných v rámci, ale aj mimo vyučovacieho procesu (Iuventa, b.d.). Nakoľko naším návrhom nemôžeme zmeniť stratégiu nadnárodnej značky (nemáme dosah na značku, teda odporúčanie ako komunikovať etickejšie je irelevantné), považovali sme za vhodné v zmysle záverov rôznych autorov (napr. Sweeney, 2022; Lee & Jin, 2019; Daems et al., 2019) v teoretickej časti pripraviť spôsob zvýšenia reklamnej gramotnosti tínedžerov prostredníctvom skúsenej, a pre podmienky slovenského trhu dostupnej inštitúcie, akou je napr. Iuventa.

5.1. Charakteristika a cieľ kampane

Podstatou našej navrhovanej kampane je priviesť tému reklamnej gramotnosti bližšie k mladým ľuďom (najmä tínedžerom) prostredníctvom kontaktnej, zábavnej, ale aj edukačnej formy. Preto navrhujeme realizovať komunikačnú kampaň prostredníctvom organizovania série podujatí realizovaných v školskom prostredí zameranej na študentov stredných škôl. Cieľom podujatí nie je robiť antikampaň akémukoľvek produktu (teda ani nápoju Prime), či ktorejkoľvek značke, ale zlepšiť kompetencie študentov vykonávať zodpovedné nákupné rozhodnutia, bez ohľadu na produkt, ktorý si kupujú.

Ako organizátora kampane navrhujeme Slovenský inštitút mládeže (ďalej „Iuventa“). Iuventa je štátna inštitúcia riadená Ministerstvom školstva, výskumu, vývoja a mládeže Slovenskej republiky zodpovedná za rôzne vzdelávacie, metodické, informačné a výskumné aktivity zameranej na mládež v Slovenskej

republike (Juventa, b.d.). Vzhľadom na charakter podujatí a cieľ kampane sme vybrali inštitúciu, ktorá sa problematikou aj mediálnej výchovy zaoberá, navyše, ide o štátnu inštitúciu, teda prístup do jednotlivých škôl by nemal byť neprímerane komplikovaný (ako napr. pri súkromných fyzických, či právnych osobách).

Ako vyplýva z cieľa samotnej práce, aj cieľom kampane je zvýšiť reklamnú gramotnosť vybranej cieľovej skupiny, v našom prípade tínedžerov, najmä v kontexte etiky a influencer marketingu. Ide podľa nás o dôležitú sféru, ktorá ovplyvňuje každého z nás. Značky sa snažia spravidla generovať najväčšie zisky a využívajú k tomu moderné a inováčne postupy marketingovej komunikácie a aj preto je nevyhnutné, aby aj tínedžeri vedeli rozpoznať jednotlivé reklamné formáty, chápali ako funguje ambasádorstvo a influencer marketing a dokázali rozoznať, kedy sa im niekto snaží čokoľvek predat' a vytvárať v nich nové potreby a želania.

Ako cieľovú skupinu sme si vybrali študentov stredných škôl (okrem súkromných zariadení) na Slovensku. Stredné školy už môžu spájať študentov z rôzneho regionálneho pozadia (najmä školy zamerané na špecifické odbory) a sú spravidla kapacitne prispôbolené pre väčšie skupiny ľudí. Navyše, v rámci cieľovej skupiny sú si demograficky určite bližší študenti prvého a štvrtého ročníka strednej školy, ako žiaci prvého a deviateho ročníka základnej školy. Jednotlivé podujatia tak vieme obsahovo (a komunikačne) prispôbiť pre užšie zamerané skupiny ľudí. Pri návrhu kampane si taktiež musíme uvedomiť, že stredoškolskí študenti sú pomerne časovo vyťažení, preto kampaň nesmie byť realizovaná v čase, ktorý je na úkor ich osobného voľna.

Cieľom je realizovať kontaktnú kampaň priamo na vybraných školách zastúpených naprieč celým Slovenskom, teda v prirodzenom prostredí daných študentov, počas jedného dňa v rámci vyučovacieho procesu. Uľahčíme tak spôsob kontaktu a motivovania študentov zúčastniť sa podujatia.

Naša základná myšlienka a koncepcia je využiť priamo slovenských influencerov pochádzajúcich z daného regiónu, ktorý im povedia svoje skúsenosti, pohľady a spôsoby, ako funguje influencer marketing a platená spolupráca na sociálnych sieťach a to zábavnou a interaktívnou formou. Ideou našej kampane je teda priniesť „fenomén“ influencerov priamo do kontaktu s tými, ktorí ich sledujú a načúvajú im. Nami vybraní influenceri komunikujú a propagujú iba produkty, ktoré súvisia so zdravým životným štýlom a to úplne transparentne, teda priamy opak nami skúmanej stratégie značky Prime. Komunikáciu v rámci podujatia bližšie priblížime vo štvrtej podkapitole.

Naratív pre vytvorenie komunikačnej kampane sme stanovili na základe postupu od Minára, ktorý identifikuje tvorbu na základe troch aspektov: pravdy, potreby a tenzie, ktoré spoločne tvoria insight (Minár, 2023). Aj keď existuje

mnoho možných prístupov k tvorbe rôznych insightov, tento prístup považujeme za najpraktickejší, pretože umožňuje priamu tvorbu insightov s ohľadom na vnímanie našej cieľovej skupiny.

Pravda

„Kto v dnešnej dobe nie je IN, je OUT.“

Potreba

„Ako stredoškolač mám potrebu niekam patriť, byť cool a nasledovať trendy, aby som bol medzi spolužiakmi obľúbený.“

Tenzia

„Ale niekedy neviem, či to čo robím, je správne.“

Insight

„Viem byť trendy, ale popri tom si zachovať zdravý rozum“

Každý úspešný influencer, ktorého sledujú masy ľudí (v našich prípadoch každého z vybraných influencerov desiatky tisíc ľudí), dokáže byť trendy a zaujať, ale nikdy sa neuvážili k podpore neetických, alebo zdraviu škodlivých produktov. Keď chce byť niekto trendy a populárny, to ešte neznamená, že má súhlasiť s čímkoľvek. Takto nastavený insight prepája spoločensky zodpovedných influencerov a potrebu zvýšenia reklamnej gramotnosti študentov, pričom hlavné posolstvo kampane je, že osobnosť stredoškolačkov je to, čo ich robí jedinečnými (teda tak, ako pôsobia vybratí influenceri), nie trend, ktorý bez uváženia nasledujú.

5.2. Rozpočet na kampaň

Vybraný subjekt je štátnou inštitúciou financovaniu na základe dotácií zo štátneho rozpočtu prostredníctvom príslušného ministerstva, pod ktoré inštitúcia spadá (Ministerstvo školstva, výskumu, vývoja a mládeže Slovenskej republiky, 2024). Vzhľadom na aktuálny stav financovania predpokladáme, že návrh nesmie byť finančne náročný. Sústreďujeme sa teda vo financovaní na aktivity, prostredníctvom ktorých vieme poskytnúť základnú propagáciu a fungovanie podujatí, pričom sa spoliehame na také komunikačné kanály, ktoré aktuálne komunikanti už vlastnia (teda ich účty na sociálnych sieťach, či kontakt priamo so štatutárom školy). Nevyhnutné výdavky vyznačujeme v tabuľke 1. V rámci tabuľky možno sledovať stanovenie cestovných a stravných nákladov pre všetkých troch influencerov, ako aj darčeky pre vybraných študentov v rámci

interakcie počas jednotlivých podujatí. Odhadované sumy odzrkadľujú potrebné výdavky pre celé trvanie kampane.

Tabuľka 1 Prehľad o celkových výdavkoch na kampaň (Vlastné spracovanie, 2024)

VÝDAVKY NA KAMPAŇ		
Položka	Popis	Náklady
Cestovné náklady:	Podľa dokladov, presúvanie jednotlivých influencerov v rámci oblasti na potrebné školy.	300 €
Stravovacie náklady:	Obed a zabezpečenie vody na podujatí.	300 €
Darčeky:	Poukážky pre študentov.	200 €
SPOLU:		800 €

Vzhľadom na časové trvanie kampane, ktoré popisujeme v nasledujúcej kapitole považujeme vyhradené náklady za adekvátne a postačujúce. Darčeky vo forme poukážok navrhujeme využiť v rámci lokálnych piarnictiev.

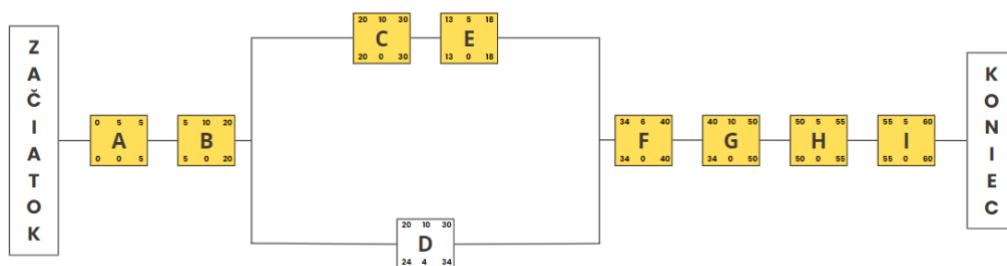
5.3. Časový plán

Podujatia možno realizovať v rovnakom časovom období, v priebehu dvoch pracovných týždňov v rámci mesiaca máj, konkrétne od 13. do 24. mája, nakoľko ani v jednom týždni nie sú vyhradené žiadne sviatky, či prázdniny. V rámci prípravy kampane sme jednotlivé aktivity upravili do tabuľky 2. Každá aktivita je označená samostatným písmenom podľa jeho poradia v abecede. Položka bezprostredného predchodcu (BP) znamená, ktorú aktivitu je nutné realizovať tesne pred vybranou aktivitou. Optimistický čas (O), najpravdepodobnejší čas (N) a pesimistický čas (P) predstavujú časové vyjadrenie určené na to, za koľko dní je možné pri daných podmienkach uskutočniť aktivitu. Samotné trvanie jednotlivých aktivít (TA) predstavuje poslednú položku. Trvanie jednotlivých časov a samotnej aktivity je uvedené v jednotke pracovných dní.

Tabuľka 2 Súbor navrhovaných aktivít (zdroj: vlastné spracovanie, 2024)

Aktivita	Názov aktivity	BP	Čas O	Čas N	Čas P	TA
A	Výber influencerov	-	3	5	7	5
B	Komunikácia s influencermi	A	10	15	20	15
C	Obsahová príprava kampane	B	5	10	15	10
D	Komunikácia so školami	B	5	10	15	10
E	Tvorba vizuálnych prvkov	C	2	3	5	4
F	Konzultácia s influencermi	D,E	3	5	10	6
G	Podujatia na školách	F	5	10	15	10
H	Vyhodnotenie kampane	G	3	5	7	5
I	Príprava hodnotiacej správy	H	3	5	7	5

Na základe vybraných aktivít môžeme vytvoriť aj PERT diagram (obrázok 6), ktorý znázorňuje presné poradie aktivít a farebne podfarbuje aktivity ležiace na kritickej ceste.



Obrázok 6 PERT diagram (zdroj: vlastné spracovanie, 2024)

Z diagramu je možné stanoviť celkom dve cesty, ktoré vedú k naplneniu nášho návrhu (pozri tabuľka 3). Žltou farbou je zvýraznená kritická cesta.

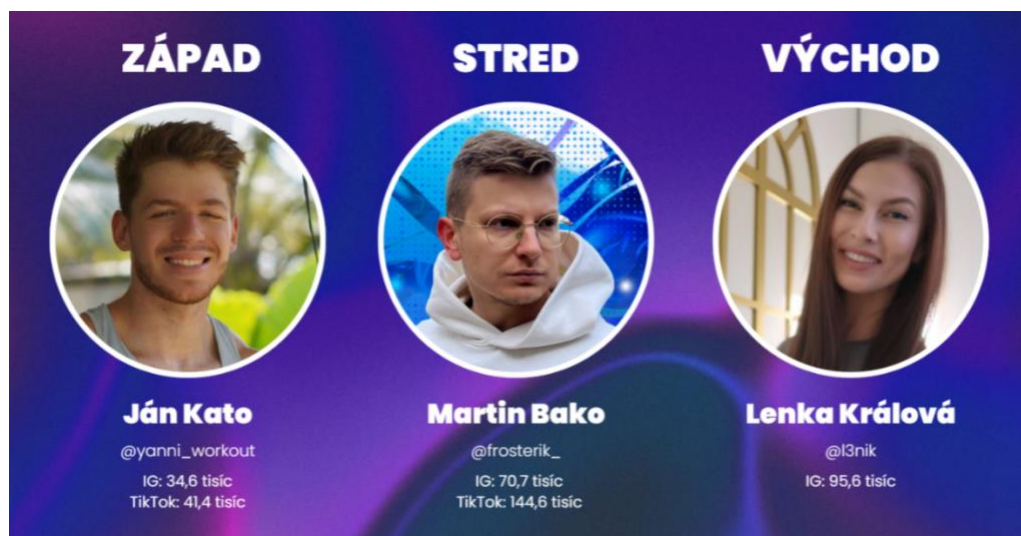
Tabuľka 1 Cesty na základe PERT diagramu (zdroj: vlastné spracovanie, 2024)

Cesty	Označenie aktivít	Aktivity v dňoch	Celkový počet dní
Prvá cesta:	A-B-C-E-F-G-H-I	5+15+10+4+6+10+5+5	60
Druhá cesta:	A-B-D-F-G-H-I	5+15+10+6+10+5+5	56

5.4. Marketingová komunikácia

V rámci propagácie a samotnej realizácie kampane by naším hlavným komunikačným prostriedkom boli slovenskí influenceri pochádzajúci z vybraného regiónu. Slovensko by sme v rámci našej kampani geograficky rozdelili do troch oblastí: západné Slovensko, stredné Slovensko a východné Slovensko. V každej z oblastí by sme teda využili jedného influencera, ktorý by v rámci interaktívnej prednášky (workshopu) vysvetlil študentom ako funguje reklama u influencerov, ako sa tvorí obsah na sociálnej sieti a vytváral by priamo so študentami aj obsah na jeho sociálnu sieť. Nami vybraní influenceri spadajú do vybraného regiónu, majú pomerne široký zásah, avšak nejde o veľkých influencerov, u ktorých by sme mohli predpokladať prekážky v spolupráci (ochota spolupracovať, alebo čas).

Pre západné Slovensko sme vybrali influencera Jána Kata. Na svojom Instagramovom aj TikTok profile sa venuje problematike zdravého stravovania a fitness, rovnako má spoluprácu so značkou potrieb pre cvičenie (Kato, b.d.). Región stredného Slovenska pokryje Martin Bako. Na Instagrame aj TikToku tvorí prevažne virálny obsah zameraný na zábavu, rôzne súťaže a životné situácie. Okrem toho má spoluprácu s viacerými značkami, čo ho rovnako tvorí vhodným kandidátom pre naplnenie nášho cieľa (Bako, b.d.). Kampaň pre východné Slovensko zastúpi Lenka Kráľová. Lenka na Instagrame tvorí obsah zameraný na zdravie a fitness, má spoluprácu s identickou značkou ako Ján a taktiež propaguje rôzne produkty (Kráľová, b.d.). Vybraní influenceri sú na obrázku 7.



Obrázok 5 Vybraní influenceri (zdroj: vlastné spracovanie, 2024)

Kampaň by sa realizovala prostredníctvom organizácie podujatí v rámci priestorov škôl. V každej zo škôl, by bol podľa príslušného regiónu jeden z influencerov, ktorý by mal na starosť workshop, v spolupráci s jedným zamestnancom Iuventy. Podujatie by sa rozdelilo do troch približne trištvrte hodinových blokov. Prvá časť by bola zameraná na prednášku o tom „ako sa robí influencer marketing,“ teda čo táto práca obnáša, jej úskalia, či procesy, ktoré je nevyhnutné v rámci práce vykonávať. Druhá časť by bola založená na tvorbu reklamy a spolupráce so značkami, pričom cieľom je vysvetliť, ako eticky pristupovať k propagácii na sociálnych sieťach, nad čím si treba dávať pozor, ale aj akými spôsobmi možno eticky propagovať výrobky a značky. Posledná časť je zameraná na interaktívnu tvorbu obsahu na sociálnych sieťach pod mentoringom daného influencera. Študenti by si vyskúšali, ako zodpovedne promovať nejaký výrobok (alebo značku) a spoločne by vytvorili aj video na kanál daného influencera. Škola prostredníctvom Iuventy by mohla informovať o takomto podujatí prostredníctvom kanálov (sociálne siete, web, e-mail, prípadne plagát v miestnosti budovy). Návrh pozvánky zobrazuje obrázok 8.



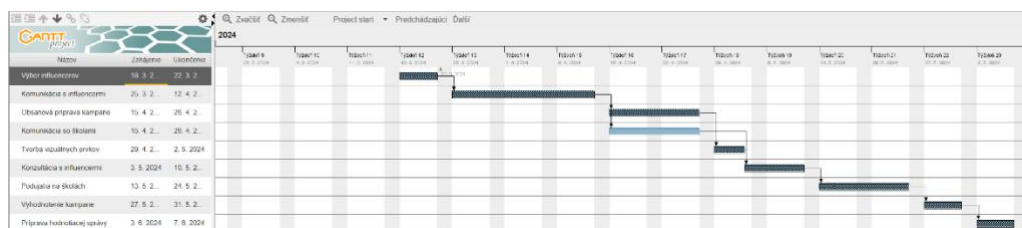
Obrázok 6 Návrh na pozvánku pre podujatie (zdroj: Bako, 2023; vlastné spracovanie, 2024)

Doplňkovú propagáciu by mohli influenceri robiť prostredníctvom svojich kanálov, kedy by mohli tvoriť zábavný obsah a krátke videá zo stretnutí so študentami, prípadne, ak má daná stredná škola sociálne siete, zdieľať jednotlivé pozvánky s informáciou o čase a mieste konania daného podujatia.

Rovnakým spôsobom by mohli tvoriť aj obsah pre sociálnu sieť TikTok a prirodzene a autenticky pokračovať vo svojej tvorbe na vlastnom kanáli. V rámci propagácie sa spoliehame na organický dosah jednotlivých príspevkov, vzhľadom na rozsiahle publikum a to, že cieľová skupina sa nachádza priamo na podujatí, neodporúčame investovať peniaze do platenej reklamy.

5.5. Kontrola

Postupnosť a realizáciu krokov jednotlivých aktivít možno kontrolovať prostredníctvom Ganttovho diagramu zobrazeného na obrázku 9. Aktivity ležiace na kritickej ceste (teda najdlhšieho trvania pre stiahnutie naplánovanej kampane) sú podfarbené čiernou farbou.



Obrázok 7 Ganttov diagram na kontrolu aktivít
(zdroj: GanttProject, 2024; vlastné spracovanie, 2024)

V rámci sociálnych sietí odporúčame sledovať interakcie a počet pozretí na jednotlivých videách. Účasť na podujatiach je možné skontrolovať podľa približného výpočtu obsadenosti jednotlivých miest, avšak, nejde o primárny a dôležitý údaj.

Reklamnú gramotnosť študentov je možné skúmať prostredníctvom kvantitatívnej i kvalitatívnej metódy, teda prostredníctvom dotazníkov, i individuálnych, či skupinových rozhovorov. V skúmaní je nevyhnutné zamerať sa na reklamnú gramotnosť v kontexte etiky influencer marketingu a reklamy na sociálnych sieťach.

ZÁVER

Etika v reklamnom prostredí predstavuje základný kameň pre udržateľný a dôveryhodný vzťah medzi značkami a ich spotrebiteľmi. Jej dôležitosť spočíva v zabezpečení dôstojného a transparentného charakteru reklamných kampaní, čo prispieva k budovaniu dôveryhodnej reputácie značky a upevňuje lojalitu zákazníkov. Etické normy v reklame slúžia ako ochranný mechanizmus, ktorý bráni manipulácii a klamstvám, a tým posilňuje princípy férovosti a spravodlivosti v rámci obchodných vzťahov.

V reklamnom prostredí sa môžeme stretávať aj s prípadmi, kde reklamy môžu byť síce v súlade s etickými smernicami, ale ich obsah alebo cielené zameranie môže vzbudiť oprávnené obavy, najmä pokiaľ ide o predaj produktov, ktoré sú nevhodné pre mladistvých. Aj keď možno nie sú primárnym cieľom, reklamy môžu propagovať produkty alebo životné štýly, ktoré môžu mať negatívny vplyv na zdravie, správanie alebo sebavedomie tínedžerov.

Práve z toho dôvodu je dôležité budovať reklamnú gramotnosť u tínedžerov, pretože im poskytuje schopnosť kriticky hodnotiť reklamy, ktoré ich oslovujú. Reklamná gramotnosť pomáha mladým ľuďom odolať manipulácii a lepšie kontrolovať svoje spotrebiteľské rozhodnutia. Zvyšuje teda ich odolnosť voči negatívnym vplyvom reklamy, čím podporuje zdravý a kritický prístup k reklamnému obsahu.

V prvej kapitole práce sme sa venovali spracovaniu teoretických východísk z oblastí marketingových komunikačných stratégií, etike v reklamnej komunikácii na Slovensku, či mediálnej a reklamnej gramotnosti. V druhej kapitole sme definovali cieľ, v tretej metodiku práce. Výsledky našej práce sme spísali v rámci štvrtej kapitoly, pričom prínos práce je v analýze vybranej marketingovej komunikačnej stratégie značky, u ktorej existuje polemika v odbornej verejnosti o vhodnosti jej produktov. Taktiež sme sa zamerali na komunikáciu značky prostredníctvom influencerov na sociálnych sieťach.

V rámci piatej kapitoly tejto práce sme navrhli komunikačnú kampaň, ktorej cieľom je zvýšiť reklamnú gramotnosť tínedžerov, najmä v kontexte skúmanej problematiky a získaných výsledkov v práci. Kampaň je založená na osobnom kontakte cieľovej skupiny s influencermi a spôsobom ich práce, priamo na školách formou vzdelávacích a interaktívnych workshopov.

Acknowledgement: Funded by the EU NextgenerationEU through the Recovery and Resilience Plan for Slovakia under the project 09I01-03-V04-00004 Critically examining media-related risks and opportunities for deliberative communication: Scenarios for the development of the Slovak media landscape in the field of advertising literacy

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

- Abu Zayyad, H. M., Obeidat, Z. M., Alshurideh, M. T., Abuhashesh, M., Maqableh, M., & Masa'deh, R. (2021). Corporate social responsibility and patronage intentions: The mediating effect of brand credibility [Spoločenská zodpovednosť a patronáž: Mediačné efekty kredibility značky]. *Journal of Marketing Communications*, 27(5), 510–533. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1728565>
- Albrecht, M. G., Green, M. C., & Hoffman, L. M. (2023). *Principles of marketing* [Princípy marketingu]. OpenStax, Rice University.

- American Marketing Association. (b.d.). What is Marketing? [Čo je to marketing?]. Prevzaté 2. marca 2024, z <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Bendix, A. (11. júla 2023). Logan Paul's PRIME Energy drink prompts concerns about the risks of caffeine for kids [Nápoj PRIME Energy od Logana Paula vyvoláva obavy o riziká kofeínu pre deti]. NBC. <https://www.nbcnews.com/health/health-news/logan-paul-prime-energy-drink-risks-caffeine-kids-rcna93422>
- Bhasin, H. (14. júna 2023). Marketing Strategy of Gatorade – Gatorade Marketing Strategy [Marketingová stratégia Gatorade – Gatorade marketingová stratégia]. Marketing91. <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-gatorade/>
- Bílek, F. (8. novembra 2023). Nápoje Prime pijí děti během tréninků i zápasů. Lékařka radí, aby se jim vyhnuly [Nápoje Primu pijú deti počas tréningov i zápasov. Lekárka radí, aby sa im vyhli]. Deník.cz. https://www.denik.cz/ostatni_sport/napoj-prime-prime-hydration-prime-energy-sport-mladez-deti-skodlivost.html
- Braddock, J. (12. októbra 2023). Is Prime Hydration Drink Healthy for Teen Athletes? [Je Prime Hydration nápoj zdravý pre atlétov tínedžerov?]. Off-Season Athlete. <https://offseasonathlete.com/is-prime-hydration-drink-healthy/>
- Cambier, F., & Poncin, I. (2020). Inferring brand integrity from marketing communications: The effects of brand transparency signals in a consumer empowerment context [Integrita značky a marketingová komunikácia: Efekty transparentnosti značky a signály v kontexte splnomocnenia spotrebiteľov]. *Journal of Business Research*, 109, 260–270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.060>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing [Viac ako vidí oko: Funkčné komponenty podčiarkujúce influencer marketing]. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Carmichael, K. (9. augusta 2021). Push vs. Pull Marketing: Top Differences & How to Use Them [Push vs. Pull Marketing: Najväčšie zmeny a ako ich využiť]. <https://blog.hubspot.com/marketing/push-vs-pull-marketing>
- Cohen, A. (12. apríla 2023). After \$250M in Retail Sales, Prime Hydration Looks to Youth Sport [Po \$250 miliónoch v maloobchodných predajoch, Prime Hydration sa obracia k mládežníckemu športu]. Front Office Sports. <https://frontofficesports.com/logan-paul-ksi-prime-hydration-youth-sports/>

- Daems, K., De Pelsmacker, P., & Moons, I. (2019). Advertisers' perceptions regarding the ethical appropriateness of new advertising formats aimed at minors [Pohľady zadávateľov reklamy ohľadom etickej vhodnosti nových reklamných formátov zameraných na nepľnoletých]. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 438–456. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1409250>
- Devita, M., Zuhri M Nawawi, & Nuri Aslami. (2021). Shopee's e-commerce marketing strategy in international business [Nakupujúceho stratégie v e-commerce marketingu v medzinárodnom biznise]. *Journal Of Social Research*, 1(1), 27–31. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i1.3>
- Dickinson-Delaporte, S., Mortimer, K., Kerr, G., Waller, D. S., & Kendrick, A. (2020). Power and responsibility: Advertising self-regulation and consumer protection in a digital world [Moc a zodpovednosť: Seba-regulácia reklamy a ochrana spotrebiteľa v digitálnom svete]. *Journal of Consumer Affairs*, 54(2), 675–700. <https://doi.org/10.1111/joca.12295>
- Drink Prime. (b.d.). About Prime [O Prime]. Prevzaté 3. marca 2024, z <https://drinkprime.com/pages/about-prime>
- Drink Prime. (b.d.). Domovská stránka. Prevzaté 3. marca 2024, z <https://drinkprime.com/>
- Drink Prime. (b.d.). Hydration Drinks [Hydratačné nápoje]. Prevzaté 3. marca 2024, z <https://drinkprime.com/collections/hydration-drinks>
- Drink Prime. (b.d.). Posts [Príspevky] [Profil na Facebooku]. Facebook. Prevzaté 4. marca 2024, z <https://www.facebook.com/profile.php?id=100076456194119>
- Drink Prime. (b.d.). Prime Energy. Prevzaté 3. marca 2024, z <https://drinkprime.com/collections/energy>
- Drink prime. [@drinkprime]. (b.d.). OFFICIAL DRINKPRIME PAGE, PRIME by Logan Paul & KSI [OFICIÁLNY DRINKPRIME STRÁNKA, Prime od Logana Paula & KSI] [Profil na TikToku]. TikTok. Prevzaté 4. marca 2024, z <https://www.tiktok.com/@drinkprime>
- Drink Prime. [@drinkprime]. (b.d.). Posts [Príspevky] [Profil na Instagrame]. Instagram. Prevzaté 4. marca 2024, z <https://www.instagram.com/drinkprime/>
- Farzan, S. (29. septembra 2023). Ethics First: The Imperative of Responsible AI Adoption in Marketing [Etika na prvom mieste: Imperatív zodpovednej adaptácie AI v marketingu]. *The Guardian*. <https://www.forbes.com/sites/sunshinefarzan/2023/09/29/ethics-first-the-imperative-of-responsible-ai-adoption-in-marketing/>

- Fernández-Gómez, Erika, et al. “Alfabetización publicitaria y menores. Revisión bibliográfica a partir de la Web of Science (WOS) y Scopus (2010-2022)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, č. 81, marec 2023, s. 1–22. <https://doi.org/10.4185/rlds.2023.1892>. nuevaepoca.revistalatinacs.org.
- Gatorade. (b.d.). Product Range [Produktový rad]. Prevzaté 4. marca 2024, z <https://www.gatorade.com.au/product-range>
- Gatorade. [@gatorade]. (b.d.). Posts [Príspevky] [Profil na Instagrame]. Instagram. Prevzaté 4. marca 2024, z <https://www.instagram.com/gatorade/>
- Gospičová, A. (13. novembra 2023). Populárny nápoj milujú aj slovenské deti, môže z nich však spraviť závislákov. Pri pravidelnom pití hrozia odstrašujúce príznaky. *Refresher*. <https://news.refresher.sk/148369-Popularny-napoj-miluju-aj-slovenske-deti-moze-z-nich-vsak-spravit-zavislakov-Pri-pravidelnom-piti-hrozia-odstrasujuce-priznaky>
- Gryszel, P., Pełka, M., & Zawadzki, P. (2023). The use of social media in city marketing communication with residents and tourists – user segmentation [Využívanie sociálnych médií v mestskom marketingu pri komunikácii s obyvateľmi a turistami – segmentácia používateľov]. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 30(1), 27–32. <https://doi.org/10.2478/pjst-2023-0005>
- Iuventa. (b.d.). O nás. Prevzaté 4. marca 2024, z <https://www.vyskummladeze.sk/o-nas/>
- Jahmani, A., Jawabreh, O., Abokhoza, R., & Alrabei, A. M. (2023). The impact of marketing mix elements on tourist’s satisfaction towards five stars hotel services in dubai during covid-19 [Dopady elementov marketingového mixu na turistickú satisfakciu voči päť hviezdčkovým hotelom v Dubaji]. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 14(2), 335. [https://doi.org/10.14505/jemt.v14.2\(66\).04](https://doi.org/10.14505/jemt.v14.2(66).04)
- Kapoor, S., & Banerjee, S. (2021). On the relationship between brand scandal and consumer attitudes: A literature review and research agenda [Ku vzťahu medzi škandalom značky a postojom spotrebiteľa: revue literatúry a agendy výskumu]. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 1047–1078. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12633>
- Kumar, D. (2023). Ethical and legal challenges of ai in marketing: An exploration of solutions [Etické a legálne výzvy v AI marketingu: explorácia riešení]. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4396132>
- Lee & Jin. (2019). The role of ethical marketing issues in consumer-brand relationship [Rola etických marketingových problémov v spotrebiteľsko-značkových vzťahoch]. *Sustainability*, 11(23), 6536. <https://doi.org/10.3390/su11236536>

- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness [Efektivita influencer marketingu]. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Levitt, A. (27. júla 2023). Prime targets: why are teenagers so obsessed with energy drinks? [Prime ciele: prečo sú tínedžeri posadnutí energetickými nápojmi?]. *Guardian*. <https://www.theguardian.com/business/2023/jul/27/prime-energy-drinks-teenagers-alarm-marketing>
- Lohosha, R., Mazur, K., Hontaruk, Y., Babyna, O., Babyn, I., Belkin, I., Bereziuk, S., Harbar, Z., Germanyuk, N., Kolesnik, T., Mazur, K., Kubai, O., Prylutskyi, A., Furman, I., Yaremchuk, N., Pidlubnyi, V., Koval, O., & Revkova, A. (2022). Management of marketing activities of agricultural formations in the conditions of european integration [Manažment marketingových aktivít agrokultúrnych formácií v podmienkach európskej integrácie]. *International Science Group*. <https://doi.org/10.46299/979-8-88862-828-7>
- Lorango, D. (18. októbra 2023). Prime Drink Marketing Strategy: A Prime Example of Viral Growth [Stratégia marketingu Prime Drink: Príklad virálneho rastu]. *No good*. <https://nogood.io/2023/10/18/prime-drink-marketing/>
- Mave Kite. (b.d.). Prime Drink. Prevzaté 4. marca 2024, z <https://mavekite.com/profile?mpt=pXO3hK%2BPbPPv9rm1KMKNT4ZX%2FxFxWxUZOO191LReGxefMrwtdZTFeveSQLSB7NoGSn>
- McElroy, N. G. (13. júla 2023). The Ultra-Viral Rise of Prime, the Internet's Favorite Sports Drink [Ultra-virálny nárast Primu, internetového obľúbeného športového drinku]. *Wired*. <https://www.wired.com/story/congo-prime-sports-drink/>
- Merlo, O., Eisingerich, A. B., Gillingwater, R., & Cao, J. J. (2023). Exploring the changing role of brand archetypes in customer-brand relationships: Why try to be a hero when your brand can be more? [Eplorácia zmien v archetypoch značky v spotrebiteľsko-značkových vzťahoch: Prečo byť hrdinom, keď vaša značka môže byť viac?] *Business Horizons*, 66(5), 615–629. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.11.001>
- Meta. (b.d.). About Meta Advertising Standards [O štandardoch reklamy v Meta]. Prevzaté 2. marca 2024, z <https://www.facebook.com/business/help/488043719226449>
- Milichovský, F., Mráček, P., & Prokopová, L. (2021). Influence of marketing communication tools on customer's purchase processes of erotic products in the Czech Republic. *SHS Web of Conferences*, 129, 02012. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202112902012>

- Ministerstvo školstva, výskumu, vývoja a mládeže Slovenskej republiky. (b.d.). Úvod do dotačnej schémy. Prevzaté 4. marca 2024, z <https://dotacie.iuventa.sk/>
- Nascimento, A. (11. februára 2022). Prime Hydration: The New Player in the Hydration Space [Prime Hydration: Nový hráč v oblasti hydratácie]. White Whale Marketing. <https://www.whitewhalemktg.com/blog/prime-hydration-the-new-player-in-the-hydration-space>
- Nhedzi, A., & Gombarume, C. (2021). A moral compass of the organisation during crisis: Exploring the ethics roles of strategic communication practice [Morálny kompas spoločnosti počas krízy: Objavovanie etickej roly v strategickej komunikácii]. *African Journal of Business Ethics*, 15(1), 28–48. <https://doi.org/10.15249/15-1-275>
- Paul, L. [@loganpaulvlogs]. (b.d.). Posts [Príspevky] [Profil na YouTube]. YouTube. Prevzaté 4. marca 2024, z <https://www.youtube.com/@loganpaulvlogs>
- Prime Original. (b.d.). Prime Drink Nápoje. Prevzaté 3. marca 2024, z <https://www.primeoriginal.sk/prime-drink-napoj/>
- Qader, K. S., Hamza, P. A., Othman, R. N., Anwer, S. A., Hamad, H. A., Gardi, B., & Ibrahim, H. K. (2022). Analyzing different types of advertising and its influence on customer choice [Analýza rozličných typov reklamy a jej dopadov na výber spotrebiteľa]. *International Journal of Humanities and Education Development (IJHED)*, 4(6), 8–21. <https://doi.org/10.22161/jhed.4.6.2>
- Rada pre reklamu. (b.d.). Domovská stránka. Prevzaté 2. marca 2024, z <https://rpr.sk/sk/>
- Rada pre reklamu. (b.d.). Etický kódex. Prevzaté 2. marca 2024, z <https://rpr.sk/sk/eticky-kodex/>
- Rozendaal, Esther, a Moniek Buijzen. “Children’s Vulnerability to Advertising: An Overview of Four Decades of Research (1980s–2020s)”. *International Journal of Advertising*, roč. 42, č. 1, január 2023, s. 78–86. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2135349>.
- Saputra, D. (2023). Political communication strategy of the candidate pair al haris and abdullah sani in winning the 2020 jambi gubernatorial election [Politická komunikačná stratégia kandidáta Pair Al Harisa a Abdullah Sani vo výhre 2020 volieb v Jambí]. *Devotion : Journal of Research and Community Service*, 4(11), 2096–2113. <https://doi.org/10.59188/devotion.v4i11.592>

- Sweeney, E., Lawlor, M.-A., & Brady, M. (2022). Teenagers' moral advertising literacy in an influencer marketing context [Tinedžerská morálna reklamná gramotnosť v kontexte influencer marketingu]. *International Journal of Advertising*, 41(1), 54–77. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964227>
- Špak, M. (13. novembra 2023). Hit medzi energetickými nápojmi si už našiel aj deti na Slovensku. Môžu skončiť veľmi zle. Televízia Markíza. <https://tvnoviny.sk/domace/clanok/866546-hit-medzi-energetickymi-napojmi-si-uz-nasiel-aj-deti-na-slovensku-mozu-skoncit-velmi-zle>
- Tarhan, İ. E., & Ateş, N. B. (2020). A failed advertising campaign: What went wrong? A case study in a fashion retail company [Neúspešná reklamná kampaň: Čo sa stalo zle? Prípadová štúdia v obchode s oblečením]. *Turkish Journal of Marketing*, 5(1), 59–76. <https://doi.org/10.30685/tujom.v5i1.79>
- Wang, Yujue, et al. “The Conceptual Frameworks of Advertising Literacy: A Systematic Literature Review”. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, roč. 12, č. 3, september 2023, s. Pages 819-832. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v12-i3/19077>.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media [Ako zverejnenie reklamy a kredibilita zdroj ovplyvňujú nákupné rozhodovanie spotrebiteľov na sociálnych médiách]. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame (2023). <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2001/147/20010501.html>
- Zarouali, Brahim, et al. “Considering Children’s Advertising Literacy From a Methodological Point of View: Past Practices and Future Recommendations”. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, roč. 40, č. 2, máj 2019, s. 196–213. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1503109>.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands [Efekty komunikácie značky a kvality služieb v budovaní lojality k značke cez dôveru; empirický výskum globálnych značiek]. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>

FACE-OFF: A CASE STUDY ON DOVE'S SUCCESS STORY AND ITS COMPARATIVE ANALYSIS WITH NIVEA

Daniela Jesenská – Petra Žaludová – Alexandra Rysul'ová

ABSTRAKT

Táto prípadová štúdia skúma odvetvie osobnej starostlivosti, konkrétne značky Dove a Nivea. Prostredníctvom podrobnej analýzy marketingovej kampane „Real Beauty“ a histórie značky Nivea, približuje dôvody ich úspechu. Skúmaním ich online kampaní poukazuje na to, ako zahŕňajú do svojej komunikácie digitálnu interakciu s celosvetovým publikom. Štúdia integruje ich marketingové taktiky s Maslowou teóriou motivácie pre porovnanie ich cenových stratégií. Štúdia nakoniec odhalí, ako tieto dve známe značky uplatňujú strategické marketingové kroky a využívajú spotrebiteľské správanie. Cieľom tejto štúdie je objasniť faktory úspechu v kozmetickom priemysle s dôrazom na autenticnosť, inováciu a vnímanie spätnej väzby od koncových užívateľov.

Kľúčové slová: Dove. Jednanie s užívateľmi. Marketingové stratégie. Nivea. Sektor osobnej starostlivosti.

ABSTRACT

This case study is examining the personal care industry, specifically Dove and Nivea. Through a close investigation of the "Real Beauty" marketing campaign of Dove and Nivea's history, this study shows the reasons for their success. Investigation of their online campaigns will show, how they involve a digital engagement with worldwide audiences. The study is integrating their marketing strategies with the theory of Maslow's hierarchy of needs to compare their pricing tactics. The study ultimately reveals how these two major brands apply strategic marketing steps and how they cooperate with consumer behaviour. This study aims to enlighten us on the factors of success in the beauty industry stressing authenticity, innovation, and end-user engagement.

Key words: Consumer Engagement. Dove. Marketing Strategies. Nivea. Personal Care Sector.

INTRODUCTION

This case study thoroughly explores the personal care sector, focusing on Dove and Nivea as prominent players. These brands have not only secured their positions as market leaders in skincare but have also significantly influenced consumer perceptions and societal beauty norms.

Examining Dove's evolution, particularly its groundbreaking "Real Beauty" campaign challenging conventional beauty standards, and Nivea's century-long legacy of innovation, we aim to uncover the strategic decisions and industry dynamics contributing to their success. Moving beyond product

examination, this case study provides insights into how these brands strategically position themselves, engage with consumers, and navigate the competitive market landscape.

The study also explores the alignment of Dove and Nivea with Maslow's Hierarchy of Needs, to comprehend how their marketing strategies resonate with and address diverse consumer needs. Furthermore, a comparative analysis of their pricing strategies. By closely exploring their online campaigns, the case study assesses how Dove and Nivea use digital platforms to connect with global audiences, creating brand loyalty and community engagement.

In summary, this case study provides a comprehensive overview of Dove and Nivea, offering valuable insights into the personal care marketing, consumer behaviour, and the strategic approaches employed by these industry leaders to maintain their positions at the forefront of the global skincare market.

1. AN IN-DEPTH ANALYSIS OF DOVE: STRATEGIES IN PERSONAL CARE

Dove, a distinguished name in the business of personal care, stands tall as a leading brand in the industry. Dove has been synonymous with gentle and nourishing care since its inception in 1957 in the United States. The brand's marketing strategy played a fundamental role in shaping its identity. Dove gained recognition for its "Real Beauty" campaign, a transformative scheme challenging conventional beauty standards and celebrating the diverse appearances of women. This campaign collected extensive attention and praises, emphasizing Dove's commitment to fostering self-esteem and promoting body positivity. (Dove, 2023a)

At the heart of Dove's success lies its commitment to providing unmatched personal care experiences. One of its groundbreaking innovations is the New Beauty Cleansing Bar, a unique formulation that seamlessly blends mild cleansers with $\frac{1}{4}$ moisturizing cream. This distinctive combination has pushed Dove to ascending heights, with sales exceeding a remarkable 1 billion, a testament to the brand's popularity and consumer trust.

In the competition of the personal care industry, Dove has not only thrived but emerged as a frontrunner. Earning the prestigious title of the number one dermatologist-recommended brand in the United States, Canada, and France, Dove has earned awards for its efficacy and reliability. In India, Dove has secured its position as the fourth most trusted brand, firmly establishing itself in the hearts of consumers alongside formidable competitors such as L'Oreal and Nivea. (Unilever, 2023)

Beyond its product offerings, Dove distinguishes itself as a brand with a moral principle. As a cruelty-free brand, Dove demonstrates a commitment to ethical practices, setting it apart in an industry where social responsibility is increasingly valued. With a legacy rooted in innovation, consumer trust, and a dedication to compassionate values.

1.1. Product portfolio

Dove goes beyond its iconic bar to offer a diverse range of body washes designed for effective cleansing and skin hydration. The brand's haircare line, featuring nourishing shampoos and conditioners, reflects a commitment to overall hair health. Dove takes care of your hair with Keratin Repair Actives, making it not only beautiful but also stronger by going deep into the hair fibres. If we are talking about personal hygiene, Dove provides deodorants and antiperspirants formulated for lasting freshness and the gentle care of underarm skin. For your skin, Dove's Derma Spa lotions use Cell Moisturisers technology with natural oils to keep your skin hydrated, especially if it's dry or sensitive. (Dove, 2023b)

Dove's dedication to product quality is highlighted by its status as a dermatologist recommended brand, ensuring effectiveness and safety for various skin types. Innovation has been a constant companion in Dove's journey, from the groundbreaking Beauty Cleansing Bar to ongoing developments that align with evolving consumer preferences.

1.2. Integration of Maslow's hierarchy of needs in marketing strategies

Maslow's Hierarchy of Needs outlines five levels of human needs, forming a pyramid. Physiological needs, such as food and shelter, lay the foundation. Safety needs follow, focusing on personal security and stability. Love and belongingness needs revolve around social connections and relationships. Esteem needs involve self-confidence and recognition, and at the summit is self-actualization, representing the pursuit of personal potential and fulfilment. The theory suggests individuals progress through these levels sequentially, with higher-order needs becoming pertinent as lower-level needs are met. This framework provides insights into human motivation and behaviour. (Pandey, 2021) Dove's approach to marketing reflects a deep understanding of the diverse needs of consumers. It goes beyond being just a personal care brand, transforming into a source of empowerment and self-expression.

The impactful "Real Beauty" campaign plays a key role in meeting the need for connection and belonging. By celebrating diversity and challenging societal beauty standards, Dove creates a community where individuals feel accepted and valued. This connection goes beyond the typical consumer-brand

dynamic, positioning Dove as more than just a product provider it becomes an advocate for well-being and self-esteem. (Dais, 2019) Addressing esteem needs, Dove's focus on moisturization and nourishment takes on a meaningful dimension. It's not only about physical care but also about empowering individuals to feel comfortable and confident in their own skin. Dove's messages reinforce the idea that beauty is diverse, subjective, and deeply personal, contributing to a positive self-image and self-worth. Dove's products and campaigns serve as tools for individuals to express themselves and define their beauty on their own terms.

1.3. Pricing strategies and market positioning

Dove takes a compass approach to pricing its products, aligning them with current market rates in the personal care industry. This strategy ensures that Dove's prices are competitive when compared to similar products from rivals like L'Oreal and Nivea, finding the right balance between perceived value and affordability for consumers. Various factors influence how Dove sets its prices. Production costs, covering raw materials and manufacturing expenses, are a primary consideration. By managing these costs effectively, Dove maintains a competitive edge. (MBA Skool Team, 2022)

Dove's premium brand image, built on quality, innovation, and ethical practices, justifies slightly higher prices compared to some competitors. Consumer perception of Dove's value, supported by dermatologist recommendations and unique product features, plays a vital role in shaping pricing decisions. Product diversity is crucial, and Dove's commitment to innovation forms the basis for strategic pricing. Additionally, promotional strategies, such as discounts, bundle offers, or loyalty programs, impact how consumers perceive value and influence their purchasing decisions.

Furthermore, Dove considers broader market conditions, including economic factors and currency fluctuations, when making pricing decisions. This adaptive approach enables Dove to navigate changes in the business environment effectively. (Mridula, 2022)

1.4. Online campaigns and communication tactics

Dove's digital presence stands out for its thoughtful and impactful communication strategy that is not the typical beauty marketing approach. Using various digital platforms like Instagram, Facebook, Twitter, and YouTube, Dove strategically connects with a global audience. At the core of Dove's online strategy lies the influential "Real Beauty" campaign, a groundbreaking idea challenging traditional beauty standards. This campaign, shared across social media platforms, showcases real people and their authentic stories, creating a

genuine bond with the audience. Dove actively encourages user participation through hashtags and challenges, fostering a community spirit and strengthening its empowering message. (Griffin, 2023) Dove's online communication extends beyond simple product promotion, embracing authenticity and inclusivity. Interactive content, such as quizzes and surveys, not only provides entertainment but also allows Dove to gain insights and establish a deeper connection with its audience (Vyshnavi, 2023).

1.4.1. Real Beauty campaign

Dove's "Real Beauty" campaign, a foundation of its branding tactic, has proven highly successful in reshaping both brand perception and social conversations about beauty. Launched in the early 2000s, the campaign aimed to challenge traditional beauty standards by featuring real women with diverse body types, ethnicities, and ages. (Thomas, 2023)



Figure 1 Billboard for a Real Beauty campaign 2008
(zdroj: <https://www.nytimes.com/2008/07/07/business/media/07dove.html>)

The campaign's triumph lies in its authenticity, establishing a genuine connection with the audience. By showcasing real people with authentic stories, Dove earned trust and loyalty, setting a precedent for genuine representation in the beauty industry. The globally meaningful positive and empowering messaging inspired individuals to embrace their unique beauty, pushing back against societal norms. Online, the "Real Beauty" campaign went viral, extending its impact well beyond Dove's immediate community. The inclusive message started conversations on social media, contributing to a cultural shift in beauty standards. The campaign played a fundamental role in redefining beauty standards, influencing not just consumers but also convincing other brands to reconsider their messaging (Global Brands, 2022).

2. COMPARING DOVE AND NIVEA: A COMPREHESIVE ANALYSIS

Dr. Isaac Lifschütz's creation of Eucerit, a new emulsifying agent mixing oil and water, became the main element of the breakthrough skin cream, Nivea creme, in 1911, and Beiersdorf began creating its cosmetic empire. Coming from just two Latin words, “nix” and “nivis”, the “snow white” cream gained its iconic name. This revolutionary cosmetic miracle became globally known just in 3 years since its introduction. By 1914, Nivea was gaining 42% of its revenues from overseas. It was the formula's exceptional stability that allowed it to travel for such a long period across variety of climates without altering a bit, achieving international popularity (NIVEA, 2019a).

Nivea's commitment to innovation continued with several “firsts” on their record. Beginning with the introduction of shaving soap in 1924, the first product specifically developed for men, and later, the first alcohol-free aftershave line in 1980. The 1963 arrival of NIVEA Milk revolutionized skincare because of its ease of use, quickly following by another great success. The NIVEA research division came up with the first cream to contain Q10, a coenzyme that fights the never-ending cosmetic struggle with wrinkles. Aside from that, NIVEA was a pioneer in sun protection, introducing the sun protection factor (SPF) upon their products in 1975, setting up safe sun care habits (NIVEA, 2019b).

As the time passed, the company responsible for countless breakthrough innovations did not stop there. Their recent study allowed them to create another new product, Invisible Black & White deodorants, showcasing their exceptional talents and skills using anti-stain technology. They not only demonstrated their technological skills, but also shown, that the brand listens to its customers and is adaptable to the modern way of life. 2014 was the year of another great invention, In-Shower Body Lotion (NIVEA, 2019c).

With its extensive product portfolio, encompassing over 500 products, and continual commitment to setting new standards, NIVEA remains a successful pathfinder in skincare market.

2.1. Product analysis of Nivea

With a broad selection of body care products including lotions, oils, creams, deodorants, and unique innovative technologies like Black and White deodorants, we consider NIVEA's skincare approach as customer-focused, catering to all of their needs. This dedication extends to facial care, with products including a variety of active ingredients like Q10, hyaluronic acid, vitamin C, and E. Nivea is aware of the importance of products with SPF, mists, sprays, lotions, and specific lines for kids and sun allergy prone skin are all part of the

sun care lineup. Men's grooming is likewise covered by NIVEA's holistic approach. It includes a full line of body care products, deodorants, shaving products, and face washes and creams. Under the kids and NIVEA Baby lines, the brand guarantees products with a delicate touch, gentle on children's skin.

NIVEA's product strategy is marked by careful customer engagement during the product development phase, employing tools like questionnaires and product samples. (Bhandari, 2021). This approach allows NIVEA to listen attentively to customer preferences and needs. Additionally, the brand is responsive to global skincare preferences, tailoring products to prevent unwanted tanning in Asia and addressing the demand for maintaining a natural skin tone in Latin America. Emphasizing quality, affordability, and effectiveness, NIVEA aligns with evolving consumer preferences by incorporating sustainability measures, evident in ecofriendly packaging and environmentally conscious practices. (Shastri, 2021)

2.2. Product analysis comparison

Together, NIVEA and Dove share a broad spectrum of body care products, showcasing their all-inclusive approach to skincare. With a range of creams and face washes catered to individual requirements, they also both tackle facial care, although Nivea has an incomparably larger offer.

But as NIVEA introduces specific products for men—like for shaving and aftershave—more differences start to show up. Dove, on the other hand, excels in haircare and prioritizes hair health with its nourishing shampoos and conditioners with the element of Keratin Repair Actives. NIVEA leads in sun care with SPF products; however, Dove doesn't offer such option. However, Dove, in its baby care range, focuses on creating specialized product solutions for various skin conditions such as eczema. NIVEA's facial skincare range is more comprehensive than Dove's, including not only face wash and creams, but sheet masks, serums, and toners.

Their unique features further distinguish the brands. NIVEA's dedication to sustainability is demonstrated by its eco-friendly packaging and business methods. What makes Dove unique are its dermatologist-recommended products, and their constant innovations. While Dove is notable for its wide range of bar products, which include shampoos, body washes, and face washes and the use of Cell Moisturizer technology, NIVEA is not far behind at all with its Q10 and Black and White technology.

2.3. Maslow's hierarchy of needs in Nivea's product strategy

Nivea's skincare products meet several levels of client needs in line with Maslow's Hierarchy of Needs.

Nivea provides basic skincare products including lotions, shower gels and creams that ensure hydration, protection, and general skin health in order to satisfy *Physiological Needs*. Nivea's line of deodorants is essential in meeting the basic need for comfort and personal freshness.

Nivea addresses *Safety Needs* higher up the hierarchy by placing a strong emphasis on its product formulas stability. Reliability and consistency in skincare are guaranteed by the long-lasting Nivea cream recipe, which is resilient to climatic changes. Additionally, by including SPF in its products, the company encourages healthy and safe sun care practices.

Nivea acknowledges the *Love and belonging need* by expanding its product line to provide further possibilities for families, going beyond individual care. Which is why they have lines devoted to kids and babies. This dedication to fostering connections can be seen in the way products are developed as well as in the customer-focused strategy that involves people via tools like surveys and sampling. Nivea seeks to develop a sense of connection and belonging, which is consistent with the core of family and relationships.

For *Esteem needs*, offering skincare products that support consumers' self-esteem and positive self-image, Nivea's product strategy, which prioritizes quality, affordability, and efficacy, helps satisfy customers' requirements for esteem. Nivea's dedication to innovation is demonstrated by the numerous launches of ground-breaking products like the In-Shower Body Lotion and the first cream with Q10, which raises the brand's esteem and brand awareness.

Nivea incorporates sustainability into its culture, as seen by its environmentally conscious activities and eco-friendly packaging, which is the pinnacle of addressing *Self-Actualization*. Nivea's approach strikes a chord with consumers looking for goods that are in line with their beliefs by actively contributing to the evolution of beauty standards. Mindful skincare choices may help promote self-actualization and a sense of contentment.

2.4. Pricing strategies of Nivea

To maximize engagement and growth in new regions, Nivea strategically positions itself by focusing on the middle-class population through a customer centric pricing approach. Nivea sells its products to retailers at a single set price and has adopted a constant pricing policy. (Shastri , 2021) It is then up to the retailers to adopt a pricing strategy suitable for them. Most retailers then maintain an affordable pricing structure, using incentives such as discounts to attract a large consumer base. (Bhasin, 2018) Nivea places a high value on fair prices, catering to a wide range of consumers and highlighting a consistent pricing strategy that targets the working class.

Nivea and Dove, both prominent players in the personal care industry, employ distinct pricing strategies to meet consumer demands. Nivea strategically focuses on customer inclusivity, affordability, and adaptability. As we previously pointed out, the middle-class population is the focus group of the brand's continuous price policy.

On the contrary, Dove uses a compass strategy, matching its prices to the going rates in the personal care sector. Dove emphasizes manufacturing costs and uses efficient cost control to be competitive. By employing quality, innovation, and ethical actions its premium brand image serves as justification for somewhat higher costs. Consumer views of value are shaped in part by the brand's clever marketing and varied product selection, which are backed by numerous dermatological recommendations.

Dove's approach is focused on premium branding, whereas Nivea's approach prioritizes affordability and flexibility. Both brands use different yet successful pricing methods to navigate highly competitive markets.

2.5. Marketing and communication strategies

Dove employs a creative and effective marketing approach that is built around an attentive online presence. The company sets itself apart with its groundbreaking "Real Beauty" campaign, which questions conventional beauty standards. This campaign, which launched in the early 2000s, uses actual people with a diversity of ages, races, and body types to promote authenticity and a sincere connection with the viewer. By using challenges and hashtags to actively promote user engagement, Dove fosters a sense of community that supports its message of empowerment. This strategy emphasizes inclusion and authenticity above traditional beauty marketing. As part of its online marketing strategy, Dove offers entertaining interactive material such as surveys and quizzes, which also strengthens its relationship with the audience. The "Real Beauty" campaign has sparked discussions online and contributed to a cultural change in beauty standards, demonstrating the brand's dedication to changing how society talks about beauty. Dove's marketing strategy places an emphasis on a message that transcends conventional beauty marketing standards and is uplifting and transforming.

In contrast, Nivea adopts a marketing strategy that encompasses both traditional and digital channels. The brand actively participates in events and product releases, works strategically with influencers and beauty experts, and performs targeted advertising campaigns on several platforms. Campaigns like the Nivea Soft Fresh Batch in India, which encourage young women to become content creators, demonstrate Nivea's attention on Generation Z. (Bhasin, 2018) The marketing strategy of the company prioritizes the implementation of

omnichannel strategies to proactively address the changing demands of consumers. Nivea has demonstrated its dedication to product diversity and innovation via the introduction of recent products such as gel body lotions and Deo Roll-Ons. Nivea's approach is to attract a wide variety of consumers by collaborating with influencers and offering a wide selection of products to appeal to various demographics.

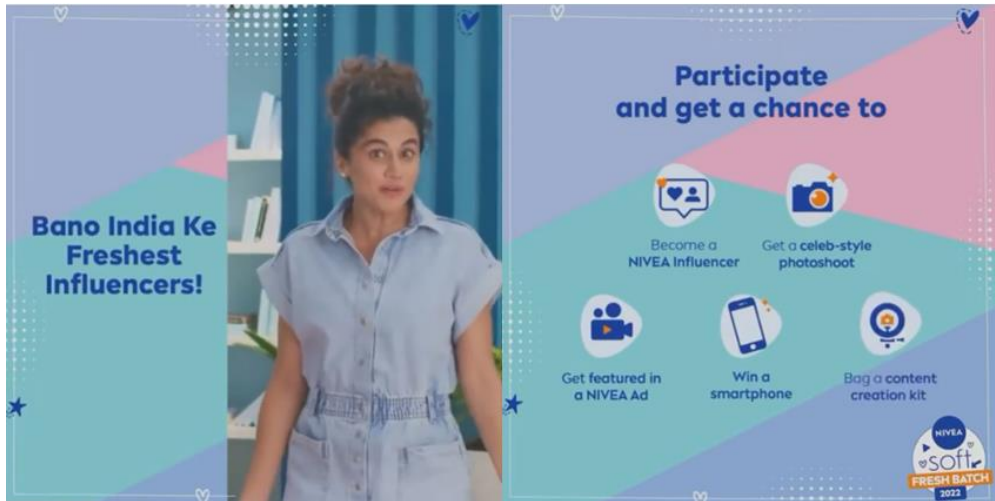


Figure 2 Screenshot of a webpage for Nivea's influencer campaign.
(Source: Nivea Soft Fresh Batch 2023. (n.d.). <https://niveasoftfreshbatch.in/>)

While Dove's communication strategy emphasizes a transformational and inspiring message that challenges cultural conventions, Nivea takes a more diverse approach. Influencer partnerships, focused advertising, and a large product offering are all part of Nivea's approach. This enables the company to appeal to a broader demographic. Both strategies work well at communicating the distinct personality of each company and building deep relationships with customers.

CONCLUSION

In conclusion, these brands have become cultural influencers, redefining social standards of beauty. This case study offers a view of their strategic maneuvers. It goes beneath the surface, examining not just what they sell, but how they've strategically positioned themselves in the competitive market. Dove and Nivea, by aligning their marketing strategies with Maslow's Hierarchy of Needs, demonstrate a keen understanding of consumer psychology.

Dove's success story is intricately woven with its transformative marketing strategies, exemplified by the "Real Beauty" campaign. By challenging conventional beauty standards and celebrating diversity, Dove has not only established itself as a leading brand but also as a champion of self-esteem and body positivity. The brand's emphasis on providing unmatched personal care experiences, highlighted by groundbreaking innovations like New Beauty Cleansing Bar, underscores its dedication to consumer well-being and satisfaction. The brand's commitment to ethical practices, including cruelty-free formulations, further distinguishes it in an industry increasingly valuing social responsibility.

In comparison with Nivea, another prominent player in the personal care market, Dove stands out for its premium branding and transformative marketing approach. While both brands offer diverse product portfolios catering to various consumer needs, Dove's focus on empowerment and inclusivity sets it apart. The study also shows their pricing strategies, exposing a dynamic approach to appeal to a broad range of consumers. Dove and Nivea have mastered the art of leveraging the online space to create not just customers but devoted brand advocates.

In essence, this case study serves as a complete guide, revealing the intricate strategy, innovation, and consumer connection that has propelled Dove and Nivea to the front of the global skincare market. Further than being a resource for skincare enthusiasts, it stands as a valuable playbook for aspiring players in the beauty industry, offering insights into the dynamics that contribute to success in an evolving market. As Dove and Nivea continue shaping the beauty narrative, their experiences provide a roadmap for navigating the personal care market, emphasizing the importance of authenticity, innovation, and a deep understanding of consumer needs.

RESUMÉ

Táto štúdia porovnáva značky Dove a Nivea v kontexte ich marketingových stratégií a spôsobu, ako uspokojujú rôzne úrovne Maslowovej pyramídy.

Dove a Nivea, dvaja poprední hráči v odvetví osobnej starostlivosti, sa vyznačujú rozmanitými produktovými portfóliami, ktoré sa snažia uspokojiť potreby zákazníkov od základných po vyššie úrovne. Dove sa vyznačuje svojím zameraním na podporu sebavedomia a pozitívneho vnímania vlastnej krásy, čo je v súlade so strednými a vyššími úrovňami Maslowovej pyramídy. Jeho kampaň "Real Beauty" sa stala ikonickou pre svoju snahu posúvať hranice tradičných krásnych štandardov a oslavovať rozmanitosť. Naopak, Nivea sa zameriava na

poskytovanie produktov, ktoré zabezpečujú fyziologické potreby, ako je hydratácia a ochrana pleti, s dôrazom na bezpečnosť a stabilitu.

Komunikačné stratégie oboch značiek sa líšia v ich prístupe k storytellingu a budovaní značky online. Dove sa zameriava na budovanie komunity a podporu autenticity a exkluzivity prostredníctvom platformy sociálnych médií, ako je Instagram a YouTube. Nivea sa zameriava na rozmanité marketingové kanály a spoluprácu s influencerami a odborníkmi na krásu s cieľom osloviť širšiu cieľovú skupinu zákazníkov.

Celkovo možno konštatovať, že Dove a Nivea si zachovávajú svoju jedinečnú identitu a prístup k marketingu a komunikácii, čo im umožňuje úspešne konkurovať v konkurenčnom odvetví osobnej starostlivosti a uspokojovať rôzne potreby svojich zákazníkov na rôznych úrovniach Maslowovej pyramídy.

LIST OF BIBLIOGRAPHICAL REFERENCES

- Bhandari, S. (2021, July 3). *Nivea's Marketing Strategy & Case Study*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/niveas-marketing-strategy-case-study-saurabh-bhandari>
- Bhasin, H. (2018, March 8). *Marketing Mix of Nivea and 4Ps*. Marketing91. <https://www.marketing91.com/marketing-mix-of-nivea>
- Dais, H. (2019, May 4). *How Dove Uses Maslow's Hierarchy of Needs*. Hazy Dais. <https://daisyblair.wordpress.com/2019/05/04/how-dove-uses-maslows-hierarchy-of-needs/>
- Dove. (2023a). *About dove*. Dove US. <https://www.dove.com/us/en/stories/about-dove.html>
- Dove. (2023b). *About dove*. Dove US. <https://www.dove.com/us/en/stories/about-dove.html>
- Global Brands. (2022). *The Success of Dove's Real Beauty Campaign - Global Brands Magazine*. Global Brands. <https://www.globalbrandsmagazine.com/the-success-of-doves-real-beauty-campaign/>
- Griffin, L. (2023, June 1). *Dove: A Spotless Approach to Digital Marketing*. Digital Marketing Institute. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/dove-a-spotless-approach-to-digital-marketing>
- MBA Skool Team. (2022). *Dove Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps)*. MBA Skool. <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/16875-dove.html#price>
- Mridula, N. T. (2022, January 4). *Pricing Strategy of Dove*. The Strategy Watch. <https://www.thestrategywatch.com/pricing-strategy-dove/>

- NIVEA. (2019a, April 15). *Brand History*. Nivea.co.uk; Beiersdorf. <https://www.nivea.co.uk/about-us/nivea-history>
- NIVEA. (2019b, April 15). *Brand History*. Nivea.co.uk; Beiersdorf. <https://www.nivea.co.uk/about-us/nivea-history>
- NIVEA. (2019c, April 15). *Brand History*. Nivea.co.uk; Beiersdorf. <https://www.nivea.co.uk/about-us/nivea-history>
- Pandey, K. (2021, May 12). *Maslow Hierarchy of Needs Theory for Marketers*. Super Heuristics. <https://www.superheuristics.com/maslow-hierarchy-of-needs-theory-for-marketers/>
- Shastri, A. (2021, June 11). *Intensive Case Study on the Marketing Strategy of Nivea | IIDE*. Iide.co. https://iide.co/case-studies/marketing-strategy-of-nivea/#Marketing_Mix_of_Nivea
- Thomas, C. A. (2023, April 18). *Power of Inclusive Marketing: The Real Beauty Campaign by Dove*. Wwww.linkedin.com. <https://www.linkedin.com/pulse/power-inclusive-marketing-real-beauty-campaign-dove-thomas/>
- Unilever. (2023). *Dove*. Unilever. <https://www.unilever.com/brands/beauty-wellbeing/dove/>
- Vyshnavi, P. (2023, February 13). *Analysing Dove's marketing strategy and campaigns*. StartupTalky. <https://startuptalky.com/dove-marketing-strategy-campaigns/>

PREZENTÁCIA VZDELÁVACEJ INŠTITÚCIE NA SOCIÁLNEJ SIETI INSTAGRAM

Sofia Litenkina – Viktória Hudáková

ABSTRAKT

Cieľom tejto práce je na základe teoretických poznatkov z odbornej literatúry a analýzy komunikácie jazykovej školy Universa na sociálnej sieti Instagram, stanoviť odporúčania pre zlepšenie jej marketingovej komunikácie. V prvej, teoretickej časti práce sme sa zameriavali na definovanie marketingovej komunikácie vo vzdelávacích inštitúciách a sociálnych sietí. Taktiež sme podrobnejšie charakterizovali sociálnu sieť Instagram. Následne sme analyzovali marketingovú komunikáciu University na Instagrame, kde sme sa venovali nie len analýze príspevkov, ale aj analýze cieľovej skupiny na instagramovom účte jazykovej školy. V poslednej časti práce sme interpretovali výsledky vykonaných analýz a prostredníctvom získaných informácií, sme predstavili odporúčania na zlepšenie jej marketingovej komunikácie.

Kľúčové slová: Instagram. Marketingová komunikácia. Sociálne médiá. Sociálne siete. Vzdelávacia inštitúcia

ABSTRACT

The goal of this work is to establish recommendations for improving the marketing communication of Universa language school, based on theoretical knowledge from professional literature and analysis of communication of Universa language school on social network Instagram. In the first, theoretical part of the work, we focused on defining marketing communication in educational institutions and social networks. We also characterised Instagram social network in more detail. Subsequently, we analysed Universa's marketing communication on Instagram, where we focused not only on the analysis of posts, but also on the analysis of the target group on the language school's Instagram account. In the last part of the work, we interpreted the results of the performed analyses and through the obtained information, we defined specific proposals and recommendations for improving its marketing communication.

Key words: Educational institution. Social networks. Social media. Instagram. Marketing communication.

ÚVOD

V súčasnej digitálnej dobe je téma problematiky prezentácie vzdelávacích inštitúcií na sociálnych sieťach nesmierne aktuálna, keďže vzdelávacie inštitúcie sú stále viac závislé od efektívneho využitia online prostredia. Prezentácia na onlinových platformách môže pomôcť zlepšiť imidž školy, zvýšiť záujem u uchádzačov o štúdium a udržiavať kontakt so študentmi či absolventmi.

V teoretickej časti tejto práce sa budeme venovať kľúčovým témam týkajúcich sa marketingovej komunikácie vzdelávacích inštitúcií a sociálnych sietí, taktiež si charakterizujeme sociálnu sieť Instagram. V ďalších častiach popíšeme metodiku práce, charakterizujeme skúmaný subjekt, konkrétne jazykovú školu Universa v Banskej Bystrici. V praktickej časti na základe výsledkov analýzy navrhujeme odporúčania na zlepšenie marketingovej komunikácie vzdelávacej inštitúcie na sociálnej sieti, čím splníme hlavný cieľ práce.

1. SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

V dnešnej dobe takmer každý podnikateľský subjekt na trhu využíva marketing v značnej miere, kde je hlavným cieľom zvýšiť zisk a povedomie o značke. Neobišlo to ani vzdelávaciu oblasť. Vzdelávanie, rovnako ako aj iné oblasti podnikania, sa neustále rozvíja a rastúci počet konkurencie na trhu núti vzdelávacie inštitúcie využívať marketing. V nasledujúcich kapitolách sa budeme zaoberať teoretickými poznatkami z oblasti marketingu vzdelávacích inštitúcií, predovšetkým marketingovou komunikáciou a sociálnymi sieťami.

1.1. Marketingová komunikácia vzdelávacích inštitúcií

Marketingovú komunikáciu môžeme chápať ako proces prenosu informácií o produkte cieľovému publiku. V zmysle vzdelávacích inštitúcií marketingová komunikácia hrá dôležitú úlohu, aj keď je pomerne novým odvetvím v oblasti vzdelávania (Wells et al., 2007).

V dnešnej dobe je marketingová komunikácia o dosť iná ako v minulosti a to predovšetkým kvôli novým technológiám ako je bezdrôtový internet, smartfóny a pod. Vďaka marketingovej komunikácii sa zveľaďuje meno firmy a to ohľadom profesionality a kvality danej vzdelávacej inštitúcie. Medzi najpoužívanejšie a najvhodnejšie nástroje marketingovej komunikácie vo vzdelávacích inštitúciách patria:

- vzťahy s verejnosťou,
- osobná komunikácia,
- reklama (Černá et al., 2015).

Termín “vzťahy s verejnosťou” alebo tiež z angl. “public relation” Jakubíková (2013, p. 317) definuje ako „činnosti spojené s budovaním vzájomného porozumenia medzi firmou a jej prostredím, cieľovými a záujmovými skupinami.“ Na základe tejto definície môžeme chápať, že daný nástroj pomáha firme ovplyvniť externé a interné prostredie s pomocou určitých aktivít. Subjekt, ktorý využíva tento marketingový nástroj by sa mal zaujímať o

to, akú interakciu a odozvu prijíma od verejnosti a nie len šíriť informáciu zo svojej strany.

Ďalším najpoužívanejším nástrojom marketingovej komunikácie je osobná komunikácia alebo komunikácia tvárou v tvár, ktorá predstavuje formu priameho predaja, kde sa predávajúci a kupujúci stretávajú osobne na rovnakom mieste v rovnakom čase. Pri tomto nástroji ako aj pri osobnom predaji sa využívajú prvky neverbálnej a verbálnej komunikácie (Hesková, 2009).

Reklamu Matúš (2012) definuje ako „platenú formu nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov, služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný zadávateľ“, taktiež tomuto nástroju pridáva určité charakteristické znaky ako napr.: masová-komunikačnosť, ktorá pomáha osloviť pomocou reklamy veľké publikum. Patrí sem aj platená forma propagácie, pri ktorej zadávateľ vie určiť náklady a v prípade potreby zistiť pomer nákladov na počet ľudí, ktorých reklama oslovila. Využitie reklamy na marketingovom trhu je široké a vo väčšine prípadov je reklama použitá ako prostriedok na propagáciu (Matúš, 2012, p. 58).

Medzi ostatné nástroje marketingovej komunikácie môžeme tiež zaradiť podporu predaja a priamy marketing. Každý z nástrojov má svoje jedinečné využitie, preto je dôležité aby si pri stanovení marketingovo komunikačných cieľov podnik vybral tie, ktoré sú vhodné pre danú cieľovú skupinu.

Digitálne médiá majú čoraz väčšiu dôležitosť z pohľadu marketingovej komunikácie a to preto, že cieľová skupina ich využíva omnoho viac ako kedysi, čoho sa prejavuje aj v poklese používania tlačných foriem médií. Online prostredie tým pádom poskytuje lepšiu komunikáciu, s väčším dosahom na cieľovú skupinu (Ptačin, 2016). Z vyššie uvedeného vyplýva, že školy by mali investovať viac finančných prostriedkov a úsilia do online prostredia. V oblasti vzdelávania inštitúcie vo svojej komunikácii čoraz častejšie využívajú sociálne siete, preto sa im budeme v ďalších podkapitolách podrobnejšie venovať.

1.2. Sociálne siete

Sociálne siete patria pod skupinu sociálnych médií, ktoré umožňujú ľuďom vzájomnú interakciu. Touto interakciou si používatelia vytvárajú vzťahy medzi sebou a tiež sa spájajú do rôznych skupín, na základe ktorých vznikajú nové siete vzťahov (Červenska, 2022). Tak isto sa prikláňame k definícii Karlíčka (2016) o tom, že sú sociálne siete internetovým zoskupením registrovaných užívateľov, ktorí vytvárajú určitý obsah a zdieľajú ho so svojimi priateľmi a známymi.

V dnešnej dobe sú sociálne siete aktívne využívané v marketingu. Potvrďuje to Blažek (2022, p. 98), ktorý hovorí, že: „*Sociálne siete sú celosvetovým trendom a ich obľuba v online marketingu aj marketingu všeobecne je značná a veľmi silno podporovaná*“. To znamená, že sociálne siete majú

dôležitú rolu nie len v tradičnom marketingu, ale aj v online marketingu. Využívaním sociálnych sietí môžu podnikatelia v niektorých prípadoch získať to, čo by sa dalo získať dosť ťažkým spôsobom cez tradičný marketing resp. osobný kontakt alebo cez využitie reálneho priestoru, alebo tiež cez osobný predaj. Platí to aj pre oblasť vzdelávania, kde môžu byť sociálne siete využité nie len na komunikáciu so žiakmi a rodičmi, ale taktiež na sprostredkovanie, propagovanie a prezentovanie svojich vlastných produktov a služieb.

Jednou z výhod sociálnych sietí pre vzdelávacie inštitúcie môže byť práve to, že sa na nich zdržiava veľké množstvo mladšej časti obyvateľstva a títo majú často záujem o vzdelanie, čo je pre vzdelávacie inštitúcie dobrá príležitosť nájsť rýchlo a efektívne svojich budúcich žiakov a študentov.

Je všeobecne známe, že sociálne siete a médiá majú svoje výhody aj nevýhody, no podstatné je aby sa využívali efektívne a správne podnikmi, resp. vzdelávacou inštitúciou, aby boli kvalitne spravované a mali určitú úlohu, ktorá má buď komerčný, alebo sociálny účel, alebo aj obidva účely naraz.

Nakoľko je čiastkovým cieľom našej práce analýza sociálnej siete Instagram, bližšie si venujeme tejto sociálnej sieti v nasledujúcich odstavcoch.

Sociálna sieť Instagram sa vyznačuje ako vizuálna platforma, aj keď za posledné obdobie niekoľkých rokov už naberá na iných rozmeroch a to hlavne čo sa týka obsahu. Instagram je teda aplikácia, v ktorej jej používatelia využívajú audio-vizuálne formy komunikácie na dorozumievanie. Instagram tiež pomáha svojim používateľom zdieľať aktuálne životné okamihy spomínanými spôsobmi vyššie, aj keď vždy je tu riziko zneužitia tohto obsahu (Hušková et al., 2022).

V súčasnej dobe je počet aktívnych používateľov Instagramu 1.4 milióna (Statista, 2022). Na Slovensku je sociálna sieť Instagram treťou najvyužívanejšou, keďže na mesačnej báze 42 % populácie využíva túto platformu na komunikáciu. Instagram je obľúbený najmä medzi mladou vekovou kategóriou (15-26 rokov) a využíva ho až 80 % (Go4insight, 2022). Na základe uvedených informácií, môžeme tvrdiť, že Instagram predstavuje veľkú výhodu, špeciálne pre vzdelávacie inštitúcie a to z dôvodu, že ľudia v tomto veku sú pre nich prioritou, resp. je to ich cieľová skupina. Aj tento fakt hovorí o tom, že marketing na tejto sociálnej sieti má význam, keďže audiencia je početná a je tu zároveň veľký predpoklad, že sa marketing a reklama využije vo veľkej miere.

Založiť si účet na Instagrame nie je ťažké, tak isto ako aj nastaviť si propagáciu svojich produktov a služieb. Reklamy na Instagrame fungujú jednoduchým spôsobom – zadávateľ môže upravovať a zadávať obsah propagácie cez funkciu, ktorá má názov “správca reklám”. Nehovoriac o tom, že existuje niekoľko spôsobov propagácie, reklama na Instagrame sa delí na platenú a neplatenú. Touto platformou môžeme propagovať svoj produkt aj s nulovým rozpočtom.

Platená reklama je považovaná za efektívnejšiu ako bezplatná reklama a to z dôvodu, že je pripravovaná zložitejšie a tým pádom si vyžaduje veľa času a úsilia na nastavenie inzercii, ktoré sú zamerané na rozvoj efektívnej marketingovej stratégie a nie na hľadanie najvýhodnejších riešení pre rozpočet. Kvalita a náklady na propagáciu závisia od toho, ktorú metódu si podnik vyberie: targeting, reklamu od blogerov alebo reklamu v skupinách (Дарья & Виктор, 2022).

Pre vzdelávacie inštitúcie môže Instagram byť nie len spôsobom komunikácie, ale aj spôsobom propagácie. Využitím rôznych nástrojov na platforme, môže subjekt získať nových zákazníkov. Príkladom môže byť prezdieľanie fotografií, videí alebo stories študentom o vzdelávacej inštitúcii. Môže to byť aj označovanie profilu v komentároch. Taktiež vzájomná interakcia pedagógov a absolventov pod príspevkami môže osloviť potenciálnych zákazníkov.

2. CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom práce je na základe získaných teoretických východísk o marketingu vzdelávacích inštitúcií, sociálnych sietí, a taktiež na základe vypracovanej analýzy komunikácie vzdelávacej inštitúcie Universa na sociálnej sieti Instagram navrhnúť odporúčania na zlepšenie jej súčasného stavu marketingovej komunikácie.

Pre dosiahnutie hlavného cieľa si vymedzujeme nasledujúce čiastkové ciele:

- teoretické spracovanie marketingu vzdelávacích inštitúcií a sociálnych sietí so zreteľom na sociálnu sieť Instagram,
- popisanie metodiky práce, vrátane charakteristiky skúmaného subjektu, pracovných postupov a spôsobu získavania údajov,
- analýza súčasnej komunikácie vzdelávacej inštitúcie Universa na sociálnej sieti Instagram,
- vyhodnotenie zistených poznatkov o marketingovej komunikácii vzdelávacej inštitúcie Universa,
- navrhnutie odporúčaní na zlepšenie súčasnej marketingovej komunikácie Universa prostredníctvom Instagramu.

3. METODIKA PRÁCE

V nasledujúcich podkapitolách sa zaoberáme charakteristikou vybraného subjektu skúmania, ktorým je jazyková škola Universa v Banskej Bystrici. Nasledovne sú predstavené informácie o pracovných postupoch, ktoré boli použité pri písaní práce a taktiež sú uvedené spôsoby získavania údajov.

3.1. Charakteristika objektu skúmania

Vybraným subjektom skúmania je súkromná jazyková škola a vzdelávacia inštitúcia Universa, ktorá už dlhé roky pôsobí na trhu v oblasti vzdelávania.

Vzdelávacia inštitúcia Universa vznikla roku 1991 v Banskej Bystrici spojením dvoch subjektov – jazykovej školy RK Centrum Universa a firmy IC-Centre. Pôvodne to boli dve jazykové školy, ktoré vykonávali svoju činnosť samostatne. Dôvodom ich spojenia bol konkrétny cieľ – poskytovanie a zlepšovanie vlastných existujúcich služieb. Dodatočnou príčinou spojenia bolo želanie firmy priniesť inovácie do oblasti vzdelávania.

Služby, ktoré ponúka Universa sú rôznorodé. Väčšiu časť ponuky tvoria vzdelávacie kurzy pre rôzne vekové kategórie. Krátkodobé cykly lekcií sú prispôbené na rôzne jazyky. Okrem jazykových kurzov Universa ponúka letné, individuálne alebo firemné lekcie. Veľkú popularitu získavajú kurzy slovenčiny pre cudzincov. Taktiež Universa uvádza vo svojej ponuke prezenčné alebo online metodické semináre k získaniu certifikátov slovenského jazyka. Od získania akreditácie v roku 2005 organizuje subjekt prípravu na medzinárodné skúšky z anglického jazyka na úrovni B2 a C1, uznávané vo viacerých krajinách sveta. Okrem tohto vzdelávania ponúka jazyková škola aj služby v tlmočení, jazykových auditov a prekladov textov.

3.2. Pracovné postupy

V úvodných kapitolách sme sa zamerali na zber informácií o marketingu vzdelávacích inštitúcií a definíciu dôležitých pojmov, ktoré úzko súvisia s našou témou, teda aj so sociálnymi sieťami a Instagramom. Názory a definície boli použité nie len z dostupných knižných, ale aj z elektronických zdrojov a teda vo väčšine z internetových článkov od odborníkov. Pri písaní teoretickej časti sme taktiež použili zahraničnú literatúru, napísanú v angličtine alebo ruštine.

V metodike práce sme si podrobnejšie charakterizovali a predstavili skúmaný objekt – Universa. Charakterizovali sme pracovné postupy a spôsoby, akými sme získavali údaje pri písaní práce.

Nasledujúcim dôležitým krokom bola podrobná analýza komunikácie jazykovej školy Universa na Instagrame. Podrobnejšie sme sa venovali frekvencii publikovaných príspevkov a počtu interakcií. Taktiež analyzovali cieľovú skupinu jazykovej školy.

Na záver sme interpretovali zistenia vychádzajúce z analýz a vypracovali relevantné odporúčania pre zlepšenie marketingovej komunikácie vzdelávacej inštitúcie Universa na Instragrame.

3.3. Spôsoby získavania údajov a ich zdroje

Pri spracovaní teoretickej časti sme použili informácie z rôznych zdrojov - zo zahraničnej a domácej literatúry, z printových a elektronických publikácií. Taktiež sme čerpali údaje z elektronickej knižnice. Knižné publikácie a vedecké články v ruštine boli nadobudnuté z internetových zdrojov, ako aj niektoré vedecké články v slovenčine, češtine a angličtine. Pri písaní empirickej časti práce sme využívali aj webovú stránku jazykovej školy Universa v Banskej Bystrici. Na získavanie údajov využili nástroj Zoomsphere a rovnako aj primárne zdroje, napr.: telefónny rozhovor a mailovú komunikáciu s vedením skúmaného objektu.

4. VÝSLEDKY PRÁCE

V tejto kapitole sa detailne venujeme analýze marketingovej komunikácie vybraného subjektu na sociálnej sieti Instagram. Bližšie analyzujeme pridané príspevky za vymedzené časové obdobie a skúmame ich interakciu. Na základe nadobudnutých zistení navrhujeme odporúčania pre zlepšenie marketingovej komunikácie.

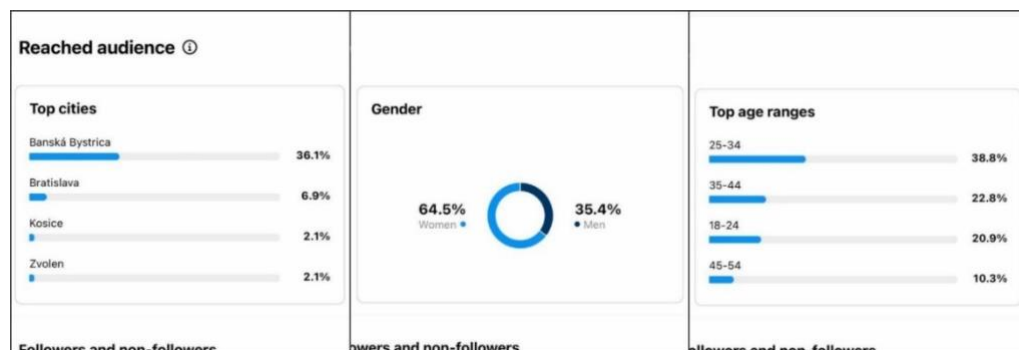
4.1. Analýza marketingovej komunikácie Universa na Instagrame

Tak ako mnoho vzdelávacích inštitúcií, aj Universa v rámci svojej komunikácie využíva sociálnu sieť Instagram.. Cez uvedenú platformu skúmaný subjekt propaguje svoje služby, informuje potenciálnych alebo súčasných zákazníkov o nových kurzoch a publikuje užitočné učebné materiály pre študentov jazykovej školy.

Názov instagramového profilu je Universa_bb, kde skratka “bb” znamená mesto Banská Bystrica, keďže subjekt sídli práve v tomto meste. Profilovú fotografiu instagramového profilu tvorí logo jazykovej školy. V popise profilu môžeme vidieť krátke informácie o subjekte – opísanie činnosti a miesto, kde sídli. Universa v popise uvádza aj odkaz na svoju webovú stránku, cez ktorú si záujemcovia môžu kúpiť online kurz.

So svojim publikom na instagramovom profile komunikujú otvorene. V komunikácii využívajú neformálny štýl oslovenia a tiež aj emotikony. Svoj prvý príspevok na Instagrame Universa uverejnila 9. júna 2020, na základe čoho môžeme konštatovať to, že uvedenú sociálnu sieť vzdelávacia inštitúcia začala rozvíjať pomerne nedávno. K dnešnému dňu na instagramovom profile je uverejnených 168 publikácií rôzneho formátu a charakteru a profil jazykovej školy sleduje 817 sledovateľov.

Podrobnejšie informácie ohľadom cieľovej skupiny resp. sledovateľov nám poskytlo vedenie University. Dodané štatistiky obsahujú informácie o najpopulárnejších krajinách, mestách, pohlaviach a vekových kategóriách.



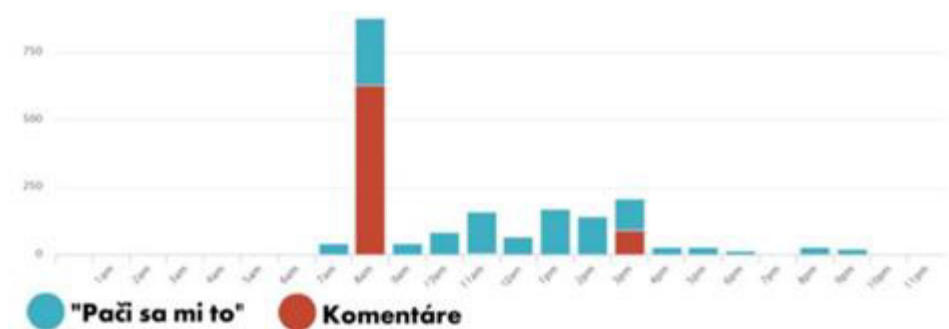
Obrázok 1 Štatistiky od vedenia jazykovej školy Universa na Instagrame (Universa, 2023)

Na obrázku č. 6 môžeme vidieť, že najviac sledovateľov profilu sa nachádza v Banskej Bystrici – 36,1 % , kde jazyková škola sídli. Okrem uvedeného mesta je tam Bratislava, Košice a Zvolen. Na základe čoho môžeme tvrdiť, že cieľová skupina skúmaného publika aj napriek online výučbe je sústredená v okrese Banskej Bystrici. Medzi najpopulárnejšími krajinami sú Slovensko a Česká Republika.

Ako ďalšie kritérium cieľovej skupiny na Instagrame môžeme vidieť pohlavie. Viac než polovica sledovateľov sú ženy a tvoria až 64,5 %. Tieto údaje môžu byť dôležité pre Universu pri vytváraní obsahu, pretože vďaka uvedeným informáciám môže stúpať záujem napr. o kurzy alebo súťaže, ak jazyková škola uvedie atraktívne ceny, ktoré by mohli vyvolať dopyt u žien.

Vekovú kategóriu sledovateľov tvoria dospelí ľudia. Najväčší podiel 38,8 % tvorí kategória od 25 do 34 rokov, vo väčšine sú to ľudia, ktorí majú prácu a rodinu. Na základe toho môžeme tvrdiť, že väčšina ľudí z cieľovej skupiny jazykovej školy je solventná. Medzi ďalšie kategórie s podobnými výsledkami resp. percentami sú ľudia vo veku 35-44 a mládež vo veku od 18 do 24 rokov.

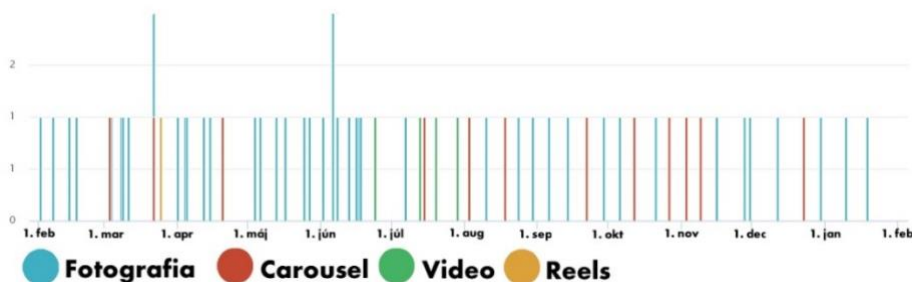
Pomocou analýzy cez Zoomsphere sme zistili informácie o tom, v ktorom čase sledovatelia na Instagrame University najviac reagujú na uverejnené príspevky. Na grafe č. 3 môžeme vidieť výsledky vykonanej analýzy z ktorej vyplýva to, že instagramové publikum jazykovej školy je najviac aktívne v ranných hodinách. Najväčší počet komentárov a reakcií "páči sa mi to" sledovatelia pridávali o 8h ráno. Okrem toho publikum reaguje na príspevky o 11h a o 13h poobede. Na základe toho môžeme tvrdiť, že cieľová skupina skúmaného subjektu pozerá a reaguje na publikovaný obsah v najväčšom počte v ranných hodinách, kde začína svoj pracovný deň.



Graf 1 Časová interakcia na instagramovom profile jazykovej školy Universa (vlastné spracovanie podľa Zoomsphere, 2023)

Za nami skúmané časové obdobie (od 01.02.2022 do 01.02.2023) na instagramovom profile bolo uverejnených 61 príspevkov rozličného formátu. Väčšina publikovaných príspevkov sa nesie v podobnom štýle a obsahujú firemný dizajn a logo University, čo pridáva farebnú jednotnosť insragramovému profilu vzdelávacej inštitúcie. Okrem toho na propagáciu svojich príspevkov využíva skúmaný objekt hashtagy.

Na grafe č. 4 môžeme vidieť, že najväčší počet tvoria príspevky s foto-obsahom – 44 príspevkov bolo uverejnených s obrázkom. Ďalším najčastejším formátom je tzv. carousel. Uvedený formát vzdelávacia inštitúcia využíva pomerne často a použila ho v 12 príspevkoch. Video príspevky alebo reels formátom sú najmenej publikované a za uvedené časové obdobie boli uverejnené len 5 krát. Na základe analýzy formátov a frekvencie publikovaného obsahu môžeme tvrdiť, že skúmaný objekt na sociálnej sieti Instagram preferuje foto formát, resp. zverejňovanie fotografií či obrázkov.



Graf 2 Formáty a frekvencia publikovaného obsahu na instagramovom profile Universa (vlastné spracovanie podľa Zoomsphere, 2023)

Na tabuľke č. 2 môžeme vidieť, že najväčší počet interakcií majú príspevky s obrázkom alebo fotografiou, ktoré obsahujú aj krátky popis. Príspevok, ktorý mal najväčšiu mieru interakcie mal súťažný charakter a obsahoval pravidlá, ceny a popis súťaže. Interakciou myslíme veľký počet komentárov, konkrétne 627, ale aj počet reakcií “páči sa mi to”, konkrétne 144. Môžeme to považovať za pochopiteľné, keďže cieľová skupina jazykovej školy môže mať záujem o podobný typ príspevku, kde je možná výhra nejakej vecnej ceny a pod. Za ďalší z príspevkov, ktorý mal veľkú mieru interakcie patrí príspevok s informáciami o bezplatných kurzoch pre utečencov z Ukrajiny, ktoré jazyková škola Universa zorganizovala spolu s mestom Banská Bystrica a Univerzitou Mateja Bela. V popise príspevku boli údaje o čom sú kurzy, kedy a kde sa budú konať. Všetko bolo napísané v dvoch jazykoch, aj v slovenskom aj v ukrajinskom. Tretí príspevok tak isto obsahuje fotografiu s textovým popisom, kde Universa uviedla pravidlá a cenu súťaže. Veľký počet interakcií spôsobili hlavne komentáre, ktorých bolo 91. Posledným príspevkom, ktorý obsahoval obrázky je tzv. carousel, pomocou ktorého sa publikum mohlo naučiť rozdiely medzi britskými a americkými slovami v angličtine.

Avšak, medzi najpopulárnejšími príspevkami je aj video, na ktorom jazyková škola ukazuje proces výučby. V popise ku videu Universa uvádza informáciu o ponúkaných kurzoch a necháva odkaz na svoju webovú stránku, kde si používatelia Instagramu môžu prečítať viac informácií. Samotné video aj napriek malej miere interakcie v počte 35 “páči sa mi to”, má 1674 pozretí, čo je pomerne veľké množstvo zhladnutí v porovnaní s ostatnými video príspevkami.

Tabuľka 1 Najpopulárnejšie príspevky Universy na Instagrame (vlastné spracovanie, 2023)

Dátum	Formát príspevku	Obsah	Počet «páči sa mi to» a komentárov
24.08.2022	Fotografia s textovým popisom	Súťaž - Podmienky zúčastnenia sa súťaže a popis výhry	144 “páči sa mi to” a 627 komentárov
11.03.2022	Fotografia s textovým popisom	Informácia o bezplatných kurzoch pre utečencov.	75 “páči sa mi to” a 1 komentár
16.06.2022	Fotografia s textovým popisom	Súťaž - Podmienky zúčastnenia sa súťaže a popis výhry	55 “páči sa mi to” a 91 komentárov
25.03.2022	Video s textovým popisom	Video s procesom učenia sa na jazykových kurzoch	35 “páči sa mi to” a žiadny komentár
18.08.2022	Carousel s textovým popisom	Učebný materiál – rozdiel slov v britskej a americkej angličtine	34 “páči sa mi to” a 2 komentára

Okrem tradičnej formy príspevkov video alebo foto formátu, skúmaný subjekt využíva aj tzv. “stories”. Pomocou príbehov, ktoré miznú po 24 hodinách Universa pripomína svojim sledovateľnom aktuálnu ponuku svojich služieb, komunikuje s nimi a ukazuje proces výučby. Ako môžeme vidieť na obrázku č. 5, vzdelávacia inštitúcia ukladá svoje 24 hodinové príbehy do tzv. “highlightov”, ktoré umožňujú používateľom sociálnej sieti Instagram vytvárať albumy s publikovanými príbehmi, ktoré nemiznú vôbec, iba ak by ich sami odstránili z profilu (Hušková, 2023). Príbehy v highlightoch pod názvom “lokalita” obsahujú foto a video príbehy o tom, kde sídli jazyková škola a ako sa zákazníci môžu dostať do ich budovy. Ďalšie uložené stories tvoria súbor pod názvom “Vedeli ste?”, pomocou ktorých Universa publikuje interaktívny obsah pre svojich sledovateľov. Väčšina príbehov obsahuje otázky s vedeckými faktami, na ktoré reagujú sledovatelia. V highlightoch nájdeme aj súbor stories, cez ktoré vzdelávacia inštitúcia ukazuje proces výučby a informuje o nových náboroch na jazykové kurzy. V publikovaných príbehoch Universa využíva hashtag - #poďme si rozumieť. Jazyková škola na svojom Instagramovom profile využíva moderný tone of voice, aby oslovila svoje publikum. Svoje príspevky často komunikuje v množnom čísle, využíva slang a emoji. Tak isto využíva aj hashtagy. Snaží sa aktívne zapájať sledovateľov, podnecovať diskusiu a zdieľanie ich vlastných skúseností s učením sa jazykov.

4.2. Zhrnutie marketingovej komunikácie na sociálnej sieti Instagram

V predošlej podkapitole sme sa zaoberali analýzou marketingovej komunikácie skúmaného subjektu na sociálnej sieti Instagram. Získané informácie nadobudnuté analýzou bude môcť vzdelávacia inštitúcia aplikovať na zlepšenie svojej marketingovej komunikácie s publikom.

Za najpodstatnejšie dáta, ktoré sme získali z analýz považujeme:

- formáty a frekvencia publikovaného obsahu,
- obsah príspevkov s najväčšou mierou interakcie,
- cieľová skupina jazykovej školy na Instagrame.

Na základe analýzy marketingovej komunikácie na Instagrame sme zistili, že v období jedného roka Universa uverejnila 61 príspevkov. Vyplýva z toho to, že je to stále pomerne slabá frekvencia uverejňovania príspevkov, keďže vychádza to na približne 5-6 príspevkov za mesiac. Navyše bola Universa nestabilne aktívna, pretože počas niektorých mesiacov publikovala buď veľa príspevkov, alebo veľmi málo. Na Instagrame okrem publikovaných príspevkov boli využité highlighty, ktoré taktiež môžeme považovať za spôsob komunikácie, vďaka ktorým sa publikovalo vo väčšej miere. Formáty publikovaného obsahu mali foto podobizeň s textovým popisom. Pričom, ako sme už spomínali, v svojich popisoch využíva hashtagy, emoji, slang, a niekedy aj anglicizmy, čo

zodpovedá ich cieľovému publiku. Okrem tradičnej formy publikovania obsahu vzdelávacia inštitúcia využíva už spomínané “stories” pomocou ktorých publikuje krátkodobé informácie rôzneho charakteru ako napr. kurzy, verejné podujatia organizované jazykovou školou, ukazuje proces výučby, alebo informuje o nejakých novinkách. Taktiež sa využívajú highlighty, alebo aj krátke videá, tzv. “reels”. Frekvencia publikovania miznúcich príbehov a krátkych videí nie je častá, čo považujeme za mínus, nakoľko práve na Instagrame môžeme pozorovať trend video-contentu.

Najpopulárnejším príspevkom bola súťaž, ktorá prebiehala sociálnej sieti Instagram a bol tam pomerne veľký rozdiel v pomere 627 komentárov oproti 144 “páči sa mi to”. Okrem príspevkov so súťažným charakterom mali veľkú mieru interakcií príspevky s informáciami o bezplatných kurzoch pre utečencoch z Ukrajiny.

Dôležitými údajmi sú informácie o cieľovej skupine jazykovej školy na Instagrame, ktoré sme získali od vedenia University. Tieto údaje nám pomohli pochopiť, že väčšie percento cieľovej skupiny na uvedenej sociálnej sieti tvoria ženy z Banskej Bystrice vo veku od 25 – 34 rokov. Ako sme už spomínali vyššie v predošlých kapitolách, tieto dáta môžu byť nápomocné pri vytváraní lepšieho obsahu. Taktiež vzdelávacia inštitúcia môže zmeniť svoju cieľovú skupinu, resp. publikovať väčšie množstvo obsahu pre iné vekové kategórie, napr. pre mládež, ktorá tvorí 20,9 % z celkovej cieľovej skupiny.

V závere tejto kapitoly môžeme teda pochopiť, že jazyková škola nie je na Instagrame veľmi aktívna a to môže mať za následok znížený záujem o ich služby a taktiež to môže spôsobiť, že popularnosť jazykovej školy začne klesať. V nasledujúcej kapitole sa budeme venovať návrhom a odporúčaniam pre University a pokúsime sa vylepšiť a skvalitniť jej marketingovú komunikáciu na vybranej sociálnej sieti.

5. NÁVRHY A ODPORÚČANIA

V nasledujúcej kapitole sa venujeme odporúčaniam, ktoré by mohli zlepšiť marketingovú komunikáciu University a pomôcť získať vyššie interakcie na Instagrame. Na to, aby sme mohli navrhnúť správne riešenia, je potrebné uviesť zistené nedostatky komunikačných aktivít. Medzi ne sme zaradili:

- nepravidelnú komunikáciu na sociálnej sieti,
- slabé využitie nových digitálnych nástrojov ako sú napr. stories a reels na Instagrame,
- nevyužitie platenej reklamy na propagovanie príspevkov.

Nepravidelnú komunikáciu na sociálnych sieťach by sme odporúčali riešiť pomocou plánovania obsahu. Vďaka tomu si jazyková škola bude môcť

naplánovať obsah, ktorý bude publikovať na sociálnych sieťach, v pravidelných časových intervaloch. Príkladom môže byť obsahový plán, ktorý funguje ako kalendár. Tento obsahový kalendár by mal v tomto prípade zahŕňať kategórie príspevkov, témy, dátumy a popisy. Universe by sme odporúčali, aby boli príspevky na seba nadväzujúce a mali jednotnú tému, ktorá patrí ku jazykovej škole, a zároveň je zaujímavá pre cieľovú skupinu.

Dlhodobý content plán by mal byť zameraný na ciele jazykovej školy a jazykové potreby jej študentov. Z dlhodobého hľadiska by Universa mohla využívať univerzálne témy na publikovanie svojich príspevkov. Medzi základné okruhy sme zaradili:

Praktické tipy na učenie sa jazyka. Príspevky na uvedenú tému by mohli zahŕňať informácie a rady o tom, ako sa naučiť jazyk efektívnejšie a rýchlejšie. Okrem toho by sa mohli zdieľať rôzne užitočné online články, aplikácie či web stránky na učenie sa jazyka. Príspevky by sa mohli publikovať jeden krát za mesiac a to v prvý pondelok každého mesiaca.

Motivujúci obsah je tak isto dôležitou časťou publikovaného obsahu, keďže môže pomôcť študentom sa nie len vrátiť k učeniu jazyka, ale aj motivovať stálych alebo nových zákazníkov si kúpiť nový jazykový kurz alebo využiť iné ponúkané služby. Zdieľanie príbehov o úspechu študentov školy, ktorí sa naučili nový jazyk, môže nie len motivovať študentov, ale aj zvýšiť dojem o vzdelávacej inštitúcii. Motivujúci obsah by sa mohol pridávať na sociálne siete University v piatky niekoľkokrát za mesiac. Mohli by to byť ako stories, tak aj obyčajné príspevky s fotografiou a textovým popisom.

Zábavný obsah pomôže skúmanému subjektu sa viac zblížiť so svojim publikom. Pridávanie aktuálnych zábavných fotografií či videí ukáže zákazníkovi priateľský prístup jazykovej školy. Tak isto vytvorenie videí z hodiny, ktoré študentov naučia základy jazyka v interaktívnej a zábavnej forme, ktoré môžu byť užitočnými pre nových zákazníkov. Okrem toho by zábavný obsah mohol byť publikovaný častejšie a naďalej podporovať neformálny štýl komunikácie jazykovej školy.

Kultúrne témy. Zoznamy slovných zásob na témy ako jedlo, hudba, kultúra, šport a iné sú univerzálnym kľúčom, ktorý by sa mohol využívať každý mesiac vo forme príspevkov či miznúcich príbehov.

Na základe analýz v predošlých podkapitolách sme zistili, že instagramový profil University produkuje pomerne málo video-príspevkov. Práve kvôli tomuto faktoru, by sme odporúčali zmeniť stratégiu a začať využívať reels vo väčšom množstve. Tvrdíme to hlavne z dôvodu, že v dnešnej dobe sú reels veľmi efektívnym nástrojom nie len na propagáciu značky a oslovenie väčšieho publika, ale aj na zlepšenie komunikácie so zákazníkmi („Why use Instagram Reels in your social media strategy“, 2023). Využitie reels by mohlo pomôcť vzdelávacej

inštitúcii zviditeľniť svoj profil na kvôli algoritmom, ktoré Instagram v poslednej dobe propaguje. Okrem toho krátke videá by mohli zvýšiť interakcie sociálnej sieti a osloviť mladšie publikum. Konkrétne pre Universu by sme navrhovali publikovať reels napríklad s procesom výučby, s ukázkami priestorov školy, s typmi pre lepšie štúdium alebo s aktuálnymi trendmi, ktoré sa dajú interpretovať na tematiku jazykovej školy.

Medzi ďalšie návrhy na zlepšenie marketingovej komunikácie zaradujeme platenú reklamu. Prostredníctvom tejto reklamy vie vzdelávacia inštitúcia propagovať svoje produkty a služby a tým získať nových zákazníkov z čoho vyplýva vyšší zisk z predaných jazykových kurzov. Platená reklama by sa mohla využiť vo veľkej miere na sociálnych sieťach jazykovej školy Universa zaobstaraním resp. vytvorením napr. krátkeho videa (reels), v ktorom by upriamovali pozornosť na svoje ponúkané jazykové kurzy. Vďaka ponúkaným nástrojom od spoločnosti Meta Platforms, Inc., je proces veľmi uľahčený a tým pádom Universa nemusí vynaložiť veľa úsilia a prostriedkov na kontinuálne pridávanie nových reklamných príspevkov. Rozpočet platenej reklamy závisí od toho, akú stratégiu si zvolí jazyková škola – akou rozsiahlou bude cieľová skupina a na akých sociálnych sieťach sa bude využívať.

Tieto návrhy a odporúčania podľa nášho názoru by mohli zlepšiť marketingovú komunikáciu jazykovej školy Universa v Banskej Bystrici a okrem toho zvýšiť počet sledovateľov a interakcií na jej sociálnych sieťach. Uvedené odporúčania nevyžadujú buď žiadne alebo nie veľké peňažné prostriedky a sú realizovateľné.

ZÁVER

Hlavným cieľom predkladanej práce bolo na základe teoretických východísk a analýzy komunikácie jazykovej školy Universa na sociálnej sieti Instagram navrhnúť odporúčania na zlepšenie jej marketingovej komunikácie. Teoretická časť práce obsahuje základné pojmy o špecifikách marketingovej komunikácie vo vzdelávacích inštitúciách. Podrobnejšie sme sa venovali marketingu na sociálnych sieťach a kapitolu sme ukončili charakteristikou sociálnej siete Instagram.

V empirickej časti sme analyzovali jazykovú školu Universa a jej marketingovú komunikáciu na Instagrame v časovom rozmedzí od 1. 2. 2022 do 1. 2. 2023. Analyzovali sme formáty, obsah a mieru interakcií najpopulárnejších príspevkov. Taktiež sme sa venovali typom a frekvencii publikovaného obsahu. Pre lepšie pochopenie získaných informácií, ktoré sme získali pomocou analýzy, sme vytvorili grafy a tabuľky. Taktiež sme pridali krátku analýzu cieľovej skupiny a jej časovú interakciu na uvedenej sociálnej sieti. Kľúčové informácie

sme získali od vedenia jazykovej školy, teda od Mgr. Jána Grénera pomocou telefonической komunikácie.

V poslednej časti sme na základe získaných informácií, teoretických východísk a analýz vypracovali odporúčania pre zlepšenie marketingovej komunikácie University na sociálnej sieti Instagram, čím sme naplnili stanovené ciele práce. Uvedené návrhy sú reálne a realizovateľné a mohli by pomôcť jazykovej škole zlepšiť svoje služby a komunikáciu.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

- Blažek, Z. (2022, december 24). *Vznik a historie Facebooku*. <https://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>.
- Cappallo, S., Subrahmanian, V. S., & Faruque, T. A. (2022, december 25). *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types* <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14578/14427>
- Černá, J., & kol. (2015). *Marketing vzdelávacích inštitúcií*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.
- Červenska, V. (2022, december 15). *Sociálne siete či sociálne médiá?* <https://veronikacervenska.wordpress.com/2013/07/01/socialne-siete-cisocialne-media/#more-604>.
- Go4Insight. (2022, december 25). *Koľko Slovákov je na sociálnych sieťach v roku 2022?* <https://www.go4insight.com/post/koľko-slovakov-je-na-sociálnych-sieťach-v-roku-2022>
- Hesková, M., & Šťarchon, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica.
- Hušková, L. (2023, marec 1). *Instagram představil Stories Highlights a Stories Archives*. <https://newsfeed.cz/instagram-predstavil-stories-highlights-a-stories-archives/>.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing. 2. rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing.
- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu (2. aktualizované a doplněné vydání)*. Praha: Grada.
- Koľko Slovákov je na sociálnych sieťach v roku 2022?* (2022, december 25). <https://www.go4insight.com/post/koľko-slovakov-je-na-sociálnych-sieťach-v-roku-2022>.
- Matúš, J., & Ďurková, K. (2012). *Moderný marketing*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.
- Oberlo. *HOW MANY PEOPLE USE INSTAGRAM? (2020–2025)* (2024, marec 4). <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-use-instagram>

- Ptačin, J., & Čábyova, L. (2016). *Marketing, komunikácia a identita vzdelávacích inštitúcií*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.
- Statista. (2022, december 28). *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. (2022, december 25). <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14578/14427>.
- Why use Instagram Reels in your social media strategy*. (2023, apríl 1) <https://digivizer.com/blog/why-use-instagram-reels-in-your-social-media-strategy/>.
- Виды рекламы в Instagram [Типы рекламы на Instagrame]*. (2022, december 28). <https://www.directline.pro/blog/vidy-reklamy-v-instagram/>.

BUDOVANIE ZNAČKY DRYÁDA

Tímea Paliderová – Vladimíra Jurišová

ABSTRAKT

Zámerom predkladanej práce je na základe teoretických východísk k problematike značky a brandingu a analýzy súčasného stavu čajovne Dryáda, a jej stratégie, analýzy cieľovej skupiny a konkurencie, identifikovať nedostatky a vypracovať návrh stratégie značky a implementácie tejto stratégie do komunikačných výstupov.

Kľúčové slová: Branding. Budovanie značky. Čajovňa. Dryáda. Stratégia značky. Značka.

ABSTRACT

The purpose of the presented work is to formulate a comprehensive brand and communication strategy by integrating theoretical frameworks of branding. This involves evaluating the current status of a specific brand, namely the Dryáda tea house, and its existing strategy. Additionally, the presented work includes an analysis of the target demographic and competitive landscape.

Key words: Brand. Branding. Brand Building. Brand Strategy. Dryáda. Tea House.

ÚVOD

Globálny trh je čoraz viac nasýtený rôznorodými produktami, a tak sa potreba dobre definovanej a presvedčivej identity značky stáva prvoradou. Rovnako tak schopnosť vyniknúť a byť zapamätateľný. Spoločnosti už nie sú len výrobcami tovarov a služieb; sú kurátormi zážitkov, ktoré ich odlišujú od ich konkurentov. Je nevyhnutné vyvinúť úsilie, aby značka vynikla svojím osobitným štýlom, hodnotami a komunikáciou či aktivitami. Značky sa musia snažiť vytvoriť osobnosť, ktorá osloví cieľovú skupinu a zapadne do ich životného štýlu. Budovanie značky je dlhodobý proces, ktorý si vyžaduje vytrvalosť, konzistentnosť a flexibilitu v reakcii na meniace sa trhové podmienky. Je dôležité, aby značka nepretržite rozvíjala hodnoty, ktoré ju definujú, a posilňovala svoju identitu. Existuje niekoľko perspektív, ktoré nám umožňujú pochopiť problematiku stratégie značky. Môžeme ju chápať ako dlhodobý plán rôznych aktivít, ktorých hlavným cieľom je identifikácia a získavanie preferencií značky zo strany zákazníkov. Je potrebné sa zamyslieť nad otázkami „Aké problémy rieši daná značka? Aký prínos z toho majú zákazníci značky? Ako vyzerá ideálny zákazník? Kto je konkurenciou na trhu? Ako a kde je potrebné osloviť potenciálnych zákazníkov?“ Odpovede na tieto otázky môžu

predstavovať výhody pri udržiavaní agility v dnešnom dynamickom podnikateľskom prostredí.

Práca sa zameriava na proces budovania značky. Hlavnou podstatou práce je na základe východísk teoretického hľadiska k problematike značky a branding, analýzy súčasného stavu čajovne Dryáda a jej stratégie, zistiť nedostatky a navrhnúť stratégiu pre značku a následne ju implementovať do komunikačných výstupov.

1. ANALÝZA SUBJEKTU

V kapitole Analýza subjektu sa zaoberáme dôkladným rozborom. V krátkosti charakterizujeme vybraný subjekt, sústreďujeme sa na analýzu cieľovej skupiny a konkurencie čajovne Dryáda. Rozoberáme hodnoty, poslanie a víziu tejto značky, s cieľom získania hlbšieho pohľadu na jej aktuálny strategický prístup. Zaoberáme sa verbálnou a vizuálnou identitou, spolu s aplikáciami značky. Prínosná je analýza Brand Asset Valuator, ktorá nám pomáha posúdiť silu a vnímanie značky v konkurenčnom prostredí.

1.1. Charakteristika subjektu

V apríli roku 2023 bola v Námestove na Orave otvorená čajovňa Dryáda, ktorej majiteľkou a prevádzkarkou je Ema, rodáčka z Oravy. Ema už roky prejavuje záujem o čajovú kultúru. Spolu so svojím partnerom vytvorili miesto, ktoré sa snaží priniesť do komunity záujem o čaj a výnimočnú atmosféru priestoru. Základným obchodným zameraním je predaj a servírovanie kvalitných sypaných čajov. Sortiment čajovne zahŕňa taktiež predaj minerálov, vykurovadiel, vodných tyčienok a malého občerstvenia, v podobe sušenok. Zakladateľka prešla niekoľkými školeniami a neustále sa v oblasti čajov vzdeláva. Čajovňa je situovaná na nerušnom námestí v Námestove a pôsobí skôr nenápadne. Vnútorý priestor je rozdelený na dve miestnosti - hlavnú a vedľajšiu, ktorá je vyhradená pre posedenie pri vodných fajkách. Dryáda ponúka aj priestor pre rôzne podujatia, vrátane posedení, seminárov, tvorivých eventov a malých koncertov miestnych hudobníkov.

1.2. Analýza hodnôt, poslania a vízie

Poslanie, misia a vízia tvoria základný rámec pre identitu a stratégiu značky. Môžu pomôcť spoločnosti dosiahnuť súlad medzi jej vnútorným a vonkajším obrazom, budovať firemný imidž, získavať dôveru zákazníkov a podporovať lojalitu zamestnancov. Mali by byť integrované do stratégie spoločnosti a prejavovať sa v jej každodenných aktivitách a rozhodnutiach. Na základe štruktúrovaného rozhovoru s majiteľkou sme zistili, že Dryáda má tieto

prvky zadefinované. Poslanie označuje dôvod existencie spoločnosti alebo značky. Nesie so sebou zámer vytvoriť priestor, kde sa ľudia môžu stretnúť, zdieľať svoje myšlienky a pocity, a to v atmosfére spojenej s konzumáciou čaju. Vytvára miesto pre ľudí, kde môžu nájsť únik od stresu, a navzájom sa inšpirovať. Poslaním čajovne je podporovať sociálne interakcie a vytvoriť čajovú komunitu na Orave. Vízia čajovne sa odvíja od predstáv a ambiciózných cieľov v budúcnosti. Majiteľkinou víziou je ísť priamo na čajové plantáže do Číny, čo predstavuje zabezpečenie vysoko kvalitných čajových surovín a vytvorenie priameho spojenia s dodávateľmi. Týmto spôsobom by mohla nielen garantovať autenticitu, ale aj sledovať a ovplyvňovať celý proces výroby. Ďalšiu víziu predstavuje organizovanie pravidelných eventov, vrátane joga eventov priamo v čajovni. Je to spôsob, akým je možné vytvárať atraktívne miesto pre komunitu, posilňovať spoločenské väzby a prispievať k celkovému zážitku z návštevy čajovne. Hodnoty značky odrážajú, čomu spoločnosť verí a za čím si stojí. V centre týchto hodnôt stojí dôraz na kvalitu sypaných čajov, čo majiteľka považuje ako primárnu súčasť značky. Hodnoty značky sa prejavujú v presvedčení, že čaj nesie v sebe hlbší význam a má byť skúsenosťou a zážitkom.

1.3. Analýza verbálnej identity

Čajovňa Dryáda nemá zadefinovaný slogan ani spôsob komunikácie, ktorým sa prihovára k cieľovému publiku. Absencia sloganu a jednoznačného spôsobu komunikácie v tomto prípade môže predstavovať určité výzvy v budovaní silnej a konzistentnej značky. Bez definovaného rámca komunikácie môže byť ťažké prenášať jednotné a zrozumiteľné posolstvo. Spoločnosť je aktívna najmä na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. V logu spoločnosti je uvedené „Tvoja“ čajovňa Dryáda, no na sociálnych sieťach sa svojmu publiku prihovára vykaním a využíva oslovenie „Vám/Vás“. Oslovenie „Tvoja“ v názve vytvára pocit osobného a priateľského spojenia so zákazníkmi. Naopak, oslovenie „Vám/Vás“ na sociálnych sieťach môže pôsobiť formálnejšie a zdôrazňovať profesionálny prístup. V jednotlivých príspevkoch na sociálnych sieťach čajovne sa vyskytuje nedostatok jednotných prvkov značky, vrátane použitého fontu, farieb a symbolov. Táto nekonzistentnosť môže komplikovať budovanie súdržnej vizuálnej identity. Fonty v jednotlivých príspevkoch sa líšia, čo môže vytvárať dojem nejednotnosti a zabraňovať rýchlemu rozpoznaníu značky. Zavedenie jednotných prvkov, ako sú jednotný font, konzistentné farby a pravidelné využívanie symbolov, by prispelo k vytvoreniu súdržnejšieho a jasne rozpoznateľného vizuálneho dojmu na sociálnych médiách. To by nielen posilnilo identitu značky, ale aj uľahčilo zákazníkom rýchlejšie identifikovanie čajovne Dryáda. V príspevkoch sa často využíva oslovenie „priatelía“ a spôsob komunikácie miestami pôsobí profesionálne a formálne, až neosobne.

Prítomnosť jasne definovaného tone of voice pomáha pri budovaní identity značky a posilňuje jej pozíciu v mysli spotrebiteľa. Čajovne a podobné podniky často komunikujú pokojným spôsobom, a tu vidíme príležitosť, kde by Dryáda mohla vytvoriť svoj vlastný unikátny prístup ku komunikácii. Obrázok 1 zobrazuje konkrétne príklady príspevkov na sociálnej sieti Instagram, kde je možné lepšie pochopiť nekonzistentnosť farieb a fontu pri prezentovaní značky.



Obrázok 1 Spôsob komunikácie čajovne na Instagrame (zdroj: Dryáda, 2023; vlastné spracovanie, 2024)

1.4. Analýza vizuálnej identity

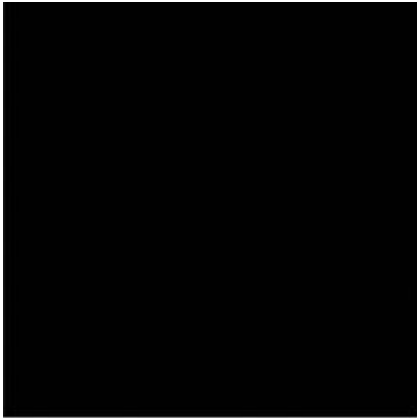
Pri samotnej analýze sa zameriavame na hlavné prvky značky, ktorými sú názov, logo, farby, typografia a priestory čajovne. Názov Dryáda je odvodený z gréckej mytológie a nesie význam spojený s lesnými vílami, známymi ako Dryády. Tieto lesné víly boli považované za bytosti plné grácie a krásy, a ich prítomnosť prinášala do lesa pocit pokoja a mystiky. Čajovňa Dryáda nadväzuje na tieto koncepty z mytológie, kde sa snaha o vytvorenie miesta spojeného s prírodou a harmóniou odzrkadľuje v celkovom koncepte a atmosfére podniku. Logo čajovne, vid' obrázok 2, je zložené z textovej časti a obrazového prvku, tvorí ho teda samotný názov „Tvoja čajovňa Dryáda“ a podoba lesnej ženy, vychádzajúcej z kanvice na čaj. Vzhľadom na množstvo prvkov a detailov v logu by sa mohlo zdať, že celkový dojem môže pôsobiť komplikovane a chaoticky, namiesto požadovanej jednoduchosti. Rôznorodosť textových a obrazových informácií môže vytvoriť zdĺhavý alebo rušivý vizuálny dojem, čo môže v niektorých prípadoch sťažiť rýchle a jednoduché identifikovanie spoločnosti.



Obrázok 2 Logo čajovne Dryáda (zdroj: Interné materiály Čajovne Dryáda, 2024)

Farby patria medzi dôležité prvky vizuálnej identity, nakoľko majú výrazný vplyv na vnímanie značky a vyvolávanie emócií. Základné farby, ktoré čajovňa využíva sú odtiene sytej zelenej a čiernej, obrázok 3. Zelená farba je

výrazným prvkom, ktorý značku odlišuje od konkurencie. Je však dôležité brať do úvahy aj praktické aspekty voľby farieb. V tomto prípade farby nevytvárajú dostatočný kontrast. Spoločnosť nemá definované žiadne ďalšie doplnkové farby.



#010101 Color Hex



#0b8e3a Color Hex

Obrázok 3 Základné farby čajovne Dryáda (zdroj: vlastné spracovanie, 2024)

Súčasný font vytvára mierny dojem hrubosti a výraznosti. Zvolenie výrazného fontu môže pôsobiť odvážne, čo je vhodné napríklad pre rebelské alebo moderné značky. Na druhej strane, v istých prípadoch môže pôsobiť príliš dominujúco alebo nedostatočne sofistikovane, čo môže byť nevhodné v prípade, keď spoločnosť chce pôsobiť jemnejším dojmom. V tomto prípade je dôležité zvážiť, či výrazný font korešponduje s hodnotami značky a očakávaniami cieľovej skupiny a zvážiť možné úpravy, ktoré by ho mohli zjemniť alebo prispôsobiť podľa potreby.



Obrázok 4 Font čajovne Dryáda (zdroj: interné materiály Čajovne Dryáda, 2024)

Logo čajovne je neustále používané v rámci všetkých komunikačných kanálov, a to bez ohľadu na to, či ide o online alebo offline prostredie. Absentuje používanie napríklad výrezov častí loga, symbolu, názvu či rôznych faviconov. Tento prístup môže narušiť možnosti flexibility a variabilného využitia logo v rôznych kontextoch.

1.5. Analýza aplikácii značky

Čajovňa Dryáda aplikuje svoju vizuálnu identitu na viaceré prvky. Medzi ne patrí vernostná kartička, obrázok 5, jeden z marketingových nástrojov podpory predaja, na ktorej sa zbierajú samolepky, motivuje zákazníka k opakovaným návštevám podniku. Čo sa týka samotnej vizuálnej stránky kartičky, okrem typických farieb zelenej a čiernej je ozvláštnená o jemný odtieň žltoranžovej. Text pôsobí nekonzistentne, keďže v prvej časti vety „Spoznávajte chute čajov z celého sveta“ je použité vykvanie, kdežto v druhej časti „Ochutnaj a získaj limonádu zadarmo“, je využitie tykanie.



Obrázok 5 Vernostná kartička a samolepka čajovne Dryáda
(zdroj: interné materiály Čajovne Dryáda, 2024)

Zákazník má taktiež možnosť kúpy sypaného čaju podľa výberu. Avšak na balení je pôvodná etiketa, ktorá odkazuje na značku konkurencie, od ktorej majiteľka odoberá čaje. Majiteľka obaly síce prelepjuje nálepkou čajovne, ale tá splýva s tmavým obalom produktu. Pre zabezpečenie jednotného vizuálneho dojmu by bolo vhodné zváženie a vytvorenie originálnej etikety alebo obalu pre sypaný čaj. To by nielen odstránilo nežiadúce zvyšovanie povedomia

konkurenčnej značky, ale tiež pomohlo výrobkom vyniknúť na regáloch a osloviť zákazníkov vzhľadom. V predajni čajovne je dostupný sortiment rôznych produktov, zobrazených na obrázku 6, vrátane dreva Palo Santo, šalvie a minerálov. Všimnuteľným prvkom však je, že ceny týchto produktov sú uvedené na obyčajných lístkoch, čo môže vytvárať pocit nedostatku profesionality a zmyslu pre detail.



Obrázok 6 Sortiment produktov (zdroj: vlastné spracovanie, 2024)

1.6. Analýza cieľovej skupiny

Podľa slov majiteľky, čajovňa nemá jasne stanovenú cieľovú skupinu, ktorej by prispôbovala svoju komunikáciu. Absencia vymedzenia cieľovej skupiny môže spôsobovať prekážky v rôznych oblastiach pôsobenia. Problémom môže byť vhodné nastavenie marketingovej stratégie, prispôbovanie sortimentu a ponuky produktov alebo vytvorenie identity a dizajnu značky. Je nevyhnutné zamerať sa na identifikáciu a vymedzenie cieľovej skupiny. V rámci konceptu a aktivít sa čajovňa Dryáda orientuje predovšetkým na oslovovanie mladých žien vo vekovom rozpätí od 18 do 30 rokov. Čajovňa nie je len miestom konzumácie čajov, ale aj priestorom, kde sa tieto mladé ženy môžu stretávať a kam môžu patriť. V tomto prostredí sa môžu vyjadriť, nájsť podobne zmýšľajúcich ľudí a získavať pozitívne zážitky. Čajovňa organizuje eventy a spolupodieľa sa na rozličných tematických podujatiach a workshopoch, akými sú napríklad Ženské kruhy alebo vystúpenia miestnych hudobníkov.

1.7. Analýza konkurencie

Medzi konkurenčné podniky možno zaradiť tie, ktoré poskytujú priestor na oddych, ako napríklad kaviarne. V súčasnej dobe sa mnohé kaviarne vyznačujú nielen sortimentom káv, ale taktiež ponúkajú široký výber čajov. Dryáda je situovaná na námestí mesta Námestovo a jej charakteristika ako kamenná prevádzka znamená, že pri analýze konkurencie zohľadňujeme subjekty s podobným obchodným modelom.

Medzi hlavných konkurentov v segmente patria:

- *Libresso* – kaviareň spojená s kníhkupectvom má otvorené dve prevádzky v rámci regiónu Orava, a to v mestách Námestovo a Dolný Kubín. Tento koncept kombinuje kaviareň s atmosférou oddychu a kníhkupectvom, čím ponúka zákazníkovi pridanú hodnotu a je vyhradená pre nefajčiarov. Ponúkajú nielen kávu, ale aj výber čajov, alkoholické a nealkoholické nápoje. Podobný koncept, ktorý sa vyznačuje kombináciou kníhkupectva a kaviarne, je typický pre veľké reťazce Martinus a Phanta Rei. Keďže tieto spoločnosti svoje prevádzky na Orave nemajú, môžeme tvrdiť, že kníhkupectvo Libresso vyplnilo chýbajúce miesto na trhu.

- *Pascucci* – v kaviarni majú zákazníci možnosť okrem kávy vyskúšať sypané čaje značky Silkenty. Značka je charakteristická svojou vysokou kvalitou, čaj je balený v hodvábných pyramídových vrecúškach, čím sa zabezpečuje ich čerstvosť a intenzita chuti. Vrecká čaju sú vyrobené z kukuričného škrobu, čím sú 100% biologicky rozložiteľné. Kaviareň slúži ako miesto na neformálne stretnutia s priateľmi alebo obchodnými partnermi, ale aj pre fanúšikov športu, ktorým ponúka príležitosť sledovať športové prenosy.

- *Twix* – prevádzka predstavuje multifunkčný podnik, ktorý adaptoval svoju identitu a ponuku s ohľadom na mladú cieľovú skupinu. V denných hodinách slúži ako kaviareň a v ponuke má okrem kávových nápojov aj čaje, limonády a zákusky. Vo večerných hodinách slúži ako bar a preto v ich portfóliu produktov ponúkajú aj alkoholické nápoje.

Pri analýze konkurencie sa zameriavame na konkrétne kritériá, ktorými sú prvky značky.

- *Libresso* – pojem libresso podľa Slovníka cudzích slov predstavuje „kaviareň, kde sa podáva rýchlo pripravená káva podľa talianskeho spôsobu, kombinovaná s knižnicou“ (Slovník cudzích slov, b.d.). Názov kaviarne je teda všeobecný a popisný. Tagline kaviarne „Books & Coffee“, v slovenskom preklade knihy a káva, je prenesený aj do samotného loga spoločnosti. Logo možno interpretovať

ako tvar šálky kávy s vystupujúcou parou, vytvára vizuálny dojem spojený s kaviarňou. Farebnú paletu tvorí kombinácia farieb hnedo-šedej s HEX kódom #443f3b, často označovaná ako taupe, a kontrastná žltá s HEX kódom #fdecc2, svetlá marhuľa. Tretiu, doplnkovú farbu HEX #c4a985 môžeme označiť ako púštny piesok, efektívne dopĺňa predchádzajúce farby v logu. Táto farba pridáva do celkového vizuálu loga dodatočný prvok, ktorý obohacuje farebnú paletu a prispieva tak k jednotnému celku. Spoločnosť nevyužíva maskota ako súčasť svojej značky či marketingovej stratégie.

- Pascucci – názov kaviarne je odvodený od priezviska talianskej rodinnej firmy, ktorá sa zaoberá pražením a predajom kávy a ďalších kávových produktov. V logu sa nachádza vizuálny motív šálky kávy spolu s písmenom „p“. Zobrazenie kávy môže odkazovať na hlavný produkt alebo službu spoločnosti, zatiaľ čo písmeno „p“ môže predstavovať iniciály názvu spoločnosti alebo slúžiť ako odlišovací prvok. Farebnú paletu tvorí sýta vínová farba s HEX kódom #51100c a farba horkej čokolády s HEX kódom #2d100b. Kaviareň zvolila minimalistický prístup k branding, nevyužíva ani maskota, ani tagline.

- Twix – pôvod názvu kaviarne nie je známy, nie je dostupná informácia na základe čoho bol názov zvolený alebo aký význam môže mať pre majiteľov prevádzky. Tagline spoločnosti znie podobne ako pri kaviarni Libresso, „Coffee & Bar“, vslovenskom preklade káva a bar. Kaviareň Twix sa rozhodla pre logotyp s čiernou farbou a bielym písaným písmom, vytvárajúc tak neutrálne a čisté vizuálne riešenie. Čiernobiela kombinácia tiež poskytuje výrazný kontrast, čo zvyšuje čitateľnosť písma a celkový vizuálny dojem. Podobne ako u predchádzajúcich spoločností, ani Twix nevyužíva maskota ako súčasť svojej značky.



Obrázok 7 Porovnanie loga konkurenčných značiek
(zdroj: Libresso, 2023; Pascucci, 2022 & Twix, 2018; vlastné spracovanie, 2024)

1.8. Brand Asset Valuator

Brand Asset Valuator (BAV) je model vyvinutý reklamnou spoločnosťou Young & Rubicam, ktorý sa používa na meranie hodnoty značky a oceňovania aktív značky. Model vníma hodnotu značky z hľadiska jej postavenia a kombinuje dva kľúčové faktory: *znalosť* značky a *rešpekt* voči značke. Budovanie silného postavenia značky v BAV modeli zahŕňa dve dimenzie sily značky: *diferenciáciu* a *relevantnosť* (Tiwari, 2010). Tieto dve dimenzie spolupracujú na formovaní silnej a konkurencieschopnej identity značky.

Odlíšnosť

Čajovňa Dryáda predstavuje jedinečný koncept v regióne hornej Oravy, ako jediná ponúka výber kvalitných sypaných čajov priamo z exotických plantáží. Oproti konkurencii, ktorá čaj servíruje bežným spôsobom v sáčkových vreckách, Dryáda ho podáva originálnym spôsobom. Zákazníkom sa servíruje čaj v čajových kanvičkách, čo pridáva osobitý zážitok a umožňuje im mať kontrolu nad intenzitou a chuťou ich nápoja. Okrem toho, Dryáda sa odlišuje svetlými a modernými priestormi, čo pôsobí výrazným kontrastom s tmavými a menej modernými priestormi konkurencie.

Relevantnosť

Koncept čajovne sa zameriava na poskytovanie prostredia pre ľudí, ktorí uprednostňujú slušnejšie podniky, kde nie je dostupný alkohol a bežné tabakové výrobky. Miesto je špeciálne vhodné pre jednotlivcov s tzv. „otvorenou myslou“, ktorí radi objavujú a skúšajú nové veci. Majiteľka čajovne, ktorá plynule ovláda anglický jazyk, prispieva k tomu, že podnik je relevantný a dostupný aj pre zahraničných návštevníkov. Jej schopnosť komunikovať v angličtine umožňuje poskytovať poradenstvo a pomoc pri výbere čaju, čím podporuje zážitok pre medzinárodných hostí.

Rešpekt

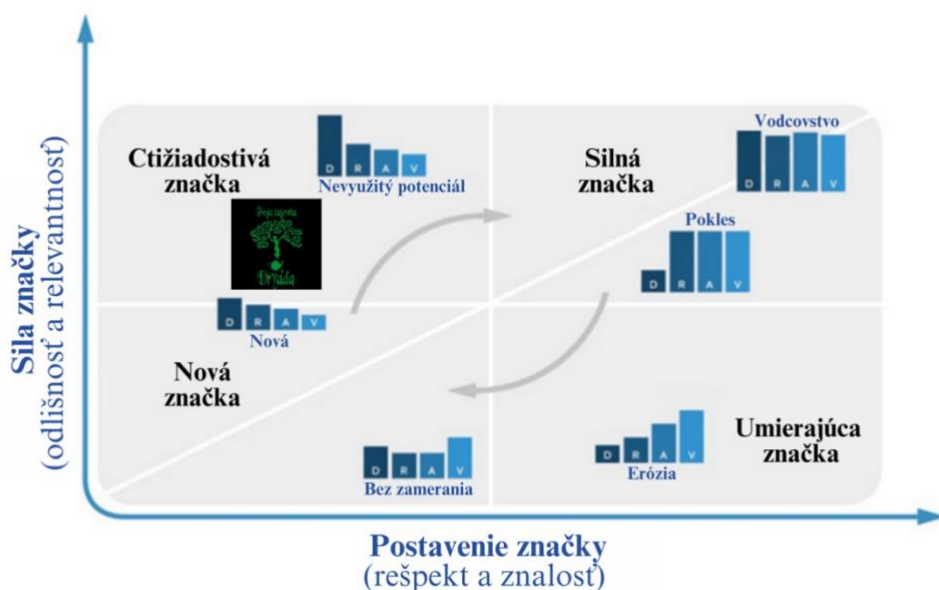
V priestoroch čajovne sa konajú rôznorodé udalosti a podujatia, ktoré pridávajú značke ďalší rozmer. Majiteľka organizuje malé koncerty s účasťou miestnych hudobníkov a taktiež poskytuje priestor pre ženy, ktoré v nej zorganizujú rôzne stretnutia a workshopy, čím vytvára otvorené a podporujúce prostredie pre komunitu.

Znalosť

Najslabším pilierom medzi všetkými je práve znalosť čajovne. Táto skutočnosť môže mať niekoľko dôvodov. Prvým aspektom je krátky čas, počas ktorého čajovňa pôsobí na trhu, keďže bola založená v apríli 2023. Ďalším dôležitým faktorom je absencia akýchkoľvek investícií do online reklamy. Ľudia sa tak o čajovni dozvedajú výlučne prostredníctvom ústneho šírenia informácií. Čajovňa je predovšetkým známa u ľudí, ktorí ju vyhľadávajú cielene a majú osobné skúsenosti s majiteľkou alebo sú jej príbuzní.

Vyhodnotenie analýzy

Na základe Brand Asset Valuator analýzy sme zistili, že Čajovňa Dryáda exceluje v piliéri odlišnosti, keďže sa výrazne líši vo viacerých smeroch od konkurencie v danej oblasti. Piliére relevantnosť a rešpekt pokladáme za relatívne vyvážené. Znalosť značky považujeme za najslabší článok, čo sa dá vysvetliť krátkym obdobím pôsobenia čajovne na trhu. Je dôležité zdôrazniť, že aj napriek tomu, čajovňu Dryáda hodnotíme ako ctižiadostivú značku. Táto skutočnosť je zobrazená na obrázku 8. Prichádza s unikátnym čajovým konceptom, čo svedčí o ambíciách a predpokladoch stať sa silnou a jedinečnou značkou. Vzhľadom na svoje silné stránky a výhody voči konkurencii by sa mala Dryáda usilovať o posilnenie všetkých svojich pilierov a postupne si budovať povedomie a znalosť, aby dosiahla žiaduce postavenie na trhu.



Obrázok 8 Silová škála analýzy BAV a postavenie značky Dryáda
(zdroj: Lumen Learning, b.d.; vlastné spracovanie, 2024)

2. NÁVRH STRATÉGIE ZNAČKY

Analytická časť nám poskytla cenný základ informácií pre kapitolu Návrh stratégie značky. Naším cieľom je vytvoriť súdržný rámec, ktorý podporuje identitu značky, zohľadňuje konkurenciu a zároveň reflektuje požiadavky a očakávania cieľovej skupiny.

2.1. Návrh jadra stratégie čajovne Dryáda

Nastavenie jadra značky, ktoré zahŕňa najmä poslanie, hodnoty, esenciu a jedinečný predajný argument (USP), predstavuje základný rámec pre ďalšie kroky v tvorbe jedinečnej značky. Na základe detailne nastaveného jadra sa vyvíja verbálna a vizuálna identita, ktoré spolu tvoria celkový obraz a vnímanie značky zo strany zákazníkov.

Hodnoty a poslanie

Majiteľka Ema zadefinovala pre čajovňu Dryáda jej poslanie a hodnoty. Poslanie spočíva v tvorbe priestoru, kde sa ľudia stretávajú, zdieľajú myšlienky a spoločné záujmy pri konzumácii čaju, s cieľom vytvárať komunitu ľudí na Orave s podobnými záujmami. V centre hodnôt stojí najmä dôraz na kvalitu sypaných čajov, čo majiteľka považuje ako primárnu časť jej značky.

Esencia značky

V čajovni vidíme potenciál, že môže byť nezvyčajným miestom, kde sa môžu ľudia cítiť príjemne až čarovne. Je to spôsob, ako sa odlišovať od konkurenčných značiek a vytvárať jedinečnú atmosféru, ktorá priláka a zaujme zákazníkov. Kľúčovými prvkami tejto esencie sú preto hravosť a magickosť, prejavujúce sa v poskytovaní zážitkov, ktoré majú nevšedný charakter. Ten sa odzrkadľuje nielen v originálnych nápojoch, ale i v atmosfére, udalostiach a prístupu k zákazníkovi. Esencia vytvára jasný obraz o tom, čo čajovňa chce byť a aký zážitok chce ponúknuť svojim návštevníkom. Zapracovaním prvkov do všetkých aktivít, môžeme vytvoriť značku, ktorá si zachová svoju jedinečnosť a priláka zákazníkov, ktorí sú otvorení nevšedným zážitkom.

Jedinečný predajný argument (USP)

Jedinečný predajný argument je odpoveďou na otázku: „Čo robí produkt alebo značku lepším alebo odlišným od ostatných na trhu?“ Dryáda ponúka kvalitné sypané čaje priamo zo svetových plantáží. Každý produkt je iný, vyžaduje si iný spôsob prípravy a servírovania a má jedinečné účinky na človeka. Tento jedinečný predajný argument vytvára spojenie s magickým zážitkom, čo je zároveň v súlade s esenciou značky. Pri rozhovore s majiteľkou sme zistili, že jej cieľom bolo vytvoriť prostredie, v ktorom si ľudia môžu oddýchnuť od rušného a stresujúceho života. Rozhodli sme sa vytvoriť značku, ktorá v ľuďoch vyvolá pocity hravosti a čarovnosti, priestor, kde môžu byť sami sebou. Výskum z roku 2021, zverejnený v Medzinárodnom časopise environmentálneho výskumu a verejného zdravia, hovorí o tom, že pobyt v lesoch má pozitívny vplyv na zdravie ľudí. Zistenia ukázali, že „terapia lesom“ môže viesť k zníženiu stresu, symptómov depresie a úzkosti, čo znamená pozitívny dopad na duševné zdravie. Tieto výsledky zdôrazňujú dôležitosť spojenia s prírodou pre celkový pohodový životný štýl (Stier-Jarmer, 2021). V čajovni je umiestnených niekoľko rastlín a

machov, ktoré vytvárajú atmosféru pripomínajúcu les, čo nám umožňuje pokračovať v tejto myšlienke.

2.2. Návrh verbálnej identity čajovne Dryáda

Naming

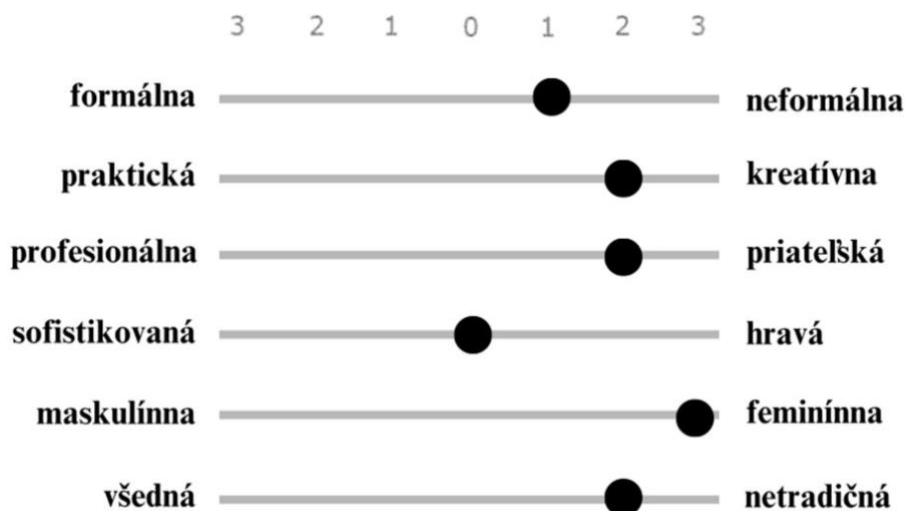
Prvým krokom pri nastavení verbálnej identity je zmena názvu značky. Celý názov „Tvoja čajovňa Dryáda“ sme zmenili na skrátenú podobu Dryáda. Tým, že odstránime z názvu „Tvoja čajovňa“, otvárame priestor pre budúci rast a príležitosti pri rozširovaní sortimentu, napríklad o kávové výrobky.

Slogan

Ďalším dôležitým prvkom je zadefinovanie sloganu značky. Zvolili sme „Kúzlo v každom dúšku.“ Kúzlo sa odvíja od esencie značky, ktorou je magickosť a zároveň spojenie v každom dúšku odkazuje na jedinečný predajný argument, kvalitný čaj. Slogan sa zároveň výrazne odlišuje od konkurenčných.

Osobnosť značky

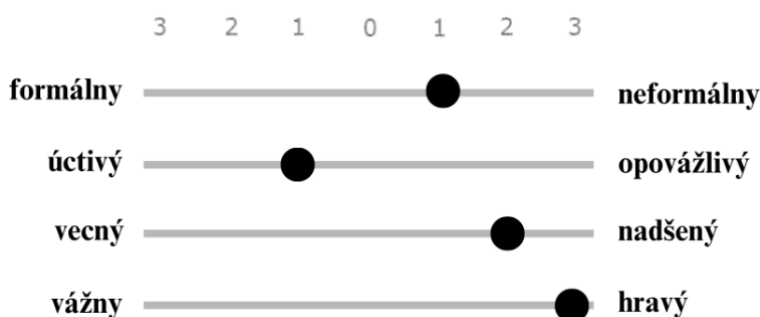
Značka sa orientuje na ženy vo veku 18 do 30 rokov, preto považujeme používanie tykania v rámci komunikačnej stratégie za vhodnejšiu a osobnejšiu voľbu. Cieľom je vytvoriť atmosféru, ktorá je príjemná a priateľská pre túto demografickú skupinu. Osobnosť značky sme formulovali tak, aby bola pestrá a zaujímavá, zrkadlila hodnoty a atmosféru čajovne. Je to osobnosť, ktorá spája kreativitu a nápaditosť, pričom si vždy zachováva hravý prístup. Táto osobnosť je ženská a jemná, no zároveň dynamická a energická. V komunikácii je prítomná snaha o to, aby sa osobnosť značky prenášala na zákazníkov. Súčasťou je aj zdôrazňovanie inkluzivity a otvorenosti voči rôznym potrebám zákazníkov. Pri každej interakcii sa snažíme o to, aby značka pôsobila priateľsky a spontánne, podporujúc tak zákazníčky, aby sa cítili pohodlne a slobodne vyjadrovali svoje myšlienky, zabudli na každodenné starosti a preniesli sa do „čarovného sveta“. Dryáda vystupuje ako priateľka, ktorá ich podporuje a pridáva hravosť do všedného života. Osobnosť značky sme zobrazili na škále, na obrázku 9. Konkurenčné značky, kaviarne Libresso, Pascucci a Twix, nemajú zadefinovanú osobnosť značky ani jedinečný spôsob komunikácie či cieľovú skupinu, ku ktorej sa prihovárajú, čo nám umožňuje získať konkurenčnú výhodu v tomto smere.



Obrázok 9 Osobnosť značky (zdroj: vlastné spracovanie, 2024)

Tone of voice značky

V komunikácii sa snažíme nadviazať na osobnosť značky tým, že používame prvky, ktoré odrážajú jej charakteristické vlastnosti. Sú to slová a frázy evokujúce hravosť, magickosť a pozitívnu energiu, čo je presne to, čo chceme aby definovalo Dryádu. V procese stanovenia tone of voice sme sa riadili niekoľkými opozitnými vlastnosťami, obrázok 10, ktoré nám pomohli zvoliť smer a spôsob komunikácie. Prvá škála sa sústreďuje na formálnosť a neformálnosť komunikácie. Chceme, aby značka pôsobila viac neformálne a osobne, čo umožňuje budovať si so zákazníkmi otvorenejšie vzťahy. Druhá škála sa týka úctivosti a opovážlivosti, kde sme sa rozhodli viac prikloniť k úctivému spôsobu komunikácie. Tento spôsob zahŕňa užívanie zdvorilých slov, udržiavanie otvoreného a pozitívneho postoja voči ostatným. Tretia škála nám pomohla definovať hlas značky z hľadiska vecnosti a nadšenia, pričom sme si zvolili bližšie postavenie k nadšeniu. Keď značka komunikuje s nadšením, prejavuje svoju autenticitu a úprimnosť. Vyjadruje svoje emócie a radosť z toho, čo robí a ponúka. Poslednú škálu tvoria antonymá sofistikovanosť a hravosť, kde sa snažíme nájsť rovnováhu medzi sofistikovanosťou a hravosťou. Chceli sme dosiahnuť, aby značka pôsobila energicky a hravo, ale zároveň by sme nechceli, aby pôsobila infantilným dojmom.



Obrázok 10 Tone of voice značky (zdroj: vlastné spracovanie, 2024)

Ukážka osobnosti značky a spôsobu komunikácie je zobrazená v podkapitole 2.5 Implementácia značky do komunikačných výstupov v konkrétnych návrhoch príspevkov.

2.3. Návrh vizuálnej identity čajovne Dryáda

Návrh vizuálnej identity je výsledkom analýz, počas ktorých sme identifikovali konkrétne nedostatky.

Logo

Prvým aspektom je logo, zobrazené na obrázku 11. Rozhodli sme sa pre nový dizajn, ktorý je čistejší a lepšie komunikuje esenciu značky. Obsahuje len názov čajovne, vytvára prehľadnejší vizuálny prvok, čo prispieva k lepšiemu rozpoznávaniu a zapamätateľnosti značky. Nové logo sme navrhli s dôrazom na minimalizmus a jednoduchosť. Tento prístup nám umožňuje vytvoriť výrazný, čitateľný a ľahko rozpoznateľný symbol. Použité písmo v logu je nesymetrické a zároveň dynamické, s cieľom vyvolať záujem a hravosť u zákazníkov už na prvý pohľad. Asymetria a dynamika písma má schopnosť okamžite upútať pozornosť a vzbudiť zvedavosť, a pridáva do vizuálnej identity určitú originalitu a živelnosť, čo je v súlade s charakterom značky.



Obrázok 11 Návrh nového loga Dryáda (zdroj: vlastné spracovanie, 2024)

Variácie loga

Navrhnuté logo je povolené používať vo variantoch béžovo-červenej, dvoch odtieňoch zelenej a čierno-bielej verzii, zobrazenej na obrázku 12. Okrem týchto variantov je dovolená aj verzia loga s pridaným sloganom, obrázok 13. Považujeme za nevyhnutné dodržiavať uvedené špecifikácie, pretože akékoľvek iné uplatnenie by mohlo viesť k znehodnoteniu identity značky a znížiť jej zapamätateľnosť. Zakázané je tiež meniť a upravovať font, farby, a taktiež akékoľvek deformácie alebo modifikácie logotypu. Je nevyhnutné dodržiavať stanovené varianty loga, pre budovanie jednotného vzhľadu a zvýšiť tak účinnosť v komunikácii so zákazníkmi.



Obrázok 12 Variácie loga (zdroj: vlastné spracovanie, 2024)



Obrázok 13 Variácie loga so sloganom (zdroj: vlastné spracovanie, 2024)

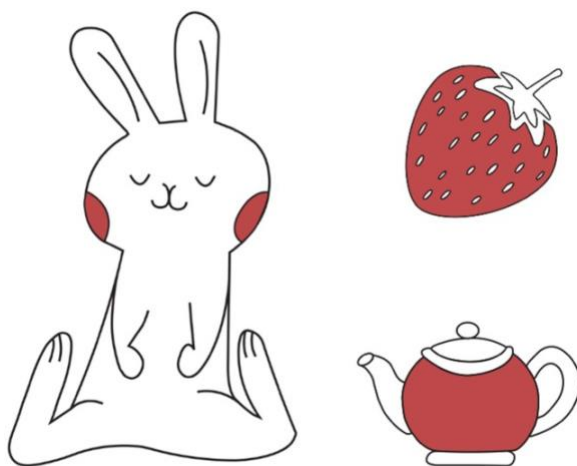
Brand kódy

Pri budovaní vizuálnej identity značky sme sa rozhodli vytvoriť unikátne brand kódy, ktoré slúžia na definíciu a zachovanie konzistentnosti v komunikácii, na odlíšenie sa od konkurencie a rovnako sú aj dôležitými prvkami vytvárania a udržiavania jedinečnej identity značky. Ako hlavný brand kód značky sme sa rozhodli vytvoriť maskota. K rozhodnutiu prispela agentúra IPSOS v Spojených štátoch amerických, ktorá analyzovala 2015 kampaní a hľadala tie, ktoré mali vysoké skóre brand attention (skóre pozornosti značky) a mali tak vyššiu mieru efektivity v porovnaní s ostatnými kódmi značky. Najefektívnejšími boli práve tie, ktoré mali v reklame konzistentného maskota (Sheridan, 2020). Ďalším dôvodom, ktorý nás viedol k vytvoreniu maskota pre našu značku, bola analýza prvkov konkurencie, počas ktorej sme zistili, že žiadna zo spoločností ho nevyužíva. Majiteľka čajovne, Ema, sa okrem čajových rituálov zaujíma o minerály a iné produkty prírody. Jej záujmy sa stali zdrojom inšpirácie pri navrhovaní a tvorbe maskota a osobnosti značky ako celku. Navrhli sme muchotrávkovú vílu Dryad, obrázok 14, ktorá slúži ako dôležitý symbol a brand kód čajovne. Tento maskot pomôže zvýrazniť jedinečné hodnoty a charakter značky a posilniť jej rozpoznateľnosť a zapamätateľnosť na trhu. Maskot má evokovať čarovnú atmosféru, ktorá je charakteristická pre rituál čajových obradov a má prispievať k vytvoreniu hravej osobnosti značky, ktorá osloví cieľovú skupinu.



Obrázok 14 Proces tvorby maskota Dryad a jej finálna podoba
(zdroj: vlastné spracovanie, 2024)

Ďalšími novo vytvorenými symbolmi značky sú králik, lesná jahoda a kanvica na čaj, obrázok 15.



Obrázok 15 Symboly značky (zdroj: vlastné spracovanie, 2024)

Typografia

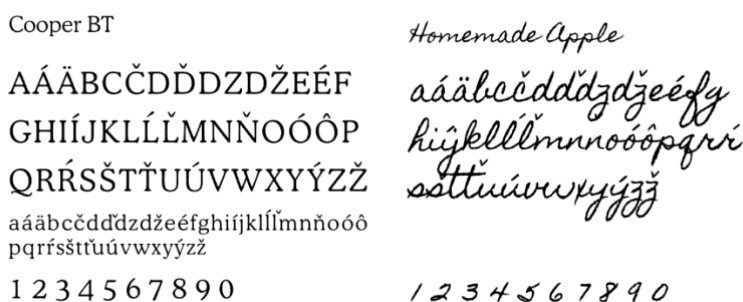
Značka disponuje primárnym a doplnkovým fontom. Cieľom pri výbere a kombinácii fontov bolo udržať dizajn vizuálne zaujímavý a zároveň čitateľný. Oba fonty sú zobrazené na obrázku 16.

Primárny font

Cooper BT, ako primárne písmo značky, sa vyznačuje jednoduchou čitateľnosťou, keďže ide o pätkový font. Jeho hrany sú okrúhlejšie, čo dodáva písmu jemnejší a hravejší dojem a prispieva k „mäkšiemu“ vzhľadu, čím font pôsobí prístupne. Písmo sa bude využívať vo viacerých formátoch a aplikáciách, ako sú napríklad nadpisy v menu alebo informačné tabule, či príspevky na sociálnych sieťach.

Doplňkový font

Doplňkové písmo slúži ako doplnok k primárnemu písmu a dodáva mu potrebný kontrast. Pre túto úlohu sme zvolili ručne písané písmo s názvom Homemade Apple. Aplikovali sme ho v slogane, ale aj v nadpisoch a dôležitých častiach textu na zvýraznenie informácií. Kontrast fontov pomáha vytvoriť dynamický vizuálny dojem, ktorý prispieva k originalite komunikačného materiálu.



Obrázok 16 Primárny a doplnkový font (zdroj: vlastné spracovanie, 2024)

Farby

Pri výbere farieb sme zohľadnili niekoľko faktorov. Snažili sme značku dostatočne odlíšiť od konkurencie, ktorá využíva tmavé farby vo svojich logách. Rovnako sme potrebovali zjemniť pôvodnú vizuálnu identitu čajovne Dryáda, ktorá obsahovala tmavo zelenú a čiernu. Paletu farieb sme sa preto rozhodli smerovať k jemnejším tónom, ako môžeme vidieť na obrázku 17. Ako primárne farby sme zvolili odtiene červenej a béžovej. Rovnakú červenú využívame aj pri maskotovi, a pridáva dizajnu chýbajúcu dynamiku. Béžová farba bola zvolená ako doplnok k červenej, poskytujúc potrebný kontrast a zároveň ľahko čitateľnú kombináciu. Ako sekundárne farby sme zvolili svetlú a tmavú zelenú, aby sme podporili súlad s aktuálnymi farbami priestorov čajovne. Zelené odtiene poskytujú potrebný kontrast voči červenej a béžovej.

Rouge Saint Veran		Parchment	
HEX	#bc4749	HEX	#f2e8cf
RGB	188 71 73	RGB	242 232 207
CMYK	0 62 61 26	CMYK	0 4 14 5
Olivine		Hunter Green	
HEX	#94b05d	HEX	#386641
RGB	148 176 93	RGB	56 102 65
CMYK	16 0 47 31	CMYK	45 0 36 60

Obrázok 17 Primárne a sekundárne farby (zdroj: vlastné spracovanie, 2024)

2.4. Aplikácie

Aplikácie značky sme zamerali na segment čajovne, pričom sme sa konkrétne zamerali na nedostatky, ktoré sme identifikovali v predchádzajúcej kapitole. Je dôležité, aby aplikácie značky boli v súlade s esenciou a osobnosťou značky. Z tohto dôvodu uplatňujeme hravý štýl v prvkami magickosti na aplikáciách v online aj offline komunikácii.

Vizitka a vernostná kartička

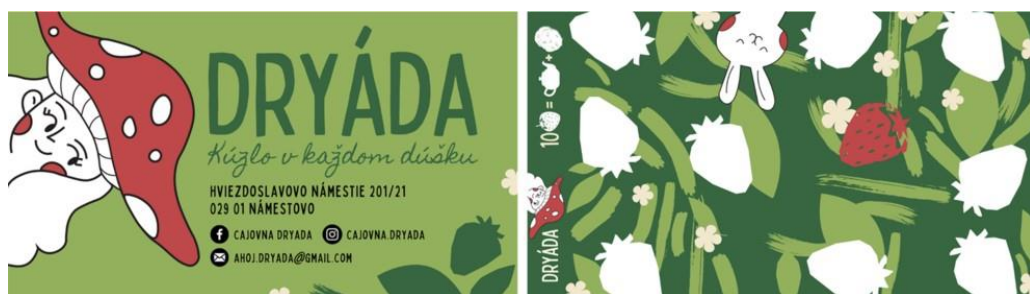
Ako prvú sme vytvorili vizitku, ktorá zároveň slúži ako vernostná kartička, obrázok 18. Na prednej strane sa nachádzajú informácie o čajovni Dryáda, zatiaľ čo druhá strana poskytuje miesto na zbieranie pečiatok v podobe jahôd za návštevu a nákup v čajovni. Po nazbieraní desiatich pečiatok môže zákazník vymeniť plnú kartičku za čaj podľa vlastného výberu a sušienky značky Aha Cookies, ktoré sa predávajú v čajovni. Dizajn kartičiek je hravý, využíva brand kódy, novo navrhnuté farby a font čajovne, s cieľom prilákať pozornosť a zaujať zákazníkov, aby ich motivoval k ďalším návštevám.



Obrázok 18 Vizitka a zákaznícka karta (zdroj: vlastné spracovanie, 2024)

Balenie produktov

Ďalším návrhom je aplikácia značky na balené produkty, konkrétne sypané čaje. Čaje odporúčame baliť do papierových vrecúšok, ktoré sú lacnejšie ako tie, ktoré používa čajovňa aktuálne. Vytvorili sme aj nové označenie produktu, obrázok 19, obsahujúci všetky dôležité informácie a neodkazuje na konkurenciu ako pôvodné obaly. Symboly v spodnej časti etikety slúžia na odlíšenie jednotlivých produktov, zelená farba pre kategóriu zelených čajov, čierna farba symbolizuje čierne čaje a červená farba, čaje ovocné. Spôsob prípravy čaju je uvedený na zadnej strane štítku.



Obrázok 19 Balenie a označenie čajov (Vlastné spracovanie, 2024)

Zásterka

Na ozvláštnenie značky sme sa rozhodli navrhnuť a vytvoriť zásteru pre majiteľku, ktorá je v súlade s novou identitou značky, teda pripomína muchotrávku, viď obrázok 20. Zásterka v čajovni plní niekoľko dôležitých účelov. Poskytuje ochranu oblečenia pred škvrnami a zabezpečuje udržiavanie hygienických štandardov. Svojím estetickým dizajnom prispieva k celkovému vizuálnemu dojmu značky a tým, že je súčasťou identity, posilňuje tak vnímanie značky a rozpoznateľnosť.



Obrázok 20 Červená zásterka (zdroj: vlastné spracovanie, 2024)

Nová verbálna aj vizuálna identita značky sa bude uplatňovať vo všetkých spôsoboch komunikácie, v offline i online priestore.

2.5. Implementácia značky do komunikačných výstupov

Pri implementácii značky do výstupov v online priestore sa zameriavame na komunikáciu a spôsob prezentovania na sociálnej sieti Instagram. Keďže cieľová skupina vo veku 18 do 30 rokov uprednostňuje najmä túto platformu, rozhodli sme sa upriamiť pozornosť práve jej. Čajovňa aktuálne uverejňuje príspevky a snaží sa komunikovať so svojimi sledovateľmi, avšak nie je to na pravidelnej báze, a nevyužíva ani systematický strategický spôsob. Vytvorili sme návrh obsahového plánu, (anglicky content plan), na obdobie jedného mesiaca. Vypracovanie obsahového plánu pre značku vopred prináša niekoľko výhod. Po prvé, umožňuje lepšiu organizáciu a plánovanie obsahu na sociálnych médiách alebo iných platformách, čo znižuje riziko improvizácie a zabezpečuje tak konzistentnosť vo výbere tém, tónu a štýlu komunikácie. Ďalšou výhodou je

možnosť zohľadnenia napríklad sviatkov, čím sa obsah stáva aktuálnym a relevantným. Navyše, vypracovanie obsahového plánu s dostatočným predstihom umožňuje lepšie využiť analytické nástroje na sledovanie úspešnosti obsahu a prípadne upraviť stratégiu komunikácie podľa získaných informácií. Celkovo takýto plán poskytuje stabilitu a efektivitu. Do návrhu content plánu, obrázok 21, sme zaznamenali, o aký typ príspevku ide. Sú tri rôzne alternatívy – klasický príspevok, príbehový príspevok, viditeľný v obmedzenom časovom úseku dvadsaťštyri hodín a video príspevok. Navrhujeme pridávať obsah niekoľko krát do týždňa, ktorý zahŕňa napríklad príspevky o produktoch a novinky, informácie o blížiacich sa eventoch, ankety a otázky pre motiváciu sledovateľov k interakcii. Na začiatok navrhujeme zaplatiť reklamu na Instagrame, čo zabezpečí že príspevky sa budú zobrazovať väčšiemu počtu ľudí a pomôže to k zvýšeniu povedomia o značke.

Mesačný
Content Plán
Instagram

Mesiac apríl

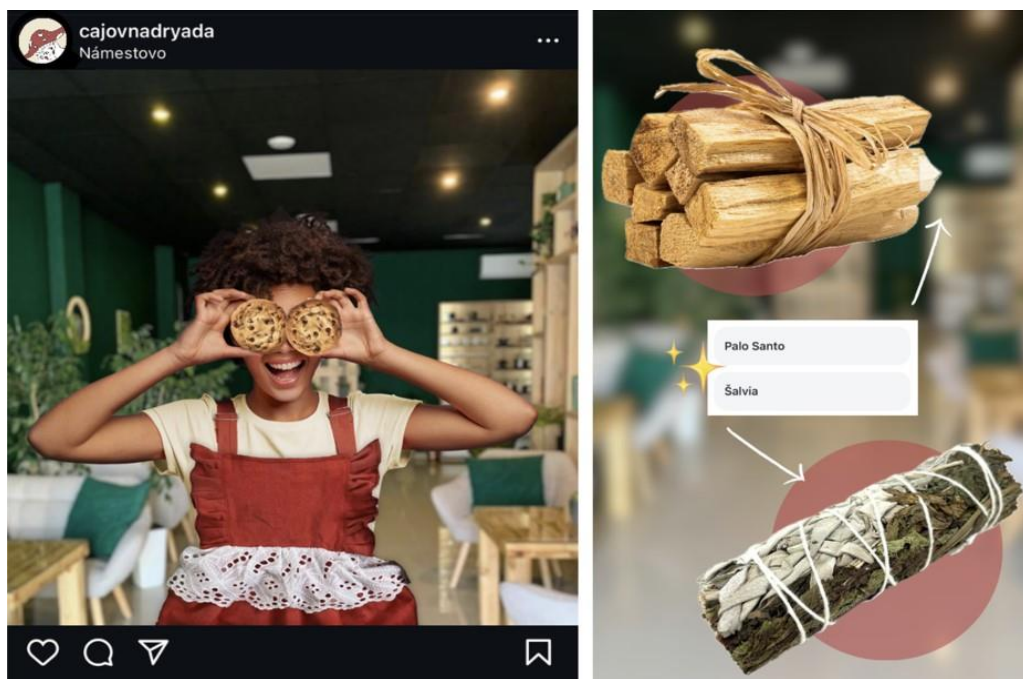
PRVÝ TÝŽDEŇ	Príspevok Predstavenie majiteľky čajovne a jej vízie 01	Príbeh Produktová fotografia čaju matcha 02	Príspevok Nové otváracie hodiny 03	Príspevok Predstavenie novej identity a maskota 04	Príbeh Anketa - čierny vs. zelený čaj 05	x 06	Príspevok + príbeh Účinky čaju Dračia Studňa 07
	Príbeh Predstavenie špeciálneho čaju mesiaca 08	Príspevok + príbeh Predstavenie eventu o výrobe šperkov 09	Príbeh Produktová fotografia čierneho čaju Kate Beniňki 10	Príspevok + príbeh Predstavenie zákazníckej karty 11	x 12	Príspevok + príbeh Súťaž o merch 13	Príspevok + príbeh Účinky čaju Oolong 14
DRUHÝ TÝŽDEŇ	x 15	Príbeh Produktová fotografia ovocného čaju Jahodička 16	Príbeh Pripomenutie eventu 17	x 18	Príbeh Pripomenutie eventu + príbeh prípravy 19	Príspevok + príbeh Fotky z eventu o výrobe šperkov 20	Príspevok + príbeh Účinky čaju Kokeshi 21
TRETÍ TÝŽDEŇ	x 22	Príbeh Nápady na darček pre milovníkov čaju 23	Príspevok + príbeh Čajový rituál pri spĺne mesiaca 24	Príbeh Produktová fotografia čaju a AHA cookies 25	Video Proces prípravy čaju Rooibos 26	Príbeh Vikendová ponuka čajov 27	Príspevok + príbeh Účinky čaju Yogi 28
ŠTVRTÝ TÝŽDEŇ	Príspevok + príbeh Účinky drievka Palo Santo 29	x 30					
PÄTÝ TÝŽDEŇ							

DRYÁDA

Obrázok 21 Obsahový plán (zdroj: vlastné spracovanie, 2024)

Čo sa týka samotných príspevkov, je dôležité dodržiavať font a farebnú paletu, rovnako tak brand kódy, flexibilne v rôznych kontextoch. Dodržiavanie presne stanovených prvkov vedie k zjednodušeniu identifikácie Dryády a pomáha pri budovaní konzistentnej a silnej značky. Ako konkrétny príklad

uvádzame obrázky 22 a 23, na ktorých je možné vidieť uplatnenie navrhnutej stratégie značky, vrátane tone of voice a osobnosti značky.



Obrázok 22 Ukážka produktových príspevkov (zdroj: vlastné spracovanie, 2024)



Obrázok 23 Ukážka informačných príspevkov (zdroj: vlastné spracovanie, 2024)

2.6. Rozpočet

Finálne návrhy vyžadujú určité finančné prostriedky na ich realizáciu. Za najdôležitejšie považujeme do rozpočtu zahrnúť náklady spojené s úpravami grafického dizajnu, tlačou propagačných materiálov, ako sú vizitky, nové označenia čajov, papierové vrecúška na čaj a financie na nákup pečiatok, ktoré patria ku vizitke. S ohľadom na to, že naša známa nám poskytla zásteru do prevádzky zadarmo, náklady na ňu nie sú zahrnuté v rozpočte. Zároveň sme rozhodli zaradiť do rozpočtu aj reklamu na sociálnej sieti Instagram, s cieľom zvýšiť povedomie o čajovni medzi ľuďmi okresov Námestovo a Tvrdošín. Navrhovaný rozpočet zahŕňa len položky, ktoré považujeme za prioritné v súčasnom štádiu práce. V budúcnosti navrhujeme rozšíriť aplikáciu značky na všetky materiály v čajovni, v súlade s možnosťami a rozpočtom majiteľky. Návrhy cien uvedené v tabuľke 1 sú odvodené z reálnych zdrojov a cenníkov. Pre získanie informácií opotrebných finálnych grafických úpravách pred tlačou sme komunikovali s grafickým dizajnérom. Tiež sme vykonali analýzu nákladov na tlač, pričom sme využili kalkulačku cien na potrebné materiály. Ceny sú prispôbené konkrétnym rozmerom a materiálom. Vizitky v štandardnom rozmere 90x50mm na šírku, tlačené obojstranne na biely kartón. Papier svojím povrchom pripomína výkres, jeho povrch má prírodnú štruktúru bez akejkoľvek úpravy lakom, čo zaisťuje že pečiatky sa na ňom nebudú rozmazávať. Štítky na označenie čajov budú tlačené na rovnaký materiál, obojstranne. Navrhujeme kúpiť dve rovnaké pečiatky s motívom jahody, v prípade že by došlo k strate alebo poškodeniu, je vhodné mať náhradnú pripravenú na použitie.

POLOŽKA	CENA ZA KUS	POČET KUSOV	KONEČNÁ CENA
GRAFICKÉ ÚPRAVY	-	-	100€
TLAČ VIZITIEK	0,11€	150 KS	16,73€
TLAČ ŠTÍTKOV NA ČAJ	0,17€	150 KS	25,58€
PAPIEROVÉ VRECKÁ	0,47€	100 KS	47,30€
PEČIATKA JAHODA	6,15€	2 KS	12,30€
REKLAMA NA SOCIÁLNEJ SIETI	5 €/ DEŇ	30 DNÍ	150€
CELKOVÉ NÁKLADY			351,91€

Tabuľka 1 Odhadovaný rozpočet (zdroj: vlastné spracovanie, 2024)

ZÁVER

Branding je proces tvorby a budovania značky. Predstavuje súbor stratégií a aktivít, ktorých cieľom je vytvorenie jedinečnej identity. V závere práce je dôležité zdôrazniť, že úspešné budovanie značky nepredstavuje jednorazový proces, ale kontinuálne úsilie, ktoré vyžaduje neustálu pozornosť, adaptáciu a inováciu. Hlavným cieľom práce bolo na základe teoretických východísk k problematike značky a branding, analýzy súčasného stavu čajovne Dryáda a jej stratégie, vyhodnotiť nedostatky a navrhnúť stratégiu pre značku a stratégiu implementovať do komunikačných výstupov. Dôležitú súčasť práce tvorili analýzy vnútorného prostredia, konkurencie a Brand Asset Valuator, slúžiaceho na meranie hodnoty a sily značky. Analýzy nám poskytli informácie, cez ktoré sme identifikovali kľúčové nedostatky a slúžili ako základ pri tvorbe návrhu stratégie značky. Vypracovali sme stratégiu značky, ktorá zahŕňala definovanie jedinečnej osobnosti značky, nastavili sme esenciu značky a určili jedinečný predajný argument. Túto osobnosť sme vyprofilovali tak, aby bola hravá, pestrá a zaujímavá, odrážala hodnoty a magickú atmosféru čajovne. Od osobnosti sme nastavili verbálnu a vizuálnu identitu, vrátane loga, farebnej palety, typografie, maskota Dryad a grafických prvkov, ktoré spoločne vytvárali konzistentný a ľahko rozpoznateľný vizuálny jazyk. Verbálna identita sa týkala jedinečného štýlu a tónu komunikácie, ktorým značka komunikovala k cieľovej skupine. Návrhy sme rozšírili o obsahový plán a konkrétne príklady príspevkov, ktoré zohľadňujú novú osobnosť značky. Stratégia brala ohľad nielen na marketingové a komunikačné aspekty, ale aj spôsoby, ako posilniť vzťah značky s cieľovou skupinou. Kombinácia teoretických poznatkov a analytických výsledkov nám umožnila vytvoriť stratégiu, ktorá by mala byť nielen inovatívna, odlišiteľná, ale aj účinná.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

- Libresso. [@libresso_no_dk]. (01. december 2023). Chai Latte. Zmes čierneho čaju, exotického korenia a cukru s napeneným mliekom. Dokonalo vonia a zaručene vás zahreje. [Instagramové fotografie]. Prevzaté z https://www.instagram.com/libresso_no_dk/
- Lumen Learning. (b.d.). *Brand equity* [Hodnota značky]. <https://courses.lumenlearning.com/suny-hccc-marketing/chapter/reading-brand-equity/>
- Pascucci. [@Pascucci Kaviareň] (24. september 2022). [Príspevok na Facebooku]. Prevzaté z <https://www.facebook.com/pascucciKaviarenNamestovo>

- Sheridan, A. (2020). *Why distinctive brand assets are a driving force of creative effectiveness* [Prečo sú výrazné prvky značky hnacou silou kreatívnej efektivity].
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/Ipsos_Views_Power_of_You.pdf
- Slovník cudzích slov (b.d.).
<https://slovníkcudzichslov.sk/slovo/libreso,+libresso>
- Stier-Jarmer, M., Throner, V., & Kirschneck, M. (2021). The psychological and physical effects of forests on human health: A systematic review of systematic reviews and meta-analyses [Psychologické a fyzické účinky lesov na ľudské zdravie: Systematický prehľad systematických prehľadov a metaanalýz]. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1770. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041770>
- Tiwari, M. K. (2010). Separation of brand equity and brand value [Oddelenie imania značky a hodnoty značky]. *Global Business Review*, 11(3), 421 - 434. <https://doi.org/10.1177/097215091001100307>
- Twix. [@caffebartwix]. (04. máj 2018). [Instagramové fotografie]. Prevzaté z <https://www.instagram.com/caffebartwix/>

ANALÝZA KOMUNIKÁCIE VYBRANÉHO PODNIKU NA SOCIÁLNEJ SIETI INSTAGRAM

Peter Sala – Patrícia Beličková

ABSTRAKT

Táto študentská práca sa zaoberá analýzou komunikácie vybraného podniku na sociálnej sieti Instagram. Hlavným cieľom je na základe analýzy komunikácie podniku, konkurencie a údajov zo sekundárnych zdrojov vypracovať odporúčania pre vybraný podnik. Práca kombinuje kvantitatívnu analýzu - počet sledujúcich, angažovanosť a frekvenciu príspevkov, s kvalitatívnou, čo je hodnotenie obsahu, vizuálnej a textovej stránky príspevkov a interakcie. Na základe analýzy sú navrhnuté odporúčania pre zlepšenie komunikácie podniku na Instagrame s cieľom zvýšiť angažovanosť sledujúcich a zlepšiť pozíciu značky. Táto práca ponúka ucelený pohľad na využívanie Instagramu v marketingovej stratégii a navrhuje zlepšenia pre efektívnejšie využitie tejto platformy.

Kľúčové slová: Analýza. Instagram. Marketing, Sociálne siete. Tvorba obsahu.

ABSTRACT

This student thesis deals with the analysis of the communication of a selected business on the social network Instagram. The main objective is to make recommendations for the selected enterprise based on the analysis of the enterprise's communication, competitors and data from secondary sources. The thesis combines quantitative analysis - the number of followers, engagement and frequency of posts, with qualitative analysis, which is an evaluation of the content, visual and textual aspects of posts and interaction. Based on the analysis, recommendations are proposed for improving the communication of the enterprise on Instagram in order to increase follower engagement and improve brand positioning. This thesis offers a comprehensive view of the use of Instagram in marketing strategy and suggests improvements for more effective use of this platform.

Key words: Analysis. Content creation. Instagram. Marketing. Social networks.

ÚVOD

V dobe digitálnej komunikácie sa sociálne siete stali neodmysliteľnou súčasťou a nástrojom pre podniky v rôznych odvetviach, vrátane kreatívneho a umeleckého priemyslu. Testovacie štúdiá – práve na toto odvetvie sa zameriava naša študentská práca s konkrétnym dôrazom na sociálnu sieť Instagram a jeho využitie v tetovacom štúdiu OverdoseArt v Michalovciach, ktoré stále patrí k špičke na Slovensku. Vzhľadom na moje predošlé skúsenosti získane prácou pre dané štúdio, kde som viac ako rok tvoril a publikoval obsah prioritne na platformu TikTok a len okrajovo som sa venoval Instagramu som sa rozhodol, že táto

ponúkne pohľad na digitálnu marketingovú stratégiu pre podnik.

V čase písania tejto práce sme po dohode so CEO štúdia začali intenzívnejšie spravovať a vytvárať obsah práve pre Instagram. Tento krok bol reakciou na skutočnosť, že aj keď naše štúdio patri k najznámejším na Slovensku, nás na platformách Instagram a Facebook začali predstihovať konkurenčné, častokrát aj menšie štúdia, čo signalizovalo priestor pre zmenu.

Motivácia pre písanie tejto práce teda bola, že vychádzame nielen z osobnej spojenosti do digitálnej komunikácie daného štúdia, ale aj z potreby pochopiť dynamiku a efektivitu online marketingových stratégií a to aj z konkurenčného hľadiska. Cieľom je teda identifikovať osvedčené postupy a strategické chyby v online prezentácii a komunikácii na Instagrame s ambíciou navrhnúť konkrétne kroky pre čo najlepšiu efektivitu komunikácie s cieľovou skupinou, posilnenie pozície a zvýšenie povedomia o značke OverdoseArt.

Táto práce skúma ako možno prostredníctvom platformy Instagram optimalizovať prezentáciu tetovacieho štúdia, zvýšiť viditeľnosť ale aj angažovanosť existujúcich a potenciálnych zákazníkov.

1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

V tejto časti študentskej odbornej práce sa pozrieme na pojmy ako sú sociálne siete, stratégie na nich, čo je Instagram a ako vlastne funguje. Práca sa ďalej bude orientovať na analýzu profilu vybraného subjektu na platforme Instagram.

1.1. Sociálne siete

Pojem, ktorý bol prvýkrát v histórii použitý v roku 1994 v online médiu s názvom Matisse. Vtedy, čo boli začiatky komerčného internetu, boli vyvíjané a spustené do obehu prvé platformy sociálnych sietí. Postupne sa počet sociálnych sietí a ich aktívnych užívateľov výrazne zvyšoval, čo ma za dôsledok to, že sa sociálne siete stali jednými z najdôležitejších aplikácií na internete (Aichner et al., 2021).

Podľa Vorderera sťažuje definovanie sociálnych sietí to, že majú vlastnosti masových médií a zároveň aj prvky interpersonálnej komunikácie. (Bayer et al., 2020)

Carr a Hayes popisujú sociálne siete ako webové platformy, ktoré umožňujú ľuďom komunikovať spôsobom, ktorý si môžu prispôsobiť podľa seba, a to či v danom momente alebo s oneskorením s úzkou alebo širokou skupinou ľudí, ktorá získava hodnotu z obsahu, vytvoreného používateľom a z vnímania interakcie s ostatnými. Táto definícia bola vytvorená, aby pomohla vedcom pri budúcom výskume. Hoci najčastejšia definícia opisuje sociálne siete ako

technológiu, ktorá stojí za sociálnymi sieťami a to sú internet a obsah vytvorený užívateľmi na sociálnych sieťach, ich definícia kladie dôraz nato, prečo ľudia používajú sociálne siete. (ma_cristina_sicat., 2016).

Predpokladá sa, že skoro všetky väčšie podniky či už B2B alebo B2C využívajú nejakú platformu sociálnych sietí. Využívajú ich na informovanie svojich zákazníkov, zhromažďovanie dát, prijímanie spätnej väzby, ponúkание svojich služieb alebo produktov. Jednou z najväčších výhod pre podniky je priama komunikácia medzi zákazníkom a značkou. Sociálne siete sú často vnímané ako efektívny spôsob, ako sa priblížiť zákazníkovi. (Aichner et al., 2021).



Obrázok 1 Štatistika HubSpotu o používateľoch Instagramu (zdroj : hubspot.com)

1.2. Sociálna sieť Instagram

Instagram je sociálna sieť, ktorá bola spustená globálne v roku 2010. Je zameraná primárne na zdieľanie fotografií a krátkych videí. Užívatelia si na Instagrame taktiež môžu písať či už medzi sebou alebo v skupinách. Táto platforma umožňuje používateľom nahrávať fotky, videa, a zdieľať ich so svojimi skladovateľmi alebo vybranou skupinou priateľov. Požívatelia si príspevky môžu navzájom lajkovať, komentovať a ukladať si ich, či preposielať iným. Čím viac takýchto interakcií, tým viditeľnejší sa stáva náš príspevok a tak aj profil. Viac označení páči sa mi to môžeme získať kvalitnými fotografiami, požívaním heštegov alebo spoluprácou s inými profilmi (Kuligowski, 2024). Je možné pridávať taktiež aj príbehy, ktoré sú viditeľné len na 24 hodín od uverejnenia alebo prípadne potom vo výbere príbehov na profile. Instagram predstavuje pre podniky vynikajúce marketingové nástroje ako komunikovať so svojou cieľovou skupinou. Niektorými z hlavných nástrojov sú :

- Platená propagácia je nástroj, ktorým môže inzerent spustiť rôzne kampane svojím potenciálnym zákazníkom a osloviť ich pomocou nich. Nových zákazníkov môžeme zadefinovať demograficky, geograficky, podľa ich záujmov alebo ich nákupného správania. Môžeme ich presmerovať na našu webovú stránku a zbierať dáta o zákazníkoch (Kuligowski, 2024).
- Reels a príbehy sú nástroje, pomocou ktorých môžu podniky pridávať krátky

video alebo foto obsah, ktorým ľudia môžu nahliadnuť do zákulisia firmy, čo môže zvyšovať dôveryhodnosť, profesionalitu a dobré meno. Príbehy môžu byť doplnené o rôzne interaktívne prvky ako sú hlasovania, ankety, otázky, výzvy a tak podporiť vyššiu mieru zapojenia sa divákov.

- Influencer marketing môžu firmy využívať s osobnosťami, ktoré majú vplyv na určitú skupinu ľudí. Pomôžu nám tak zvyšovať povedomie o značke, propagovať služby či produkty.
- Pokročilé štatistiky je nástroj, ktorým Instagram ponúka firmám sledovať výkonnosť príspevkov a reklám a lepšie pochopiť ich cieľové publikum a tak maximalizovať efektívnosť prispievania.

Tieto funkcie pomáhajú firmám využívať Instagram ako platformu nie len na zdieľanie obsahu so svojimi skladovateľmi, ale aj ako silný nástroj na budovanie dobrého mena a pozíciu značky na trhu.

1.3. Trendy na sociálnych sieťach

Využívanie trendov a správne používanie Instagrame môže byť prospešné pre podniky z viacerých dôvodov. Prvým z dôvodov, je že sledovaním a praktizovaním trendov môžeme zvýšiť dosahy a interakcie sledovateľov alebo potenciálnych zákazníkov. Okrem iného, využívaním a sledovaním trendov môžeme pomôcť posilniť imidž Instagramového profilu podniku.

Pravidelným prispievaním príspevkov, videí, tvorením komunity a inšpiráciou zo zahraničia môže značka pomôcť rastu podniku na platforme Instagram. Pridávaním 4 príspevkov za týždeň väčšinou v rovnakom čase si upevňuje akúsi pozíciu v algoritme Instagramu. Pomocou videí, hovorených videí sa môže priblížiť divákovi. Internet je preplnený obsahom, preto by podniky mohli experimentovať alebo sa inšpirovať tvorbou zo zahraničia. Ak to funguje tam, je možné, že to bude fungovať aj u nás (Kiavčín, 2023).

Statické posty sú súčasťou Instagramu od vzniku tejto sociálnej siete. V roku 2017 bola pridaná do aplikácie možnosť vytvorenia carousel príspevku. Používatelia si nemusia lámať hlavy, ktorá fotka alebo video, bude to vyvolené, ktoré zdieľam svojím sledovateľnom. Od tohto momentu môžu užívatelia pridať až 10 fotiek alebo videí do jedného príspevku, ktorý si ľudia môžu prezeráť potiahnutím prsta doľava. (Heath, 2017)

Úspechom virálneho carousel je v prvých troch obrázkoch nájsť problém, vyburcovať problém tak aby sa z neho stala potreba, a ukázať riešenie, po ktorom diváci tak túžia. Tieto tri obrázky tvoria 90% úsilia ktoré musíme vynaložiť pri tvorbe carousel (themarketingharuf, 2023).

Instagram v poslednom kvartál roka 2023 začal testovať carousel, do ktorého môžu pridávať príspevky sledovatelia a priatelia. Dokážeme nimi pozvať sledovateľov aby pridali svoje fotky do zdieľaného príspevku. Každú pridanú

fotku, musí autor príspevku ručne potvrdiť, až následne sa fotky nahraté sledovateľmi zobrazia v príspevku (Roth, 2023).

Pridávaním príbehov sa približuje značka k divákovi a vytvára si sním vzťah. Preto by sa užívatelia Instagramu mali vyhnúť častým chybám pri pridávaní príbehov. Ľudia si prechádzajú Instagram v tichom režime, práve preto by sa mali pridávať videa či už na Reels alebo príbeh s titulkami. Podstatné sú prvé 2 sekundy videa. Je nutné vytvoriť hook, aby to zaujalo ľudí, a na konci ich je potrebné vyzvať k akcii. Pridaním interaktívnych prvkov a nálepiek do príbehu, sa účet spája s divákmi a vytvára si s nimi vzťah (Kiavčín, 2023).

Krátke video formáty – Instagram Reels umožňujú značkám držať sa najnovších trendov. Tieto krátke videa pridal Instagram do svojej ponuky v roku 2020. Instagram Reels je len demonštráciou toho, že ľudia potrebujú konzumovať ľahko a rýchlo stráviteľný a zároveň je zaujímavý. V dnešnej dobe si ľudia prechádzajú sociálne siete na poradách, na cestách alebo aj v škole. Krátko formátové videa sa tak rýchlo stali populárne, lebo značka vie účinne komunikovať so svojou cieľovou skupinou v priebehu pár sekúnd. (Sisova, 2023)

Pri tvorení Reels videí majú značky veľké množstvo nástrojov, ktoré môžu použiť na zaujatie divákov. Nekonečná knižnica hudby, filtre ako je zelené pozadie, skrášľujúce filtre alebo text a nálepky. Značky môžu experimentovať a inšpirovať sa inými a vytvárať tak jedinečný štýl. (Sisova, 2023)

Podľa rozhovorov a prieskumov, ktoré robila Sisova v roku 2023, zistila, že tieto videa sú ľuďmi veľmi obľúbené. Navyiac obľubujú obsah, ktorí konzumujú, zameraný na zábavu. Zistenia hovoria, že značky alebo užívatelia musia získať pozornosť v rozpätí 1-4 sekúnd ak chcú byť úspešní. Potvrdil to aj jeden z predstaviteľov Instagramu v rozhovore o potrebe upútania pozornosti.

2. CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom tejto študentskej práce je komplexná analýza komunikácie tetovacieho štúdia na sociálnej sieti Instagram. Tento cieľ je motivovaný potrebou hlbšieho porozumenia súčasnej online marketingovej stratégie podniku a identifikáciou potenciálnych oblastí pre zlepšenie, aby sa zvýšila angažovanosť a rozšírila zákaznícka základňa štúdia.

Práca si kladie za cieľ dosiahnuť hlavne a čiastkové ciele.

2.1. Hlavný cieľ

Na základe zistení a analýzy ponúknuť konkrétne odporúčania a stratégie pre zvýšenie efektívnosti online komunikácie a marketingu tetovacieho štúdia na Instagrame, vrátane optimalizácie obsahu, interakcie s cieľovou skupinou a zvýšenia angažovanosti.

2.2. Čiastkové ciele

- hodnotenie súčasného stavu online komunikáciu tetovacieho štúdia na Instagrame, vrátane frekvencie príspevkov, typu obsahu a angažovanosti publika.
- podrobne analyzovať obsah produkovaný tetovacím štúdiom, jeho vizuálne a textové prvky, a identifikovať, ako tieto aspekty prispievajú k celkovej stratégii značky
- vytvorenie porovnávacej analýzy s konkurenčnými štúdiami, s cieľom identifikovať kľúčové faktory ich úspechu na Instagrame

Výsledkom bude komplexný pohľad na to, ako tetovacie štúdio v Michalovciach komunikuje na Instagrame a ako by mohlo svoju online stratégiu zlepšiť, aby si upevnilo svoje postavenie jedného z najznámejších tetovacích štúdií na Slovensku. Práca poskytne užitočné postrehy a odporúčania, ktoré môže štúdio využiť pri zvýšení online prítomnosti a komunikácie s cieľovou skupinou.

3. METODIKA PRÁCE

V tejto časti práce sa zameriame na charakteristiku vybraného skúmaného podniku – tetovacie štúdio OverdoseArt v Michalovciach. Priblížime súhrn metód a postupov, ktoré boli využívané počas celej analýzy v tejto práci.

3.1. Charakteristika skúmaného podniku

OverdoseArt Tattoo je tetovacie štúdio sídliace v Michalovciach. Štúdio založil Ivan Koribanič, známy pod umeleckým menom „Korky“ v roku 2017. Štúdio sa zameriava na poskytovanie profesionálnych tetovacích a piercingových služieb, tetérmi na to školenými priamo v štúdiu pod vedením Korkyho. Okrem klasického tetovania poskytujú aj tetovanie permanentného make-upu a tetovaniu vlasov. V štúdiu momentálne pracuje 5 tetérov, z ktorých sa každý zameriava na svoj štýl tetovania a to od minimalistických a malých line- work tetovaní, cez malé farebné, abstraktné až po farebné a čierno-biele realistické tetovania. Zákazníkom sú poskytované prvotriedne služby už od rezervácie termínu, ktorý si ľudia môže zarezervovať cez formulár na web stránke alebo jednoducho cez Instagram.

3.2. Pracovné postupy

S využitím odbornej literatúry a online materiálov vykonávame sekundárny výskum, v rámci ktorého hodnotíme a spracúvame teoretické údaje. Pred začatím písania bakalárskej práce je dôležité vykonať podrobný literárny rešerš a zozbierať relevantné zdroje, z ktorých budeme čerpať informácie.

Prvá kapitola je zameraná na teoretické východiská stanovené pre našu tému.

Teoretické obsahujú definície základných ale dôležitých pojmov pre našu prácu.

Druhou kapitolou je stanovenie si cieľov. Určili sme si hlavný cieľ a niekoľko čiastkových cieľov, ktoré sú nie menej podstatnou časťou našej práce.

Ďalšia, tretia kapitola, je zameraná na Metodiku práce, v ktorej opisujeme priebeh, postupy a metódy, ktoré sme použili pri písaní tejto školskej, odbornej práce.

Prechádzame do jedenej z najdôležitejších častí práce a to sú výsledky ktoré sme získali analýzou daného podniku a jeho konkurencie. Analyzovali sme Instagramový profil štúdia a to vo všetkých aspektoch, ktoré nám táto platforma ponúka. Zamerali sme sa ako značka komunikuje, akú ma frekvenciu pridávania postov, aká je angažovanosť a miera zapojenia sa cieľovej skupiny a potenciálnych zákazníkov.

V poslednej kapitole sme zhodnotili získane informácie a prišli s návrhmi a odporúčaniami na zlepšenie ich problematiky aby sa zlepšilo postavenie a vnímanie značky.

3.3. Spôsob získavania údajov a ich zdroje

Pomocou rešeršu sme si mohli z viacerých zdrojov vytvoriť obraz o danej problematike o fungovaní sociálnych sietí a online marketingu.

Ďalším zo spôsobov získavania dát bol aj rozhovor, ktorý patrí k najčastejším spôsobom získavania informácií. Rozhovor sa robil postupne s každým členom tetovacieho štúdia, no najmä so zakladateľom Ivanom. Vďaka vopred pripraveným otázkam a následným odpovediam sme lepšie vedeli pochopiť problematiku a situáciu v marketingovej komunikácii na sociálnych sieťach. Po vyhodnotení analýzy spracujeme odporúčania na zlepšenie sociálnej siete Instagram.

3.4. Použitie metódy vyhodnotenia a interpretácia výsledkov

Metódy, ktoré nám súžili na vyhodnotenie výsledkov v tejto študentskej práci boli pozorovanie a analýza. Pomocou pozorovania sme sledovali rôzne aktivity cieľovej skupiny na našom Instagramový profile. Sledovali sme na aký typ príspevkov najviac interagujú, na aké príbehy nám odpovedajú ale aj aký obsah ich baví najmenej. Analýzou sme si mohli problematiku rozložiť na menšie časti a uplatniť ju vo viacerých kapitolách práce a tak je pre nás jednoduchšie nájsť správny spôsob fungovania Instagramového profilu a odlíšenia sa od konkurencie. Pomocou rešeršu sme si mohli z viacerých zdrojov vytvoriť obraz o danej problematike o fungovaní sociálnych sietí a online marketingu.

Ďalším zo spôsobov získavania dát bol aj rozhovor, ktorý patrí k najčastejším spôsobom získavania informácií. Rozhovor sa robil postupne s každým členom tetovacieho štúdia, no najmä so zakladateľom Ivanom. Vďaka vopred pripraveným otázkam a následným odpovediam sme lepšie vedeli pochopiť problematiku a situáciu v marketingovej komunikácii na sociálnych sieťach. Po vyhodnotení analýzy spracujeme odporúčania na zlepšenie sociálnej siete Instagram.

3.5. Použitie metódy vyhodnotenia a interpretácia výsledkov

Metódy, ktoré nám sŕžili na vyhodnotenie výsledkov v tejto študentskej práci boli pozorovanie a analýza. Pomocou pozorovania sme sledovali rôzne aktivity cieľovej skupiny na našom Instagramový profile. Sledovali sme na aký typ príspevkov najviac interagujú, na aké príbehy nám odpovedajú ale aj aký obsah ich baví najmenej. Analýzou sme si mohli problematiku rozložiť na menšie časti a uplatniť ju vo viacerých kapitolách práce a tak je pre nás jednoduchšie nájsť správny spôsob fungovania Instagramového profilu a odlišenia sa od konkurencie.

4. VÝSLEDKY PRÁCE

V kapitole výsledky práce sme sa zamerali na analýzy profilu na Instagrame skúmaného podniku ale aj na profily konkurenčných štúdií a snažili sme sa splniť všetky nami predom stanovené čiastkové a hlavné ciele.

4.1. Analýza komunikácie a obsahu na Instagrame

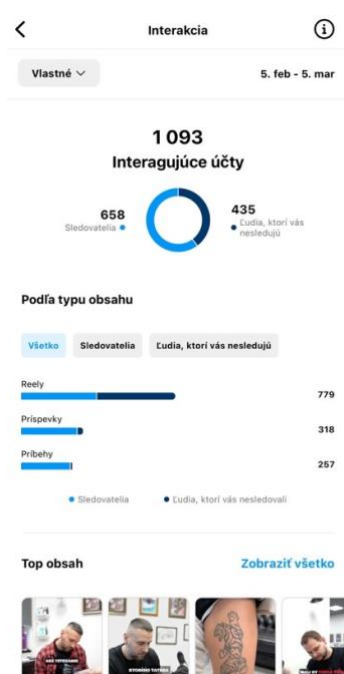
Aktuálna komunikácia letovacieho štúdia na Instagrame je zameraná prevažne na tetovania. Tetovacie štúdio OverdoseArt Tattoo má na Instagrame v čase písania práce približne 8,9 tisíc skladovateľov. Bio, ktoré uvádza na profile je formulované všeobecne a nie príliš formálnym jazykom. Výhodou je odkaz na web, ktorý je súčasťou bio popisu.

Zo statických príspevkov je vidieť, že štýl ktorým tetéri prezentujú svoju tvorbu im ešte nie je úplne jasný a stále sa v ňom hľadajú. Na prvý pohľad je vidieť, ktorý z tetérov používa na fotenie svojich projektov profesionálny fotoaparát so štúdiovým svetlom, a ktorý zas len telefón s prídavným LED svetlom. Niektoré projekty sú fotené na jednoduchom, čiernom pozadí, iné sú so zátišim v rôznych častiach štúdia. Zväčša sa jedná len o jednoduché fotky výsledného tetovania a miera interakcii je pomerne nízka v pomere aký počet sledujúcich sa nachádza na profile.

Príspevky sú pridávané každý deň z čoho vyplýva, že je ich na profile dosť veľa. Instagramový profil tohto štúdia pekne dotvárajú reels, ktoré sú zamerané na odpovede tetérov na otázky. Tie však nie sú veľmi často publikované, aj napriek tomu, že by to bol recyklovateľný obsah zo sociálnej siete TikTok. Pre porovnanie so statickým príspevkami, ktoré dosahujú v priemere 50 označení páči sa mi to, reelska sú viac lajkované. Často krát sa stane že video recyklované z TikToku sa stane virálnym v porovnaní s ostatnými videami publikovanými na štúdiomom Instagrame. Najúspešnejšie reels má na Instagrame približne 2,6 milióny pozretí a približne 35 tisíc lajkov. Ide o video z medzinárodnej súťaže v Krakove, kde odpovedá modelka na otázky.



Obrázok 2 Štatistika dosahov na profile (zdroj: vlastné spracovanie)



Obrázok 3 Štatistika interakcii na profile (zdroj: vlastné spracovanie)

Na obrázku 1 vidíme, že štúdio na sociálnej sieti dokáže osloviť organický skoro 30 tisíc ľudí. Viac ako 75% týchto ľudí, sú ľudia, ktorí štúdio nesledujú a dosah vytvorili z veľkej časti pomocou Reels videí, ktoré sa publikujú recyklovaním z TikToku.

Na obrázku 2 vyššie je vidieť, že nový ľudia, ktorí interagujú s príspevkami sú z väčšej časti tí, ktorým vyskočilo Reels video v odporúčaných príspevkoch. S príbehmi a statickými príspevkami interagujú najmä ľudia, ktorí profil sledujú.

Tetovacie štúdio v čase písania práce nemá aktívne žiadne kampane, na žiadnej zo svojich sociálnych sieti patriace pod spoločnosť Meta.

Čo sa týka príbehov, tie sú pridávame každý deň v minimálnom počte 3, no počas víkendov je aktivita žiadna. Môžeme však povedať, že kvalitou nie sú dostatočne dobré, či už samotným záberom alebo výberom podkladovej hudby, ktorá žiadnym spôsobom nesúvisí s témou na videu, alebo motívom tetovania. Na profile sa nachádza aj niekoľko výberov, ktoré obsahujú príbehy, ktoré boli v priebehu času publikované a uložené do tohto výberu. Výberov je pomerne dosť veľa a každý z tetérov má svoj vlastný výber, v ktorom sa nachádza jeho tvorba. Je tam veľa nie zrovna atraktívnych príbehov. Keďže štúdio ponúka aj prepichovanie piercingov, tak vytvorilo aj samostatný výber zameraný na túto službu. V samotnom výbere sú fotky prevažne staré a to od roku 2022. Nových tam pribúda veľmi málo.

4.2. Analýza konkurencie

Do porovnania s konkurenciou sme vybrali dve lokálne štúdiá a jedno známejšie po celom Slovensku.

Tetovacie štúdio LoveInk funguje od roku 2022. Ich cieľovou skupinou sú najmä mladší ľudia, nakoľko v štúdiu tetujú 3 tetéri vo veku do 23 rokov. Ich aktivita na sociálnej sieti Instagram je pomerne nízka a v čase písania práce majú 564 skladovateľov a len 52 príspevkov, z ktorých istá časť sú piercingy. Obsah na nás pôsobí trochu ľudskejšie, aj keď sa tiež nejedná o žiadnu extra kvalitu. Feed vyzerá byť dosť rozhádzaný a neupravený, čo pôsobí dosť chaotický a okrem ružovej farby to nepôsobí ako jeden brand. Na fotenie svojich projektov využívajú telefóny. Organizujú aj rôzne eventy, z ktorých pridávajú príbehy a následne aj reels a pripomínajú sa tak ľuďom, ktorí už u nich boli alebo sa snažia osloviť potenciálnych zákazníkov. Momentálne nemali zapnutú žiadnu kampaň, ktorou by podporovali svoju tvorbu na Instagrame (Loveink_tattoostudio, 2024).

Inkstitute alebo inak aj Mihyno je štúdio, ktorého jediným tetérov je aj sám CEO. Funguje od roku 2020. Na štúdio sme narazili na TikToku, kde sme sa presmerovali na jeho štúdiový ale aj súkromný Instagram. Na Instagrame sa snaží pôsobiť čo najviac ľudsky, zdieľa tam svoju dennú rutinu a pôsobí ako bežný človek, ktorý zdieľa svoj obsah so svojimi priateľmi. Feed vyzerá byť jednotný, možno aj preto, že sa tam vyskytuje zväčša jeden konkrétny štýl tetovania, ktorému sa venuje. Pomerne dobre mu funguje aj obsah, ktorý zdieľa a sú to väčšinou reelska či už z procesu tetovania, alebo zo zahojeného tetovania alebo séria videí, kedy počas celého mesiaca tvoril krátke vlogy, ktoré mali aj na TikToku aj na Instagrame u ľudí úspech.

Tetovacie štúdio Inkfamous v Bratislave je asi viacerým ľuďom známe, aj kvôli svojej práci s influencermi a PR videám a článkom na portáloch ako je

Refresher alebo Startitup, kedy štúdio zviditeľnil zakladateľ Samuel Potúček. Štúdio sa viackrát objavilo aj vo vlogoch Strýca Filipa, ktoré sú vysielané na YouTubeovom kanáli Startitup alebo v známych vlogoch hudobnej skupiny DMS.

Na Instagrame majú necelých 15 tisíc fanúšikov, a frekvencia príspevkov je pomerne nepravidelná. Stáva sa, že v jeden deň ide viacero príspevkov a inokedy tam dlhšie nie je žiadna aktivita. Obsah ktorý tvoria na Instagram je dosť podobný práve tomu, ktorý tvorí OverdoseArt, striedajú sa tam fotky tetovaní na čiernom pozadí s recyklovaným obsahom z TikToku. Raz za čas sa tam objaví nejaká známa tvár ako je napríklad Separ alebo sú tam publikované videa z eventov, ktoré Inkfamous pravidelne organizuje. Feed je ladený do tmavých farieb ale tiež na nás pôsobí trošku chaotický, ale môže to byť spôsobené viacerými štýlmi tetovaní, ktoré sa v štúdiu striedajú. Miera interakcii u tohto štúdia je dosť podobaná tým v štúdiu OverdoseArt. Pár výnimiek sa nájde, ak sa jedná o posty, ktoré pridané ako spolupráca s jednotlivými tetérmi, čo považujeme za správny krok k osloveniu potenciálnych zákazníkov. Na niektorých projektoch je vidieť, že si dávajú záležať na prezentácii finálneho výsledku či už pekne nesvietenou a odfotenu fotkou alebo videom.



Obrázok 4 Statický príspevok
(zdroj: [instagram.com/inkfamousgallery](https://www.instagram.com/inkfamousgallery))



Obrázok 5 Statický príspevok
(zdroj: [instagram.com/loveinktattooostudio](https://www.instagram.com/loveinktattooostudio))

5. ZHRNUTIE

Na základe získaných teoretických poznatkov a podrobnej analýzy komunikácie testovacieho štúdia OverdoseArt Tattoo môžeme jednoducho navrhnúť zlepšenia tejto komunikácie.

5.1. Statické príspevky

Prvým odporúčaním je publikovanie príspevkov, ktoré zobrazujú aj niečo iné ako len tetovania. Príkladom môže byť publikovanie fotografií tetérov pri práci, zákazníkov so zaujímavými tetovaniami alebo aj klasických fotiek zo štúdia. Taktiež pridávanie náhodných fotiek z rôznych profilov zameraných na estetiku. Odporúčame vytvárať aj výstižne meme obrázky, ktoré sú ľahko zdieľateľné našou cieľovou skupinou. Získavame tak vyššiu mieru zapojenia sa divákov. Takéto možnosti odporúčame striedať počas týždňa. Samozrejme keďže ide o tetovacie štúdio nesmú byť tetovania vynechané. Kvôli faktu, že sa v štúdiu nachádza 5 tetérov, odporúčame vytvárať carousel výveru tých najlepších tetovaní za daný týždeň či už z celého štúdia alebo od daného tetérov. Statické príspevky odporúčame pridávať každý druhý deň. Pri publikovaní je dobre použiť len krátky popis, v ktorom sa snažíme použiť čo najviac kľúčových slov a zvoliť len 5 až 6 heštegov. Heštegy majú byť trefné a majú tiež poukazovať na to čo sa na príspevku nachádza. Neodporúčame používať hudbu do statických postov, čo môže veľa krát znižovať kvalitu publikovaného príspevku. Odporúčame preto, si nájsť do štúdia nejakého dvorného fotografa, ktorý pomôže tvoriť fotografický obsah. Čo sa týka ceny, záleží od seniority a skúsenosti fotografa, ale dá sa odhadovať, že by to mohlo stať mesačne zhruba 200€.

5.2. Reels

Fungovanie reels videí na Instagrame pomerne dobre funguje, tak by štúdio nemalo od toho upustiť a pridávať videa pravidelne. Navrhujeme pridávať aspoň jedno video za týždeň. Obsahom by mohli byť rôzne trendy, ASMR videa, zákulisie, proces tetovania, recyklácia obsahu z iných sociálnych sietí ako je TikTok. Využívať hovorené slovo a vytvárať takzvaný hook na začiatku videa.

5.3. Príbehy

Podľa Rast'a Kiavčina z Digitalcov sú príbehy jedným z najdôležitejších nástrojov, ako robiť sociálne siete v Roku 2024 a je vhodné ich pridávať každý deň aspoň tri. Najideálnejšie s dostatočným časovým rozstupom. Potrebné je si uvedomiť ako tie stories vyzerajú a zároveň aká hudba je použitá. Vzhľadom na to akým dojmom chce štúdio pôsobiť odporúčame sa zamerať na hudobný štýl rap alebo r'n'b. Tieto žánre by mohli lepšie pôsobiť na publikum. Ak je pridávanie

fotka na story, tak odporúčame vyžiť celý potenciál fotky a žiadnym spôsobom ju nezmenšovať. Čo môže byť ešte výhodou, tak je označovanie zákazníkov, aj keď by šlo len o skryté označenie. To môže pomôcť pre zdieľať príbeh zákazníkom a získať aj nových, potenciálnych, zákazníkov na profil štúdia. Ďalším našim odporúčaním pri pridávaní príbehov je používanie interaktívnych nálepk, ktoré Instagram ponúka, či už sa jedna o anketu, hlasovanie, otázky, vytvorenie hyperlinku, pridanie hudby, to všetko nám pomôže vytvoriť vyššiu interakciu diváka s príbehom a tak aj vytvorenie kladnejšieho vzťahu so značkou ako takou.

Ďalším našim odporúčaním je zredukovať výber príbehov na profile. Vymazať staré príbehy vo výbere a nahradiť ich novými. Poukáže sa tak na nové projekty tetérov a zároveň bude profil pôsobiť aktuálne.

Príbehy by v štúdiu mohla vytvárať shop-manažérka a spolupracovať pri tom s tetérmi v štúdiu, a prezdieľať aj ich príbehy.

5.4. Platená reklama a influenceri

Nie menej podstatnou časťou by mala byť platená propagácia či už vytvorením rôznych kampaní pomocou nástroja AdsManager alebo boostovaním príspevkov jednoducho pomocou interného nástroja v aplikácii Instagram. Rozpočet by sme odporúčali rozdeliť medzi každého z tetérov, aby kampane alebo sponzorované príspevky bežali pre všetkých súčasne.

Na vytvorenie kampaní odporúčame určiť si nejaký minimálny rozpočet, otestovať funkčnosť a výkonnosť jednotlivých kampaní a postupne sumu navyšovať. Je potrebné si uvedomiť, že čím viac peňazí sa do správne nastavených kampaní investuje, tým lepšie výsledky môžeme očakávať. Netreba zabúdať na dôležité faktory ako je typ obsahu, frekvencia a doba trvania kampane ale aj demografické a geografické faktory, ktoré môžu kampane a ich cenu ovplyvňovať.

Využitie influencerov na zviditeľnenie sa môže predstavovať viacero výhod. Títo ľudia majú zväčša veľmi špecifické a angažované publikum a výberom spraveného influncera môžeme dosiahnuť to, že zasiahneme presne našu cieľovú skupinu, ktorá má záujem o tetovanie alebo je v procese rozhodovania sa. Influencer má u svojich ľudí určitú dôveryhodnosť a zaručuje im častokrát, to že využíva služby tých najlepších v obore. Influenceri sú už veľa krát ľudia, ktorým záleží na tom, ako vyzerá ich obsah a to ako ho predávajú ľuďom, môžu sa prezentovať cez dokonalé fotografie, výborný vlogový obsah alebo aj pútavé grafiky a často krát nie je len Instagram jedinou platformou, na ktorej vystupujú, čo je pre nás len bonusom a zvidel'níme sa aj mimo neho.

Pri výbere influencerov by sme mali zväžiť aj to, aký majú imidž a aké hodnoty zastávajú a či sú v súlade s našou značkou. Odporúčali by sme influencerov, ktorí už tetovanie majú a majú väčší zásah na ľudí, z dôvodu, že tetovanie samo o sebe je veľmi kontroverzná vec a stále dokáže pobúriť ľudí naprieč všetkými generáciami. Preto potrebujeme mať istotu, že zacielim aj skupinu ľudí, ktorým tetovanie neprekáža a berú to ako životný štýl alebo dokonca aj ako umenie. Z konkrétneho pohľadu by sa mohlo jednať o človeka ako je Jakub Enžl, ktorý tvorí obsah na Instagram a YouTube z oblasti fitness, takže sú jeho časti tela pomerne stále odhalené a stále na očiach. Jakub má na Instagrame niečo ku 330 tisíc ľudí na Instagrame aj z Česka aj Slovenska. Enžl získal ocenenie Muž roka 2023 podľa magazínu ESQUIRE MAN, takže predpokladáme, že časť fanúšikovskej základne budú aj ženy. Myslíme si, že ak by sa jednalo o väčší projekt, ktorí by bol na viacero sedení, mohlo by to byť vo forme barteru s preplatením nákladov na ubytovanie a cestu, nakoľko je Jakub z Českej republiky.

ZÁVER

V študentskej odbornej práci sme sa venovali analýze vybraného subjektu, ktorým bolo tetovacie štúdio OverdoseArt v Michalovciach na Instagrame. Platforma Instagram je jednou z najviac využívaných aplikácií zo sociálnych sietí. Tvorí každodennú súčasť takmer každého z nás ráno hneď po zobudení sa, v zápche, na porade, pri obede ale aj pred televíziou na gauči.

V práci sme sa venovali teoretickým východiskám čo sú sociálne siete, čo je Instagram a aké trendy na ňom prevládajú v čase písania tejto práce. Pomocou analýzy sme zistili aktuálny stav Instagramového profilu štúdia a pozorovaním sme zistili aké postupy volí pri publikovaní príspevkov a príbehov. Konkrétnejšie sme sa zaujímali o tvorbu obsahu, či štúdio používa platenú reklamu a aké vzťahy udržujú so svojimi zákazníkmi.

V poslednej časti, ktorá bola určená najmä odporúčaniam na zlepšenia sme využili všetky naše už nadobudnuté vedomosti z oblasti online marketingu a obsahového marketingu a navrhli sme tak skúmanému subjektu čo by im mohlo na Instagrame fungovať. Sústredili sme najmä nato, aby sa zvýšila miera angažovanosti ľudí, vnímanie značky aj ľuďmi ktorý nie sú našimi zákazníkmi a najmä postavenie značky v konkurencii s lokálnymi štúdiami ale aj štúdiami v rámci celého Slovenska.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Bayer, J. B., Triêu, P., & Ellison, N. B. (2020). Social media elements, ecologies, and effects. *Annual Review of Psychology*, 71(1), 471–497. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-050944>
- Business. (b.d..)Why your business should be on instagram. [Prečo by ste mali byť na Instagrame]. <https://www.business.com/articles/10-reasons-to-use-instagram-for-business/>
- Heath, H. (2018, marec 10). Instagram releases Carousel posts: Here’s what you need to know [Instagram spúšťa Carousel príspevky: Toto je to, čo potrebujete vedieť] [Online]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/instagram-releases-carousel-posts-heres-what-you-need-h%C3%A9%C3%A8ne-heath>
- Kiavčín, R [kiavcin] (2023, jún 23.). 6 veľkých chýb v Insta storkách [Online] Instagram. https://www.instagram.com/p/Ct0uA-2sU-j/?img_index=1
- Kiavčín, R [kiavcin] (2023, september 23.). Ako tvorím obsah na sieti? [Online]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CxFSXf9Mduu/?img_index=1
- [ma_cristina_sicat] (2016, júl 31). Social media: Are we connecting people [Sociálne média: Spájame ľudí]. [Online]. https://medium.com/@ma_cristina_sicat/social-media-are-we-connecting-people-6d6cccc3138
- Roth, E. (2023, október 27). *Instagram tests collaborative carousels your friends can add to*. [Instagram testuje spoločné carousel príspevky, do ktorých sa môžu pridať vaši priatelia]. [Online]. <https://www.theverge.com/2023/10/27/23935363/instagram-collaborative-carousels-friends-meta-test>
- Sisova, A. (2023). Instagram Reels as an Effective Marketing Tool [Instagramový Reels ako efektívny marketingový nástroj]. [Bakalárska práca]. Metropolia University of Applied Sciences.
- [themarketingsharuf] (2023, december 16.). Virálny carousel formát [Online]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C06cQHdya9/>

EMOCIONÁLNE APELY V REKLAME A ICH VÝSKUM POMOCOU NEUROMARKETINGU

Martina Struhárová – Natália Šimegová – Patrícia Beličková

ABSTRAKT

Táto odborná práca sa zaoberá racionálnymi a emocionálnymi apelmi v reklame, rozdielmi medzi nimi, ich vplyvom na spotrebiteľa a výskumom vplyvu emocionálnych apelov na spotrebiteľa pomocou neuromarketingu. V prvej časti práce zhrnieme teoretické poznatky o reklame, psychológii v reklame, racionálnych a emocionálnych apeloch v reklame a skúmanie emocionálnych apelov v nej. V druhej časti sa zameriame na neuromarketingové výskumy spojené s emóciami v reklame, analyzujeme sekundárne výskumy a na základe nich vypracujeme odporúčania pre lepšie využívanie emocionálnych apelov v reklame.

Kľúčové slová: Marketing. Neuromarketing. Reklama. Psychológia reklamy. Emocionálne apely.

ABSTRACT

This professional work deals with rational and emotional appeals in advertising, the differences between them, their impact on the consumer and the research of the impact of emotional appeals on the consumer using neuromarketing. In the first part of the work, we will summarize theoretical knowledge about advertising, psychology in advertising, rational and emotional appeals in advertising and the investigation of emotional appeals in it. In the second part, we will focus on neuromarketing research related to emotions in advertising, analyze secondary research and, based on them, develop recommendations for better use of emotional appeals in advertising.

Key words: Marketing. Neuromarketing. Advertising. Advertising psychology. Emotional appeals.

ÚVOD

V dnešnej konzumnej spoločnosti je reklama neoddeliteľnou súčasťou nášho každodenného života. Neustále sme vystavení množstvu reklám a marketingových podnetov, ktoré sa nás snažia zaujať a ovplyvniť naše rozhodovacie procesy a správanie sa. Svet reklamy sa stáva zložitejším a dynamickým prostredím, kde značky súperia o našu pozornosť a lojalitu. Svet je preto preplnený reklamami a marketingovými podnetmi, pričom je pre nás dôležité pochopiť, aký vplyv majú tieto komunikačné nástroje na naše rozhodovacie procesy a správanie sa. Jedným z kľúčových aspektov reklamy je využitie emocionálnych apelov, ktoré sa snažia osloviť divákov na hlbšej úrovni a vyvolať v nich konkrétne reakcie a pocity.

Táto téma je predmetom stáleho výskumu v oblasti marketingu a psychológie reklamy a v posledných rokoch získava na význame aj v kontexte neuromarketingu. Cieľom tejto odbornej práce je preskúmať vplyv emocionálnych apelov v reklame a ich štúdium pomocou neuromarketingu. V teoretickej časti sa budeme venovať charakteristike reklamy, jej funkciám a psychológii. Osobitnú pozornosť venujeme reklamným výpovediam a porovnávame racionálne a emocionálne argumenty v reklame, ako aj vplyv humoru, erotických podtónov a strachu na spotrebiteľov. Ďalej sa budeme venovať neuromarketingu a jeho aplikácii v reklame, ako aj jeho všeobecným aspektom.

V praktickej časti sa pozrieme na konkrétne príklady využitia emocionálnych apelov v reklame a zhodnotíme ich úspešnosť v praxi, s dôrazom na výskum pomocou neuromarketingu. Zameriame sa aj na analýzu vybraných slovenských a zahraničných kampaní a ich efektivitu z hľadiska emocionálnych apelov. V závere práce zhodnotíme naše zistenie zo sekundárnych výskumov a sformujeme odporúčanie na zlepšenie využívania emocionálnych apelov v reklame.

1. TEORETICKÉ VYMEDZENIA RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

V teoretickej časti odbornej práce sa budeme venovať samotnej reklame a psychológii v nej. Následne prejdeme na racionálne a emocionálne apely v reklame, ktoré si definujeme a uvedieme hlavné odlišnosti medzi nimi. Zameriame sa na rôzne emocionálne apely, ich využitie a výskum prostredníctvom neuromarketingu.

1.1. Charakteristika reklamy

Reklama je všade okolo nás a dovoľme si tvrdiť, že sa jej už ani nedá vyhnúť. Podľa Kotlera reklama patrí medzi najstaršie marketingové aktivity. Reklamu máme možnosť vysledovať už v dávnej histórii, značia tomu aj archeologické nálezy, ako sú vývesné tabule, ktoré oznamovali ohľadom rôznych akcií a ponúk. Okrem toho napríklad aj Rimania maľovali na steny rôzne inzeráty, ale aj oznámenia ohľadom gladiátorských zápasov. Moderná reklama je už síce týmto praktikám vzdialená, avšak cieľ reklám, či už v minulosti alebo v súčasnosti bol a je rovnaký (Kotler & Armstrong, 2007).

Samozrejme s dnešnými reklamami sa to nedá ani porovnať, reklamy v súčasnosti sú už prepracované a dokonalo vymyslené, teda väčšina z nich. Existuje nespočetné množstvo definícií reklamy, ktoré sa líšia od autora k autorovi. V knihe *Marketingová komunikace* od Miroslava Karlíčka a Petra

Krála sa môžeme dočítať, že reklama je komunikačná disciplína, prostredníctvom ktorej je možné efektívne predávať marketingové posolstvá masovým cieľovým segmentom. Reklama dokáže cieľovú skupinu informovať, presvedčať a marketingovú informáciu účinne pripomínať. Reklamu môžeme vnímať ako takú „vlajkovú loď“ marketingovej komunikácie (Karlíček & Král, 2011).

Podstatu reklamy krásne definuje aj zákon o reklame, ktorý znie: Zákon č. 147/2001 Z. z. Zákon o reklame a o zmene doplnení niektorých zákonov hovorí: „Reklama je predvedenie, prezentácia alebo iné oznámenie v každej podobe súvisiace s obchodnou, podnikateľskou alebo inou zárobkovou činnosťou s cieľom uplatniť produkty na trhu, ak osobitný predpis neustanovuje inak“ („Zákon o reklame a o zmene doplnení niektorých zákonov č. 147/2001“, 2001).

Jana Matúšová, redaktorka Diva.sk definuje reklamu ako prostriedok, ktorý je schopný ovplyvniť obrovský počet geograficky rozptýlených zákazníkov. Výhodou je, že tento proces prebieha s nízkymi nákladmi na kontakt a taktiež umožňuje predávajúcemu opakovať jeho oznam (Matúšová, 2013).

Definícia reklamy sa odvíja aj od toho, z akého hľadiska sa na reklamu pozeráme. To, čo má väčšina definícií spoločné, je že ide o kontrolovaný proces komunikácie neosobného charakteru prostredníctvom nejakého média s komerčným cieľom práve medzi zadávateľom a tými, ktorým je daný produkt alebo služba určená.

1.1.1. Funkcie reklamy

Reklama sa používa na propagáciu značiek, firiem alebo myšlienok. Reklama ako taká má obrovské množstvo rôznych funkcií, jednou z najhlavnejších funkcií je zvýšiť povedomie o existencii produktu, služby alebo samotného podniku. Cieľom je posilniť atraktivnosť daného produktu alebo služby, získať zákazníkov a v neposlednom rade presvedčiť ich, aby nakupovali. Pokiaľ má reklama splniť svoj účel, tým sa myslí osloviť spotrebiteľa, musí informovať, presvedčať, predávať.

Reklama dokáže osloviť geograficky roztrúsené cieľové skupiny. Cieľom reklamy je konkrétna úloha a miera jej naplnenia v rámci konkrétneho publika a konkrétneho času. Ciele reklamy rozdeľujeme podľa toho, či je cieľom reklamy informovať, presvedčiť, pripomínať, porovnávať alebo utvrdzovať.

- Cieľom informatívnej reklamy je vytvoriť povedomie o značke, ako aj o nových produktoch alebo nových vlastnostiach existujúcich produktov.
- Cieľom prisvedčacej reklamy je vytvoriť priazeň, preferenciu, presvedčenie a rozhodnutie pre produkt.

- Cieľom pripomínacej reklamy je stimulovať opakované nákupy produktov u spotrebiteľov.
- Cieľom porovnávacej reklamy je priamo alebo nepriamo porovnať vlastnosti dvoch či viacerých značiek potenciálnych konkurentov.
- Cieľom utvrdzujúcej reklamy je presvedčiť nedávnych zákazníkov značky, že urobili správne rozhodnutie (Janouch, 2014).

1.2. Charakteristika psychológie reklamy

Reklama a psychológia sú pojmy, ktoré spolu rozhodne súvisia. Myslíme si, že kľúčovým aspektom pre tvorbu úspešnej reklamy, či dokonca aj celej marketingovej komunikácie je pochopenie a následne využitie poznatkov zo psychológie.

Autorka Jitky Vysekalovej psychológii uplatňovanú v reklame alebo aj v iných formách marketingových komunikáciách definovala ako: všetky psychické a psychologické relevantné objekty a procesy, ktoré sú obsahom tejto komunikácie, resp. s nimi vecne alebo časovo súvisia (Vysekalová, 2023, p. 56).

Pod psychické a psychologické relevantné objekty môžeme zahrnúť všetky aspekty, ktoré ovplyvňujú myslenie, chovanie a vnímanie ľudí. Na druhej strane psychické a psychologické procesy charakterizujeme ako mechanizmy, ktoré ovplyvňujú ako ľudia reagujú na marketingovú komunikáciu. To môže zahŕňať procesy spracovania informácií, rozhodovania, učenia a iné.

1.3. Reklamné výpovede – emocionálne vs. racionálne argumenty

Pri reklamách je nesmierne dôležité porozumieť ako ovplyvňujú naše rozhodovanie a akým spôsobom sa nás snažia presvedčiť kúpiť určitý produkt alebo službu. Jedným z hlavných aspektov reklamy je používanie argumentov - či už emocionálnych alebo racionálnych, ktoré pomáhajú pri oslovení cieľovej skupiny.

1.3.1. Racionálne apely v reklame

Racionálne apely sa zameriavajú na faktické informácie o produkte ako sú jeho vlastnosti, výhody a použitie. Tieto reklamy sa zvyčajne snažia osloviť rozumovú stránku spotrebiteľov a presvedčiť ich logickými argumentmi o tom, prečo by si mali vybrať určitý produkt alebo službu. Využívanie racionálnych apelov je typické pre oblasť finančných služieb automobilového priemyslu alebo elektroniky (Matúšová, 2013).

1.3.2. Emocionálne apely v reklame

Emocionálne apely v reklame vyvolávajú pocity, ktoré sú často pre spotrebiteľa lepšie zapamätateľné ako racionálne odvodzovanie benefitov

produktu či služby. Nápadito stvárnený príbeh, ktorý je založený na emocionálnych apeloch je lepšie zapamätateľný, no otázne ostáva, či si spotrebiteľ zapamätá aj značku alebo len emóciu, ktorú v nej vyvolala. Pri racionálnych apeloch rozlišujeme rôzne motívy ako sú humor, strach, tragický motív alebo erotika (Matúšová, 2013).

1.3.3. Humor v reklame

Z psychologického hľadiska patrí humor k emocionálnym apelom, ktorý vyvoláva príjemné pocity a dobrú náladu. Tieto pocity sú pre spotrebiteľa zapamätateľné, len nie je vždy spájané so značkou.

Použitie humoru v reklame prispieva k pozitívnemu postojú diváka k reklame, avšak je dôležité použiť správny štýl humoru. Pri jeho využití musíme brať ohľad na cieľovú skupinu, ktorú chceme osloviť a cieľ reklamnej kampane. Ak, sa na tieto aspekty nezameriame, môže sa humor stať nezrozumiteľný pre diváka, a tak nastáva veľká pravdepodobnosť, že si ho vysvetlí nežiadúcim spôsobom (Vysekalová, 2023).

1.3.4. Erotika v reklame

Existuje množstvo spôsobov na znázornenie erotiky v reklame. Ide napríklad o čiastočnú nahotu, vytváranie vzťahu medzi dvoma aktérmi alebo hudbou či sexuálne ladenými komentármi (Matúšová, 2013).

Reklamy, ktoré sú určené primárne ženám majú skôr eroticko - romantický podtext. Vyplýva to zo zistení, že pre ženy sú dôležité aj iné mužské aspekty a neprikladajú vzhľadu až takú dôležitosť. Avšak podľa výskumov Felsera z roku 1998 majú ženy aj muži venujú zvýšenú pozornosť reklamám s erotickými stimulmi. Napriek tomu pozornosť, ktorá je erotickým prvkom v reklame venovaná odvádza pozornosť od produktu a celkového reklamného posolstva (Vysekalová, 2023).

1.3.5. Strach v reklame

S motívom strachu v reklame sa stretávame pomerne často. V týchto reklamách sú zväčša prezentované hrozby z negatívnych dôsledkov, ktoré môžu nastať, pretože človek nevlastní určitý produkt alebo nevyužíva danú službu. Hlavným cieľom je ukázať ľuďom, a to väčšinou drastickým spôsobom, aké nežiaduce dôsledky môže mať zanedbanie určitého správania.

Tento spôsob má motivovať ľudí k odpovedajúcemu správaniu, či už ide o používanie produktu, zmenu životných návykov alebo využívanie určitých služieb. Skvelým príkladom je výskum Jánisa a Feshbacha z roku 1953, ktorý skúmal účinnosť výchovných filmov zameraných na zubnú hygienu. Pri prednáške pomocou verbálnej ale aj vizuálnej formy, konkrétne pomocou

obrázkov rôznych chorôb ústnej dutiny, zastrašili študentov, ukazovaním dôsledkov zanedbávania starostlivosti o zuby. Aj keď prvá skupina študentov mala najväčší strach, nedosiahla žiadne zlepšenie zubnej hygieny.

Pre účinnosť apelov na strach je dôležitá intenzita strachu, ktorý reklama vyvolá. Ide o to vyvolať primeranú dávku strachu, ktorá aktivuje pozornosť a núti ľudí uvedomiť si, že sa daná udalosť môže stať aj im. Apel založený na strachu je neúčinný práve vtedy, ak v reklame chýba myšlienka alebo spôsob akým môžeme odvrátiť hroziace nebezpečie (Vysekalová, 2023).

1.4. Neuromarketing

Ako sme už vyššie avizovali pri nákupnom správaní sa stretávame s tým, že pri výbere produktu sa nerozhodujeme primárne racionálne, ale na základe emócií. Práve touto problematikou sa zaoberá neuromarketing, ktorý skúma spotrebiteľské správanie pomocou rôznych nástrojov. Je to technika, ktorá hlboko skúma nevedomé činnosti vykonávané spotrebiteľom a ako tieto reakcie ovplyvňujú nákupné správanie.

Neuromarketing môžeme definovať ako začlenenie neurologickej a kognitívnej vedy do marketingových praktík. Namiesto toho, aby sme sa zamerali len na to, čo sami uvádzame v kvalitatívnych prieskumoch, neuromarketing skúma, ako náš mozog reaguje na podnety („6 Examples of Brands Using Psychology in Social Media Marketing“, 2018).

Pri neuromarketingovom výskume sa využívajú najčastejšie technológie fMRI a EEG. Obe technológie sledujú mozgovú aktivitu, srdečný tep, pohyb očí či teplotu tela. Technológia EEG sa využíva častejšie pri sledovaní dynamických marketingových stimulov, akými sú napríklad televízne reklamy alebo pohyblivé reklamy na webe, prípadne sociálnej sieti. fMRI sa využíva pri skúmaní statických stimulov – dizajn produktu, balenie, slogan alebo logo značky („Čo je neuromarketing a ako ho využívať v praxi“, 2021).

Neuromarketing sa bežne používa v reklame pomocou emocionálnych apelov. Pomocou emócií spotrebiteľov môžu marketéri vytvárať reklamy, ktoré rezonujú s ich cieľovým publikom a vyvolávajú požadované emocionálne reakcie, ktoré ovplyvňujú nákupné rozhodnutia („Why neuromarketing is essential for creating impactful ads.“, 2022).

2. VYUŽÍVANIE EMOCIONÁLNYCH APELOV V REKLAME A ICH VÝSKUM POMOCOU NEUROMARKETINGU

V tejto časti odbornej práce sa zameriame na prípadové štúdie z reálneho sveta a príklady efektívnych kampaní, ktoré využívajú emocionálne výzvy na zaujatie zákazníkov a dosiahnutie požadovaných výsledkov s cieľom

demonštrovať praktické využitie a účinnosť emocionálnej reklamy v neuromarketingu. Tieto prípadové štúdie slúžia ako názorné príklady mnohých účinkov, ktoré môže mať emocionálna reklama na správanie zákazníkov a vnímanie značky.

2.1. Úspešnosť emocionálnych kampaní v praxi

V analýze IPA dataBANK, ktorá obsahuje 1 400 prípadových štúdií úspešných reklamných kampaní, dopadli kampane s čisto emocionálnym obsahom približne dvakrát lepšie (31 % vs. 16 %) ako kampane racionálnym obsahom.

Reklamná kampaň spoločnosti Coca-Cola s názvom "Zdieľajte kolu" je jedným z najznámejších príkladov emocionálnej reklamy. Kampaň bola spustená v mnohých krajinách po celom svete a založená bola na tom, že nahradila logo Coca-Coly na fľašiach a plechovkách populárnymi menami a prejavmi lásky. Emocionálnu príťažlivosť tejto kampane by sme mohli rozdeliť na dve časti:

1. Personalizácia: Coca-Cola podporovala inklúziu a pocit osobného spojenia tým, že na obale fľašiek a plechoviek uvádzala mená ľudí. Zákazníci boli vyzývaní, aby našli a zdieľali kolu s priateľmi a rodinou, aby zdôraznili koncept zdieľania šťastných chvíľ.
2. Nostalgia: Tým, že reklama vyvolávala spomienky na vychutnávanie si koly s priateľmi alebo rodinou, vzbudzovala nostalgické pocity. Zapojenie spotrebiteľov bolo výrazne ovplyvnené touto emocionálnou rezonanciou.

Výsledkom tejto kampane bol zvýšený predaj, aktívne zapojenie používateľov sociálnych médií, ktorí zdieľali prispôbené fľaše koly na sociálnych sieťach. Táto prípadová štúdia jasne ukazuje, ako môžu personalizácia a nostalgia spolupracovať pri tvorbe silných emocionálnych príťažlivosťí v reklame („The impact of emotional appeals in neuromarketing: Analyzing the brain responses of consumers to emotional advertising campaigns“, 2023).

2.2. Využitie neuromarketingu v reklamných kampaniach

V predchádzajúcej kapitole sme avizovali úspešnosť reklamnej kampane od značky "Coca Cola", ktoré je lídrom na trhu. Podľa zistení z výskumov má táto spoločnosť viacero úspešných reklamných kampaní, ktoré lámu rekordy. Avšak jedným z hlavných dôvodov ich úspechu sú znalosti o neuromarketingu a jeho využitie v praxi. Tu je niekoľko spôsobov, ako Coca-Cola využíva neuromarketing:

1. Farby a dizajn obalov: Coca-Cola veľmi dôkladne vyberá farby a dizajn obalov produktov. Napríklad, červená a biela farba sú dôkladne zvolené, pretože sú považované za emocionálne pútavé a zanechávajú silný dojem.

2. Emocionálne spojenie: Coca-Cola sa snaží vytvoriť silné emocionálne spojenie so svojimi spotrebiteľmi prostredníctvom reklám a marketingových kampaní. Neuromarketing sa používa na identifikáciu kľúčových emócií, ktoré vyvolávajú pozitívne reakcie v mozgu spotrebiteľov, a následne sa tieto emócie zohľadňujú v reklamách.
3. Spolupráca s influencerami: Coca-Cola spolupracuje s influencerami a osobnosťami na sociálnych médiách, ktoré majú veľký dosah a vplyv na svojich sledovateľov. Tieto spolupráce sú navrhnuté tak, aby využili neuropsychologické princípy na zvýšenie atraktivity značky.
4. Reklama a produkty v prostredí: Coca-Cola sa snaží umiestňovať svoje reklamy a produkty do prostredia, kde budú vzbudzovať pozitívne emocionálne reakcie u spotrebiteľov. To môže zahŕňať umiestnenie reklamy na miestach, kde sa ľudia cítia šťastní alebo spokojní.
5. Neurovedomé odkazy: V niektorých prípadoch môže Coca-Cola využívať neurovedomé odkazy vo svojich reklamách, ktoré sa snažia ovplyvniť spotrebiteľov na nevedomom alebo podvedomom úrovni. Tieto odkazy môžu zahŕňať určité zvuky, obrazy alebo slová, ktoré aktivujú určité oblasti mozgu a ovplyvňujú rozhodovanie.

Tieto stratégie sú len niektorými spôsobmi, ako Coca-Cola využíva neuromarketing na zvýšenie svojej atraktivity a vplyvu na spotrebiteľov. Ich cieľom je vytvárať silné spojenie so svojimi zákazníkmi a zvýšiť predaj ich produktov prostredníctvom účinných marketingových kampaní („Coca-Cola's NeuroMarketing Strategy : Sensory Marketing.“, 2013).

2.2.1. Neuromarketing na podujatí Super Bowl

Super Bowl je najprestížnejším a najpopulárnejším profesionálnym futbalovým podujatím, ktoré sa stalo nielen vrcholom amerického futbalu, ale aj dôležitým obchodným a mediálnym podujatím, ktoré priláka značku z celého sveta s cieľom získať pozornosť miliónov divákov. Je to udalosť, na ktorú sa teší množstvo futbalových fanúšikov, no zároveň je to obdobie dôležité aj pre neuromarketingové spoločnosti. Po Super Bowle sa začínajú objavovať prvotné výsledky neuromarketingových štúdií, ktoré sa zaoberajú analýzou reakcií divákov na reklamy vysielané počas tejto veľkej udalosti. Jedna z takýchto štúdií bola vykonaná spoločnosťou Innerscope Research, ktorá sa zamerala na sledovanie stratégie, ktorú použili rôzni inzerenti.

Reklama, ktorú Innerscope Research analyzovala, bola od spoločnosti Volkswagen z roku 2011. Táto reklama zachytila pozornosť divákov, prezentujúc postavu malého chlapca v kostýme Darta Vadera, ktorý "naštartoval" model auta VW Jetta pomocou svojej "magickej sily". Aj napriek tomu, že reklama dosiahla vysoké hodnotenia u reklamných kritikov a verejnosti, neuromarketingová štúdia

ukázala, že táto reklama bola doteraz najpútavejšia. Kritikou však bolo, že značka a produkt sa objavili až na konci reklamy, čo mohlo viesť k zabudnutiu ich identity. Podľa Carla Marciho, generálneho riaditeľa a hlavného vedeckého pracovníka spoločnosti Innerscope Research, niekoľko inzerentov využilo podobnú stratégiu aj v ďalších rokoch.

Jedným z príkladov je reklama Volkswagenu z roku 2012 s názvom "The Bark Side". Táto reklama vyvolala silnú interakciu divákov, pričom ich angažovanosť dosiahla maximum po druhom zobrazení značky, čo ukazuje na účinnosť prístupu spojenia značky so silným emocionálnym zážitkom. Innerscope Research využíva rôzne biometrické merania, ako je srdcová frekvencia, potenie pokožky, dýchanie a pohyb, na vyhodnotenie zapojenia diváka. Tieto štúdie umožňujú lepšie pochopiť, ako reklamy ovplyvňujú divákov na emocionálnej úrovni a ako môžu byť tieto poznatky využité na ďalšiu optimalizáciu reklamných stratégií („Super Bowl Ads: Pays off“, 2012).

2.3. Využitie neuromarketingu v slovenských reklamných kampaniach

Využívanie neuromarketingu na Slovensku nie je ešte také rozšírené, no zdá sa, že je to oblasť, ktorá sa práve začína rozvíjať. Jedným z príkladov úspešného využitia neuromarketingu na Slovensku je kampaň nadácie Dobrý anjel. V ich televíznej kampani sa rozhodli aplikovať princípy neuromarketingu, aby efektívne oslovovali cieľovú skupinu a aby v nej vzbudili emócie. Výsledkom práce neuromarketérov bola kampaň, ktorá sa ukázala byť nielen emotívnejšia, ale aj účinnejšia. Táto kampaň bola označená za najúspešnejšiu televíznu kampaň v histórii nadácie Dobrý anjel. Týmto úspechom sa potvrdzuje potenciál neuromarketingu v slovenskom prostredí a otvára sa priestor pre ďalšie využitie tohto prístupu v marketingových stratégiách.

Reklamný spot má 31 sekúnd, počas ktorých sa v ňom objavia dve kreslené postavy: jednou z nich je dcérka, ktorá spieva pesničku "malé koníky ľúbi boh ale inak", konkrétne: "moja mamička ľúbi ma", ktorú spieva malé dievčatko. Hlas dievčatka pridáva spotu na autenticite a prirodzenosti a dotýka sa diváka na hlbšej úrovni. Reklama je jednoduchá, jasná a priama, čo umožňuje divákovi ľahko sa pripojiť k hlavnej myšlienke kampane. Takáto priamočiarosť môže zvýšiť zapamätateľnosť reklamy a posilniť jej účinok. Na konci reklamného spotu sa silno zdôrazňuje myšlienka, že hoci láska má moc vykonávať zázraky, v boji so zákernou chorobou je potrebná ďalšia pomoc, a to práve od dobrého anjela. Žltá farba v pozadí je využitá najmä na získanie pozornosti divákov. Táto farba môže vyvolávať pocity nádeje, no zároveň ju možno chápať aj v negatívnom kontexte ako signál varovania alebo neistoty. V reklame tak pôsobí ako kontrastný prvok, ktorý má za úlohu zvýrazniť hlavnú myšlienku a pritiahnúť pozornosť diváka. Tento kontrast prispieva k celkovému

emocionálnemu efektu, ktorým sa snaží kampaň dosiahnuť („Aký je potenciál využitia neuromarketingu na Slovensku“, 2018).

2.4. Záverečné zistenia a následne odporúčania

Na základe predchádzajúcich zistení môžeme avizovať, že reklamy s emocionálnymi apelmi dosahujú lepšie výsledky. Príkladom efektívnej emocionálnej reklamy je kampaň od spoločnosti Coca-Cola, ktorá využívala personalizáciu a nostalgiu na zaujatie zákazníkov a zvýšenie predaja, ale aj slovenskú reklamu od spoločnosti Dobrý anjel, ktoré zvýšila svoje dosahy na základe využitia poznatkov z neuromarketingu.

Po analýze štúdií a príkladov odporúčame značkám lepšie využívať emocionálne apely v ich reklamách. Personalizácia a nostalgia sú silné nástroje na vytvorenie spojenia so zákazníkmi a vyvolanie pozitívnych emocionálnych reakcií. Okrem toho, vyhľadávanie spôsobov ako využiť neuromarketing môže byť kľúčom k efektívnejšiemu osloveniu cieľovej skupiny. Značky by mali dbať na to, aby ich reklamy boli priamočiare, autentické a schopné vyvolať emócie u divákov, čo prispieva k ich zapamätateľnosti a účinnosti. Sledovanie a využívanie najnovších trendov v neuromarketingu môže byť konkurenčnou výhodou v dnešnej spoločnosti, ktorá je nasýtená reklamou.

ZÁVER

Reklama v súčasnej dobe nie je len obyčajným spôsobom propagácie produktov a služieb, ale skôr sofistikovaným nástrojom, ktorý má za cieľ ovplyvniť naše myslenie, rozhodovanie a správanie sa. V tomto prieskume sme sa zameriavali na štúdium emocionálnych apelov v reklame a ich vplyv na spotrebiteľské správanie, s dôrazom na využitie neuromarketingu.

Na základe nášho výskumu sme zistili, že emocionálne apely majú v reklame významnú úlohu a často sú účinnejšie ako racionálne argumenty. V reklamách sa často využíva humor, erotika a strach na to, aby oslovovali spotrebiteľov na emocionálnej úrovni a vyvolávali v nich požadované reakcie.

Neuromarketing, ako nový prístup vo výskume spotrebiteľského správania, nám umožňuje lepšie porozumieť tomu, ako naše mozgy reagujú na reklamné podnety. Využitie neuromarketingu v praxi nám pomáha optimalizovať reklamné kampane a vytvárať značky, ktoré majú silnú emocionálnu rezonanciu s cieľovým publikom.

Prípadové štúdie, ako napríklad úspech reklamnej kampane spoločnosti Coca-Cola, nám ukazujú, že efektívna emocionálna reklama môže mať pozitívny vplyv na značku a zvýšiť predaj produktov. Využitie neuromarketingu v

reklamných kampaniach nám umožňuje presnejšie identifikovať emócie a reakcie spotrebiteľov, čo vedie k vytvoreniu účinnejších a atraktívnejších reklám.

Celkovo sme zistili, že emocionálne apely a neuromarketing sú neoddeliteľnou súčasťou súčasnej reklamnej praxe a majú veľký potenciál zvýšiť účinnosť reklamných kampaní a vytvárať silné spojenie so zákazníkmi. Je preto dôležité, aby reklamníci a marketéri využívali tieto nástroje s porozumením a citlivosťou na potreby a preferencie ich cieľového publiku.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace*. Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Grada.
- Matúšová, J. (2013). *Budovanie a komunikácia značky, značka v PR a reklame*. UCM v Trnave.
- Matúšová, J. (2013). *Psychológia reklamy*. UCM v Trnave.
- Vysekalová, J. (2023). *Psychologie reklamy*. Grada.
- Agarwal, I. (2018). *Neuromarketing: 6 Examples of Brands Using Psychology in Social Media Marketing*. <https://www.relevance.com/neuromarketing-examples-of-brands-using-psychology-in-social-media-marketing/>.
- Dooley, R. (2012). *Super Bowl Ads: Pays Off*. <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/second-payoff.htm>
- Janiga, M. (2021). *Čo je neuromarketing a ako ho využiť v praxi?* [online]. [2021-02-18]. [Čo je neuromarketing a ako ho využiť v praxi? | Podnikajte.sk/](https://www.podnikajte.sk/).
- Why neuromarketing is essential for creating impactful ads*. [2022-06-16]. <https://www.kantar.com/north-america/inspiration/advertising-media/why-neuromarketing-is-essential-for-creating-impactful-ads/>.
- Murti, A. (2013). *The impact of emotional appeals in neuromarketing*. [online]. [2013-09-12]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/376237988_The_Impact_of_Emotional_Appeals_in_NeuroMarketing_Analyzing_the_Brain_Respon ses_of_Consumers_to_Emotional_Advertising_Campaigns >.
- Swenson, J. (2013). *Coca-Cola's Neuro Marketing Strategy : Sensory Marketing*. <https://tandem.buzz/neuromarketing/coca-colas-neuromarketing-strategy-sensory-marketing/>.
- Zákon o reklame č. 147/2001, Z. z. z dňa 5. apríla 2001*. <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2001-147>

NEUROMARKETING AKO SPÔSOB VÝSKUMU VIDEOREKLAMY

Viktória Viszkocs – Tamás Darázs

ABSTRAKT

Príspevok sa zameriava na neuromarketingový výskum piatich videoreklám propagujúce doplnkové vzdelávanie v oblasti online marketingu vzdelávacej inštitúcie Digitálna Univerzita. Pomocou analýzy emočného nabudenia, analýzy emocionálnej valencie a mapovania pohľadu sme identifikovali kľúčové faktory ovplyvňujúce vnímanie vybraných videoreklám. V práci prinášame teoretické východiská v oblasti vnímania, videa ako audiovizuálneho propagačného prvku a videoreklamy. Súčasťou analytickej časti práce je analyzovanie a vyhodnotenie výsledkov výskumu, ktoré tvoria významnú časť pri vypracovaní návrhov.

Kľúčové slová: Neuromarketing. Spotrebiteľské správanie. Video. Videoreklama. Vnímanie.

ABSTRACT

The paper focuses on neuromarketing research of five video advertisements promoting complementary education in the field of online marketing of the educational institution Digital University. Using emotional arousal analysis, emotional valence analysis and viewpoint mapping, we identified key factors influencing the perception of the selected video advertisements. In this paper, we provide theoretical background on consumer behavior, perception, and video as an audiovisual promotional element. The analytical part of the thesis includes analyzing and evaluating the research results, which form an important part in the development of the proposals.

Key words: Neuromarketing. Consumer behaviour. Video. Video advertising. Perception.

ÚVOD

Dynamický vývoj trhu podnecuje dôležitosť pochopenia správania sa spotrebiteľov. Čiastočne k tomu prispieva aj kontinuálna produkcia nových, podobných produktov a služieb. Je potrebné ísť hlbšie a identifikovať faktory vyvolávajúce pozitívne a negatívne reakcie v podvedomí spotrebiteľov. Pomôcť nám v tom dokáže neuromarketingový výskum, vďaka ktorému dokážeme sledovať reakcie zákazníkov na rôzne formáty reklamy. Zároveň nám poskytuje cenné informácie o pocitoch, pozornosti a emocionálnych reakciách spotrebiteľov pri interakcii s produktom či samotnou reklamou.

Hlavným cieľom práce je prostredníctvom neuromarketingového výskumu identifikovať kľúčové faktory ovplyvňujúce vnímanie videoreklám Digitálnej Univerzity. Následne na základe výsledkov vypracovať vhodný návrh

na optimalizáciu videoreklamy v nasledujúcom období propagovanie doplnkového vzdelávania na Digitálnej Univerzite.

Príspevok je členený do štyroch hlavných kapitol. Prvá kapitola je venovaná teoretickým východiskám, v rámci ktorého približujeme vnímanie, video ako audiovizuálny propagačný prvok a videoreklamu. V druhej kapitole vymedzujeme hlavný cieľ práce a parciálne ciele. Ďalej uvádzame krátky opis Digitálnej Univerzity a približujeme metodiku práce od pracovných postupov, cez spôsoby získavania údajov, až po použité metódy a veľkosť výskumnej vzorky. V tretej kapitole analyzujeme výsledky neuromarketingového výskumu, ktorý nám poskytuje dôležité zistenia o nevedomých reakciách participantov. Záverečná kapitola je venovaná návrhu videoreklamy.

1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Súčasnosti sú videoreklamy neoddeliteľnou súčasťou marketingovej komunikácie každej značky. Ich úspech však nespočíva len vo vizuálnom spracovaní, ale vo veľkej miere na to, ako ich spotrebitelia vnímajú.

1.1. Vnímanie

Pochopenie psychologického konceptu vnímania je kľúčom k pochopeniu správania sa spotrebiteľov a ich rozhodovaniu sa najmä pod vplyvom reklamných podnetov. Vnímanie ako súčasť kognitívnych procesov zohráva dôležitú úlohu pri spracovaní informácií. Pričom vychádzame z predpokladu, že správanie jednotlivcov je ovplyvnené ich vnímaním reality. Ide o jedinečnú schopnosť interpretácie informácií jedincov. Konečný výsledok vnímania je ovplyvnený celou radou vonkajších aj vnútorných vplyvov (Světlík et al., 2017)

Selektivita

Selektivita ovplyvňuje spracovanie každej informácie a vedie k individuálnym reakciám na reklamné posolstvá (Kačániová, 2014). Podľa Lantosa (2014) sa selektivita spracovania informácií najviac prejavuje vo fáze vystavovania a pozornosti, kým subjektivita vzniká pri porozumení a interpretácii. Reklamné posolstvo by preto malo byť jasne komunikované, a to buď v súlade s očakávaniami a skúsenosťami príjemcu alebo výrazne odlišné a zároveň v súlade s percepčnými predispozíciami.

Podnety

Podnety a ich vlastnosti zohrávajú kľúčovú úlohu v rámci vnímania. Tieto vlastnosti rozdelíme na objektívne ako umiestnenie, veľkosť, kontrast, pohyb, opakovanie, intenzitu, a subjektívne. Objektívne podnety vytvárajú zadávateľia reklamy, zatiaľ čo subjektívne sa vytvárajú v mysliach prijímateľa (Kačániová, 2014). Zároveň sú tieto podnety navzájom prepojené.

Pozornosť

Pozornosť je proces, kedy sa zameriavame na konkrétne veci, zatiaľ čo iné ignorujeme. Rozlišujeme „zámernú pozornosť,“ ktorá je vedomá a „reflexívnu pozornosť,“ ktorá vychádza z prirodzenej zaujatosti (Costandi, 2014). Spôsob, akým prijímame a spracúvame informácie, má výrazný vplyv na našu pozornosť. Významnú úlohu zohrávajú aj vplyvy z okolia, nakoľko majú tendenciu narušiť a súčasne rozptýliť našu pozornosť.

Zdroj informácií

Vnímanie je ovplyvnené aj samotným zdrojom informácií, konkrétne jeho atraktivnosťou, ktorá odráža jeho sociálnu hodnotu. Jeho atraktivita je daná fyzickou príťažlivosťou, osobnosťou, charizmou, sociálnym statusom alebo podobnosťou k recipientovi. V reklamách často vystupujú fyzicky atraktívni ľudia, ktorí vyzerajú šťastní. Takýmto spôsobom sa vytvára efekt, pri ktorom sa šťastie spája s propagovaným produktom, pričom atraktívni ľudia priťahujú pozornosť k reklame a nie k jej obsahu (Světlik, 2017).

Emócie

V súčasnosti, keď je trh preplnený enormným množstvom ponúk prevládajú predovšetkým tie, ktoré poskytujú viac emocionálny úžitok namiesto racionálneho úžitku alebo pridanej hodnoty. Vzhľadom na to, je nevyhnutné pochopiť emócie, ktoré sú komplexné citové stavy vznikajúce v centrálnej nervovej sústave, ako odpoveď na vonkajšie a vnútorné podnety. Tieto reakcie následne formujú nákupné správanie (Darázs, 2022).

Z hľadiska marketingu predstavuje vnímanie dôležitý proces, vďaka ktorému spotrebiteľia dokážu interpretovať všetky informácie z okolia. Keďže nejde len o pasívny príjem informácií, ale o interaktívny proces, ktorý vychádza predovšetkým z predchádzajúcich skúseností. Táto skutočnosť predstavuje v rámci procesu budovania značky dôležitú úlohu, pretože strategický prístup značiek má značný vplyv na spôsob, akým sú informácie akceptované spotrebiteľmi.

1.2. Video ako audiovizuálny propagačný prostriedok

Audiovizuálne prostriedky pôsobiace na zrak a sluch šírené prostredníctvom médií ako film, televízia alebo video patria medzi najúčinnější formy propagácie. Z dôvodu silného emocionálneho pôsobenia. Ich ďalšou výhodou je priamy vplyv na zmysly recipientov, dynamika pohybu a farieb, vysoká názornosť či relatívne nízke náklady na oslovenie širokej verejnosti. Klasifikovať ich môžeme podľa techniky spracovania ako hrané, animované, generované počítačom alebo kombinované, teda podľa nosičov a médií. Kľúčovými výrazovými prostriedkami sú obraz, zvuk, pohyb a farba (Jurášková & Hornák, 2012, in Hornák, 2014). Tým video kombinuje zvukovú technológiu

a vizuálnu techniku tak, aby vznikol dynamický a pútavý záznam. Disponuje niekoľkými funkciami, ktorými sú pozornosť, afektívna funkcia, kognitívna funkcia a kompenzačná funkcia (Arsayad, 2002, in Setiawa, 2022), ktoré sme spracovali v tabuľke 1.

Tabuľka 2 Funkcie videa (zdroj: Arsayad, 2002, in Setiawa, vlastné spracovanie, 2023)

Funkcia pozornosti	<ul style="list-style-type: none"> • Priťahuje pozornosť. • Vnucuje koncentráciu publika na video.
Afektívna funkcia	<ul style="list-style-type: none"> • Vyvoláva emócie a postoje.
Kognitívna funkcia	<ul style="list-style-type: none"> • Urýchľuje dosiahnutie cieľov spojených s pochopením a zapamätaním posolstva.
Kompenzačná funkcia	<ul style="list-style-type: none"> • Poskytuje kontext, ktorého schopnosť je slabá pri organizovaní a zapamätaní si získaných informácií.

Tieto funkcie znamenajú významný vplyv pri konzumácii audiovizuálneho obsahu používateľmi, pretože od nich závisí, ako bude posolstvo prijaté. Okrem toho to ovplyvňuje aj konverzie, čo môže predstavovať uskutočnenie nákupu produktu alebo služby.

1.2.1. Videoreklama

Využívanie videoreklamy ako reklamného nosiča v súčasnosti výrazne stúplo. Potvrďuje to aj jej rastúci význam ako kľúčového reklamného nositeľa. Je častokrát vnímaná ako efektívnejšia forma reklamy v porovnaní s display reklamou, teda bannerovou reklamou (Lou, 2018). V porovnaní s obrázkami je oveľa pútavejšia a jej schopnosť rýchlo zaujať pozornosť ľudí a pretransformovať ich na potenciálnych zákazníkov je fascinujúca. Potvrďujú to i dáta, ktoré hovoria, že až 86 % jednotlivcov preferuje sledovanie videí, ktoré prezentujú firemné aktivity, produkty alebo služby (McCormick, 2024). Jej pestrosť a dynamickosť ako reklamného formátu má veľký potenciál v ďalšom rozvoji a vo zvyšovaní jej využitia. Je efektívnym nástrojom na vyvolanie požadovaných reakcií u spotrebiteľov a budovaní vzťahov medzi nimi a značkou.

Hoci by sme sa domnievali, že ľudia uprednostňujú textové príspevky, nie je to tak. Až 82 % používateľov preferuje sledovanie videí, čo následne pozitívne ovplyvňuje ich nákupné rozhodnutia. Až 64 % ľudí, ktorí pozerajú videá aj uskutočnia nákup. Je to dôsledkom toho, že ľudia spracúvajú vizuálny obsah priemerne 60 000-krát rýchlejšie ako textový obsah. Animované videá

majú zvlášť pútavú schopnosť zaujať pozornosť, a to dokonca za menej než desatinu sekundy (Hoque, 2020).

Okrem toho, že video predstavuje efektívny reklamný nosič je aj pútavý pre naše oči. Jeho prítlačivosť spočíva v ľahko stráviteľnom formáte, ktorý poskytuje oddych pre zrak v záplave textových informácií na internete (Digital Marketing Institute, 2018). Potvrďuje to aj staršia, ale stále aktuálna štúdia. Tá tvrdí, že až 55 % ľudí uprednostňuje prijímanie obsahu zrakom, 30 % hmatom a fyzicky a len 15 % sluchom (Boothman, 2002). Vďaka tomu je popularita videa stále na vzostupe. Ľudia denne trávia až jednu miliardu hodín sledovaním videí, a to len na platforme YouTube. Bezpochybne tým video patrí medzi jeden z najvplyvnejších marketingových nástrojov. Jeho začlenenie do marketingovej stratégie organizácie je preto nevyhnutné (Digital Marketing Institute, 2018). Z toho vychádza, že pri tvorbe videoreklamy nestačí myslieť iba na obsah videa, ale taktiež dôležité miesto zastáva vizuálna stránka, vrátane prostredia, kde sa video odohráva. Okrem toho kľúčovými prvkami sú aj samotný aktéri a grafické spracovanie videa.

2. CIEĽ A METODIKA PRÁCE

Hlavným cieľom práce je na základe teoretických poznatkov a na základe neuromarketingového výskumu identifikovať kľúčové faktory ovplyvňujúce vnímanie videoreklám propagujúce doplnkové vzdelávanie v oblasti online marketingu. Na základe týchto informácií bude predložený návrh na optimalizáciu využívania videoreklamy v nasledujúcom období propagácie štúdia.

Pre potreby naplnenia hlavného cieľa sme si zadefinovali čiastkové cieľov, ktoré nám pomôžu naplniť jednotlivé dôležité kroky. Našimi čiastkovými cieľmi sú:

- priblížiť tému práce prostredníctvom teoretických poznatkov získaných z domácej a zahraničnej literatúry.
- opis videoreklám podrobených neuromarketingovému výskumu,
- realizácia neuromarketingového výskumu,
- spracovanie a vyhodnotenie získaných dát primárnym zdrojom informácií,
- vypracovanie návrhu videoreklamy pre Digitálnu Univerzitu.

2.1. Charakteristika objektu skúmania

Objektom skúmania našej práce sú videoreklamy vzdelávacej inštitúcie Digitálna Univerzita pôsobiacej v Bratislave, ktorá sa špecializuje na profesionálne vzdelávanie nadšených marketérov, či už začínajúcich alebo zabehnutých, ale aj podnikateľov a každého, kto sa zaujíma o online marketing.

Ponúka komplexné certifikované štúdium digitálneho marketingu, ročné MBA (Master of Business Administration) štúdium a Expert štúdium, ktoré je primárne určené pre pokročilých marketérov (Digitálna Univerzita, b.d.).

Štúdium na Digitálnej Univerzite môžeme zaradiť medzi doplnkové vzdelanie, a preto v žiadnom prípade nenahrádza vysokoškolské vzdelanie získané na univerzite v programe digitálneho marketingu alebo marketingovej komunikácie.

Na analýzu sme zvolili päť odlišných videoreklám. Tieto reklamné spoty propagujú štúdium na Digitálnej Univerzite a ich cieľom je osloviť potenciálnych študentov nového ročníka. Na ilustráciu analyzovaných videoreklám uvádzame krátky opis ich obsahu.

Videorecenzia natočená v uliciach Bratislavy s absolventmi Digitálnej Univerzity a lektorom Oliverom Jakubíkom - video č. 1 (ďalej V1)

Video sa odohráva v uliciach hlavného mesta Bratislava. Hlavnými aktérmi sú absolventi Digitálnej Univerzity a jeden z lektorov Oliver Jakubík, ktorý vystupuje v červenej mikine s nápisom Digitálna Univerzita. Každý z absolventov má k dispozícii približne 15 sekúnd, počas ktorých opisujú čomu sa venujú, kto sú a hovoria o svojich skúsenostiach so štúdiom. Absolventov vo videu je dokopy päť. Sú genderovo aj vekovo vyvážení a každý z nich reprezentuje iné odvetvie. V hornom pravom rohu je umiestnené logo Digitálnej Univerzity počas celého trvania videa.

Videorecenzia natočená v domácom prostredí absolventov Digitálnej Univerzity - videoreklama č. 2 (ďalej V2)

Spracovanie tejto videoreklamy sa výrazne odlišuje od V1, ktorú sme opisovali vyššie. Videorecenzie boli natočené samotnými absolventmi v ich domácom prostredí, čo má za následok menej profesionálne spracovanie videa. Na druhej strane to môže pôsobiť autentickjšie a dôveryhodnejšie pre niektorých participantov. Ide o zostrih troch odlišných videí absolventov Ingrid, Michala a Radovana, doplnené o úseky s otázkami, na ktoré odpovedali. V hornej strednej časti obrazovky je vyobrazené logo Digitálnej Univerzity počas celého videa.

Video s influencerom Jovinečkom (Filip Jovanovič) - video číslo 3 (ďalej V3)

Hlavným aktérom tohto videa je samotný influencer Jovinečko, ktorý hrá rolu zamestnávateľa hľadajúceho novú posilu do svojho tímu. Obsahom videa je vtipné porovnanie pracovného pohovoru so skutočnosťou. Influencer jednotlivými scénami približuje priebeh a situácie, ktorými sa ľudia bežne stretávajú na pohovoroch a následne priamo v práci. Napríklad častokrát sa popis pracovnej náplne nestotožňuje so skutočnou náplňou práce. Pracovná pozícia

nebola vo videu bližšie špecifikovaná. Je však zrejmé, že ide o pozíciu na marketingovom oddelení, keďže predmetom propagácie je štúdium online marketingu. V pozadí videa môžeme počuť aj ženský hlas, ktorý patrí záujemkyni o pracovnú pozíciu. Dej sa odohráva na viacerých miestach súčasne. Sú nimi miestnosti v bytovke pripomínajúce kancelárie a vchod do neznámej budovy.

Video s influencerom Vorvankom a jeho psom Ňinom - video číslo 4 (ďalej V4)

Koncept tohto videa môžeme zaradiť medzi celkom netradičné influencerské videá, keďže jedným z hlavných aktérov je veľký huňatý psík Ňino a jeho pán Vorvanko. Psík Ňino hrá v tomto prípade syna, ktorý stojí pred životným rozhodnutím, čím chce byť a musí nastúpiť do školy. Prvá časť videa sa odohráva vonku na terase a záver videa v byte pred vchodovými dverami. Počas celého videa influencer Vorvanko vedie rozhovor s Ňinom. Odpovede a otázky Ňina sú znázornené prostredníctvom tituliek.

Video s influencerom Ferom Joke (František Košarišťan) - video č. 3 (ďalej V5)

Tretie video v spolupráci s influencerom Ferom Joke, podobne ako video s influencerom Jovinečkom poukazuje na priebeh rozhovoru na novú pracovnú pozíciu. V tomto prípade však ide o neidentifikovateľnú pracovnú pozíciu. Avšak predpokladáme, že ide o marketingovú pozíciu, keďže sa propaguje štúdium online marketingu. Influencer Fero Joke hrá v tomto videu personalistku, ktorá má na starosti pohovor s novou záujemkyňou o pracovnú pozíciu. Okrem Fera Joke v tomto videu nevystupuje nikto iný. Spomína sa len priezvisko záujemkyne - pani Dlhá. Celé video sa odohráva v miestnosti pripomínajúcu kanceláriu. Video je nahrané na výšku, kvôli čomu ho v postprodukcii upravili a okolo videa na bočné strany doplnili texty súvisiace so štúdiom.

2.2. Pracovné postupy

Pri vypracovaní prvej kapitoly príspevku sme využili metódy vyhľadávania, triedenia a analýzy domácich a zahraničných knižných a internetových zdrojov, čo nám poskytlo základ pre obsah príspevku. Ďalej sme si stanovili hlavný a čiastkové ciele. V druhej kapitole sme predstavili Digitálnu Univerzitu, opísali skúmané videoreklamy, postupy, metódy použité na interpretáciu získaných údajov a veľkosť výskumnej vzorky. V tretej kapitole sme hlbkovo analyzovali kľúčové zistenia, ktoré nám poslúžili pri vypracovaní návrhov v štvartej kapitole.

2.3. Spôsob získavania údajov a ich zdroje

S cieľom priblíženia zvolenej témy sme využívali primárne a sekundárne zdroje informácií. Sekundárne údaje sme čerpali z odbornej knižnej publikácie a overených online zdrojov od domácich a zahraničných autorov. Pre rozšírenie a doplnenie informácií získaných z knižných publikácií sme čerpali aj z online vedeckých databáz ako ResearchGate či odborných blogov.

Primárne údaje sa získali z neuromarketingového výskumu a následného dotazníkového prieskumu, ktoré boli nevyhnutné pre dosiahnutie hlavného cieľa práce. Testovaniu sme podrobili päť videoreklám Digitálnej Univerzity, ktoré nám poskytla Digitálna Univerzita zo svojej internej databázy. Vybavenie neuromarketingového laboratória zahŕňalo webkameru na zaznamenávanie emócií participantov, biometrický prístroj Eye Tracker na sledovanie pohybu očí a Galvanometer Shimmer GSR na sledovanie vodivosti kože.

V rámci analýzy objektu skúmania sme získavali informácie z webovej stránky Digitálnej Univerzity. Pri popise jednotlivých videoreklám sme sa sústredili na samotné videá a ich obsah.

Na záver sme detailne analyzovali a vyhodnotili informácie z primárnych a sekundárnych zdrojov, pričom sme využili metódy indukcie a dedukcie na ich hodnotenie. Výsledky sme potom konkretizovali do návrhov s cieľom ich aplikácie v najbližšom propagačnom období Digitálnej Univerzity.

2.4. Použité metódy

Pre zber informácií prostredníctvom primárnych zdrojov sme využili metódy ako:

- Analýzu emočného nabudenia, ktorá nám poskytla dôležité údaje o tom, ako sa participantí cítili a ako reagovali na podnety, ktoré sa vyskytovali vo videách.
- Analýzu emočnej valencie, ktorá nám poskytla dáta o presných emóciách, ktoré participantí prežívali.
- Mapovanie pohľadu, vďaka ktorému sme získali informácie o pohybe očí po obrazovke počítača, vrátane miery pozornosti participantov.
- Dopytovanie, ktoré nám poskytlo doplňujúce informácie o vedomých emóciách participantov.

Obmedzenia výskumu

Pred samotným výskumom sme narazili na hlavnú prekážku v oslovení participantov, ktorí mali reprezentovať potenciálnych študentov Digitálnej Univerzity. Vzhľadom na čas a miesto uskutočnenia výskumu sme zaznamenali vysoký podiel negatívnych odpovedí, čo viedlo k menšiemu počtu zúčastnených a nerovnomernému zastúpeniu cieľových skupín. To môže mať za následok

limitovanie výpovednej hodnoty výskumu, avšak do budúca sa budeme snažiť vzniknutý nepomer odstrániť za účelom spoľahlivejších výsledkov.

2.5. Veľkosť výskumnej vzorky

Výskum sme uskutočnili 27. marca 2024 v METHOD LAB-e na Fakulte masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave pod vedením pána doktora Darázsa. Vzorku našej neuromarketingovej štúdie tvorili potenciálni študenti Digitálnej Univerzity vo vekovej kategórii 20 až 50 rokov. Celkovo sa výskumu zúčastnilo 20 účastníkov, pričom len 19 z nich sa podrobilo výskumu, pretože jedna účastníčka mala očné ochorenie keratokonus. Sociálny status účastníkov bol rozmanitý, zahŕňal študentov na plný úväzok, pracujúcich študentov, marketérov, živnostníkov, podnikateľov a pracujúcich ľudí. Výskum sme realizovali s ohľadom na minimalizáciu skreslenia výsledkov, vďaka náhodnému poradiu videoreklám, aby sme predišli únave participantov alebo preferencii prvej voľby.

3. DOSIAHNUTÉ VÝSLEDKY

Analýzou emočného nabudenia sme získali dôležité údaje o tom, ako sa participantí cítili a ako reagovali na podnety, ktoré sa vyskytovali vo videách. Na základe tých dát však nevieme presne určiť, či ide o pozitívnu alebo negatívnu emóciu. V tom nám pomohla analýza emočnej valencie, vďaka ktorej sme získali údaje o presných emóciách, ktoré participantí prežívali. Výsledky získané výskumom sme pre potreby relevantného vyhodnotenie zoskupili a vytvorili ich priemer. Následne sme pristúpili k ich analýze, komparácii a vyhodnoteniu.

3.1. Kľúčové zistenia výskumu

Pomocou neuromarketingového výskumu sme dokázali odhaliť kľúčové faktory ovplyvňujúce implicitné reakcie divákov videoreklám, ktoré slúžia na nábor nových študentov Digitálnej Univerzity. Zistili sme, aké faktory sú spúšťačom pozitívnych a negatívnych emócií, a ako predísť vyvolávaniu negatívnych emócií. Okrem toho sme odhalili dôležité aspekty pre angažovanosť divákov videí. Pre účel spoľahlivosti našich zistení sme ich potvrdili aj výsledkami z dotazníkového prieskumu.

Najzásadnejším zistením je pohrdanie titulom MBA a online formou štúdia. Pohrdanie ako emócia sa zaraďuje medzi negatívne, čo v tomto prípade nepredstavuje pre Digitálnu Univerzitu ideálnu situáciu. Pri jej spomenutí klesá i zaujatosť voči sledovanému videu. Pritom jediným cieľom Digitálnej Univerzity je poukázať na výhody štúdia vrátane získania medzinárodného titulu.

Výsledky neuromarketingového výskumu odhalili i dôležitosť dôkladného výberu aktérov, resp. absolventov do videa. Ak sa zvolia nesprávni absolventi, napríklad s neprofesionálnym prejavom, menej zaujímavým príbehom alebo exotickým menom či vzhľadom, ako sme to mohli vidieť pri videu V1 alebo V2, môže to spôsobiť nárast pohrdania a iné negatívne emócie. Tieto emócie môžu významne ovplyvniť implicitné reakcie divákov, a tým znížiť kladné emócie z videa. Domnievame sa, že aj neprimerané vychvaľovanie svojho podnikania je nevhodným spôsobom na povzbudenie záujemcov. A to predovšetkým z dôvodu, že môže vyvolať závisť alebo nedôveru voči prezentovaným informáciám. To následne môže negatívne ovplyvniť konečnú zaujatosť voči štúdiu.

Ďalej sme zistili, že najviac fungujúcim komponentom z hľadiska emocionálneho prežívania je smiech a humor. Zaradiť sem môžeme aj reálne scény zo života, s ktorým sa diváci vedia stotožniť a takisto skúsenosti absolventov so štúdiom, ktoré zvyšujú social proof (sociálny dôkaz) a ich skutočné príbehy. Všetky tieto elementy dokážu pozitívne zvyšovať záujem dozvedieť sa viac. Pri prezentovaní skúseností absolventov je potrebné dávať pozor na prirodzenosť. V opačnom prípade to môže pôsobiť hrane a vyvolať negatívnu emóciu. Veľmi dobre vie fungovať aj zahrnutie domáceho miláčika do videa. Podobne, ako to bolo vo videu V4, kde influencer do deja zapojil svojho psíka Ľina. Vďaka tomu si toto video získalo najväčšiu obľúbenosť u respondentov. Na druhej strane to predstavuje isté riziko, pretože pes môže upútať pozornosť a posolstvo videa zostane nepovšimnuté.

Napriek tomu, že boli videá s influencerami úspešné podľa výsledkov neuromarketingového výskumu, najväčší záujem predsa len vzbudilo video V1. V tomto videu vystupovali absolventi a lektor Digitálnej Univerzity. Tento výsledok vyplynul z dotazníkového prieskumu, kde takmer 50 percent respondentov označilo práve toto video. Tento výsledok znovu potvrdil silu sociálneho dôkazu a autentických príbehov a skúseností absolventov štúdia.

Ďalším významným zistením je potreba správnej voľby loga, vrátane jeho umiestnenia, farebného prevedenia a veľkosti. Potvrdzujú to aj výsledky neuromarketingového výskumu. Vo videu V1 bol použitý menší rozmer loga, nevýrazná farba a nesprávne umiestnenie (horný pravý roh) kvôli čomu bol nepovšimnutým elementom videa. Neplatí to však v každom prípade. Napríklad vo videu V5, v ktorom bolo logo dostatočne veľké a umiestnené v zornom uhle pohľadu divákov, nebolo dostatočne vnímané očami participantov. Dôvodom mohlo byť prebiehajúce video so známym slovenským influencerom Ferom Joke v strede obrazovky. V tomto prípade išlo o rovnaké logo ako vo videu V1. Vo videu V2 bol použitý bublinkový variant loga (biela bublina s červeným textom Digitálna Univerzita), po analýze mapovania pohľadu sme zistili, že tento typ

loga oveľa viac upútal pozornosť participantov ako jednoduchý biely dvojriadkový nápis Digitálna Univerzita. Táto hypotéza sa potvrdila aj v dotazníku pri otázke „Ktoré logo bolo použité vo videu s recenziami od študentov?“, kedy takmer 50 percent respondentov označilo správnu odpoveď, ktorou bolo bublinkové logo. Táto informácia môže byť pre spracovanie budúcich videoreklám kľúčovým zistením. Tieto zistenia potvrdzujú dôležitosť správneho umiestnenia loga, jeho farby a veľkosti. Keďže logo predstavuje najkľúčovejšiu komponent videoreklám z hľadiska okamžitej znalosti značky. Na druhej strane pomáha budovať značku. Samozrejme, pri influencerských spoluprákach je potrebné zvážiť jeho použitie, lebo môže poškodiť úspechu videa. Avšak, pri videách s vlastnými aktérmi, je nevyhnutnosť použiť logo.

Pri vizuálnom spracovaní videa je kľúčové venovať osobitnú pozornosť výberu miesta natáčania. Videá natočené v domácom prostredí často odvádzajú pozornosť diváka od obsahu videa, pretože sa sústreďujú na okolie. Preto je vhodnejšie zvoliť si prostredie s profesionálnejším charakterom a menej rušivými elementmi. Na udržanie pozornosti divákov je vhodnejšie použiť užšie zábery namiesto širokých, aby bol aktér stredobodom pozornosti. Tým sa zabezpečí, že divák bude sústredený na dej videa a zvyšuje sa tým aj zapamätateľnosť.

Zistenia týkajúce sa prejavu a prostredia potvrdzujú aj výsledky dotazníkového prieskumu. Pri otázke „Aké aspekty reklám vás najviac zaujali z hľadiska ich vizuálneho spracovania?“, boli tretou najčastejšie označenou odpoveďou práve tieto dve. Na prvom a druhom mieste sa umiestnili známe tváre a humor.

Dôležitou súčasťou každého videa je aj text, ktorý môže slúžiť ako titulky, menovka aktérov alebo zvýraznenie dôležitých informácií. Texty a titulky sú jedným z faktorov, ktoré dokážu motivovať k dopozeraniu videa a zvýšeniu angažovanosti s ním. Z piatich výskumných videí boli tri, v ktorých sa používali text. Jedným bolo video V1, kde sa na bočných stranách okolo lektora zjavovali benefity štúdia. Pri vypísaní benefítov sa pozornosť divákov hneď upriamila na text. V tomto videu sa používali aj menovky, na predstavenie aktérov. Tie môžu taktiež uživiť video, keďže ľudia sú prirodzene zvedavé stvorenia a odhalenie mena aktéra a jej pracovnej pozície dokáže zvýšiť angažovanosť. Vo videu V4 boli použité titulky, aby diváci mohli poznať odpovede psíka, keďže influencer s ním viedol konverzáciu. Umiestnenie tituliek bolo v rámci zorného uhla divákov, hneď pri hlave psíka, vďaka čomu sa diváci nemuseli namáhať. V treťom videu V5 boli texty použité celkom nešťastným spôsobom. To to najmä z dôvodu ich nesprávneho umiestnenia. Tým, že v strede videa boli scény s influencerom, diváci všetku pozornosť venovali jemu, kvôli čomu neboli texty na bočných stranách vnímané dostatočným počtom divákov.

Pri tomto videu bolo v prvých pár sekundách na pravej strane umiestnené textové logo Digitálnej Univerzity, pri ktorom boli podobné výsledky.

Pri spracovaní videa je dôležité okrem iného myslieť aj na jeho dynamiku vrátane prestrihov medzi jednotlivými scénami. Dokáže to výrazným spôsobom ovplyvniť jeho kvalitu a úroveň pozornosti a angažovanosti divákov. Potvrdzujú to aj odpovede z dotazníkového prieskumu, kedy sme sa respondentov pýtali, čo ich najviac zaujalo na videu, ktoré u nich vzbudilo záujem.

Vyššie opísané výsledky predstavujú dôležité poznatky pre Digitálnu Univerzitu, ktoré odhaľujú významné zistenia z neuromarketingového výskumu a dotazníkového prieskumu. Na druhej strane hrajú dôležitú úlohu pri vytváraní návrhovej časti našej práce. Tieto zistenia sme pri formulácii návrhov a ich nožnej exekúcie zohľadnili. Vzniknuté návrhy približujeme v nasledujúcej kapitole.

4. DISKUSIA

Po dôkladnej analýze a vyhodnotení kľúčových zistení výskumu sme pristúpili k vypracovaniu vhodných návrhov s cieľom propagácie štúdia na Digitálnej Univerzite. Po zvážení všetkých možností sme sa rozhodli vypracovať nový koncept videoreklamy. Pritom sme zohľadnili, že ide len o doplnkové vzdelávanie, ktoré sa môže inšpirovať s vysokoškolskými inštitúciami, ako je aj Fakulta marketingovej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda.

4.1. Navrhovaný spôsob spracovania videoreklamy

Napriek tomu, že sme výskumom zistili, že videá s influencerami získali veľkú obľúbenosť u participantov, predsa len najväčší záujem vyvolala videorecenzia s absolventmi a lektorom (V1). Kvôli tomu sme zvolili vypracovanie návrhu scenára videa s absolventmi štúdia a lektorom. Takýto typ videa nielen zvyšuje záujem a angažovanosť, ale takisto dokáže dosiahnuť vyšší konverzný pomer, čo je jedným z kľúčových cieľov podobných videí. Na druhej strane sú videorecenzie dôveryhodnejšie, pretože využívanie sociálnych dôkazov (social proof) posilňuje dôveryhodnosť značky a priťahuje potenciálnych študentov. Okrem toho je video spracované s dôrazom na posolstvo značky a jej nastaveným tone-of-voice, teda spôsob akým komunikuje.

4.1.1. Výber aktérov videa

Pri výbere aktérov sme vychádzali predovšetkým z výsledkov neuromarketingového výskumu a dotazníkového prieskumu. Tie zistili, že najväčší záujem vzbudilo video, v ktorom hrali v hlavných úlohách absolventi štúdia a lektor. Na základe toho sme postupovali aj my. Vďaka prístupu k

zoznamu absolventov sme mali prehľad o vhodných kandidátoch na účinkovanie vo videu. Výber aktérov nám uľahčilo aj to, že autorka práce je členkou marketingového tímu Digitálnej Univerzity, vďaka čomu sme mali overené informácie o absolventoch, čo zjednodušilo aj ich výber.

V procese výberu aktérov sme kládli dôraz na niekoľko základných kritérií. Prvým z nich bolo zohľadnenie pohlavia s cieľom dosiahnuť rovnováhu medzi pohlaviami. Druhým bolo zastúpenie aktérov z rôznych oblastí pre účel zabezpečenia rozmanitosti a poukázania, že štúdium je vhodné pre každého a nielen pre marketérov. Ďalším kritériom bol vek aktérov, aby sme tým prispeli k širšiemu zastúpeniu a rozmanitosti aktérov. A taktiež sme chceli poukázať, že nezáleží na veku a štúdium je vhodné pre každého. Okrem toho sme zohľadňovali aj ich úroveň profesionality vo vystupovaní pred kamerou alebo väčším publikom vrátane ich prejavu. Toto kritérium je jedným z najdôležitejších, pretože výrazne ovplyvňuje pozornosť a angažovanosť divákov počas sledovania videa, čo sme zistili v rámci neuromarketingového výskumu.

Na základe vyššie popísaných kritérií sme si vybrali šiestich aktérov, ktorí predstavujú absolventov štúdia. Jeden z nich vystupovali vo videu V1. Vybraný aktér sa vyznačoval profesionálnymi vyjadrovacími schopnosťami a zaznamenali sme pri scéne s ním zvýšenú pozornosť a angažovanosť participantov. Ďalšími vybranými aktérmi sú absolventi, ktorí majú skúsenosti s vystupovaním pred väčším počtom ľudí alebo natáčaním videí.

Do videa by sme okrem absolventov štúdia zahrnuli aj lektora Olivera Jakubíka z videa V1, mentorku Aničku Ölveckú a lektora Róberta Potomu. Dôvodom výberu týchto lektorov sú ich dlhoročné skúsenosti s vystupovaním pred väčším počtom ľudí. Okrem toho sme do videoreklamy chceli zapojiť viac ako len jedného lektora a ukázať potenciálnym študentom ich budúcich prednášateľov.

4.2. Formát videoreklamy a miesto natáčania

Ideálna dĺžka videoreklamy je 15 až 30 sekúnd, avšak ak ide o personalizované video dĺžka môže byť 70 až 90 sekúnd (Nguyen, 2023). Na základe toho navrhujeme natočiť video s maximálnou dĺžkou jednej a pol minúty a tiež vytvoriť krátke 15 a 30 sekundové verzie. Vďaka tomu bude mať Digitálna Univerzita k dispozícii viacero verzií videí, ktoré následne môže podrobiť A/B testovaniu s cieľom zistiť, ktorá verzia funguje najlepšie.

Ako prostredie na natočenie videa je potrebné zvoliť miesto s minimálnymi rušivými elementmi. Ideálnym miestom je Coworkingové centrum Base4work v Bratislave. Toto coworkingové miesto disponuje s modernými kancelárskymi priestormi, eventovou sálou a miestnosťami pre organizovanie workshopov. Je vhodné ako pre jednotlivcov, tak aj pre väčšie tímy ľudí.

Vzhľadom na variabilitu dostupných priestorov ponúka široké možnosti pre nakrúcanie jednotlivých scén v rôznych interpretáciách. Nádych moderných miestností dokonale vystihujú a odrážajú modernosť štúdia. Po zhodnotení všetkých ponúkaných možností Coworkingového centrum Base4work sme dospeli k presvedčeniu, že je ideálnym miestom pre natáčanie krátkych scénok pre potreby propagácie štúdia na Digitálnej Univerzity.

4.3. Scenár videa

Na začiatok videa s cieľom zaujať divákov navrhujeme použiť háčik (anglicky HOOK), ktorý by upútal pozornosť divákov v prvých sekundách a motivovali by ich dopozerat' video až do konca. Háčik pre účely propagácie štúdia na Digitálnej Univerzite, sme vytvárali s dôrazom na zistenia z výskumu. Zároveň sme dbali na zachovanie posolstva a cieľa Digitálnej Univerzity. Naším výsledným návrhom je fráza:

- „Nedarí sa ti zvýšiť povedomie o svojom podnikaní alebo túžiš po kariérnom raste? Začni so štúdiom online marketingu na Digitálnej Univerzite.“

Videoreklam pozostáva z piatich hlavných, ktoré sme opísali v nižšie v tabuľkách 2 až 7.

Tabuľka 3 Scéna 1 (zdroj: vlastné spracovanie, 2024)

Aktér	Záber	Text	Poznámka
Lektor Oliver Jakubík	Oliver kráča po chodbe v červenej mikine Digitálnej Univerzity.	Nedarí sa ti zvýšiť povedomie o svojom podnikaní alebo túžiš po kariérom raste? Začni so štúdiom online marketingu na Digitálnej Univerzite.	Zobrazenie mena lektora a jeho špecializácie.
Lektor Róbert Potoma	Záber na Róberta v tričku Digitálnej Univerzity ako prednáša. Za ním sa nachádza veľké plátno, na ktorom je zobrazená prednáška na tému TikTok.	Čaká ťa 16 interaktívnych prednášok s viac ako 30 odborníkmi z praxe vrátane mňa.	Zobrazenie mena lektora a jeho špecializácie.
Mentorka Anička Őlvecká	Priebeh prednášky na tému Marketingová stratégia s Ankou a Naďou. Lektorky majú oblečené tričko Digitálnej Univerzity.	Získaš široké spektrum zručností, od vytvorenia účinnej marketingovej stratégie cez nastavenie facebookových kampaní až po tvorbu pútavého obsahu na sociálne siete.	Zobrazenie mena lektorky a jej špecializácie.
Lektor Oliver Jakubík	Záber na Olivera oblečeného v talári, ako mu niekto podáva diplom. Scéna sa odohráva v miestnosti pripomínajúce veľkú sálu.	A máš možnosť získať medzinárodne uznávaný profesijný MBA titul.	

Tabuľka 4 Scéna 2 (zdroj: vlastné spracovanie, 2024)

Aktér	Záber	Text	Poznámka
Absolventka Patricia <u>Mrázková</u>	Patricia sedí za stolom a na počítači má otvorenú webovú stránku svojho projektu To je pes.	<p>Od roku 2017 pôsobím v digitálnom marketingu. Skúšala som Instagram, YouTube videá, vlastný blog. Prešla som niekoľkými kurzami, ale akosi mi to celé nedávalo zmysel.</p> <p>Počas štúdia na Digitálnej Univerzite som dostala kreatívny nápad hneď na začiatku a navrhla svoj vlastný projekt, ktorému som vytvorila doposiaľ najkrajšiu webovú stránku, navrhla marketingovú stratégiu a nastavila <u>performujúce reklamy</u>.</p>	Zobrazenie mena absolventky a jej profesie.

Tabuľka 5 Scéna 3 (zdroj: vlastné spracovanie, 2024)

Aktér	Záber	Text	Poznámka
Absolvent Marek <u>Bohunický</u>	Marek vychádza zo svojej kancelárie po dôležitom stretnutí s novým klientom. V ruke má notebook a je oblečený v obleku.	Na začiatku svojho podnikania som bojoval s nedostatočnými zručnosťami z oblasti online marketingu kvôli čomu sa môj projekt nerozvíjal. Vďaka štúdiu na Digitálnej Univerzite som oslovil nových zákazníkov a získal nové spolupráce.	Zobrazenie mena absolventa a jeho profesie.

Tabuľka 6 Scéna 3 (zdroj: vlastné spracovanie, 2024)

Aktér	Záber	Text	Poznámka
Absolventka Lívia Molnárová	Lívia má v ruke svoj mobil a natáča video pre svojho klienta. Záber akoby „behind the scenes“ z jej pracovného života.	Vždy som túžila po nových skúsenostiach. Počas štúdia na Digitálnej Univerzite som získala stáž v poprednej digitálnej agentúre, čo premenilo moju vášeň k práci s ľuďmi na vášeň pre marketing.	Zobrazenie mena absolventky a jej profesie.

Tabuľka 7 Scéna 5 (zdroj: vlastné spracovanie, 2024)

Aktér	Záber	Text
Všetci lektori	Záber na všetkých lektorov.	Stretnime sa 5. októbra osobne v Bratislave alebo online a posuňme spoločne tvoju kariéru alebo biznis na novú úroveň!

Tabuľka 8 Scéna 6 (zdroj: vlastné spracovanie, 2024)

Záber	Text
Záber na logo Digitálnej Univerzity	www.digitalnauniverzita.sk

Do videa sme začlenili aj mentálne skratky ako social proof, teda sociálne schválenie a sila skupiny. Sociálne schválenie dosahujeme pomocou vyjadrení absolventov štúdia, ktoré využívame v rámci druhej, tretej a štvrtej scény. Silu skupiny reprezentujú lektori v prvej scéne a v piatej scéne, kedy sa všetci prihovárajú divákovi. Túto mentálnu skratku posilňujeme aj tým, že lektori majú na sebe tričká Digitálnej Univerzity, čo je znakom silnej komunity. K divákovi sa zároveň prihovárajú aj lektori, s ktorými sa budúci študenti môžu stretnúť, čo taktiež posilňuje silu komunity.

Keďže výsledky výskumu ukázali pri komunikácii výhody získanie MBA titulu vyvolanie negatívne emócie pohrdania, pre jej predídenie sme si zvolili netradičný spôsob odkomunikovania. Tou je, že aktér je oblečený v talári, ktorá má znázorňovať unikátnosť medzinárodného MBA titulu.

Veríme, že v prípade využitia navrhnutého scenára budú dosiahnuté stanovené ciele Digitálnej Univerzity.

ZÁVER

Vďaka výskumu sme získali cenné informácie o úspešnosti videoreklám Digitálnej Univerzity. Zistili sme, aké emócie vyvolávajú a čo je ich príčinou. Analyzovaním a vyhodnotením výsledkov výskumu a sme dospeli k záveru, že najúspešnejšou videoreklamou je video s bradatým mužom v červenej mikine (V1). Úspech tejto videoreklamy je z veľkej časti aj zásluhou absolventov, ktorí v nej vystupujú a delia sa o svoje skúsenosti príbehu s divákmi videa. Pri ostatných videách veľmi dobre fungovali vtipné scény a scény, ktoré poukazovali skutočné situácie z reálneho života. Tieto scény fungovali veľmi dobre práve preto, lebo sa participanti s nimi vedeli stotožniť. Ďalším zaujímavým zistením je potreba zvolenia inej formy komunikácie možnosti získania medzinárodného MBA titulu pre predídenie vyvolania negatívnych emócií. Negatívne emócie vyvoláva aj online forma štúdia, čo nás mierne prekvapilo, nakoľko sme očakávali, že väčšinu potenciálnych študentov táto možnosť osloví.

Na základe našich zistení sme vypracovali návrh videoreklamy s účelom propagácie štúdia na Digitálnej Univerzite v rámci nasledujúceho propagačného obdobia. Video je postavené na osobných skúsenostiach absolventov štúdia. Aktérmi videa sú okrem absolventov aj samotní lektori, s ktorými sa budúci študenti môžu stretnúť na prednáškach. Týmto spôsobom sme sa snažili začleniť všetky dôležité aspekty pre úspech videoreklamy.

Acknowledgement: Funded by the EU NextgenerationEU through the Recovery and Resilience Plan for Slovakia under the project 09I01-03-V04-00004 Critically examining media-related risks and opportunities for deliberative communication: Scenarios for the development of the Slovak media landscape in the field of advertising literacy

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

Knižné zdroje:

- Boothman, N. (2002). *How to Connect in Business in 90 Seconds Or Less [Ako sa spojiť v podnikaní za 90 sekúnd alebo menej]*. Workman Publishing Company.
- Costandi, M. (2014). *Lidský mozek: 50 myšlenek, které musíte znát [Ludský mozog: 50 myšlienok, ktoré by ste mali vedieť]*. Slovart.
- Darázs, T. (2022). *Reflexia neuromarketingu a neuroekonómie v spotrebiteľskej neurovede*. In L. Magalová, M. Macák, & P. Kolenčík (Eds), Quo Vadis 2022: Uploads and downloads of digital age [Quo Vadis 2022: Nahrávanie a sťahovanie v digitálnom veku] (pp. 354-370). Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.

- Darázs, T. (2022). *Výskum spotrebiteľského správania a moderné formy výskumu spotrebiteľského rozhodovania*. In L. Magalová, M. Macák, & P. Kolenčík (Eds), Quo Vadis 2022: Uploads and downloads of digital age [Quo Vadis 2022: Nahrávanie a sťahovanie v digitálnom veku] (pp. 338-353). Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave
- Hornák, P. (2014). *Kreativita v reklamě [Kreativita v reklamě]*. Radim Bačuvčík - VeRBuM.
- Lantos, G. P. (2014). *Consumer Behavior in Action: Real-life Applications for Marketing Managers [Spotrebiteľské správanie v akcii: Reálne aplikácie pre marketingových manažérov]*. Routledge.
- Světlík, J. (2017). *Reklama: teorie, koncepce, modely [Reklama: teória, koncepcie, modely]*. Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě.

Internetové zdroje:

- Digital Marketing Institute (8. januára 2024). *The Key Role of Video Marketing [Kľúčová úloha video marketingu]*.
- Digitálna Univerzita. (b.d.). Digitálna Univerzita.
<https://digitalnauniverzita.sk/o-nas/>
- Hoque, A. (01. augusta 2022). *5 reasons why business should use animation [5 dôvodov, prečo by firmy mali používať animácie]*. Digital Glue
- Kačaniová, M. (2014). *Percepčia komunikácie vybranými cieľovými skupinami v oblasti bankovníctva [dizertačná práca]*. Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre.
- Lou, Q., Sarkhel, S., Mitra, S., & Swaminathan, V. (2018). Content-Based Effectiveness Prediction of Video Advertisements. [Predikcia efektívnosti videoreklám na základe obsahu]. *2018 IEEE International Symposium on Multimedia (ISM)*, 69-72.
- McCormick, K. (25. januára 2024). *75 Staggering Video Marketing Statistics for 2021 [75 Ohromujúce štatistiky video marketingu]*.
- Nguyen, T. (18. marca 2024). *The Ideal Video Length When Marketing Content [Ideálna dĺžka videa pri marketingu obsahu]*.
- Setiawa, H. C. (2022). The Importance Of Video As Learning Media According To Principle Of Media Production “Visuals” [Význam videa ako vzdelávacieho média podľa princípu mediálnej produkcie „vizuály“]. *Interdisciplinary Journal and Humanity (INJURITY)*, 1(3), 92-97.

Vedecký výbor konferencie

doc. Ing. Janka Beresecká, PhD.

Mgr. Tomáš Farkaš, PhD.

Mgr. Miroslav Macák, PhD.

PhDr. Adam Madleňák, PhD., MBA

Ing. Renáta Miklenčíčová, PhD.

Mgr. Ján Proner, PhD.

Mgr. Monika Prostináková Hossová, PhD.

JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD.

Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD.

Mgr. art. Oliver Kohár

Mgr. Alexandra Ďurovová

Mgr. Adam Kysler

Editori

Mgr. Monika Cihlářová

Mgr. Adam Kysler

Mgr. Martin Graca, PhD.

Recenzenti

Mgr. Andrea Chlebcová Hečková, PhD.

Mgr. art. Martin Schwarz, PhD.

Za jazykovú, štylistickú a odbornú úroveň príspevkov zodpovedajú ich autori.

Návrh obálky

Mgr. Martin Graca, PhD.

Grafická úprava

Mgr. Martin Graca, PhD.

Vydavateľ

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava

© Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2024

Vydanie: prvé, 2024

Vydané elektronicky

Trnava, 2024

Počet strán: 252

<https://fmk.sk/veda-a-vyskum/zborniky/>

ÜCMFMK

ISBN 978-80-572-0479-4



Trnava 2024
ISBN 978-80-572-0479-4

ÜcmFMK

