

Fakultné kolo

ŠVOAUK 2020

Zborník ŠVOaUK
sekcia
marketingovej
komunikácie

Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.
Mgr. Peter Krajčovič, PhD.
Mgr. Natália Augustínová

(eds.)

**FAKULTA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE
UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA V TRNAVE**

ŠVOaUK 2020
**ŠTUDENTSKÁ VEDECKÁ ODBORNÁ A
UMELECKÁ KONFERENCIA**
SEKCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Zborník z online konferencie ŠVOaUK
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie J. Herdu 2, Trnava



Vedecký výbor konferencie

prof. Ing. Alena Kusá, PhD., prof. Ing. Jarmila Šalgovičová, PhD., doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD., doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD., doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD., PhDr. Peter Murár, PhD., Ing. Zuzana Bezáková, PhD., Ing. Tomáš Fašiang, PhD., Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD., Mgr. Peter Krajčovič, PhD., Mgr. Matej Martovič, PhD., Mgr. Adam Madleňák, PhD. Ing. Renáta Miklenčíčová, PhD., Mgr. Dominika Čmehýlová-Rašová, PhD.

Editori

Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.
Mgr. Peter Krajčovič, PhD.
Mgr. Natália Augustínová

Recenzenti

prof. Ing. Alena Kusá, PhD.
Ing. Tomáš Fašiang, PhD.
Ing. Zuzana Bezáková, PhD.
Mgr. Marek Drímal

Návrh obálky

Mgr. Martin Klementis, PhD.

Technická redakcia a zostavovateľské práce

Mgr. Natália Augustínová

© Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2020

Vydavateľ: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2020

Vydanie: prvé

Vydané elektronicky

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

ISBN 978-80-572-0047-5

ÚVODNÉ SLOVO

Stephena Hawkinga si svet pamätá ako geniálneho vedca pripútaného na invalidný vozík. Narodil sa 8. januára 1942 v Anglickom meste Oxford. Tento popredný svetový fyzik, matematik a kozmológ očaril svet nielen svojou vedeckou prácou, ale aj životným príbehom a odhodlaním. Svet opustil pred dvomi rokmi, presne v deň 139. výročia narodenia ďalšej významnej osobnosti a jeho veľkého vzoru Alberta Einsteina.

Jeho teória o vzniku vesmíru, veľkom tresku a čiernych dierach výrazne ovplyvnila naše vnímanie sveta a existencie. V roku 1981 vyhlásil, že vesmír, hoci nemá žiadnu hranicu, je konečný a o dva roky toto tvrdenie aj matematicky dokázal. Publikácia Stručná história času, ktorú Hawking vydal o sedem rokov neskôr, sa stala svetovým bestsellerom, hoci teoretická fyzika a kozmológia nepatria medzi príliš populárne oblasti.

Stephen Hawking si však svoje uznanie a rešpekt zaslúžil aj vďaka svojej nezlomnej vôli a pracovitosti. Počas doktorandského štúdia mu diagnostikovali amyotrofickú laterálnu sklerózu, ktorá ho neskôr takmer úplne paralyzovala. Napriek tomu, že mu lekári po diagnostikovaní ochorenia predpovedali najviac tri roky života, tento fakt jednoducho neprijal, odmietol sa s ním stotožniť, prekonal všetky prekážky a hranice, žil a tvoril ďalších 55 rokov.

Napriek tomu, že postupne strácal schopnosť používať ruky, nohy a hlas, až do dôchodkového veku pracoval ako profesor na univerzite v Cambridge. Po prekonaní ťažkého zápalu pľúc komunikoval už len prostredníctvom elektronického hlasového syntetizátora. Počítačový systém pripojený k jeho invalidnému vozíku, ktorý ovládal jediným svalom na líci, mu umožňoval rozprávať, vytvárať prednášky, písať e-maily a vykonávať ďalšie aktivity.

V roku 2012 v rozhovore pre BBC povedal: *„Dúfam, že vás môj príbeh povzbudí a dodá vám silu v mnohých podobných situáciách. Nikdy sa nezdávajte.“*

Médiá a marketing patria k oblastiam, ktoré podobne ako vesmír, ovplyvňujú náš každodenný život. Mnohokrát si ich vplyv na naše správanie neuvedomujeme. To však platí aj pre zákonitosti fyziky, astronómie a matematiky. O to dôležitejšie je hľadať odpovede na nepoznané otázky, skúmať doteraz neprebádané oblasti a prinášať nové

poznatky. Len tak sa dá posúvať vpred a dosahovať tie najlepšie výsledky.

Výskum a vývoj tvoria neoddeliteľnú súčasť všetkých odborov, médiá a marketing nevynechávajú. Nie je to jednoduchá cesta, o to viac nás teší, že záujem o vedu a vedeckú činnosť prejavujú študenti už počas svojho štúdia. Zborník príspevkov zo Študentskej vedeckej a umeleckej konferencie je toho najlepším dôkazom.

Veda a svet potrebuje takých študentov a vedcov, ako bol Stephen Hawking. Takých, vďaka ktorým sa aj kozmický výskum stane svetovým bestsellerom.

Vladimíra Jurišová, Peter Krajčovič
Zostavovatelia zborníka

OBSAH

POSTAVENIE KRESŤANSKEJ CIRKVI A VIERY V HISTÓRII A KULTÚRE SPOLOČNOSTI <i>Andrej Sebastián Kolek - Michal Kubovics</i>	8
MARKETINGOVÝ MIX A JEHO UPLATNENIE VO VYBRANOM PODNIKATELSKOM SUBJEKTE <i>Denis Javořík - Jana Paveleková</i>	27
PREZENTÁCIA EKOINOVÁCIÍ NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH <i>Barbora Kohlmanová - Martin Vanko</i>	58
MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA A ANALÝZA POVEDOMIA O NEZISKOVEJ ORGANIZÁЦИИ EDUERA <i>Tibor Lachkovič - Marianna Urmínová</i>	83
MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA VYBRANÉHO PODNIKU <i>Lucia Sklenárová - Jana Hubinová</i>	101
DIGITÁLNA ZÁVISLOSŤ A SOCIÁLNE MÉDIÁ <i>Margaréta Styková - Adam Madleňák</i>	134
PRIESKUM UPLATNENIA ABSOLVENTOV V ODBORE MEDIÁLNE A KOMUNIKAČNÉ ŠTÚDIÁ <i>Nikola Kormaňáková - Ludmila Čábyová</i>	175
VYBRANÉ NÁSTROJE KOMUNIKÁCIE KONKRÉTNEHO SUBJEKTU ZAMERANÉHO NA ZDRAVÉ STRAVOVANIE <i>Peter Lackovič - Lenka Ďurišová</i>	202
PROJEKT ZAMERANÝ NA EKO-INOVÁCIU SPOLOČNOSTI VÁŽ SI <i>Simona Medárová - Monika Rezníčková</i>	233
MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA VYBRANÉHO SUBJEKTU <i>Alexandra Stanková - Jana Hubinová</i>	266
CRISIS COMMUNICATION OF "BLIZZARD ENTERTAINMENT" <i>Andrii Kushnarevych - Peter Krajčovič</i>	289
INFLUENCER MARKETING A JEHO VYUŽITIE PRI BUDOVANÍ ZNAČKY KONKRÉTNEHO SUBJEKTU <i>Slávka Urbanová - Lenka Ďurišová</i>	309

GUERILLA MARKETING KONKRÉTNEJ ORGANZÁCIE	
<i>Xénia Fidesová - Katarína Ďurková</i>	<i>333</i>
ODPADOVÉ HOSPODÁRSTVO VO VYBRANOM PODNIKU	
<i>Zuzana Sidorová - Renáta Bundzíková</i>	<i>360</i>

POSTAVENIE KREŠŤANSKEJ CIRKVI A VIERY V HISTÓRII A KULTÚRE SPOLOČNOSTI

ANDREJ SEBASTIÁN KOLEK

MICHAL KUBOVICS

ABSTRAKT

Práca sa zameriava na problematiku kresťanstva vo svete a na Slovensku. V práci sú vysvetlené základné teoretické východiská viery, charakteristiky kresťanstva, jeho história a symbolika. Praktická časť pozostáva z analýzy kresťansky orientovaných sociálnych médií a ich identifikácie.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

viera; kresťanstvo; morálka, sociálne siete

ABSTRACT

The thesis focuses on the issue of Christianity in the world and in Slovakia. The thesis explains the basic theoretical background of faith, characteristics of Christianity, its history and symbolism. The practical part consists of the analysis of Christian oriented social media and their identification.

KEYWORDS

faith, Christianity, morality, social networks

Úvod

Táto práca uvádza problematiku a vzťahy v rámci postavenia kresťanskej viery a cirkvi v otázkach historického a kultúrneho kontextu fungovania spoločnosti. Prvá kapitola dokumentuje jednotlivé prístupy k poznávaniu duchovno-historických skutočností. Čitateľa uvádza k základným východiskám riešenia problematiky v prvej podkapitole. Druhá podkapitola ukazuje svojské princípy využívané pri bádani v oblasti nazerania duchovnej sféry. Ďalšia podkapitola charakterizuje vo všeobecnej rovine podstatu kresťanstva a jeho vznik a pôsobenie opiera o zákonitosti historického dokumentovania dejinných skutočností. Štvrtá podkapitola poukazuje na symbolickú rovinu kresťanstva, vysvetľuje potrebu využívania symbolov pre uskutočňovanie a uchovávanie náboženských predstáv. Zároveň oboznamuje čitateľa so základným myšlienkovým obsahom kresťanskej náuky a tradície.

Druhá kapitola vo všeobecnosti zaznamenáva vzťahy kresťanstva v zmysle jeho prienikov s inými smermi. Prvá podkapitola tejto kapitoly obsahuje zostručnenú kategorizáciu a rozdelenie na tradičné

a reformované smery. Taktiež je v nej prítomná stručná historická analýza vzniku týchto smerov a ich pôsobenie v kultúre spoločnosti aj s náčrtom problémov, ktoré cirkevné fungovanie sprevádzali. Druhá podkapitola rieši výpočet ďalších sprievodných problematických javov v histórii cirkvi. Posledná podkapitola tejto časti vysvetľuje potrebu vykreslenia problematických stránok v predošlej kapitole. Taktiež dáva do povedomia súčasné kritizované nedostatky a ich dôsledky pre cirkev a širšiu spoločnosť. Záver tejto kapitoly tvorí krátka úvaha o zmysle viery vo vzťahu k preberaným skutočnostiam.

Praktická časť práce je zložená z analýzy stránok s kresťanskou tematikou a ich identifikácie na sociálnej sieti Facebook.

1. Teoretické východiská problematiky

1.1 Všeobecné východiská skúmania kresťanskej viery

Podstata kresťanstva tvorí hlboký základ pre fungovanie európskej spoločnosti. Túto širokú a rozsiahlu tému je možné skúmať cez prizmu teologicko-náboženských predstáv, historických a dejinných faktov, sociologickej a psychologickéj stránky vývoja ľudstva, ale rovnako je predmetom nespočetných filozofických rozpráv a spisov. Kresťanská morálka a viera je vo všetkých svojich jednotlivostiach nevyčerpatelným materiálom, na základe ktorého je ľudstvu umožnené posudzovať správanie jednotlivca a nasmerovanie spoločnosti v zmysle ich vývoja a budúceho napredovania ľudstva. Z hlbokého kresťanského impulzu boli v priebehu stáročí interpretované rozličné duchovne vedecké fakty a skúsenosti. Taktiež zaujímavou stránkou tohto náhľadu je postavenie materialisticky založeného vedeckého bádania v opozícii k duchovne orientovaným skutočnostiam, ku ktorým kresťanská tradícia celkom určite má čo povedať. Prístupy, ktorými by sme mohli problematiku kresťanstva a jeho postavenia vo vývoji ľudstva charakterizovať sú natoľko rôznorodé, že pri dôslednej práci by museli existovať celé všestranne zamerané tímy vedeckých pracovníkov, ktorí by dokázali zaplniť encyklopedicky rozsiahle stránky niekoľkozväzkových knižných vydaní. Nespomenuli sme ešte široké možnosti bádania založené na porovnávaní, hľadaní rozporov, rozdielov a prienikov s inými početnými svetovými náboženstvami. Takisto v lekárskej vede, ľudovom liečiteľstve a umení zohráva kresťanské posolstvo dôležitú úlohu. Myšlienky a ideí kresťanstva adaptovali do svojich učení, výkladov a interpretácií rôzne ezoterické a okultné školy, hnutia, spoločenstvá a ich predstavitelia. Dôkazy je možné nájsť pri citlivom pozorovaní a porovnávaní minulosti s prítomnosťou. V súčasnosti nie je možné opomenúť aj mediálne vplyvy

vychádzajúce z kresťanskej podstaty, ako aj v opačnom smere – vplyv masových médií vo vstupe do kresťanského svetového názoru.

Pre potreby vypracovania tejto práce v stanovenom rozsahu, sa preto pokúsime z uvedených dôvodov stanoviť si základné rámcové požiadavky, ktoré by mali zahŕňať najpodstatnejšie záležitosti pre dosiahnutie výstižnej charakteristiky kresťanstva a jeho postavenia nielen v súčasnej masovej spoločnosti. Je potrebné stručne načrtnúť historický vývoj kresťansky orientovanej viery a jej vzniku s prihliadnutím na jej vývoj v civilizačných vlnách. Dotkneme sa porovnania postavenia kresťanskej viery a cirkvi v rôznych historických obdobiach, pričom sa pokúsime zamerať na vykreslenie pomerov najzaujímavejších dejinných okolností. Predstavíme podstatu kresťanskej ideológie ako celku. Poukážeme na niektoré negatívne skutočnosti, ktoré vývoj a pôsobenie kresťanstva vychádzajúce z nepochopenia jeho podstaty ľudstvo sprevádzali (a sprevádzajú). Pokúsime sa charakterizovať kresťanstvo v dnešnej dobe v komplexnosti vychádzajúcej z dejinných udalostí a nadväzností.

1.2 Prístup k bádaniu v oblasti ducha

Súčasnú vedeckú pohnútku materiálne orientovaných svetových dejinných bádateľov sú odkázané zväčša na obmedzený výklad toho, čo je možné označiť za pôvod náboženských a rituálnych predstáv fungovania človeka. Dôvodom je skutočnosť, že takáto forma skúmania nielen historických udalostí počíta s relevantným vedeckým dôkazom iba ako s hmatateľnou a presne zmerateľnou zmyslovou, či odvážitelnou skutočnosťou. Oproti tomuto uhlu pohľadu sa stavajú všetky náboženské a duchovne odporovateľné skutočnosti, ktoré predkladajú ako svoju základnú kvalitu tzv. imponderabilné deje, tzn. nezávažiteľné, nepostrehnuteľné, či inak nemerateľné skutočnosti.¹ Zmysel tejto poznámky spočíva v pragmatickom pohľade, prostredníctvom ktorého sa pokúsime podať vysvetlenie. Historické dokumenty ukazujú, že pôvod náboženstiev sa v zmysle ich dejín nedá ohraničiť existenciou človeka samotného. To znamená, že náboženské predstavy a rituálne zvyklosti civilizácií sú prítomné od nepamäti. Teda od dôb, ku ktorým sa neviažu žiadne písomné zmienky ich existencie. Napriek archeologickým objavom, ktorých nájdenie poukazuje na určitú formu uctievania, či už svojich pozostalých v kmeňových obradoch, alebo na uctievanie foriem duchovných, alebo prírodných bytostí, neexistujú také dôkazy, ktoré by

1 *VELKÉ EVANJELIUM JÁNOVO*; Jakob Lorber[online]. [2020-01-17]. Dostupné na: < <http://www.lorber.cz/knihovna/lorber/vej/sk/VEJ%207.doc> >

ukazovali vyslovenú neprítomnosť prvku uctievania v elementárnom bytí najrôznejších „národov“, či kmeňov pravekých civilizácií sveta.²

Aby sme sa vrátili k vysvetleniu myšlienky o ponderabilných a imponderabilných veličinách, musíme aj v súvislosti s kresťanstvom povedať, že tak ako aj iné náboženstvá sveta v zmysle ich výskumu operujú s pojmi ako láska, spravodlivosť, nebo, peklo, spása, zatratenie a pod. Genéza riešenia problému vedeckého výskumu náboženských prejavov preto spočíva v tom, že častokrát nie je možné uplatniť tzv. relevantné vedecké metódy pre bádanie v oblasti náboženskej, či duchovnej. Tak ako je nemožné kvalitatívne zmerať vôňu, vkus alebo chuť človeka, nemôžeme tiež odvážiť pojmy a emócie ako láska, priateľstvo, nálada, či naopak zrada, nenávisť a pod. Nemerateľná skúsenosť je podstatou nadzmyslového poznávania duchovných dejov.

1.3 Historické východiská vzniku a pôsobenia kresťanstva

Kresťanská morálka je základným pilierom európskej kultúry. Popri gréckej vzdelanosti a rímskom práve, ktoré sa stali hlavnými prvkami rozvoja európskych krajín, môžeme kresťanské vplyvy vidieť v ich najhrubšej materiálnej podobe v architektonickom stvárnení gotických katedrál v metropolách európskych krajín, alebo románskych kostolíkov, ktoré boli aj na našom území stavané zhruba od 9. storočia. Spochybňovanie historickej reálnosti narodenia a života Ježiša Krista sa stalo aktuálnym najmä v dobe osvietenstva v 18. – 19. storočí. „*Predstavitelia racionalistov a ateistickej ideológie išli až tak ďaleko, že videli v ňom len mytologickú osobnosť*“³ Historické materiály však dokladujú skutočnosť, ktorou je táto myšlienka prekonaná. Východiská historického bádania sú založené na materiáloch, ktoré ako historické pramene tvoria relevantný a plnohodnotný historický dôkaz o historicosti Ježiša a Cirkvi. Poznáme tri typy historických prameňov:

- **kresťanské** (*novozákonné spisy a starokresťanská literatúra*);
- **židovské** (*Jozef Flávius, Talmud – zbierka ustanovení a predpisov rabínov, ...*);
- **pohanského pôvodu** (*Plínius, Traján, Tacitus, Suetonius, ...*)⁴

2 *Ako vzniklo náboženstvo?* Ľudstvo hľadá Boha [online]. [2020-01-17]. Dostupné na: <<https://wol.jw.org/sk/wol/d/r38/lp-v/1101990034>>

3 JUDÁK, V.: *Dejiny mojej Cirkvi, I. Diel*, Trnava: Spolok sv. Vojtecha, 2002, s. 16-17.

4 JUDÁK, V.: *Dejiny mojej Cirkvi, I. Diel*, Trnava: Spolok sv. Vojtecha, 2002, s. 16-17.

Prvopočiatky kresťanstva sa preto vzťahujú na narodenie Ježiša Krista. Touto udalosťou sa začína pravdepodobne (s určitou historickou odchýlkou) počítať náš letopočet. Historická ohraničenosť tohto momentu nadväzuje na starozákonné udalosti v staroegyptských krajinách a Palestíne a narodenie Ježiša a jeho život dokumentuje tzv. Nový zákon v hlavnej knihe kresťanstva – v Biblii. Táto „kniha kníh“, ktorej prvú časť predstavuje Starý zákon je totožná so základom Tóry, ktorá ako súčasť Talmudu je najdôležitejším textom judaizmu (hebrejská Biblia). Biblický Nový zákon zaznamenáva svoj začiatok počnúc narodením Ježiša Krista. Pozostáva zo štyroch evanjelií, ktoré dokumentujú skutky Krista za Jeho života a niektoré z nich sa venujú aj udalostiam po Jeho ukrižovaní. Záver tohto majestátneho diela predstavuje tzv. Zjavenie Jána – apoštola, ktoré prorockým spôsobom naznačuje v symbolických obrazoch budúcnosť ľudstva. Napriek existencii rôznych polemík, ktoré sa pokúšajú o vyvrátenie pravdivosti týchto skutočností v rovine historickej, nie je možné uprieť fakt, že jednotliví autori evanjelií pôsobili v rôznych končinách sveta a v iných obdobiach, ich poznatky boli tlmočené nezávisle. V odkaze Krista pokračovali po Jeho ukrižovaní apoštoli, ktorí hlásali evanjelium širokým masám Rímskej ríše. Títo apoštoli a ich stúpenci boli spočiatku prenasledovaní a perzekvovaní mocnými až do 4. storočia, kedy sa kresťanstvo legálnym a oficiálnym náboženstvom ríše na podklade Milánskeho ediktu za vlády cisára Konštantína I. Tento edikt zaručoval slobodu vierovyznania všetkým náboženstvám ríše. To prispelo k ukotveniu kresťanstva ako oficiálneho náboženstva.⁵ Pôvod pápežstva podľa Biblie môžeme odvodzovať od doby bezprostredne po umučení Krista. Prvým pápežom (hoci o pápežstve ako o oficiálnom inštitúte sa zatiaľ hovoriť nedá) sa stal spomedzi dvanástich apoštolov sv. Peter, ktorého touto úlohou poveril Kristus, aby zastrešoval cirkev, ktorú založil.

Najvýznamnejšiu historickú skúsenosť s príchodom Krista – spasiteľa dopĺňa fakt, že tento príchod bol kultúrami v rôznych končinách zeme očakávaný. Rozdiel spočívajúci v terminológii však nemusí nutne znamenať, že z určitého pohľadu sa nehovorí o tých istých (prinajmenšom podobných) duchovných dejoch a skutočnostiach. Príchod Mesiáša bol zvestovaný starozákonnými prorokmi, čo vyplýva zo štúdia Biblie. Kristussámnatietoproctvá poukazoval, keď vyhlasoval, že prišiel scieľom naplniť to, čo bolo prorokované. Táto okolnosť je dostupná na viacerých miestach Biblie. Avšak v súvislosti s predkresťanskými dejinami vidíme, že príchod Boha, alebo Božieho syna na zemi, bez ohľadu na rozdielnu

5 ELIADE, M.: *Dejiny náboženských predstáv a ideí II: Od Gautamu Buddha po víťazstvo kresťanstva*. Bratislava: Agora, 1997, s. 362.

terminológiu, bol očakávaný už dávno predtým. Pozorujeme istú podobnosť v mystériách a mýtoch starovekého Egypta, a síce v príbehu o Isis, Osirisovi a Horusovi. Osiris, vládca všetkého stvorenia je usmrtený a magickým spôsobom oplodní svoju manželku Isis - mocnú čarodejnicu, aby priniesla na svet syna Horusa, ktorý sa stane premožiteľom smrti.⁶ Zaujímavým poukazom je aj určité kultúrno-umelecké vizuálne stvárnenie tohto mýtu. Sú ním zachované pamiatky neskorých egyptských dynastií vo forme sošiek, ktoré vyobrazujú Isis držiacu v rukách syna Hora.⁷ Tento obrazný vnem nápadne pripomína kresťanské maľby a fresky Madony, ktorá v náručí opatruje svoje dieťa Ježiša.

V Perzskej kultúre registrujeme významného proroka Zarathuštru (Zoroaster), ktorý predpovedá „premenu svetového poriadku“ vplyvom zostúpenia Ahura Mazdy (ducha svetla zeme), ktorý vyplynie v boji dobra so zlom.⁸ Existujú mnohé iné príklady, ktoré by bolo v dejinách náboženských predstáv možné pripodobiť k poslaniu Ježiša Krista podľa kresťanskej filozofie. Grécky filozof Herakleitos používal výraz *Logos* ako termín označujúci svetový poriadok okolo roku 500 pred Kristom. Jánovo evanjelium stotožňuje s týmto pojmom bytosť Krista a vníma ho ako *pravý Logos* – skutočného sprostredkovateľa Božieho zjavenia. Tým pádom poukazuje na to, že očakávanie spasiteľa nebolo len predstavou židovských prorokov, ale aj naplnením podstaty gréckej filozofickej a kultúrnej danosti.⁹ Na našom území vďačíme za položenie základov kresťanstva vierozvestcom sv. Cyrilovi a Metodovi v roku 863.

Symbolická podoba kresťanstva a hlavné myšlienkové východiská Počiatočná etapa vývoja v zmysle kresťanských zvykov, stálostí a cirkevných tradícií bola založená na zvestovaní a hlásaní kresťanskej náuky širokej verejnosti. Jednoduchý a prostý ľud v starých dobách nemohol spočiatku prísť k bezprostrednému porozumeniu Kristovho učenia, a preto bolo potrebné udržiavať pozornosť ľudí symbolicky a obrazne. Vytvorené skupiny ľudí, ktorí prijali učenie Krista preto združovali rôzne symboly a vznikali rôzne tradície. Porozumieť učeniu podľa Biblie bolo určené iba Kristovým apoštolom a preto boli medzi ľud

6 ELIADE, M.: *Dejiny náboženských predstáv a ideí I: Od doby kamennej po eleusínske mystériá*, Bratislava: Agora, 1995, s. 110.

7 *Isis Nursing the Child Horus* [online]. [2020-01-17]. Dostupné na: <<https://www.brooklynmuseum.org/opencollection/objects/4113>>

8 ELIADE, M.: *Dejiny náboženských predstáv a ideí I: Od doby kamennej po eleusínske mystériá*, Bratislava: Agora, 1995, s. 325-326.

9 JUDÁK, V.: *Dejiny mojej Cirkvi, I. Diel*, Trnava: Spolok sv. Vojtecha, 2002, s. 15-16.

vysvetľované morálne, duchovné a iné skutočnosti v obraznej podobe. Symbolom prvých kresťanov bola ryba. Dôvod vzniku tohto symbolu spočíval v skutočnosti, že prví kresťania, menovite napr. sv. Peter, boli podľa Biblických prameňov rybári. Symbolika vychádzajúca zo zvieracej ríše sa vyskytuje aj v iných prípadoch, napríklad ako baránok Boží (symbol Krista, jeho obete ľudstvu, čistoty a nevinnosti). Holubica, inak všeobecne známy symbol mieru je používaný aj pri reprezentácii Ducha Svätého. Po Kristovom ukrižovaní na Golgote sa stal symbolom kresťanstva svätý kríž, teda symbol Kristovho utrpenia. Kríž však predstavuje symbolicky aj tzv. Svätú Trojicu, v zastúpení Otca – Boha, Boha – Syna, a Boha – Ducha Svätého.

V oblasti kresťanského kultu je dôležitým prvkom liturgia, teda široký pojem pre zahrnutie bohoslužobných slávností, rituálov, modlitieb a symbolov zastrešujúcich rozsiahlu kresťanskú komunitu. „Liturgia tvorila jeden z najdôležitejších elementov kresťanského života a duchovnosti. Ona vyznačovala rytmus života celého spoločenstva i jednotlivých kresťanov.“¹⁰ Krst je najdôležitejšou cirkevnou tradíciou, v zmysle ktorej sa pokrstený človek odovzdáva Kristovi a sú mu odpúšťané hriechy.¹¹ Symboliku Poslednej Večere využívajú farári pri slúžení svätej omše, teda symbol Kristovej krvi a tela vykonávaním tohto cirkevného rituálu. K symbolom, ktoré zahŕňajú hlboký kultúrny potenciál kresťanstva patria aj kresťanské sviatky, z ktorých najväčším je Veľká noc. Ďalej obdobie adventu a vianočných sviatkov, spolu s nedeľou, teda dňom zmŕtvychvstania Krista sú ďalšími liturgickými slávnosťami.¹² Rôznorodosť a mnohopočetnosť symbolov v kresťanstve sa tak stali nositeľmi viery združujúce kresťanov celého sveta a stúpcov tohto náboženstva. Napriek tomu táto rovina nie je vyčerpaná vymenovaním a vysvetlením jednotlivých symbolov.

Symbolika v každom ohľade vychádza vždy z určitého myšlienkového základu. V tomto prípade musíme poukázať na myšlienkový a ideový obsah, ktoré impulz Ježiša Krista vyvolal a je dodnes uchovávaný nielen v symboloch a tradíciách, ale každý kresťanský založený jedinec prechováva viac, či menej úspešne jednotlivé zásady vo svojom vnútornom bytí a tým je formovaný jeho život, správanie vo vzťahu k iným ľuďom, spoločnosti, ale aj sebe samému v rámci jeho morálneho a duševného vývoja. Základným kameňom kresťanskej viery a morálky je

10 JUDÁK, V.: *Dejiny mojej Cirkvi, I. Diel*, Trnava: Spolok sv. Vojtecha, 2002, s. 19.

11 ELIADE, M.: *Dejiny náboženských predstáv a ideí II: Od Gautamu Buddha po víťazstvo kresťanstva*. Bratislava: Agora, 1997, s. 308.

12 *Liturgia* [online]. [2020-01-17]. Dostupné na: <<http://www.knazi.sk/liturgia/>>

láska k blížnemu. Kresťanstvo hlása odpúšťanie vinníkom, nepodporuje odsudzovanie človeka na základe jeho chýb a prehreškov. Kresťanská morálka nabáda k zachovávaní tradičných hodnôt. Vede človeka k úcte k jeho rodičom a predkom, posilňuje rodinne založený život a vyhýba sa páchaniu nepravostí a zlých skutkov. Po vzore života Ježiša Nazaretského motivuje jednotlivca k tomu, aby svoj život prežil nehriešnym spôsobom. Kristovu náuku sprevádza viera v posmrtný život. Ten by mal byť zaslúžený tým, že človek vo svojom živote bude konať dobro a bude sa vyhýbať konaniu zlého. Život človeka v zmysle kresťanstva by mal byť vedený v skromnosti a pokore ducha, v úcte k Bohu, k Svätému Duchu a ku všetkému živému. Tento prístup má človek uplatňovať tým, že nastaví svoje životné priority takým smerom, ktorý bude pre jeho osobný a spoločenský život prospešný. Okrem pomoci a odpúšťaniu svojim blížnym by mal jednotlivec zachovávať Božie prikázania. Mal by tiež vedieť využiť svoj čas, aby v modlitbe a meditácií našiel vnútorný pokoj a tým si zabezpečoval pravidelnú duševnú očistu od vlastnej negativity, ale aj od útrap vonkajšieho sveta. Kresťanstvo nepodporuje zhromažďovanie materiálnych statkov a bohatstva, ale naopak vedie človeka k odpútaniu sa od chamtivosti, pôžitkov a hedonistických pohnútok. Tieto zásady majú formovať a pretvoriť charakter a osobnosť človeka v prospech zdravého a zodpovedného životného štýlu a ľudskosti. Všetky spomenuté detaily orientujú človeka k vytvoreniu prosperujúcej a civilizovanej spoločnosti. Podstatným faktorom je vylúčovanie ľudského egoizmu. Takto vyzerá všeobecná charakteristika motívov kresťanstva, morálky a viery v pozícií údajov o jeho základných nosných pilieroch. Viera v Boha je neoddeliteľná od zmyslu a podstaty kresťanstva ako celku.

2. Kresťanská paradigma vo vstupe do ďalších názorových konštelácií

Názory na kresťanstvo a jeho vplyvy boli v rôznych dobách rôzne. Pokúsime sa charakterizovať jednotlivé vývojové etapy ľudstva, ktoré dáme do súvisu s tým, čo bolo prezentované ako základné vlastnosti kresťanského učenia o živote, svete a vývoji človeka. Východisková konštrukcia viery zaznamenáva v priebehu stáročí stále iné prieniky s celkovým charakterom vývoja ľudskej spoločnosti. Cirkevné učenie sa v historickom kontexte rozčlenilo na niekoľko smerov. Tieto smery sa delia na dve základné skupiny, ktoré zastrešujú rozličné zoskupenia vyznáčov kresťanstva. Tie sa potom delia na množstvo ďalších odvetví.

2.1 Tradičné a reformované kresťanské smery

Katolicizmus je základnou tradičnou vetvou kresťanstva. Okrem toho patria k tradičným smerom aj pravoslávna cirkev, či iné východné smery. Katechizmus katolíckej cirkvi má svoje striktné zásady v súvislosti s dodržiavaním cirkevných sviatkov, slúžení bohoslužieb a udržiavaní celibátu duchovných predstaviteľov. Počet katolíkov v roku 2017 bol 1,285 miliardy, tzn. 17,7 percenta celkovej svetovej populácie. Tento údaj naznačuje, že katolícke vierovyznanie je najpočetnejším súčasným kresťanským smerom na svete.¹³ Je v podstate historicky prvým smerom tradičného kresťanstva. Tradičná rímskokatolícka cirkev sa v histórii stretáva s najvyšším počtom vyznávačov, no napriek tomu jej organizáciu v histórii ľudskej spoločnosti sprevádzalo mnoho problémov. Problémové bolo najmä obdobie stredoveku, ktoré sa vyznačovalo silným vplyvom cirkvi ako prvého stavu spoločnosti, ktorý v širšom zmysle nahrádzal správu štátu feudálnych zriadení. Poddanstvo bolo nútené plniť svoju povinnosť okrem práce na pôde aj odovzdávaním desiatok cirkvi. Neskôr boli kritizované enormné vlastnícke pomery v cirkvi, ktorá disponovala ohromným materiálnym bohatstvom, ďalej to boli silná korupcia, či poskytovanie odpustkov za finančnú protihodnotu.¹⁴ To sú len niektoré problémy, ktoré vyústili do reformácie v 16. storočí, ktorá začala pribitím 95 téz Martinom Lutherom na dvere chrámu vo Wittenbergu. Týmto aktom bol vytvorený podklad pre vznik ďalšej veľkej skupiny kresťanstva – reformovanej protestantskej cirkvi s množstvom ďalších subsystémov. Evanjelická cirkev augsburského vyznania v roku 2011 mala v svetovej mierke viac ako 74 miliónov vyznávačov.¹⁵ Pre porovnanie, štatistika na území Slovenska hovorí o počte viac ako troch miliónov vyznávačov rímskokatolíckeho vierovyznania, zatiaľ čo Evanjelickú cirkev augsburského vyznania na Slovensku vyznáva viac ako 300 000 veriacich.¹⁶

Okrem toho ešte nutné zaradiť sem Gréckokatolícku cirkev, nespočetné rehoľné a mníške rády, ale pridružiť sem musíme aj iné smery, ktoré vzišli

13 *Počet katolíkov rastie, duchovných povolání ubúda (grafy + tabuľky)* [online]. [2020-01-17]. Dostupné na: < <https://svetkrestanstva.postoj.sk/23113/kym-pocet-katolikov-rastie-duchovnych-povolani-ubuda> >

14 *OTÁZKA O ODPUSTKOC* [online]. [2020-01-17]. Dostupné na: < <http://skalica.fara.sk/files/Odpustky.pdf> >

15 *Počet evanjelikov -luteránov vo svete vlani rástol* [online]. [2020-01-17]. Dostupné na: < <http://e-anjelic.sk/?p=4177> >

16 *Cirkvi a náboženské spoločnosti v roku 2017* [online]. [2020-03-10]. Dostupné na: < http://www.culture.gov.sk/extdoc/7334/CNS_2017 >

z kresťanského podnetu, avšak z hľadiska kritérií kresťanstva nespĺňajú niektoré jeho parametre. K takýmto smerom patria rôzne kresťanské sekty, združenia, ale napríklad širokú vrstvu tvorí aj spoločnosť Svedkov Jehovových, Mormonizmus na americkom kontinente a.i.

2.2 Ďalšie poukazy na problémy cirkvi

Okrem množstva pozitív, ktoré fungovanie cirkvi svetu prinieslo, cirkev sa v dejinách stretávala s rôznymi problémami. Niektoré z nich sme už spomenuli. Ak by sme mali týmto skúsenostiam venovať väčšiu pozornosť, museli by sme spomenúť stredoveké praktiky založené na silne vynucovanej katolíckej dogme, mučenie heretikov a kacírov, upalovanie čarodejníc so zavedením princípu „prezumpcie viny“, ďalej obohacovanie cirkvi na úkor zbedačených národov a vedenie množstva vojenských agresíí pre potreby elít „v mene cirkvi“. Problémom je aj nanucovanie kresťanského učenia napr. východným náboženských smerom, najmä za použitia násilia, či brutality. Známe sú tiež praktiky znemožňovania vedeckého výskumu a pokroku v prospech záchrany cirkvi.

V období humanizmu a renesancie preto bola vykonaná obroda spoločenských pomerov, racionalizácia a sekularizácia priniesli vytlačanie cirkevného pôsobenia a presadzovali návrat k antike a ľudskému pokroku. Počas Veľkej francúzskej buržoáznej revolúcie v roku 1789 sa začala masívna konfiškácia cirkevnej pôdy. Málokedy sa v dejinách stretávame s tak absurdným výkladom fungovania cirkevného pôsobenia, ako bolo realizované počas vlády jedného z najväčších diktátorov v dejinách – Napoleona Bonaparta. Táto vsuvka by mohla slúžiť ako ukážka mocensko-politického zneužitia cirkvi v prospech politických elít. Napriek tomu, že Napoleon uznal katolicizmus za náboženstvo ohromnej väčšiny francúzskych občanov (nie však za štátne náboženstvo) a povolil vykonávanie bohoslužieb v celej krajine, zaviedol také opatrenia, ktoré sa zdajú byť z hľadiska kresťanskej morálky prinajmenšom „zvláštne“. Vymenujme niektoré z nich. Napoleon si zobral právomoc menovať podľa svojho výberu biskupov a arcibiskupov. Pápežské posolstvá a nariadenia museli byť prednostne schválené vládou a pod. Táto situácia trvala ešte viac ako sto rokov po Napoleonovi. Boli však zavedené aj iné experimenty. Katolícke duchovenstvo zaviedlo na všetkých školách záväzný katechizmus, ktorý bolo povinné učiť sa naspamäť v znení: *Boh* určil cisára Napoleona za nástroj svojej moci a za *svoj obraz* na zemi. Každý kto neuznáva cisára Napoleona, sa protiví poriadku ustanovenému samotným Bohom a jeho duša bude odsúdená

k večnej záhube a peklu. Počas sviatkov sa z kazateľní vyhlasovalo, že „Duch svätý sa dočasne vteliť do Napoleona za tým účelom, aby vykorenil revolučnú anarchiu a neveru, a že ustavičné víťazstvá prvého konzula nad všetkými vonkajšími nepriateľmi sa vysvetľujú priamym strategickým zákrokom Ducha svätého.“¹⁷

Pravdepodobne nie je náhodnou skutočnosťou určitá známa paralela napoleonského obdobia v rámci dejín hitlerovského Nemecka. Táto neopomenuteľná skutočnosť je príkladom využitia cirkevných štruktúr a ich zneužitia na politické účely. Počas totalitných diktatúr, ktorých hlavnými atribútmi sú obmedzovanie slobôd, zneužívanie právomocí a popieranie ľudských práv je preto takéto zneužitie vo svojej podstate sprievodným javom. Totalita sovietskeho režimu zaviedla okrem iného aj cenzorské prvky v oblasti cirkvi, najmä kvôli jej nekompatibilite s týmto typom predstavy fungovania a pôsobenia štátu a organizácie jeho moci.

2.3 Zmysel výpočtu nedostatkov z histórie pre súčasnosť

Kresťanské vierovyznanie je v súčasnosti najrozšírenejším náboženstvom sveta. Uvedením výpočtu nedostatkov, ktoré fungovanie cirkvi sprevádzali, sme chceli poukázať na problémy, ktoré boli prítomné v dôsledku nepochopenia, nesprávnej interpretácie, či zámerného zneužívania kresťanstva na rôzne účely. História však v každej súvislosti ukazuje, že zmysel jej poznávania má ľudstvo priviesť k tomu, aby sa poučilo z chýb a aby sa v budúcnosti nedostatky neopakovali. Iba čas ukáže, do akej miery ľudská spoločnosť porozumela tomuto posolstvu. Aj v súčasnosti čelí cirkev rôznym problémovým skutočnostiam, s ktorými sa bude musieť skôr, či neskôr vnútorne, ale aj navonok vysporiadať. Medializované boli v uplynulých dobách najmä sexuálne škandály cirkevných hodnostárov vo vzťahu k maloletým. Niektoré kritické názory vyčítajú cirkvi jej financovanie zo štátnych rozpočtov. V niektorých prípadoch rezonujú hlasy za potrebu odluky cirkvi od štátu. Takisto inštitút pápeža je z dlhodobého hľadiska často kritizovaný, pričom sú označované ako problémové skutočnosti okrem iného aj správa majetku Vatikánu. Z užšieho pohľadu cirkev čelí kritike aj kvôli slabej odbornej pripravenosti kňazov, farárov a iných duchovných hodnostárov. Diskutuje sa o kompetenciách týchto činiteľov a vykonávateľov cirkevných úradov. Aj cirkev má svoje vnútorné problémy, ktoré sa týkajú zabezpečovania prostriedkov pre fungovanie cirkevnej správy, ďalej pri rekonštrukciách a obnove cirkevných pamiatok, či znižujúcemu sa záujmu o vykonávanie kňazskej činnosti. Znamená to, že problémy v oblasti fungovania cirkvi

17 TARLE, J.: *Napoleon*, Praha: Naše vojsko, 1950, s. 120-121.

sú rôzne. Kritika minulého aj súčasného fungovania cirkvi je v mnohých prípadoch opodstatnená. Napriek tomu by bolo omylom zamieňať si otázky viery s otázkou pôsobenia cirkvi.

Viera je predovšetkým vnútorná záležitosť jednotlivca a nikto by nemal zasahovať do záležitostí viery, či náboženského presvedčenia druhých. V demokratickej spoločnosti platí sloboda vierovyznania. Či už je človek zástancom toho, alebo onoho vierovyznania, mala by v tejto otázke prevládať vzájomná tolerancia, úcta a láska k blížnemu. Otázky viery ako takej by sa dali rozoberať v širokých súvislostiach. Viera má poskytovať jednotlivcovi najmä pevnú pôdu pod nohami. Preto uzavrieme túto poslednú kapitolu slovami prevzatými z Antropozoficky orientovanej duchovnej vedy, ktorá vznikla z kresťanskej pôdy: *„Nieкто by mohol oponovať, že viera charakterizovala minulú dobu. Vedci veria, že neveria, sú však viac veriacimi než iní, ktorých označujú za veriacich. Len veria, že ich viera je vedením.,”*¹⁸

3. Cieľ a metodika práce

Práca pozostáva z teoretickej a praktickej časti. Cieľom teoretickej časti práce je predostrieť teoretické východiská pre pochopenie myšlienky kresťanstva ako celku, historického vývoja, symboliky a iných hľadísk. Praktická časť je tvorená analýzou a identifikáciou stránok na sociálnej sieti Facebook. Metodika tejto analýzy je bližšie rozpracovaná v nasledujúcich kapitolách.

4. Analýza kresťantsky orientovaných sociálnych médií

V predchádzajúcich kapitolách sme predostreli teoretické pomery základných funkcií pôsobnosti cirkvi z niekoľkých hľadísk. Táto kapitola má za úlohu nadviazať na teoretickú časť v zmysle identifikácie jednotlivých sociálnych sietí, ktorých hlavným zámerom je komunikovať náboženské otázky smerom k širokému publiku v rámci pomerov Slovenskej Republiky. Existuje množstvo stránok, televízií, tlačových a iných médií s podobným obsahovým zameraním. Z toho dôvodu je pre potreby našej analýzy dôležité určiť výskumnú vzorku tých médií, ktoré budeme skúmať na základe niekoľkých kritérií. Aby sme zabezpečili relevantnú nadväznosť na teoretickú časť, z hľadiska metodologického sme si zvolili nasledovné atribúty nášho výskumu, od ktorých očakávame

18 *Kresťanstvo: Viera* [online]. [2020-01-17]. Dostupné na:< <http://antroposof.sk/krestanstvo/viera.html>>

prínos v rámci vyhľadania a vymenovania najväčších komunikačných portálov súvisiacich s náboženskou orientáciou na spoločnosť.

Predmetom našej analýzy preto budú slovenské náboženské stránky na sociálnej sieti Facebook, ako sociálnej siete s najväčším počtom aktívnych používateľov.¹⁹ Druhým kritériom je vzhľadom na množstvo výberu tých stránok, ktoré presiahli v čase nášho výskumu hranicu 1000 označení „páči sa mi to/like“. Motivácia výberu tejto výskumnej vzorky stránok na sociálnej sieti je spôsobená tou skutočnosťou, že sociálne siete ako súčasť sociálnych médií vykonávajú pre užívateľov internetu funkcie spájania sa s ďalšími ľuďmi, umožňujú zdieľanie rôznych typov mediálnych komunikátov ako napríklad obrázky, odkazy a pod.²⁰ Vďaka tejto skutočnosti je pre našu analýzu vhodný výber najpoužívanejšej sociálnej siete, ktorý nám sprostredkuje relevantný vedecko-výskumný materiál, ktorý reflektuje súčasný stav. Keďže v drivej väčšine nemôžeme hovoriť o oficiálnych cirkevných komunikačných kanáloch, predmetná škála týchto stránok ukáže prehľad, ktorého výsledkom budú informácie o tom, aké stránky sa na slovenskej scéne na sociálnej sieti Facebook vyskytujú, či už ide o pridružené komunikačné kanály niekoľkých komerčných televízií, alebo ide o stránky s obsahom, ktorého hlavným cieľom je združovať skupiny veriacich a pod. Reálny výsledok našej práce zhrnieme v prehľadnej tabuľke, ktorá bude rozlišovať niektoré kvalitatívne a kvantitatívne vlastnosti jednotlivých stránok.

Tabuľka komunikátov náboženstiev na slovenských sociálnych médiách ukáže v zmysle našich predstáv dvadsať divácky najzaujímavejších stránok, pričom bude uvedený počet označení „páči sa mi to“ k určitému dátumu, podľa ktorých budú v tabuľke zoradené zostupne od stránky s najväčším počtom označení, po spodnú hranicu jedného tisíce takýchto označení. Ku každej stránke pridružíme kategóriu, do ktorej ju môžeme z hľadiska jej funkcie zaradiť (napr. noviny, televízia, nezisková organizácia, komunity atď.). Každá stránka bude obsahovať stručný heslovitý popis jej funkcie. Analýzu vykonávame objektívne, bez akýchkoľvek politicko-spoločenských predsudkov. Náš zámer vychádza z potreby informovania o súčasných pomeroch a ich všeobecného zhodnotenia – evaluácie súčasného stavu, nie však detailnej obsahovej analýzy každého jednotlivého mediálneho kanálu, ktorá by individuálne

19 *Najnavštevovanejšie sociálne siete u nás a vo svete* [online]. [2020-03-10]. Dostupné na:< <https://inetgap.sk/najnavstevovanejsie-socialne-siete-u-nas-a-vo-svete/>>

20 *10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business* [online]. [2020-03-10]. Dostupné na:< <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>>

posudzovala kvality, prínos, možné šírenie konšpiračného, klamlivého alebo zavádzajúceho obsahu a pod. Musíme dodať, že spodná hranica 1000 označení „páči sa mi to“, je nami zvolená z toho dôvodu, že stránok s nižšou návštevnosťou existuje nespočetné množstvo a snažiť sa o spoľahlivé vyhľadanie všetkých je z praktických dôvodov v reáli nemožné, a to aj vďaka ich nepretržitej premenlivosti, vzniku a zániku týchto stránok. Z tohto pohľadu je nami vybraná vzorka dostačujúca.

Záverčné stanoviská predkladáme v striktno všeobecnej rovine, aj keď v určitých prípadoch sa nevyhneme ani takémuto čiastočnému zhodnoteniu v zmysle poukázania na konkrétne príklady. Naše zistenia zosumarizujeme v závere našej práce.

4.1 Kvantitatívna analýza kresťanských orientovaných stránok na sociálnej sieti Facebook

Pre účely našej analýzy je potrebné v prvom rade objasniť metódy, akými sme sa dopracovali k dohľadaniu tých stránok, ktoré sa vzťahujú k predmetu výskumu v zmysle ich identifikácie. Použitím funkcie vyhľadávania na sociálnej sieti, po zadaní určitého hesla, algoritmus stránky zobrazí výsledky, ktoré je možné zoradiť podľa relevancie alebo iných kritérií. Pri hľadaní sme zadávali kľúčové slová ako náboženstvo, viera, kresťanstvo a pod. Ponúknuté výsledky sme podrobili hlbšiemu prieskumu a zobrazené stránky sme priebežne zapisovali do tabuľky. K základným údajom o stránkach sme pridružili tie stránky, ktoré vyhľadávanie ponúklo ako príbuzné, či vzťahujúce sa k hľadanej skupine stránok. Z tohto výpočtu sme dostali skupinu stránok, ktoré sme v tabuľke zoradili podľa počtu označení „páči sa mi to“. Do tabuľky sme pridružili aj stĺpec *kategória*, ktorý reprezentuje základnú kvalitu konkrétnych stránok. Tabuľka obsahuje navyše stručný heslovitý popis stránky, na čo konkrétne je stránka zameraná. Predkladáme finálnu verziu tabuľky.

Tabuľka 1: Analýza kresťanských stránok na soc. sieti Facebook

Subjekt	Link na sociálnej sieti	Počet lajkov na stránke / Hovorí o tom	Kategória	Popis
Vatican News	https://www.facebook.com/vaticannews.sk/	3569757 / 4795	Religious organisation	FB stránka zameraná na Vatikán

TV LUX	https://www.facebook.com/televizialux/	41730 / 31490	Film/ Television studio	FB stránka zameraná na TV LUX
Slovo+ / Požehnané čítanie	https://www.facebook.com/pozehnanecitanie/	37512 / 8556	Newspaper	FB stránka
Godzone	https://www.facebook.com/godzonesk/	24835 / 2659	Non-profit organisation	FB stránka zameraná na evanielizáciu slovenska Godzone
Otec Marián Kuffa katechézy	https://www.facebook.com/otecmariankuffa/	22477 / 1744	Education Website	FB stránka zameraná na Mariána Kuffu
Konzervatívny denník Postoj	https://www.facebook.com/Postoy.sk	19986 / 6574	Magazine	FB stránka zameraná na konzervatívny denník Postoj
Rádio Lumen	https://www.facebook.com/R%C3%A1dio-Lumen-606811289387431	16521 / 16984	Media/news company	FB stránka zameraná na Rádio Lumen
Svet kresťanstva	https://www.facebook.com/svet.krestanstva/	15962 / 6604	Media/news company	FB stránka zameraná na svet kresťanstva
Vyveska	https://www.facebook.com/Vyveska/	15452 / 1404	Website	FB stránka zamerná na portál Výveska – prezentácia podujatí
František, rímsky biskup, pápež	https://www.facebook.com/Franti%C5%A1ek-r%C3%ADmsky-biskup-p%C3%A1pe%C5%BE-108866889305874/	15202 / 15153	Popular person	FB stránka zameraná na pápeža Františka
worshiplife. sk/	https://www.facebook.com/WorshipLife.sk/	9859 / 2319	Personal blog	FB stránka zameraná na vyznávačov Boha na Slovensku.

TK KBS	https://www.facebook.com/tkkbs/	6156 / 14244	Media/news company	FB stránka zameraná na tlačovú kanceláriu KBS
Rádio Mária Slovensko	https://www.facebook.com/radiomaria.sk/	5743 / 7052	Religious organisation	FB stránka zameraná na Rádio Mária Slovensko
CitizenGO Slovensko	https://www.facebook.com/CitizenGOsk/	3256 / 143	Community	FB stránka zameraná na CitizenGo
Katolícke noviny	https://www.facebook.com/tyzdennik.katolickenoviny/	2779 / 2921	Media/news company	FB stránka zameraná na katolícke noviny
Mládežky v BA	https://www.facebook.com/MladezkyUKapucinovVBaKaacko	2536 / 208	Community	FB stránka zameraná na Mládežky v BA
Zasvätený život	https://www.facebook.com/zasvatenyzivot/	2443 / 128	Media/news company	FB stránka zameraná na zasvätený život
LOGOS TV	https://www.facebook.com/LOGOS-TV-276526342825702/	1954 / 2108	Media/news company	FB stránka zameraná na LOGOS TV – živé prenosy z kostolov
SLOVO - časopis	https://www.facebook.com/casopisslovo.sk/	1405 / 35	Media/news company	FB stránka zameraná na časopis slovo
Progresívni veriaci	https://www.facebook.com/progresivniveriaci/	1191 / 48	Community group	FB stránky zamerná na Progresívnych veriacich

Zdroj: vlastné spracovanie, 2020

4.2 Vyhodnotenie tabuľky, všeobecná formulácia zistení, záverov a odporúčaní

Jednoznačne najpopulárnejšou stránkou z portfólia kresťanských stránok je Vatican News. Táto stránka, ktorá presahuje tri milióny odberateľov informuje svojich návštevníkov o aktualitách z prostredia

centra kresťanskej viery – Vatikánu. Ďalej nasleduje stránka – pridružený komunikačný kanál súkromnej televízie TV LUX, presahujúca 40 000 odberateľov. Evidujeme teda výrazný rozdiel v počte odberateľov medzi prvou a druhou stránkou. Dôvody tohto výrazného rozdielu by sme mohli pripísať vôli publika získavať prioritne informácie globálneho charakteru. Ďalšie stránky plnia funkciu združovania veriacich, zväčša neoficiálnych kresťansky ladených združení. Celkovo však evidujeme silnú roztrieštenosť a nejednotnosť jednotlivých komunikačných kanálov. Z našich zistení sa domnievame, že pokiaľ by existovala možnosť zlúčenia sa menších stránok do jednej univerzálnej stránky, aj úroveň oslovenia publika by bola o to väčšia. Vzhľadom k názorovým a iným rozdielnostiam jednotlivých stránok však nepredpokladáme, že takáto možnosť by prichádzala do úvahy.

Sumár výsledkov dáva príležitosť jednotlivým stránkam prehodnotiť svoje pôsobenie na mediálnom trhu tým, že by sa zabezpečila revízia cieľových skupín, ktorá by umožnila stránkam s nižšou návštevnosťou koncipovať svoj obsah tak, aby bol bližší cieľovej skupine, a to aj na úrovni grafiky a pod. Domnievame sa, že pre väčšinu stránok by priniesla realizácia takejto revízie zvýšenú návštevnosť, a tým aj väčší dosah. Pri zhodnotení cieľových skupín by sa tvorcovia stránok mali zaoberať tým, čo v súčasnosti je modernému návštevníkovi je blízke, keďže predpokladáme (a vyplýva to aj z všeobecného názoru), že užívateľ sociálnych sietí je najmä osoba z mladšej generácie. Príklad stránky Godzone je pozitívnym príkladom prispôsobenia obsahu takým smerom, aby odrážala potreby a účasť mladého užívateľa internetu, prevažne kvôli využívaniu modernej grafiky, krátkych videí a priamočiareho vytváraniu obsahu vo vzťahu k mladému čitateľovi. Kurióznym príkladom potvrdzujúcim náš celkový získaný náhľad sú Katolícke noviny na Facebooku. Tieto noviny vo svojej printovej podobe zaznamenávajú približne 170 ročnú tradíciu. Napriek tomu, že ako tlačové médium oslovujú širšiu spoločenskú vrstvu, ich oficiálna stránka na Facebooku dosahuje menej ako 2 800 odberateľov. Hoci by sme sa mohli nazdávať, že vysoká publicita nie je pre médium tohto formátu, vzhľadom na ich cieľovú skupinu ambíciou a prioritou, logika mediálnej propagácie hovorí, že každý mediálny výstup je vtedy efektívny, ak má svojich divákov a nasledovateľov nosnej myšlienky. Preto by bolo vhodné, aby z pohľadu všeobecne populárneho média, akým sú Katolícke noviny, boli začaté také procesy, aby obsahová stránka mala na zreteli aj informačné potreby širšieho rázu spoločnosti, najmä ak hovoríme o mladej generácii.

Záver

Cieľom tejto práce bolo uspokojiť prípadnú čitateľovu zvedavosť pre zodpovedanie základných otázok v oblasti histórie, kultúry a spoločenskej funkcie v oblastiach kresťanskej cirkevnej tradície, morálky a viery a zároveň priblížiť stav sociálnych médií v tejto oblasti. V prvej kapitole sme poukázali na rôznorodosť prístupov v zmysle vedeckého bádania pre pochopenie otázok duchovných záležitostí, histórie kresťanskej tradície a viery. Prvé dve podkapitoly smerovali k navedeniu čitateľa na zodpovedanie týchto otázok. Ďalšie dve podkapitoly sa venovali vysvetleniu pojmov v sfére historického ponímania kresťanstva ako celku, ďalej sme poukázali na symboliku, ktorá je, nielen v kresťanstve silne zaužívaná, ukázali sme možné prieniky s inými kultúrnymi atribútmi svetových náboženstiev, ale pokúsili sme sa aj interpretovať základy myšlienkového a ideového obsahu kresťanskej náuky v otázkach vysvetlenia jeho základných princípov a hodnôt, ktoré v sebe táto náuka zahŕňa.

Druhá kapitola rozširuje vysvetlenia z prvej kapitoly o prienikoch kresťanskej kultúry s inými vplyvmi. Prvá podkapitola tejto časti obsahuje stručné vysvetlenie kategórií kresťanských náboženských smerov a ich jednotlivých odvetví. V nasledujúcej podkapitole je širšie rozpracovaný problém nedostatkov, ktorým cirkev v priebehu dejín musela čeliť. Posledná podkapitola vysvetľuje zmysel dejinného vykreslenia problémových javov a skutočností, spomenuté sú v nej aj problémy ktoré trápia cirkev v súčasnosti, ako aj problémy, ktoré sú predmetom kritiky cirkvi verejnosťou. Záver tejto podkapitoly je venovaný krátkej úvahe o otázkach podstaty viery v opozícii k cirkevnému fungovaniu.

Tretia kapitola predstavuje rozšírenie teoretickej časti práce o praktickú analýzu, prostredníctvom ktorej sme preukázali zistenia v súvislosti s identifikáciou jednotlivých stránok na sociálnej sieti Facebook s kresťanskou tematikou. Na základe stanovených atribútov sme dokázali vyhľadať a kategoricky rozlíšiť dvadsať najviac lajkovaných stránok, ku ktorým sme pripísali aktuálny počet označení „páči sa mi to“ a dosah, ďalej kategóriu a popis toho, na čo sa stránka zameriava. Na záver sme vo všeobecnej rovine formulovali súbor jednoduchých návrhov a odporúčaní pre zlepšenie dosahu stránok.

Zoznam bibliografických prameňov

ELIADE, M.: *Dejiny náboženských predstáv a ideí I: Od doby kamennej po eleusínske mystériá*, Bratislava: Agora, 1995, 398 s. ISBN 8096721011

ELIADE, M.: *Dejiny náboženských predstáv a ideí II: Od Gautamu Buddha po*

vítazstvo kresťanstva. Bratislava: Agora, 1997, 424 s. ISBN 809672102X
 JUDÁK, V.: *Dejiny mojej Cirkvi, I. Diel*, Trnava: Spolok sv. Vojtecha, 2002, 179 s. ISBN 8071624055
 TARLE, J.: *Napoleon*, Praha: Naše vojsko, 1950, 441 s.

Internetové zdroje

Veľké evanjelium jánovo; Jakob Jorber [online]. [2020-01-17]. Dostupné na:< <http://www.lorber.cz/knihovna/lorber/vej/sk/vej%207.Doc>>
Ako vzniklo náboženstvo? Ľudstvo hľadá boha [online]. [2020-01-17]. Dostupné na:< <https://wol.jw.org/sk/wol/d/r38/lp-v/1101990034>>
Isis nursing the child horus [online]. [2020-01-17]. Dostupné na:< <https://www.Brooklynmuseum.Org/opencollection/objects/4113>>
Liturgia [online]. [2020-01-17]. Dostupné na:< <http://www.Knazi.Sk/liturgia/>>
Počet katolíkov rastie, duchovných povolání ubúda (grafy + tabuľky) [online]. [2020-01-17]. Dostupné na:< <https://svetkrestanstva.Postoj.Sk/23113/kym-pocet-katolikov-rastie-duchovnych-povolani-ubuda>>
Otázka o odpustkoch [online]. [2020-01-17]. Dostupné na:< <http://skalica.Fara.Sk/files/odpustky.Pdf>>
Počet evanjelikov -luteránov vo svete vlani rástol [online]. [2020-01-17]. Dostupné na:< <http://e-anjelik.Sk/?P=4177>>
Kresťanstvo: viera [online]. [2020-01-17]. Dostupné na:< <http://antroposof.sk/krestanstvo/viera.html>>
Najnavštevovanejšie sociálne siete u nás a vo svete [online]. [2020-03-10]. Dostupné na:< <https://inetgap.sk/najnavstevovanejsie-socialne-siete-u-nas-a-vo-svete/>>
10 Types of social media and how each can benefit your business [online]. [2020-03-10]. Dostupné na:< <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>>
Cirkvi a náboženské spoločnosti v roku 2017 [online]. [2020-03-10]. Dostupné na:< http://www.culture.gov.sk/extdoc/7334/cns_2017>

MARKETINGOVÝ MIX A JEHO UPLATNENIE VO VYBRANOM PODNIKATELSKOM SUBJEKTE

DENIS JAVOŘÍK

JANA PAVELEKOVÁ

ABSTRAKT

Hlavnou témou tejto práce je rozbor nástrojov marketingového mixu. Jej cieľom je poskytnúť základné informácie o marketingovom mixe. Hlavným cieľom je pomocou analýzy na konkrétnom podnikateľskom subjekte poukázať na aktuálne spôsoby jeho využívania. Marketingový mix sa vyvíja rapídny tempom a má veľkú kvantitu nástrojov. Nie všetky nástroje sú pre konkrétnu firmu výhodné. Práca vymedzuje základné pojmy marketingu, marketingového a komunikačného mixu. Táto práca bola zhotovená na základe zbierania informácií z rôznych knižných a elektronických zdrojov a pomocou hĺbkového rozhovoru so zamestnankyňou danej spoločnosti. Význam tejto práce je oboznámiť čitateľa s fungovaním marketingového mixu v danej spoločnosti a poskytnúť adekvátne riešenia.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

cena, distribúcia, marketingová komunikácia, marketingový mix, produkt

ABSTRACT

The main topic of this work is the analysis of marketing mix tools. Its goal is to provide basic information about the marketing mix. The main objective is to point out the current ways of its use by analyzing a particular business entity. The marketing mix is developing at a rapid pace and has a large number of tools. Not all tools are business-friendly. The thesis defines the basic concepts of marketing, marketing and communication mix. This work was done by gathering information from various book and electronic sources and through an in-depth interview with a company employee. The importance of this work is to familiarize the reader with the functioning of the marketing mix in a given company and to provide adequate solutions.

KEYWORDS

distribution, marketing communication, marketing mix, price, product

Úvod

Marketing je dnes všade okolo nás. Denne sa stretávame s enormným množstvom ponúkaných produktov a služieb. Konkurencia na trhu je veľmi silná a aby sa firma dokázala presadiť, potrebuje sa niečím odlíšiť od ostatných subjektov na trhu. Marketing a marketingový mix sú dnes kľúčové pre splnenie cieľov podniku.

Nie každá firma však používa všetky nástroje marketingového mixu. Jeho používanie závisí od veľkosti podnikateľského subjektu a jeho rozpočtu. Cieľom tejto práce je informovať o teoretických poznatkoch

z oblasti marketingu, marketingového mixu a následne analyzovať vybraný podnikateľský subjekt a zistiť, aké nástroje marketingového mixu využíva za aktuálneho stavu jej pôsobenia. Spoločnosť má dobré zázemie a na trhu je etablovaná už 19 rokov. Medzi čiastkové ciele možno zahrnúť analýzu zmien v rámci používania nástrojov marketingového mixu. Z práce by malo vyplývať, ktoré nástroje firma preferuje a prečo používa práve tie.

Nakol'ko firma nemá marketingové oddelenie, svoje rozhodnutia nerobia marketingoví pracovníci ale konatelia v koordinácii s oddeleniami. Pre nich táto práca má slúžiť ako „zrkadlo“, ktoré ich informuje aj o iných možnostiach využitia marketingového mixu.

Pre zber informácií som sa rozhodol uplatniť primárny aj sekundárny výskum. V rámci analytickej časti som požiadal o hĺbkový rozhovor zástupkyňu obchodnej sekcie firmy, pretože si myslím, že je dobrým zdrojom informácií k vybranej téme. V rámci sekundárneho zberu chcem použiť informácie z ich sociálnych sietí a webovej stránky.

1. Teoretické východiská marketingového mixu

1.1 Charakteristika marketingového mixu

Marketingový mix predstavuje faktory, ktoré firma dokáže pomocou jej politiky ovplyvniť pre dosiahnutie požadovaného cieľa. Pomocou týchto nástrojov firma dokáže nie len upraviť svoju ponuku tak, aby dokázala naplniť dopyt, ale aj vytvárať pocit nedostatku a v zákazníkovi vyvolať a podnecovať potrebu jeho naplnenia. Marketingový mix podľa nášho názoru musí byť v základnej slovnej výbave každého marketéra. Základným marketingovým mixom, s ktorým sa najčastejšie stretávame, je marketingový mix tzv. „4P“. Jedná sa o označenie štyroch slov v angličtine, ktorými sú: product, price, place a promotion. V slovenskom jazyku môžeme nájsť mix štyroch P s prekladom na: produkt, cena, distribúcia alebo distribučné cesty, propagácia. Poznáme však aj rozšírené modely ako „5P“, „6P“ či „7P“. V týchto prípadoch sa pridávajú aj zložky: people (ľudia), process (proces) či physical evidence (materiálne zabezpečenie). *„Je však potrebné zdôrazniť, že či ide o klasické „4P“ alebo aj ďalšie P, vždy tieto koncepcie berú do úvahy pohľad, resp. záujem predávajúceho.“*¹

1 MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, L.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, s. 93.

1.2 Produkt

Za produkt môžeme považovať všetko, čo dokáže uspokojiť potrebu, alebo konkrétne želanie. Treba si teda uvedomiť, že produkty nemusia byť iba hmatateľné, poprípade neživé veci. Marketingoví pracovníci často využívajú tzv. „influencerov“, teda ľudí, ktorí majú možnosť ovplyvniť verejnú mienku a rozšíriť komunikát väčšej skupine komunikantov prostredníctvom média, teda nejakého prostriedku. Najčastejšie ide o sociálne médiá, konkrétnejšie internetové sociálne siete. Aj títo ľudia sa dajú považovať za marketingový produkt. Môžu to byť teda rôzne osobnosti, ale aj budovy, myšlienky, neziskové organizácie či služby. Zákazník sa rozhoduje pre daný produkt najmä podľa toho, akú hodnotu mu prinesie. Zákazník sa však rozhoduje neobjektívne, najmä na základe spokojnosti. Ako príklad rôznych produktov môžeme uviesť: Staňte sa aj Vy dobrým anjelom! (myšlienka), notebook Acer Aspire V 15 (fyzický predmet), Andrej Bičan (osoba), kaderníctvo (služba), Divadlo Jána Palárika v Trnave (organizácia), Spišský hrad (miesto).² Produkt býva zväčša začiatočným bodom pri tvorbe marketingového mixu. Pokiaľ nemáme produkt, ťažko vymýšľať ostatné časti mixu.

1.3 Klasifikácia produktov

Produktov sa na trhu nachádza obrovské množstvo. Pre ich lepšie poznanie ich triedime do dvoch hlavných kategórií z pohľadu typu zákazníka, ktoré sa potom delia na menšie kategórie. Poznať klasifikáciu produktov je potrebné, pretože ich predaj na trhu sa líši. Sú cieľené na rozdielne trhy a spoločnosti využívajú rozdielne distribučné kanály, cenové stratégie či propagáciu.³

Prvá hlavná kategória, sú tzv. spotrebné produkty. Spotrebné produkty, vychádzajúc z názvu, sa priamo využívajú na osobnú spotrebu zákazníkmi. Môžeme ich ďalej rozdeľovať na: produkty základného dopytu, produkty príležitostného dopytu, produkty zvláštneho dopytu,

2 MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, L.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, s. 94.; MATÚŠ J., *Masmediálne štúdiá v kocke*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013, s. 122.; KOLLÁROVÁ, D.: *Marketing a spoločnosť II*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013, s. 26.

3 MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, L.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, s. 95.; KOLLÁROVÁ, D.: *Marketing a spoločnosť II*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013, s. 26.

produkty neuvažované.⁴

Produkty základného dopytu rozdeľujeme na tri menšie skupiny. Produkty dennej spotreby zákazníci nakupujú často, pravidelne, nemusia vynaložiť veľa úsilia na ich nákup. Ich nákup je často robený denne. V takomto prípade môže ísť o balenú vodu, mäsové výrobky, pekárenské výrobky, prípadne ranné noviny a pod. Impulzívne nakupované produkty zväčša pred vstupom do predajne nemáme v pláne kúpiť, rozhodujeme sa pre ich nákup až na mieste predaja. Produkt musí byť viditeľný, napr. z dôsledku jeho predvádzania. Produkty neočakávanej potreby sa nakupujú v neočakávanej situácii, ktorá vyvoláva silnú potrebu po produkte, pričom cena hrá v rozhodovacom procese menšiu úlohu. Typický príklad je kúpa dáždника pri búrke.⁵

Produkty príležitostného dopytu si zákazník vyberá, porovnáva viaceré faktory, ako napr. kvalitu, cenu, dizajn, pri nákupe potrebuje poznať informácie a obvykle vyžaduje pomoc. Rovnorodé produkty sú pre zákazníka veľmi podobné, slúžia na rovnaký účel a pri ich výbere rozhoduje najmä cena. Pri nerovnorodých produktoch sa zákazník podľa Kollárovej nerozhoduje na cene, avšak v publikácii *Moderný marketing* sa autori (Matúš, J. a Čábyová L.) vyjadrili, že na rozhodnutie vplývajú aj odlišnosti v cene, kvalite, farbe, štýle. Podľa nášho názoru, cena ostáva aj tak faktor pôsobiaci na zákazníka.⁶

Produkty zvláštneho dopytu predstavujú kategóriu, v ktorej má zákazník presnú predstavu o konkrétnom type produktu, s ostatnými ho neporovnáva. Nemusí ísť o drahý produkt, má preňho zvláštnu hodnotu. Môže ísť o konkrétnu značku, poprípade jedinečný produkt.⁷

Neuvažované produkty zákazník buď nepozná, alebo nemá potrebu ich vyhľadávať, pretože neuvažuje o ich kúpe. Môže ísť o nové produkty, o ktorých zákazník nevie. Spoločnosti preto využívajú marketingovú

4 MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, L.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, s. 95.; LAMB, Ch. et al: *Marketing*. Toronto : Nelson Education, 2012, s. 246.; KOLLÁROVÁ, D.: *Marketing a spoločnosť II*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013, s. 26.

5 MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, L.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, s. 95.; KOLLÁROVÁ, D.: *Marketing a spoločnosť II*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013, s. 27.

6 Tamtiež.

7 MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, L.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, s. 96.; KOLLÁROVÁ, D.: *Marketing a spoločnosť II*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013, s. 27.

komunikáciu aby spotrebiteľ s produktom oboznámili. Tieto produkty ostávajú neuvážené dovtedy, kým sa o nich zákazníci nedozvedia. Pravidelne neuvažované produkty si v bežných situáciách nemajú motiváciu kúpiť. Môže ísť napríklad o náhrobné kamene.⁸

Druhá kategória rozdelenia podľa typu zákazníka sú produkty, ktoré sú určené na ďalšie podnikanie alebo spracovanie. S týmito produktmi sa obchoduje na B2B trhoch (teda business to business = medzi spoločnosťami na podnikovom trhu). Vnútorne ich členíme podľa spôsobu použitia na : produkty investičného charakteru, príslušenstvo, materiál a polotovary, pomocný materiál a služby. Niekedy môže rovnaký produkt slúžiť ako spotrebný, alebo ako spracovateľský a investičný. V tomto prípade záleží na tom, ako sa produkt použije. Pre príklad možno spomenúť žiarovku alebo počítač.⁹

Produkty investičného charakteru sú budovy, zariadenia alebo produkty určené na dlhodobú spotrebu. Nakupujú sa zvyčajne priamo u výrobcu. Je na ne potreba veľké množstvo peňazí. Z toho vyplýva, že nákup je uskutočňovaný po zvážení a podľa plánu.¹⁰

Príslušenstvo je zariadenie, ktoré je doplnkové a dá sa premiestniť. Pomocou týchto produktov možno ovplyvniť finálny produkt napr. ovplyvnením výrobného procesu, nie sú však jeho súčasťou. Majú kratšiu životnosť ako investičné.¹¹

Materiál a polotovary sú určené na spracovateľské účely. Suroviny sú nespracované produkty, sú súčasťou iných produktov. Ide napr. o : zeleninu, ovocie, či obilie alebo nerastné suroviny. Polotovary sú veci, ktoré už boli opracované, ale aby sa stali súčasťou finálneho produktu, ešte sa ďalej spracovávajú. Súčiastky sú dokončené komponenty, ktoré sú pripravené na zmontovanie, alebo takmer dokončené diely, ktoré

8 MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, L.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, s. 96.; LAMB, Ch. *et al: Marketing*. Toronto : Nelson Education, 2012, s. 248.; KOLLÁROVÁ, D.: *Marketing a spoločnosť II*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013, s. 27.

9 MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, L.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, s. 96.; LAMB, Ch. *et al: Marketing*. Toronto : Nelson Education, 2012, s. 246.; KOLLÁROVÁ, D.: *Marketing a spoločnosť II*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013, s. 28.

10 KOLLÁROVÁ, D.: *Marketing a spoločnosť II*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013, s. 29.

11 MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, L.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, s. 96.; KOLLÁROVÁ, D.: *Marketing a spoločnosť II*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013, s. 29.

potrebujú ešte malé spracovanie.¹² Pomocný materiál je veľmi rôznorodý prevádzkový materiál, ktorý sa nestáva súčasťou finálneho produktu. Môže ísť aj o materiál na údržbu a opravu. Ako príklad môžeme uviesť : perá, žiarovky, tonery, olej. Služby zahŕňajú odborné služby zamerané na podporu prevádzky spoločnosti. Medzi ne zaradujeme : opravárenské, komerčné, údržbárske. Produkty môžeme rozdeľovať aj podľa hmotnej podstaty na hmotné produkty a nehmotné produkty. Nehmotné produkty sa nedajú ohmatať, sú to napr. myšlienky. Medzi nehmotné produkty patrí aj počítačový program. Podľa životnosti rozlišujeme produkty na produkty krátkodobej spotreby alebo dlhodobej spotreby. Produkt krátkodobej spotreby je napr. chlieb, produkt dlhodobej spotreby je televízor.¹³

1.4 Úroveň produktu

Aby bol produkt úspešný, musí byť systematicky plánovaný a dôkladne pripravený. Aby spoločnosti oslovili aj nových spotrebiteľov, musia ich daným produktom zaujať. Žiaden kvet nekúpime, ak je pekná iba jeho stonka. Marketéri si preto zvyčajne rozdeľia produkty na tri pomyselné vrstvy, aby dokázali zákazníkom ponúknuť čo najkvalitnejší produkt. V marketingu prebieha sústavný boj o konzumentov, je to umenie zaujať a presvedčiť. To, čo od produktu očakávame, napríklad prepravu, je tzv. jadro produktu. Jadro produktu by malo tvoriť odpoveď na otázku: Čo od produktu očakávame? Spotrebiteľ naďalej postupuje logicky, vie čo od produktu očakáva, teraz nastáva čas vybrať si konkrétny produkt. Tento produkt je určitej kvality, má rôzne varianty vyhotovenia, má osobitý dizajn, je istej značky a môže obsahovať nejaký obal. Táto vrstva sa nazýva skutočný (základný) produkt. Má konkrétne technické parametre. Pre pokračovanie príkladu, vieme, že náš produkt nás má prepraviť. Za predpokladu, že máme záujem o auto, si vyberieme napr. Kiu Sportage. Toto auto je konkrétnej značky, má meno a známe logo. Vieme, že jeho povrch je chránený nanotechnológiou, ktorá tvorí jeho obal (plechy). Toto auto ma osobitý dizajn, isté estetické stvárnenie, ktorým sa vie odlíšiť od iných produktov. Následne, autá typu Kie Sportage môžu byť uvádzané na trh v rôznych výbavách. Niektoré modely môžu mať

12 MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, L.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, s. 96.;

13 MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, L.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, s. 96.; KOLLÁROVÁ, D.: *Marketing a spoločnosť II*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013, s. 29.

zabudované vyhrievanie sedadiel, iné nie. Toto sú varianty produktu. Kvalitu produktu zistíme postupným používaním, ako dokáže produkt uspokojovať naše potreby. Priložený servis k tomuto autu, či predĺženú záruku už predstavuje tretia produktová vrstva, rozšírený produkt. Táto vrstva zahŕňa všetky dodatočné služby k produktu. Spoločnosti sa aj týmito službami môžu odlišovať od konkurencie.¹⁴

1.5 Produktový systém

Aby mohli spoločnosti flexibilnejšie reagovať na zmeny v potrebách spotrebiteľov, ponúkajú rôzny sortiment produktov. Rozhodovanie v oblasti výrobkovej politiky sa skladá z troch úrovní. Je to : rozhodovanie o produktovom mixe, rozhodovanie o produktovom rade a rozhodovanie o jednotlivých výrobkoch. Produktový mix je súbor všetkých produktov, ktoré daná spoločnosť ponúka. Tento mix je zložený z rôznych produktových radov. Produktová rada je skupina výrobkov, ktoré majú podobné vlastnosti. Produktovú radu môžeme predĺžiť, doplniť, alebo skrátiť. Rozhodovať môžeme aj o konkrétnych produktoch, a to konkrétne o jeho vlastnostiach, teda kvalite, dizajne a štýlu či obchodnej značke. Produktová politika rozhoduje aj o obale a etiketách.¹⁵

1.6 Životný cyklus produktu

Produkt počas pôsobenia na trhu nie je statický, prechádza rôznymi štádiami v ktorých sa menia faktory, do ktorých závisí aké veľké množstvo sa predá a aký zisk z toho daná spoločnosť získa. Sú to teda fázy od uvedenia produktu na trh, až po jeho ústup. V týchto sa fázach sa volia odlišné marketingové stratégie. Manažment životného cyklu produktu (PLM - Product Lifecycle Management) je odvetvie biznisu, ktorý sa venuje novým produktom od nápadu, cez rozličné fázy až po ich odstránenie. Úlohou PLM je dosiahnuť čo najvyššiu možnú efektívnosť

14 DRANSFIELD, R., NEEDHAM, D.: *Advanced Business*. Oxford : Heinemann Educational Publishers, 2000, s. 603.; VERMA, H.: *Services Marketing: Text and Cases*. Delhi: Dorling Kindersley, 2008, s. 57.; MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, L.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, s. 97.; KOLLÁROVÁ, D.: *Marketing a spoločnosť II*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013, s. 30-32.

15 MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, L.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, s. 99.; KOLLÁROVÁ, D.: *Marketing a spoločnosť II*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013, s. 32-33.

produktu, najmä čo sa týka zisku. Rozdeľujeme 5 základných fáz : vývoj produktu, uvádzanie na trh, rast, zrelosť a pokles. Každá z týchto fáz predstavuje rôzne príležitosti, problémy a výzvy pre spoločnosť. Produkt nemusí prejsť všetkými fázami, najmä ak je neúspešný. Produkt sa nemusí do konkrétnej fázy dostať iba raz, napr. úspešnou marketingovou stratégiou je možné, aby sa produkt z poklesu dostal naspäť do rastu.¹⁶ Uvedenie na trh začína vtedy, keď sa výrobky alebo služby objavia na trhu. Zisk je v tejto fáze veľmi nízky, v horších situáciách sa môže ocitnúť v deficite. Náklady na jedného zákazníka sú veľmi vysoké. Do nákladov treba rátať nie len výrobu, ale aj všetky ostatné využité nástroje, najmä propagácie a distribúcie. Ak je firma úspešne persuzívna, zákazník si nový produkt osvojí a dochádza k rastu. V tejto fáze sa využíva najmä informačný typ reklamy.

Rast je fáza, v ktorej si spotrebiteľ uvedomuje, či produkt uspokojil jeho potreby. Prví, ktorí si produkt kúpili ako prví potom presvedčajú ostatných. Týchto ľudí nazývame aj Inovátori (ag. Innovators), ktorí podsúvajú produkt ostatným ľuďom. Ak si ho kúpia, stávajú sa tzv. Skorí osvojovatelia (Early Adopters). V týchto fázach tiež veľmi využívajú známe osobnosti, ktoré podpisujú spolupráce na prezentovanie produktu, môžu sa stať aj ambasádormi značky, alebo konkrétneho produktu. Ak je na trhu veľká konkurencia, cena produktu vo fáze rastu sa môže znižovať. Informačná reklama sa mení na persuzívnu.

Zrelosť produktu nastáva vtedy, keď dochádza k poklesu objemu tempa predaja. Spravidla toto obdobie trvá dlhšie ako ostatné a produkt v nej môže ostať pokojne aj niekoľko rokov, alebo sa do tejto fázy vôbec ani nedostať. V tejto fáze je silná konkurencia a produkt si kúpi väčšina bežných spotrebiteľov. Marketingoví pracovníci v tejto fáze rozmýšľajú nad novými marketingovými stratégiami, respektíve úpravami tých starých, aby sa produkt v tvrdej konkurencii udržal.

Úpadok môže byť pomalý, alebo aj veľmi rýchly. Príčiny poklesu predaja sú rôzne. Môže ísť o technologický pokrok (najmä v ekonomike), zmenu potrieb, alebo lepšie presadenie konkurencie. Firma v takom prípade môže opustiť trh, obmedziť ponuku, upustiť od nerentabilných

16 MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, L.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, s. 102.; KOLLÁROVÁ, D.: *Marketing a spoločnosť II*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013, s. 33.; STARK, J.: *Product Lifecycle Management (Volume 3): The Executive Summary*., Cham : Springer International Publishing AG, 2018, s. 13.

segmentov, poprípade znížiť celkové náklady.¹⁷ Firma však v tejto fáze môže aj zmeniť marketingovú stratégiu alebo zefektívniť marketingový mix.

1.7 Cena

Ďalším nástrojom marketingového mixu je cena a jej tvorba. Cena je niečo, čo je poskytnuté ako náhrada za daný produkt alebo službu, je vyjadrením ich hodnoty. Cena býva najčastejšie formou peňazí. Cena tvorí príjmy podniku. Nemusí byť iba peňažná, ak dochádza k výmene tovaru za tovar, ide o barterovú výmenu. Celková cena pre spotrebiteľa je súhrn všetkých finančných prostriedkov, ktorých sa musí vzdať, aby dostal iný produkt alebo službu. Pre podnik je cena jediný zdroj príjmov. Cena je jediný nástroj marketingového mixu, v ktorom firma nastavuje, koľko zákazník musí vydať za nejaký ich produkt alebo službu, zatiaľ čo ostatné tri prispievajú k hodnote, akú zákazník získa.¹⁸

1.8 Faktory rozhodovania o cenách

Tvorba cien je ovplyvňovaná internými a externými faktormi. Medzi interné faktory patria: ciele marketingu, stratégia marketingového mixu, náklady, organizácia tvorby cien v podniku. Medzi externé patrí: trh a dopyt, konkurencia, ekonomické faktory, politické faktory a právne faktory.

1.8.1 Interné faktory

Medzi základné marketingové ciele patrí prežitie. Ak existujú problémy v podniku, firma chce predĺžiť svoju existenciu na trhu. Ceny produktov sa znižujú dúfajúc, že sa zvýši dopyt. Zisk sa stáva menej dôležitým, ako zabezpečenie kontinuity podnikania. Ak firma uprednostní aktuálny efekt pred dlhodobou stratégiou a vyberie si takú cenu, ktorá umožní maximálny obrat, ide o maximalizáciu bežného zisku. Firmy pripravujú variácie rôznych dopytov a nákladov pri rôznych cenách, aby vedeli

17 MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, L.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, s. 104.

18 MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, L.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, s. 105.; SCHINDLER, R.: *Pricing Strategies: A Marketing Approach*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., 2012, s.3-4.; KOLLÁROVÁ, D.: *Marketing a spoločnosť II*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013, s. 37.

vybrať najlepšiu cenu. Pri maximalizácii trhového podielu chce firma získať dominanciu na trhu, napr. určením nízkej ceny. Predpokladá sa, že firma s najväčším podielom môže určovať výšku ceny a dlhodobo dosahuje najvyššie zisky. Vodcovstvo v kvalite, ako vyplýva z názvu, je cieľ ponúknuť čo najlepší produkt, aj keď bude cenovo vyšší.¹⁹

Stratégia marketingového mixu predstavuje postup, v ktorom si firma vyberie ako prioritu určitý nástroj marketingového mixu, podľa ktorého upravuje ostatné, aby jeho efektívnosť bola čo najvyššia. Ak za prvotný činiteľ vyberie cenu, podľa nej sa odvíjajú ostatné nástroje.

Náklady predstavujú súhrn všetkých prostriedkov, ktoré spoločnosť musí vynaložiť na vývoj, distribúciu, komunikáciu a na jeho predaj. Cieľom firmy je samozrejme dosahovať aj zisk, náklady tvoria najnižšiu hranicu ceny. Náklady sa dajú rozlíšiť na fixné a variabilné. Variabilné náklady sa líšia s objemom produkcie alebo predaja, fixné náklady sa nemenia.²⁰ Organizáciou tvorby cien v podniku sa zaoberajú rôzne úrovne organizačnej štruktúry, záleží od veľkosti podniku a iných faktorov, ako je napr. typ podniku, jeho filozofia, kultúra alebo typ riadenia.²¹

1.8.2 Externé faktory

Dopyt je smerodajný pri určovaní najvyššej hranice ceny. Otvplyvňuje to aj charakteristika trhu, pričom v každej charakteristike sa tvoria rôzne podnety pre tvorbu ceny. Rozdeľujeme 4 základne typy trhov. Trh v čistej konkurencii je plný množstvom aj kupujúcich, aj predávajúcich, pričom obsah ich obchodovania je rovnaký, teda ponúkajú rovnaké produkty. Cena je podľa Matúša a Čábyovej ovplyvniteľná z oboch strán, teda aj zákazníkom. Kollárová vo svojej publikácii ale dodáva, že „Kupujúci alebo predávajúci sám nemôže výrazne ovplyvniť bežnú trhovú cenu.“ V monopolistickej konkurencii sa obchoduje v rámci určitého cenového pásma. Spoločnosti obchodujú s produktmi, ktoré sú navzájom od seba diferencované. Trh oligopolistickej konkurencie tvoria iba niekoľkí predávajúci, svoje stratégie porovnávajú s konkurenciou. Cena je veľmi

19 MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, L.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, s. 106.; KOLLÁROVÁ, D.: *Marketing a spoločnosť II*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013, s. 38.

20 MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, L.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, s. 106.; KOLLÁROVÁ, D.: *Marketing a spoločnosť II*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013, s. 38.

21 Tamtiež.

citlivým nástrojom marketingového mixu. Zväčša obmedzujú prístup iným firmám na trh. V úplnom (čistom) monopole je na trhu jediný výrobca a predávajúci, ktorý určuje pravidlá. Cena v tomto prípade závisí od kúpyschopnosti dopytu.²²

Konkurencia vplyva na tvorbu a pohyb cien. Konkurencia nastáva na strane dopytu a na strane ponuky. Je cenová a necenová, dokonalá a nedokonalá. Konkurenciu na strane dopytu predstavuje „súboj“ kúpiť čo najlepšie, za čo najnižšiu cenu. Na strane ponuky je to vykázat' čo najlepší zisk.²³

Ekonomické faktory predstavujú situácie na trhu, napr. inflácia, úroky alebo pôžičky. Politické a právne faktory môžu ovplyvniť cenu tým, že napr. určia jej hranicu pomocou vládnych nariadení a zákonov. V niektorých prípadoch platia aj pre Slovenskú republiku nariadenia Európskej únie, kedy určuje rovnaké príkazy na cenu produktov (tabakové výrobky).²⁴

1.9 Metódy tvorby cien

Poznáme niekoľko metód cenotvorby. Medzi časté prípady patrí, keď k nákladom na produkt sa pripočíta prirážka, ktorá tvorí zisk. Táto prirážka môže byť rátaná na jeden produkt, vtedy hovoríme že je absolútna. Ak sa priráža v pomere k predaju ide o relatívnu nákladovo orientovanú cenu. Dopytovo orientovaná cena je cena, ktorá sa nastavuje podľa veľkosti dopytu po produkte. Ak je vysoký, spoločnosť môže zvýšiť cenu. Každý produkt by nás mal predstavovať nejakú hodnotu. Podľa toho akú hodnotu produktu pripisujeme, tak sa nastavuje aj cena. Ak ide o značkové oblečenie, zvyčajne je cena vyššia. V takomto prípade ide o hodnotovo orientovanú cenu. Cena založená na konkurencii porovnáva cenu ostatných spoločností, teda konkurencie, aby dokázala vytvoriť výhodnú ponuku.²⁵

22 BEDNÁRIK, J., MATÚŠ, J.: *Ekonomía*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011, s. 27.; MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, L.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, s. 108.; KOLLÁROVÁ, D.: *Marketing a spoločnosť II*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013, s. 39.

23 BEDNÁRIK, J., MATÚŠ, J.: *Ekonomía*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011, s. 25.

24 MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, L.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, s. 108.

25 MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, L.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, s. 108.

1.10 Prispôsobovanie ceny

Poznáme veľa prípadov, kedy sa cena prispôsobujeme. Myslím že všetci sa za život stretnú s cenami ako 0,99€, či akcia 2+1 zadarmo. Pri väčšom odbere, vernostnom programe alebo mimo sezóny môže spoločnosť ponúknuť zľavnenú cenu. V Bhutáne je pre turistov podstatne vyššia cena za návštevu kultúrnej pamiatky ako pre domácich. V takomto prípade hovoríme o tzv. turistickej dani (po ag.: tourist tax). Toto je nastavenie ceny pre segment. Spomínané ceny ako 0,99€ či 9,99€ sú psychologické ceny, alebo aj „baťové ceny“. Výpredaj je nástrojom ceny ako podpory predaja. V našom kúpalisku v Partizánskom platí pre domácich obyvateľov nižšia cena, ako pre návštevníkov z iného okresu. Tu hovoríme o cene rozdelenej podľa geografickej oblasti. Známa podnikateľka z Partizánskeho prevádzkuje svoj maloobchod v mestskej domovej časti, ktorá je vzdialená od centra. Môže sa stať že v jej obchode nájdete podobné produkty lacnejšie ako v centre mesta. Ona prispôbila cenu v závislosti od miesta. Ak prichádza zima, do sezóny sa dostávajú najmä zimné oblečenia. Letné nepredané oblečenia nachádzame v obchodoch lacnejšie, pretože je po ich sezóne, majitelia sa rozhodli nastaviť cenu v závislosti od času, alebo v uvedenom prípade od sezóny.²⁶

1.11 Distribúcia

V záujme každej spoločnosti je poskytnúť pre spotrebiteľa produkty v množstve a na mieste kde ho potrebuje. Distribúcia je teda celý proces pohybu produktov od ich výrobcu až po konečného spotrebiteľa. Firma môže distribučnú cestu zabezpečiť sama, alebo externe pomocou obchodných sprostredkovateľov. Môže sa tak zaručiť väčšia efektívnosť a dostupnosť. Podnik však musí rátať s tým, že rozdelí svoje finančné prostriedky aj na sprostredkovateľskú spoločnosť. Priama distribučná cesta predstavuje spôsob v ktorom sa produkt dostáva priamo od výrobcu ku spotrebiteľovi. Nepriama distribučná cesta predstavuje niekoľko úrovní. Počet týchto úrovní závisí od povahy produktu, spôsobu nákupu, požiadaviek na úroveň služieb pri nákupe, požiadaviek na vylúčenie konkurencie, možností kontroly predaja produktu.²⁷

26 Tamtiež.

27 MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, L.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, s. 111.; KOLLÁROVÁ, D.: *Marketing a spoločnosť II*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013, s. 42.

Medzi základné funkcie distribučnej cesty je v rámci distribúcie informovať, teda zistiť informácie o konkurentoch, trhovej situácii a externom prostredí. Podporou predaja je šíriť informácie o výhodách a jednotlivých ponukách a tak prilákať potenciálnych zákazníkov a zároveň rozširovať kontakty. Ponuka nemusí byť vždy rovnaká pre každého zákazníka, úlohou distribučnej cesty je teda aj ponúknuť alternatívu a prispôbiť sa jeho potrebám. Dohoda o cene, prípadne iných podmienkach sa môže dosiahnuť aj pomocou vyjednávania. Fyzická distribúcia predstavuje samotnú prepravu tovaru.²⁸

1.12 Maloobchod

Aby sme mohli prejsť k maloobchodu, je potrebné vysvetliť činnosť obchodu. Obchod je nákup a predaj tovarov medzi dodávateľmi a odberateľmi. Obchod ako inštitúcia je miesto, kde dochádza k výmene tovaru za zvyčajne finančné prostriedky. Obchod so spotrebným tovarom predáva produkty, ktoré sú určené na konečnú spotrebu, napr. potraviny a pod. Obchod s tovarom pre ďalšie podnikanie predáva tovary, ktoré slúžia na prevádzku podnikov. Maloobchod je obchod, ktorý kupuje tovary od výrobcu alebo veľkoobchodu a predáva ho koncovým spotrebiteľom. Poznáme maloobchod v predajniach a maloobchod bez predajní. Maloobchod v predajniach je aj prípad spoločnosti MasTechnik, s. r. o. Maloobchod v predajniach je najrozšírenejší typ maloobchodu, ktoré delíme z hľadiska : sortimentu, ceny a veľkosti. Podľa šírky sortimentu hovoríme o špecializovaných predajniach, odborných predajniach, obchodných domoch, supermarketoch a zmiešaných obchodných domoch. Špecializované predajne ponúkajú iba jeden druh sortimentu, napr. mäsiarne. Obchodné domy ponúkajú rozličný sortiment, teda rôzne produktové rady v samostatných oddeleniach. Supermarkety, zväčša otvorené 7 dní v týždni, majú nižšie náklady, teda môžu ponúknuť nižšie ceny pri predaji tovaru, čo sú najmä potraviny a drogéria. Obchody so zmiešaným tovarom sú malé predajne, majú menšiu šírku ponuky sortimentu, sú to tzv. večierky. Podľa ceny rozlišujeme : predajne s vysokými cenami, predajne so strednými cenami a predajne s nízkymi cenami, teda diskontmi. Diskontné predajne sú obchody, ktoré ponúkajú štandardný sortiment za nižšiu cenu, ktorá sa dorovnáva množstvom,

28 MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, L.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, s. 111.; KOLLÁROVÁ, D.: *Marketing a spoločnosť II*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013, s. 43.

ktoré zákazník kúpi. Podľa veľkosti, teda na základe predajného miesta a parkovacích plôch rozlišujeme supermarkety a hypermarkety. Maloobchod bez predajní môžeme rozlišovať podľa techník na priamy predaj, automatizovaný predaj, predaj na ulici a ambulantom predaj. Do tohto môžeme zaradiť aj techniky osobného predaja. Priamy predaj je podomové obchodovanie, predaj v kancelárii, predaj na prezentačných akciách, je však veľmi nákladný a firma ho musí dobre zvážiť. Automatizovaný predaj poskytuje 24-hodinový predaj z automatu.²⁹

1.13 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia, alebo aj propagácia, je jedným z kľúčových nástrojov marketingového mixu. Slovo propagácia prekladáme do anglického promotion, ktoré vychádza zase z latinčiny ako „ísť dopredu“. Prvýkrát sa objavila už v predajnej koncepcii, naplno sa však používa až v marketingovej koncepcii. Komunikácia dnes znamená dialóg medzi firmou a zákazníkmi. Táto komunikácia sa vedie po celý čas, teda už od doby pred predajom, počas a aj po predaji. Komunikáciu môže firma viesť pomocou tradičných médií, ako napr. noviny alebo televízia, avšak aj pomocou nových médií, napr. pomocou internetu. Marketingový mix by mal fungovať ako ucelený systém. Naš produkt má nejaké vlastnosti, naša cena je niečím význačná a ponúkame jednoduché distribučné cesty. Pomocou marketingovej komunikácie môžeme tieto informácie a posolstvá zdieľať so spotrebiteľmi. Kvôli vývinu technológií sa to dnes dá pre oveľa väčšie masy, ale za zvýšenú cenu. Či už nasadíme správnu, alebo nesprávnu marketingovú komunikáciu, dá sa povedať, že ovplyvňujeme nákupné správanie spotrebiteľov. Cieľom marketingovej komunikácie má byť realizácia tovaru na trhu. Pomocou marketingovej komunikácie sprostredkujeme informácie. Marketingová komunikácia ako celok predstavuje systém nástrojov, ktorých úlohou nie je len prezentovať informácie smerom z firmy, ale aj počúvať želania zákazníkov a adekvátne na ne reagovať. Kombinácia techník rôznych marketingových nástrojov je nazývaná komunikačný mix. Tento mix zostavujeme podľa potreby a cieľov podniku, ale aj podľa rozpočtu či cieľovej skupiny. Medzi nástroje komunikačného mixu patrí : reklama, podpora predaja, osobný predaj, vzťahy s verejnosťou, priamy marketing. Pri používaní marketingovej

29 MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, L.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, s. 114-115.; KOLLÁROVÁ, D.: *Marketing a spoločnosť II*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013, s. 46-48.

komunikácie vychádzame z predpokladu, že zákazník chce produkt najprv poznať, aby ho chcel kúpiť. Tu môže ísť o výnimky, najmä v produktoch bežnej spotreby, ako sú napr. pekárenské výrobky. Ak na trhu stoja podobné produkty, úlohou marketingovej komunikácie je aj presvedčiť, že daná firma ponúka lepší produkt, ako konkurencia. Model účinného pôsobenia je zvaný AIDA. Igor Lichnovský definuje model ako „lievik, cez ktorý prechádzajú spotrebiteľia, pričom každým krokom sa znižuje ich počet.“ Najprv potenciálny zákazník musí upriamiť na daný produkt pozornosť (ag. attention). Neskôr sa možný spotrebiteľ začína o produkt zaujímať (ag. interest). Ak bola firma v predchádzajúcich fázach úspešná, v spotrebiteľovi navodí dojem túžby (ag. desire) po danom produkte. Na záver prebieha samotná kúpa, ktorú označujeme ako akcia (ag. action).³⁰

1.14 Klasifikácia marketingovej komunikácie, jej ciele a úlohy

Klasifikovať marketingovú komunikáciu možno z niekoľkých hľadísk. Na internú a externú ju delíme z hľadiska prostredia. Interná marketingová komunikácia prebieha vo firme, je to predávanie informácií a nariadení podľa OŠR. Do internej komunikácie patria aj firemné akcie. Podľa formy predávania ju delíme na osobnú a neosobnú, priamu a nepriamu. Podľa charakteru posolstva ju delíme na iracionálnu, teda založenú na emóciách, a na racionálnu. Produktová a inštitucionálna je pomenovanie marketingovej komunikácie podľa komunikovaného posolstva. Masová komunikácia je neosobná nepriama marketingová komunikácia, ktorá slúži na odkázanie posolstva masám, teda širokému počtu ľudí, ktorí sa navzájom nepoznajú a neovplyvňujú. Aj keď je celkom nákladná, prepočet na zasiahnutého diváka býva zvyčajne priaznivý. Nie je obojsmerná a marketingoví pracovníci musia spätnú väzbu nahrádzať externe, alebo ju aj nenahrádzajú vôbec. Ciele môžu byť všeobecné alebo aj špecifické. Za všeobecný cieľ považujeme ovplyvniť správanie spotrebiteľov na trhu tak, aby sme zabezpečili splnenie cieľov spoločnosti. Čiastkovými

30 CONNET, B.: *Marketing Communications*. Lansdowne: Juta and Co. Ltd., 2004, s. 11.; LICHNOVSKÝ, I.: https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-aid-a/?fbclid=IwAR2vtyY0q4txEmkRWYrXKkuK_YL7omPaVCGYWcFhcAu3xBbOVfseaKhAdE, cit. 19-3-2020.; MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, s. 118-119.; MATÚŠ J., *Masmediálne štúdiá v kocke*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013, s. 134.; KOLLÁROVÁ, D.: *Marketing a spoločnosť II*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013, s. 50-51.

cieľmi je informovať, presvedčať a pripomínať. Pripomínať sa je veľmi dôležité najmä vo fáze, kedy je už produkt na trhu zabehnutý, aby firma odolala silnej konkurencii. Všetky ciele by mali byť „SMART“. Mali by byť špecifické (po ag. specific), merateľné (po ag. measurable), dosiahnuteľné (po ag. achievable), realistické (realistic) a časovo ohraničené (time). Cieľ musí byť jednoznačný, konkrétny a termínovaný. Pre správne naplnenie cieľov je potrebné poznať veľa informácií.³¹

Úlohy marketingovej komunikácie vyplývajú z jej cieľov. Oznámiť v širokej spoločnosti existenciu podniku po viacerých stránkach. Svoju neznalosť trhu a počítačnú nekomunikatívnosť musí prekonať. Pomocou AIDA usmerňovať motívy a správanie spotrebiteľov na trhu až po nákupné konanie. Musí budovať dodávateľské a sprostredkovateľské vzťahy, ale udržiavať vzťahy aj s obchodnými partnermi, prípadne konkurenciou. Pomocou marketingového mixu chce firma osloviť trh s nejakou konkrétnou ponukou, ktorá by sa mala stretávať s dostatočným dopytom. Mala by realizovať výberový alebo hromadný predaj v širokom trhovom priestore a dokázať pretransformovať jednorazového zákazníka na kontinuálneho.³²

1.15 Nástroje marketingového komunikačného mixu

Reklamu dnes nájdeme už všade. V televízii, na internete, v časopisoch, dokonca aj v knihách. Reklama je akýkoľvek platený obsah, ktorý ma za úlohu propagovať myšlienky, tovary, služby a jej dodávateľ je identifikovateľný. Použitie reklamy je na ovplyvnenie predaja a nákupu tovarov a služieb. Výhodou reklamy je, že zasiahne veľké množstvo potenciálnych zákazníkov. Spotrebiteľovi prináša veľa informácií o produkte, podniku, jeho dobrých vlastností či výhodách pred konkurenciou. Reklama využíva buď racionalitu, alebo emócie. Využitie reklamy je vhodné na tovar najmä bežnej spotreby, teda všeobecne známym produktom. Reklama je masovokomunikačný nástroj, ktorý nesie všeobecné posolstvo a pôsobí skôr na iracionálnu a emocionálnu sféru, nie je to však pravidlo. Je to platená forma propagácie a efektívny nástroj v prípade sledovania pomeru nákladov na počet oslovených

31 MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, s. 121-122.; KOLLÁROVÁ, D.: *Marketing a spoločnosť II*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013, s. 51.; RYBANSKÝ, R., JÁNOŠOVÁ, D.: *Manažment I*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2017, s. 60.

32 MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, s. 122.;

ľudí. Reklamu poznáme produktovú a inštitucionálnu. Toto delenie je zamerané na to, čo reklama prezentuje. Reklama podľa média môže byť vizuálna, akustická alebo kombinovaná. Reklama je zameraná buď na zákazníkov, alebo na B-2-B trh. Z hľadiska jej cieľu, ju možno definovať ako : informatívnu, presvedčiacu alebo reklamu na pripomínanie. Reklama je jednou z najväčších prejavov komunikačného mixu a jej podstata sa za roky nemení. Cieľová skupina je nejaké združenie ľudí, segment, na ktorý sa reklama zameriava. V počiatočnom štádiu príchodu produktu na trh je úlohou reklamy zaujať. Ideálny stav je, ak reklama zasiahne geograficky roztrúsené skupiny a podnieti ich k nákupu. Úspešnosť reklamy meriame v ekonomickej a mimoekonomickej rovine. Niektorí autori pridávajú aj ďalší typ reklamy, a to je porovnávacía reklama. Táto reklama priamo alebo nepriamo označuje iného konkurenta alebo jeho produkty. Ako príklad možnosť použiť spoločnosť Burger King, ktorá pravidelne provokuje svojich konkurentov.³³

1.15.1 Public Relations

Public relations tvoria programy, ktoré slúžia na zlepšenie, udržanie a ochranu imidžu produktu alebo organizácie. Public relations (ďalej len PR), teda vzťahy s verejnosťou, je veľmi široký balík aktivít, ktorý je smerovaný na interné a externé cieľové skupiny spoločnosti. Ich pôsobenie je dlhodobé a široké, nedá sa teda s presnosťou určiť, aký veľký má PR dopad na účinnosť predaja. Dnes má však názor širokej spoločnosti veľký dopad na rozhodovanie firmy. Verejnosť podniku je veľmi rôznorodá. Je to diferencovaný celok zložený zo : zákazníkov, zamestnancov, investorov, miestnej komunity, predstaviteľov štátu a štátnej moci a iných organizácií. Udržiavanie tejto verejnej mienky je náplňou PR. V tejto sfére sa prelína viacej odborov, ako napr. psychológia, žurnalistika, sociológia, politológia či technické vedy. PR ako nástroj marketingového mixu nemá za úlohu priamy predaj produktu, ale zameriava sa na porozumenie a vysvetľovanie vlastností produktov, danej spoločnosti, osôb a myšlienok. Význam PR je spojený s rastom verejnej mienky. Význam verejnej mienky súvisí s trvalým rastom informovanosti ľudí, rastom ich vzdelanosti, vysokou úrovňou informovanosti, vysokou

33 CONNET, B.: *Marketing Communications*. Lansdowne: Juta and Co. Ltd., 2004, s. 12.; MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, s. 127-132.; KOLLÁROVÁ, D.: *Marketing a spoločnosť II*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013, s. 55 - 57.; MATÚŠOVÁ, J.: *Psychológia reklamy*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013, s. 9.

úrovňou demokratizácie, zmenami v štýle riadenia ľudí a orientácia na zákazníka. Dôležitosť PR ovplyvňuje aj celosvetový trend globalizácie, otvorený trh, zvýšený mediálny záujem o obchodné veci, rastúce etické hľadiská investorov, efektívnejšie nátlakové skupiny a zmeny vo vnímaní komunikácie. Medzi silné stránky PR patrí : väčšia objektivita komunikovaného posolstva, flexibilita jeho podania, nákladová efektivita, komunikácia v nepriaznivom období. Medzi slabé stránky zaradujeme : sťaženú kontrolu mediálneho obsahu, sťažené meranie výsledkov, riziká spojené s osobami a skupinami podieľajúcimi sa na implementácii PR aktivít. Zásady tvorby komunikácie sa dajú zhrnúť do tzv. 7C Corporate Communication: Credibility (dôveryhodnosť), Context (kontext), Clarity (jasnosť), Content (obsah), Capability (spôsobilosť), Continuity a Consistency (plynulosť a dôslednosť), Channels (komunikačné kanály). PR má veľké množstvo nástrojov ako: vzťahy s médiami, krízový manažment, vzťahy s investormi, sponzoring, Event marketing, Corporate Identity, lobbying a interné PR. V proaktívnej koncepcii sa vytvárajú ciele a na ich základe program, pričom reakcie verejnosti prichádzajú až po jeho zrealizovaní. V reaktívnej koncepcii podnik reaguje na konkrétny vonkajší podnet, pričom pre podnik je dôležité správne vyhodnotiť situáciu.³⁴

1.15.2 Podpora Predaja

Podpora predaja ponúka spotrebiteľovi priame i nepriame, osobné i neosobné výhody spojené s transakciami, nákupom, čím sa ho snaží motivovať k prvotnému a aj kontinuálnemu nakupovaniu. Taktiež môže motivovať aj personál firmy k lepším pracovným výkonom. Efektivita podpory predaja, teda sales promotion, narastá so spojením ďalších komunikačných nástrojov, ako napr. reklamou, priamym marketingom alebo online nástrojmi. Podpora predaja je konkrétny podnet, ktorý využíva racionálnu časť rozhodovania pre kúpu produktu. Medzi charakteristické znaky podpory predaja patrí : rôznorodosť ponúkaných nástrojov, využitie tohto nástroja v rôznom štádiu životného cyklu produktu. Príkladom podpory predaja je napr.: ochutnávka testovacích vzoriek, rôzne kupóny, výstavy, spotrebiteľské hry, suveníry, darčeky,

34 MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, s. 156-175.; KOLLÁROVÁ, D.: *Marketing a spoločnosť II*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013, s. 59 - 61.; Pitts, Ch.: *Fundamentals of Public Relations and Marketing Communications in Canada*. Edmonton : The University of Alberta Press, 2015, s. 4-5.

merchandising, road show, vernostné programy, súťaže, zľavy a multibalenia, tovar zdarma a obchodné súťaže. Podpora predaja je krátkodobý nástroj s veľmi rýchlym účinkom, ktorý vytvára rýchlu predajnú reakciu. Medzi ciele podpory predaja patrí: zvýrazniť a rozšíriť komunikačné aktivity podniku, odlíšiť značku od konkurencie, motivovať zákazníka k vyskúšaniam produktu, zvýšiť úsilie obchodného personálu, odmeňovať lojálnych zákazníkov, predzásobenie tovarom, zvýšenie trhového podielu a prehĺbenie poznatkov spotrebiteľov o daných produktoch, optimálne využitie hmotných a ekonomických zdrojov podniku na zvýšenie predajných efektov. Úlohou podpory predaja je: komunikovať, motivovať a vyzývať. Podpora predaja je spotrebiteľská a obchodná, cenová a necenová. Metódou merania výsledkov zavedeného balíčka podpory predaja, je meranie úspešnosti produktu pred, počas a po podpore predaja. Použitie podpory predaja stimuluje nadšenie spotrebiteľov, reakciu obchodov a celkovú odmenu z predaja. Vo vnútri podpora predaja má vytvoriť dlhodobé profitujúce vzťahy so spotrebiteľmi. V posledných rokoch podpora predaja spolu s priamym marketingom zažila veľký rast, ale aj zmenu používania.³⁵

1.15.3 Osobný predaj

Osobný predaj je finančne nákladný ale veľmi efektívny nástroj marketingovej komunikácie, najmä v neskorších fázach procesu nakupovania. Osobný predaj má veľmi silnú persuazívnu funkciu, pričom presvedčanie je najstarší a najprepracovanejší nástroj, ktorý prešiel význačným vývojom. Od predajnej koncepcie agresívneho predávania až po dnešné riadenie vzťahov s verejnosťou. Výhodou osobného predaja z dlhodobého hľadiska, je poznanie svojich zákazníkov a tvorba väzieb medzi kupujúcimi a predávajúcimi. Komunikát tak možno upraviť podľa potrieb zákazníka a jednoduchšie ho tak presvedčiť a podnietiť ku kúpe produktu. Výhodou osobného predaja je okamžitá spätná väzba, umožňuje okamžite reagovať na podnety a poskytovať

35 YESHIN, T.: *Sales Promotion*. London : Thomson Learning, 2006, s. 1; MULLIN, R., CUMMINS, J.: *Sales Promotion: How to Create, Implement and Integrate Campaigns that Really Work*. London : Kogan Page Limited, 2008, s. 2.; BEDNÁRIK, J.: *Marketing a marketingová komunikácia : príklady a prípadové štúdie*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011, s. 13.; MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, s. 147-145.; KOLLÁROVÁ, D.: *Marketing a spoločnosť II*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013, s. 57 - 59.

odpovede na otázky od spotrebiteľov. Osobný predaj je buď priamy, alebo nepriamy, teda pomocou internetu alebo telefónu. Osobný predaj sa využíva pri : priemyselnom predaji, medzifiremnej komunikácii, predaji po distribučnej ceste a predaji konečnému spotrebiteľovi. Ak produkt potrebuje odborné vysvetlenie, spoločnosti využívajú najmä tento nástroj. Kľúčovými pre úspech sú práve obchodní zástupcovia. V tejto sfére je však väčšie riziko zlyhania ľudského faktora. Osobný predaj sa aj ťažko kontroluje, má nízky dosah a môže pôsobiť obťažujúco. Cieľmi osobného predaja sú : vyhľadávanie zákazníkov, informovanie o podnikovej ponuke, budovanie pozitívneho imidžu, uskutočňovanie samotného predaja výrobkov, podieľanie sa na prieskume trhu či poskytovanie poradenstva a konzultačného servisu pre zákazníkov. Proces osobného predaja možno rozdeliť v rámci postupnosti na : vyhľadávanie a identifikáciu zákazníka, prípravu pred návštevou, nadviazanie kontaktu so zákazníkom, prezentáciu tovaru, argumentáciu so zákazníkom, uzavretie kúpy a aktivity po predaji. Osobný predaj v teréne znamená, že obchodný zástupca navštívi spoločnosť za cieľom povzbudiť ich k nákupu.³⁶

1.15.4 Priamy marketing

Priamy marketing, alebo inak aj direct marketing, slúži na odstránenie anonymity spotrebiteľa. Je to jeden z nástrojov komunikačného mixu, pomocou ktorého možno vystavať presnú ponuku na konkrétny dopyt. Tento nástroj slúži na priamu komunikáciu s trhom, pričom vyžaduje kvalitnú databázu údajov o cieľovom segmente. Niekde je priamy marketing jediný spôsob oslovovania nových zákazníkov, inde slúži ako podporný faktor pri ostatných formách. Vďaka technologickému vývoju sa zjednodušil zber dát a vykonávanie direct marketingu je teda o to ľahšie. Je ľahko merateľný a vhodný pre použitie v rámci silnej konkurencie. Medzi ciele priameho marketingu patrí : priamy predaj, komunikácia a podpora predaja a budovanie lojality. Jeho výhodou, je jeho úspora nákladov, pohodlnosť, väčší prístup k širšiemu trhu, väčší prístup k širšiemu výberu tovarov, presné zacielenie, ľahká kontrola, rýchlosť a elasticita, môže byť medzinárodný, tvorba databázy a

36 BEDNÁRIK, J.: *Marketing a marketingová komunikácia : príklady a prípadové štúdie*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011, s. 22.; MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, s. 141-144.; KOLLÁROVÁ, D.: *Marketing a spoločnosť II*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013, s. 62.

personalizované reklamné posolstvo. Má však aj nevýhody, veľa ľudí odmieta takúto formu komunikácie, jeho počiatkové náklady sú vysoké, v rámci papierových letákov možno hovoriť o ekologických dopadoch, taktiež môže veľmi ľahko vzniknúť nesúlad medzi informáciami. Adresný priamy marketing zahŕňa priamu poštu prostredníctvom e-mailov (newsletter), aktívny telefonický marketing, priame zasielanie katalógov na adresu, multilevel marketing a osobný predaj. Direct marketing nie len napĺňa potrebu zákazníka po tovare, ale zároveň je to systém zapojený. Medzi neadresné formy priameho marketingu zaraďujeme : nakupovanie prostredníctvom počítača (e-shop), nakupovanie pomocou reklamy s priamou odozvou teletextu a teleshoppingu, reklamné letáky, prílohy v novinách a časopisoch alebo geomarketing. Medzi vlastnosti direct marketingu patrí aj : utajenosť aktivít pred konkurenciou, prispôsobivosť, aktuálnosť, interaktívnosť, merateľnosť, personalizácia a transparentnosť.³⁷

2. Ciele práce

Hlavným cieľom práce je pomocou analýzy identifikovať nástroje marketingového mixu, ktoré sú preferované danou spoločnosťou a do akej miery ich dokázala daná spoločnosť využiť. Na základe zistených nedostatkov vypracujeme odporúčania do praxe.

Čiastkové ciele:

- analyzovať nedostatky vo využívaní marketingového mixu vybranej spoločnosti;
- spracovať teoretickú časť práce zameranú na marketingový mix; oboznámiť sa so základnými princípmi fungovania podniku;
- realizovať rozhovor so zástupcom spoločnosti, ktorého cieľom je definovanie práce marketingového oddelenia, resp. iného oddelenia, ktoré vykonáva marketingové činnosti;
- vypracovať odporúčania do praxe.

37 ROBERTS, M. L., BERGER P. D.: *Direct Marketing Management*. Upper Saddle River : Prentice-Hall, Inc., 1999, s. 4.; EGAN, J.: *Marketing Communications*. London : Thomson Learning, 2007, s. 290.; TAPP, A.: *Principles of Direct and Database Marketing*. Harlow : Pearson Education Limited, 2008, s. 7.; MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, s. 177-181.; KOLLÁROVÁ, D.: *Marketing a spoločnosť II*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013, s. 63-64.

3. Metodika práce a metody skúmania

3.1 Charakteristika spoločnosti

Firma Mas Technik, s. r. o. má podľa ich stránky históriu už takmer 20 rokov. Táto spoločnosť, ktorú je možné špecifikovať ako maloobchod, ktorý sa pohybuje aj na B-2-C aj na B-2-B trhoch, sa venuje manipulačnej a stavebnej technike. Má tri pobočky, jednu v hlavnom meste, teda Bratislave, druhú na východnom Slovensku v Michalovciach a tretiu, centrálnu, má v Žiline. Táto spoločnosť využíva široké spektrum v rámci marketingového mixu.³⁸

Spoločnosť operuje najmä na slovenskom trhu, avšak podľa Angeliky Radosovej, zamestnankyne firmy z oddelenia obchodu, som pomocou hĺbkového rozhovoru zistil, že nejaká časť ich objednávok je aj na medzinárodnom B-2-B trhu. Poslednú objednávku mali so Srbskom a museli napr. zabezpečiť distribúciu pomocou externých zdrojov, najmä prepravy. Ich pôsobnosť na Slovensku je najmä v bratislavskom, trenčianskom, žilinskom a banskobystrickom samosprávnom kraji. Na východnom Slovensku majú menšiu obchodnú aktivitu, avšak nachádzajú sa v miernom zisku aj v pobočke Michalovce.

Táto spoločnosť nemá žiadne marketingové oddelenie. Obchodné záležitosti rieši z časti aj marketingová činnosť, spolu s konateľom spoločnosti. Spoločnosť majú rozdelenú na: obchodné oddelenie v každej pobočke, službu požičovne riešia samostatná podskupina v oddelení. Predaj produktov určených na spracovateľské a investičné účely, v tomto prípade dielov a príslušenstva, je rovnako samostatne oddelená. Firma má aj servisné oddelenie. Každé oddelenie má na stránke uvedené kontakty pre konkrétne špecifické požiadavky spotrebiteľov, napr. na rôzne produktové rady. Firma má aj samostatné ekonomické oddelenie, ktoré koordinuje internú komunikáciu v rámci OŠR, ale aj internú marketingovú komunikáciu, teda napr. organizuje spolu s konateľom firmy rôzne motivačné večierky a spoločenské akcie.

3.2 Pracovné postupy

Pracovné postupy, ktoré sme použili pri vypracovaní v našej teoreticko-empirickej práci sú nasledovné:

- **metóda analýzy** - pri uplatnení tejto metódy sme rozčlenili celok na jednotlivé časti (suboblasti) s cieľom podrobného poznania. Metódu analýzy sme uplatnili v teoretickej časti výberom vhodných

38 Dostupné na: <https://www.mastechnik.sk/>, Získané: 20. 3. 2020.

literárnych a iných zdrojov na rozdelenie získaných údajov. Uplatnenie analýzy v empirickej časti bolo v systematizovaní a členení získaných údajov o marketingovej činnosti spoločnosti MaS Technik, s. r. o.;

- **metóda indukcie** – táto metóda ukazuje prechod od jednotlivého k všeobecnému a uplatňujeme ju pri zisťovaní jednotlivých faktov. Jej využitie sme realizovali pri spracovávaní otázok, ktorými sme sa dopytovali obchodnú zástupkyňu firmy MaS Technik, s. r. o.;
- **metóda dedukcie** – predstavuje opak indukcie, takže ide o metódu, ktorá ukazuje prechod od všeobecného k jednotlivému. Využitie tejto metódy sme aplikovali pri vypracovaní záveru a pri vytvorení odporúčaní pre zlepšenie situácie v danej oblasti;
- **metóda generalizácie** – znamená zovšeobecniť tvrdenia, ktoré sme získali v rovnakých sformulovaných variantoch z viacerých zdrojov. Metóda generalizácie bola použitá v teoretickej časti práce;
- **metóda deskripcie** – metóda predstavujúca opis. Použili sme ju pri opise a voľbe teoretických poznatkov k našej problematike;
- **metóda konkretizácie** – zaradenie získaných informácií k jednotlivým špecifickým okruhom.

3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje, použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov

Pri spracovaní našej práce sme použili informácie z nasledujúcich zdrojov:

- **internetové zdroje** – využitie internetovej formy vyhľadávania údajov bolo uplatnené hlavne v empirickej časti práce na získavanie informácií o firme MaS Technik, s. r. o.;
- **knižné publikácie** – pri tvorbe práce sme pracovali s knižnými zdrojmi od slovenských, ale aj zahraničných autorov. Pri výbere informácií z dostupnej literatúry sme uprednostnili knižné zdroje publikované fakultou masmediálnej komunikácie;
- **interview**- pri tvorbe záverečnej práce sme získali informácie v bezprostrednom rozhovore kladením otázok kompetentnej osobe, v našom prípade obchodnej zástupkyne spoločnosti MaS Technik, s. r. o.

4. Marketingový mix spoločnosti mastechnik s. R. O.

Spoločnosť MasTechnik, s. r. o. využíva marketingový mix pravidelne. Aj

keď nemajú samostatné oddelenie, úlohy marketingu majú medzi sebou rozdelené a v kompetencií každého riadiaceho pracovníka, v rámci jeho pôsobnosti. Na úvod treba povedať, že informácie čerpám z osobného rozhovoru s obchodnou zástupkyňou a aj z ich stránky, ktorá bude uvedená v zdrojoch na konci práce.

4.1 Produkt

Táto firma ponúka hmotné produkty dlhodobej spotreby najmä pre B-2-B trh, ale objednávky mali aj u končiacich spotrebiteľov. V ich pobočkách nemožno kúpiť spotrebné produkty, ale produkty určené na spracovateľské a investičné účely. Keďže spoločnosť ponúka najmä ťažké stroje a manipulačnú techniku, jej sortiment zaraďujeme prevažne do produktov investičného charakteru. K týmto produktom predávajú aj príslušenstvo, materiál, súčiastky či pomocný materiál. Ponúkajú aj opravárenské a údržbárske služby.

Jadrom ich produktov je stavbárska pomoc. Zákazníci tejto firmy potrebujú produkty, ktoré im pomôžu dosiahnuť stanovený priemyselný a výrobný, či prevádzkový cieľ. Pre príklad, ak je cieľom zákazníka zvýšiť efektivitu prevádzky v tom, koľko tovaru možno uložiť na vysoké stojany, tak si do svojej flotily dokúpi ďalší vysokozdvížný vozík. Skutočnú, reálnu vrstvu tvorí konkrétny produkt. Môže ísť o bager konkrétnej značky, rypák červenej farby, kabínová alebo manipulačná technika bez kabíny. V rámci svojich produktov ponúkajú aj telefonický servis, poprípade pomoc s obsluhou. V rámci servisu, napr. spoločnosť Slovnaft prevzala od firmy Mas Technik, s. r. o. 150 strojov, preto sa im rozhodli zriadiť servisnú stanicu priamo v spoločnosti Slovnaft, ktorú ale prevádzkuje MasTechnik.

Firma Mas Technik, s. r. o. ponúka široký sortiment produktov v rámci konkrétnej špecializácie. Ich produktový mix pozostáva z : vysokozdvížných vozíkov, univerzálnych nakladačov, rýpadiel, klasických nakladačov, minibágrov, rýpadlových bágrov a pod. Ponúkajú nové stroje, použité stroje a teda ponúkajú stroje aj na služby prenájmu a servisu. Produktovú radu tvoria produkty konkrétnych skupín, napr. vysokozdvížné vozíky. Do tohto radu patria napr. vysokozdvížné značky Mitsubishi alebo HC.

Svoju produktovú ponuku menia relatívne pravidelne. Aj vo svete stavebnej techniky je pokrok relatívne rýchly. Obchodní pracovníci sa pravidelne zúčastňujú konferencií a nakupujú nové typy strojov. Vývoj nových strojov však nie je v kapacitách tejto firmy, to znamená, že táto firma sa iba prispôsobuje aktuálnej situácii a fázach životných

cyklov produktov, ktoré sú ich sortimentom a ktoré predávajú. Produkty ktoré dosiahli celosvetovo pokročilú fázu životného cyklu upravujú najmä cenou a nevykladajú až také veľké úsilie na ich prezentáciu, ako na novinky. Produkty na konci životného cyklu sa snažia predat' čo najvýhodnejšie, avšak s jasnými etickými pravidlami predaja.

4.2 Cena

Cena je veľmi citlivý nástroj pre maloobchod tohto typu. Nakoľko ceny strojov sú vyššie, musia operovať s číslami iba veľmi opatrne. Cenu prispôsobujú podľa marketingu, teda aby zaujala potenciálnych zákazníkov, prispôsobujú ju aj podľa nákladov. Medzi externé faktory tvorby cien v tejto spoločnosti patrí najmä situácia na slovenskom trhu a ponuka konkurencie. Ich cieľom je vyhotoviť čo najlepšiu a najvýhodnejšiu ponuku v pomere cena a kvalita produktu.

Tejto firme v aktuálnej finančnej situácii nejde o prežitie, keďže sú adekvátne zabezpečený aj s rezervami. Ich cieľom nie je ani maximalizácia trhového podielu, keďže nie sú gigant a navyše nevyvíjajú vlastné produkty, ale iba sprostredkovávajú produkty iných spoločností. Vodcovstvo v kvalite je pre nich vysokým faktorom, avšak z pohľadu kvality poskytovaného sortimentu a služieb a spoľahlivosti v sľúbenej ponuke. Firma zo zásady nekupuje stroje, ktoré nie sú ocenené kvalitou. Ich cieľom je teda nastaviť cenu tak, aby dosiahli maximalizáciu zisku, teda predat' čo najviac za čo najlepšiu cenu.

Zásady cenotvorby v tejto firme ovplyvňuje množstvo faktorov a nie je úplne jednoznačná. Vo väčšine prípadov sa tvorí prirážka k minimu, ktoré firma potrebuje na zabezpečenie vyrovnaného rozpočtu. Táto prirážka tvorí zisk. Zväčša je prirážka absolútna, ale pokiaľ sú prognózy a výhľady priaznivé, cena sa v malých prípadoch upravuje aj podľa dopytu. Medzi faktory úpravy cien vstupuje aj konkurencia a ich ponuka.

Zľavnená cena sa ponúka mimo sezóny, alebo ak je produkt v pokročilejšom štádiu životného cyklu. Ak je to stály zákazník alebo firma odkupuje vo väčšom množstve, tak aj v týchto prípadoch sa udeľuje zľava. Podľa nášho názoru, podávať adekvátnu zľavu lojálnemu zákazníkovi je dobré, nakoľko šanca, že ju prestane vnímať je veľmi malá. Do ich cenotvorby môže vstupovať aj zákazník, podľa urobenej dohody. Na ich stránke sú prezentované ako „ceny na vyžiadanie.“ Psychologické ceny využívajú iba niektoré produkty. Ako príklad, ich vozík Hyster H5.00XL LPG je za cenu 10990 €. ³⁹ Cenu upravujú aj v závislosti od sezóny, ale iba

39 Dostupné na : <https://www.mastechnik.sk/pouzite-vysokozdvizne-voziky/>, Získané: 20. 3. 2020.

minimálne.

4.3 Distribúcia

Firma MasTechnik zabezpečuje vlastnú fyzickú distribúciu a dodávanie na náklady zákazníka. Vo veľmi zriedkavých prípadoch si podľa Radosovej vie distribuovanie zabezpečiť aj samotný zákazník. Pomocou vyjednávania sa dohadujú na cene, ktorá závisí od počtu kilometrov, alebo aj od samotného dopytu a jeho množstva.

MasTechnik má špecializované maloobchodné predajne, ktoré najprv odkúpia tovar od výrobcu, alebo veľkoobchodu a následne ho predávajú výhodnejšie. Toto sú predajne s vysokými cenami. Treba však povedať, že väčšinu predaja tvorí ale priamy osobný predaj, kedy obchodní zástupcovia cestujú na stretnutia s klientmi a priamo vyjednávajú o ich potrebách a možnostiach ich naplnenia, poprípade zákazník cestuje do vybranej predajne na obhliadku tovaru.

4.4 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je v tomto prípade veľmi rôznorodá. Od prezentovania tradičnými médiami, ako inzercia v novinách, až po prezentáciu na sociálnych sieťach. Ich interná komunikácia prebieha vertikálne smerom od konateľa na riadiacich pracovníkov až po zamestnancov prevádzok. Komunikujú aj horizontálne, napr. vedúca obchodného oddelenia Michalovce komunikuje s tým v Bratislave.

Reklamu spoločnosť využíva aj vo forme bilbordov, ktoré sú najmä v okolí medzi Prievidzou a Žilinou. Nakoľko ide o stavebnú techniku, využívajú najmä racionálnu reklamu. Firma používa aj produktovú aj inštitucionálnu vizuálnu reklamu. Ich reklama je najmä informatívna, to však neznamená, že nemá aj presvedčiaci charakter. Ak zákazník nájde kvalitný tovar za priaznivejšiu cenu ako u konkurencie, predpokladám že pomocou reklamy je možné ho presvedčiť podľa modelu AIDA až ku kúpe. Okrem bilbordov spoločnosť MasTechnik využíva reklamu aj na sociálnych sieťach, konkrétne podnecovanie organickej návštevnosti, ale aj platenej reklamy.

V rámci udržiavania verejnej mienky sa ako spoločnosť s geograficky roztrúsenými zákazníkmi spoliehajú najmä na dobré referencie od svojich zákazníkov. Na svojich stretnutiach sa snažia pôsobiť sebaisto a dôveryhodne. Ich obsah by mal byť jasný, aby zákazník neodchádzal s ešte viac otázkami ako naň prišiel. Spoločnosť udržiava dobré vzťahy s regionálnymi novinami.

V rámci podpory predaja spoločnosť MasTechnik organizuje aj rôzne interné firemné akcie na stimulovanie nálady vo firme a podporu aj samotných zamestnancov k dosahovaniu lepších pracovných výkonov. Pre vernostných zákazníkov ponúka rôzne výhody a zľavy aj v rámci servisu. V rámci podpory predaja ponúkajú záruku aj na ojazdené stroje. Osobný predaj je najviac využívaný nástroj komunikačného mixu v tejto spoločnosti. Obchodní zástupcovia sa snažia presvedčiť potenciálnych zákazníkov najmä pomocou faktov a overiteľných informácií a najmä v rámci etických zásad. Obchodní zástupcovia sa snažia najprv oboznámiť s potrebami alebo želaniami konkrétnych zákazníkov a na základe toho im poskytnúť adekvátnu ponuku a zároveň im vysvetliť všetky parametre daného produktu. Preferujú priamy osobný predaj, avšak ak je to pravidelný zákazník, je možnosť aj telefonickéj objednávky. Úlohou obchodných zástupcov je aj v tejto firme vyhľadávať nových zákazníkov, informovať o ich ponuke a doceliť predaj. Zástupcovia majú za úlohu zisťovať aj náladu na trhu.

Priamy marketing táto spoločnosť veľmi nevyužíva, iba ak osobnú formu predaja. Táto špecializovaná firma nie je objektom záujmu pre masu, ale pre veľmi špecifický pracovný sektor. Preto zvládanie osobných pracovných stretnutí je vo finančných možnostiach podniku.

Na základe komparácie cien a produktov s inými firmami som zistil, že z dlhodobého hľadiska je táto stratégia udržateľná, avšak podľa Radosovej neplánujú svoju stratégiu nejakým zásadným spôsobom meniť, čo znamená, že firma nie je otvorená novým spôsobom rozvoja, čím sa môže zaseknúť a od istého momentu sa ich zákaznícka základňa nemusí zväčšovať.

5. Diskusia

Motiváciou, pre ktorú sme sa rozhodli k uskutočneniu tejto práce bolo najmä prepojenie teoretických informácií od rôznych autorov s realitou v bežnej obchodnej spoločnosti. Následne sme tieto informácie porovnávali s inými autormi. V literatúre sme taktiež nenašli dostatok informácií o preferovaných nástrojoch marketingového a komunikačného mixu u podnikateľských subjektov stredného rozsahu. Získavanie nových informácií a záujem o túto problematiku sme si overili pomocou praktickej časti práce, v ktorej sme oslovili na rozhovor obchodnú zástupkyňu vybranej spoločnosti. Predpokladali sme, že spoločnosť nebude využívať všetky nástroje marketingového a komunikačného mixu. Rovnako sme predpokladali, že tie nástroje, ktoré aktuálne využívajú, nevyužívajú správnym spôsobom, alebo v dostatočnej miere tak, aby boli efektívne

v rámci porovnania ich úžitku a nákladov na ne použité. Z našej hypotézy vyplývalo, že firma bude využívať nástroje, ktoré sme ako prvé rozpracovali v teoretickej časti. So zreteľom na nástroje marketingového a komunikačného mixu, ktoré sme spomenuli v teoretickej časti, bolo naším cieľom vykonať marketingový výskum. Pomocou realizácie analýzy a hĺbkového rozhovoru sme porovnávali informácie, zisťovali v čom sa zhodujú s teoretickými poznatkami a naopak, v čom sú odlišné. V hĺbkovom rozhovore sme sa venovali najmä poznaniu podniku, spôsobu jeho činnosti a najmä spôsobov využívania marketingu. Z hĺbkového rozhovoru sme sa dozvedeli hneď základný fakt, a to ten, že spoločnosť nemá samostatné marketingové oddelenie, ale prácu zvyčajne vykonávajú marketingovými pracovníkmi si rozdeľuje konateľ, obchodné oddelenie a ekonomické oddelenie. V podrobnejšej štruktúre, ekonomické oddelenie má na starosti najmä organizovanie firemných akcií na internú podporu výkonnosti pracovníkov a zlepšenie interného marketingového prostredia podniku. Obchodné oddelenie spravuje sociálne siete, konkrétne každý vedúci pracovník oddelenia svoju časť, ktorú predstavuje nejaká sekcia z ich ponúkaného sortimentu. Už tu sme prišli k prvému záveru. Ich reklama na sociálnej sieti Facebook je čisto produktová, vôbec sa nezaobera budovaním značky alebo akejkoľvek seba propagácie ako spoločnosti. Ich jediné informácie nájdete v sekcii „O nás“ a to až po prekliknutí na kartu informácie na ich Facebookovej stránke. Spravidla chce zákazník čo najmenej pracovať pre splnenie jeho potreby. Možné preklikávanie na získanie požadovanej informácie preto považujeme za jeden z faktorov, ktoré ovplyvňujú akým spôsobom využívajú nástroje marketingu. Z rozhovoru rovnako vyplýva, že firma je iba predajná a nie výrobná. To samozrejme nepovažujem za chybu, treba však poznamenať, že jej úspech je z časti teda závislý od úspechu iných značiek a práve preto, je ich prezentácia na trhu o to kľúčovejšia. V dnešnej dobe je na trhu silná konkurencia a správne využitie nástrojov marketingu je teda dôležité. V rámci rozhovoru nám bolo potvrdené, že firma sa snaží využívať nástroje marketingu tak, aby boli pre nich výhodné. Z našej analýzy vyplýva, že firma vybrala vhodné nástroje, avšak ich uplatnenie nie je úplne správne. Na úseku Prievidza až Žilina má rozmiestnených niekoľko bilbordov. Firma tvrdí, že má dosah na celý slovenský trh, teda z jeho geografického hľadiska. V našich záveroch považujeme za chybné, ak bilbory nemajú využitie aj na iných úsekoch, najmä na diaľničných, poprípade industriálnych zónach. Z uvádzaných výsledkov vieme povedať, že firma nepresne a necielene využíva nástroje marketingu. Taktiež môžeme skonštatovať nesúlad medzi teoretickou časťou a získanými vedomosťami v analytickej časti. Pre firmu totiž

osobný predaj tvorí takmer 90% zisku a v porovnaní s jeho nákladmi je tak výrazne ziskový. Ak by tento výskum mal pokračovať, vieme si predstaviť vypracovanie analýzy, ako sa vplyv marketingových nástrojov zmenil po ich správnom použití vzhľadom na ziskovosť spoločnosti.

6. Odporúčania

Na základe zistených nedostatkov odporúčame:

- MaS Technik, s. r. o. musí jednoznačne vytvoriť jednotnú marketingovú stratégiu, podľa ktorej by postupovali jednotne a nerobili impulzívne rozhodnutia;
- zefektívniť komunikáciu na sociálnych sieťach. Zjednotiť účty, príspevky pridávať pravidelne (nie napr. jeden za pár mesiacov ale raz týždenne). Výhodné by bolo spestriť publikovaný obsah a nepublikovať obrázky alebo texty rovnakej ideí neustále po sebe. Podnik by mohol zverejňovať viac informácií napríklad z pozadia podniku a z jeho bežného fungovania;
- geografické rozšírenie umiestnenia billboardových reklám na celé územie Slovenskej republiky (diaľničné úseky, rýchlostné cesty, na periférie Bratislavy a Košíc);
- viac webových stránok zlúčiť do jednej. Reklama je potom lacnejšia a keďže druh ich zákazníkov je pomerne špecifický, nehrozí jej preťaženie;
- zváženie formy e-shopu, poprípade vyžiadanie ponuky pomocou tlačidla a krátkeho formuláru na stránke. Ak by firma zažívala ekonomický rast, rozhodne je tu príležitosť expandovať aj na český trh. Odporúčal by som aj jazykové školenia, najmä na anglický jazyk;
- možnosť audiovizuálnej reklamy do televízie, alebo zvukovej reklamy do známych komerčných rádii.

Záver

Cieľom tejto seminárnej práce bolo analyzovať aktuálny stav využívania marketingového mixu vo vybranej spoločnosti. V teoretickej časti bolo cieľom informovať čitateľa o základných využívaných termínoch v rámci marketingu, marketingového a komunikačného mixu.

V rámci zistených informácií môžem konštatovať, že podľa nášho názoru firma Mas Technik, s. r. o. využíva všetky adekvátne formy marketingového a komunikačného mixu. Na základe analýzy a hĺbkového rozhovoru som zistil, že firme sa dostatočne darí oslovovať nových zákazníkov a má vytvorenú stálu zákaznícku základňu.

Za faktor, ktorý ovplyvňuje ziskovosť firmy možno považovať zvýhodnené ceny a široké pokrytie slovenského trhu. Firma podľa referencií poskytuje kvalitné produkty a služby, ich cena je výhodnejšia. Po komparácií s konkurenciou som zistil, že cena nie je veľmi odlišná, teda ju nepovažujem za úplne rozhodujúci faktor. Dobré vzťahy so zákazníkmi, ich spokojnosť a široko dostupná ponuka sú silné stránky tejto spoločnosti. Ako veľkú príležitosť považujem expanziu na český trh. Po návšteve ich stránky som zistil výrazné nedostatky v ich reklamnej komunikácii. Podľa nášho názoru využívajú platenú reklamu nedostatočne, pretože bola uplatnená iba na jeden aktuálny príspevok. Za nedostatok považujem aj geografické vymedzenie billboardov iba medzi úsekom Prievidza a Žilina, nakoľko pokrývajú celý slovenský trh v rámci ich pôsobenia. Ako odporúčanie som vyslovil zaplatenie billboardov na diaľniciach a rýchlостných cestách. Myslím si, že prínosom práce je zistenie nedostatkov vo využití marketingového mixu a poukázanie na možnosti zlepšenia. V rámci odporúčania je aj vytvoriť jednotnú marketingovú stratégiu, podľa ktorej budú pokračovať a zaviesť tak formu systémových riešení.

Bibliografia

- BEDNÁRIK, J. *Marketing a marketingová komunikácia: príklady a prípadové štúdie*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011. s. 95. ISBN 978-80-8105-245-3.
- BEDNÁRIK, J., MATÚŠ, J. *Ekonomía*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011. s. 186. ISBN 978-80-8105-203-3.
- BIRD, S., et al. *Marketing Communications*. Lansdowne : Juta and Co. Ltd., 2004. s. 579. ISBN 0-7021-6509-3.
- DRANSFIELD, R., NEEDHAM, D. *Advanced Business*. Oxford : Heinemann Educational Publishers, 2000. s. 685. ISBN 0-435-45316-5.
- EGAN, J. *Marketing Communications*. London : Thomson Learning, 2007. s. 467. ISBN 978-1-84480-121-3.
- KOLLÁROVÁ, D. *Marketing a spoločnosť II*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013. s. 134. ISBN 978-80-8105-506-5.
- LAMB, CH., et al. *Marketing*. Toronto : Nelson Education, 2012. s. 400. ISBN 978-0-17-650407-6.
- LICHNOVSKÝ, I. Čo je AIDA? *Triad Blog*. [Online] 10.. December 2010. [Dátum: 19.. Marec 2020.]
- LYMER, L-A., CARNEY, W. W., et al. *Fundamentals of Public Relations and Marketing Communications in Canada*. Edmonton : The University of Alberta Press, 2015. s. 520. ISBN 978-1-77212-044-8.
- MaS technik s.r.o. Domovská stránka: MaS technik s.r.o. *MaS technik s.r.o.* [Online] [Dátum: 20.. Marec 2020.] <https://www.mastechnik.sk/>.

- MaS technik s.r.o. Použité/repasované vysokozdvížne vozíky. *MaS technik s.r.o.* [Online] [Dátum: 20.. Marec 2020.] <https://www.mastechnik.sk/pouzite-vysokozdvizne-voziky/>.
- MATÚŠ J., et al. *Masmediálne štúdiá v kocke*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013. s. 495. ISBN 978-80-8105-445-7.
- MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K., ČÁBYOVÁ L. *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012. s. 272. ISBN 978-83-7729-184-9.
- MATÚŠOVÁ, J. *Psychológia reklamy*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013. s. 77. ISBN 978-80-8105-471-6.
- MULLIN, R., CUMMINS, J., et al. *Sales Promotion: How to Create, Implement and Intergrate Campaigns that Really Work*. London : Kogan Page Limited, 2008. s. 299. ISBN 978-0-7494-5021-2.
- RAO, K. R. M. *Services Marketing*. Noida : Dorling Kindersley, 2011. s. 584. ISBN 978-81-317-3225-0.
- ROBERTS, M. L., BERGER P. D. *Direct Marketing Managment*. Upper Saddle River : Prentice-Hall, Inc., 1999. s. 443. ISBN 0-13-080434-7.
- RYBANSKÝ, R., JÁNOŠOVÁ D. *Manažment I*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2017. s. 190. ISBN 978-80-8105-870-7.
- SHETH, J., SISODIA, R., et al. *Does Marketing Need Reform?* Armonk : M.E. Sharpe, 2006. s. 360. ISBN 0-7656-1699-8.
- SCHINDLER, R. *Pricing Strategies : A Marketing Approach*. Thousand Oaks : SAGE Publications, Inc., 2012. s. 416. ISBN 978-1-4129-6474-6.
- SOLOMON, M., et al. *Marketing: Real People, Real Decisions*. Harlow : Pearson Education Limited, 2009. s. 591. ISBN 978-0-273-70880-3.
- SOOD, S. Difference Between Marketing and Selling Concept. *Key Differences*. [Online] 17.. Apríl 2018. [Dátum: 15.. Marec 2020.] <https://keydifferences.com/difference-between-marketing-and-selling-concept.html>.
- STARK, J. *Product Lifecycle Management : The Executive Summary*. Cham : Springer International Publishing AG, 2018. s. 137. ISBN 978-3-319-72235-1.
- TAPP, A. *Principles of Direct and Database Marketing*. Harlow : Pearson Education Limited, 2008. s. 521. ISBN 978-0-273-71302-9.
- VERMA, H. *Services Marketing: Text and Cases*. Delhi : Dorling Kindersley, 2008. ISBN 978-81-7758-673-2.

PREZENTÁCIA EKOINOVÁCIÍ NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH

BARBORA KOHLMANOVÁ

MARTIN VANKO

ABSTRAKT

Práca sa zaoberá problematikou prezentovania ekologických produktov na sociálnych sieťach. V práci skúmame možnosti využívania obsahových formátov, pri ktorých môžu podniky uplatňovať zelený marketing s cieľom zvýšenia ich obľúbenosti medzi súčasnými i potenciálnymi zákazníkmi. Teoretická časť práce vymedzuje základné pojmy ako digitálny marketing, sociálne médiá, sociálne siete, zelený marketing a ekologické inovácie. Cieľom empirickej časti práce je analyzovať vybrané príspevky publikované na sociálnych sieťach vybraného subjektu vo vymedzenom časovom období. Na základe výsledkov máme ambíciu navrhnúť odporúčania, dotýkajúce sa efektívnejšieho využívania sociálnych sietí na prezentáciu vybraného subjektu a jeho ekologických produktov.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

Digitálny marketing. Ekoinovácie. Sociálne médiá. Sociálne siete. Zelený marketing.

ABSTRACT

This thesis deals with the presentation of ecological products on social networks. In this work, we explore the possibilities of using content formats where businesses can apply green marketing to increase their popularity among current and potential customers. The theoretical part defines basic terms such as digital marketing, social media, social networks, green marketing and eco-innovations. The aim of the empirical part of thesis is to analyze selected contributions published on social networks of a selected subject in a limited period of time. Based on the results, we have the ambition to propose recommendations concerning the more effective use of social networks for the presentation of the selected entity and its ecological products.

KEYWORDS

Digital marketing. Eco-innovations. Green marketing. Social media. Social networks.

Úvod

V súčasnosti žijeme v dobe, kedy sa environmentálne problémy našej planéty dostávajú čoraz viac do povedomia. Našu spoločnosť to podnecuje k tomu, aby ľudia začali klásť dôraz na ochranu životného prostredia a začali hľadať spôsoby, prostredníctvom ktorých možno zlepšiť súčasný stav. Zvýšenie záujmu verejnosti o environmentálnu problematiku viedlo k nárastu popularity ekologických produktov. Takéto produkty majú menší dopad na životné prostredie a pre ľudí samotných sú zdraviu prospešnejšie. O predajnosti produktov však stále rozhoduje schopnosť podniku vedieť vytvoriť správnu komunikačnú stratégiu na

ich prezentáciu. Prezentácia podnikateľských subjektov a ich ponúkaných produktov na sociálnych sieťach sa stala dôležitou súčasťou dnešného podnikania.

Pre našu prácu sme si vybrali spoločnosť Mobake Ecoproducts, s.r.o., ktorá vyrába ekologické produkty vlastnej značky. Svoje produkty predáva prostredníctvom svojho internetového obchodu alebo na rôznych trhoch a zároveň tieto produkty distribuuje aj do iných nielen internetových obchodov, ale aj do kamenných predajní, ktoré sa v rámci svojho podnikania takisto zameriavajú na predaj ekologických produktov. Predkladaná práca obsahuje tri kapitoly. V prvej časti sa venujeme vymedzeniu základných teoretických východísk a pojmov ako sú digitálny marketing a jeho význam, sociálne médiá, sociálnych siete, zelený marketing a ekoinovácie. Druhá kapitola definuje základný cieľ a čiastkové ciele práce, ako aj metodiku, ktorú sme v práci využili. Tretia kapitola sa venuje charakteristike spoločnosti Mobake a analýze jej súčasného prezentovania produktov na sociálnych sieťach. Na základe teoretických východísk a dosiahnutých zistení sme mohli analyzovať súčasnú situáciu spoločnosti a následne sme mohli navrhnúť odporúčania na zlepšenie komunikácie spoločnosti.

1. Teoretické východiská digitálneho marketingu

Digitálny marketing, mnohými autormi považovaný za fenomén súčasnosti, tvorí neoddeliteľnú súčasť marketingovej komunikácie. L. Stefansky vo svojom článku uvádza, že predstavuje najmladší a zároveň najdynamickejšie rozvíjajúci sa marketing v oblasti komunikácie podnikov so spotrebiteľmi. Ďalej uvádza, že pojem digitálny marketing predstavuje určité nástroje a kanály, ktoré sú spojené s najnovšími informačnými technológiami, čiže s internetom a mobilnou komunikáciou - využíva elektronické zariadenia ako - počítače, mobilné telefóny, tablety, digitálne obrazovky a iné. Cieľom tohto typu marketingu je zvýšiť povedomie o firme, propagovať produkty, ako aj dosahovať zisk. Popularita digitálneho marketingu za posledné roky neuveriteľne vzrástla. Dôvodom je fakt, že celý svet je online. ¹ P. Frey s definíciou L. Stefanskeho súhlasí a dodáva svoje ponímanie pojmu digitálny marketing, ktorý chápe ako celkovo zastrešujúci pojem nezahrňujúci len onlinovú komunikáciu na internete, ale aj kompletnú marketingovú komunikáciu, ktorá využíva digitálne technológie. Jeho súčasťami sú

1 STEFANSKY, L.: *Digitálny marketing ako kľúčový prvok pre rast vášho biznisu*. [online]. [cit. 2019-12-15]. Dostupné na: <<http://www.podnikajte.sk/marketing/digitalny-marketing-klucovy-pre-rast-biznisu>>

onlinový marketing, mobilný marketing a sociálne médiá.²

1.1 Sociálne médiá

V tejto časti sa budeme venovať definíciám sociálnych médií so zreteľom na výhody ich využívania. „Sociálne médiá umožňujú ľuďom vymieňať si myšlienky a názory, spoločne preberať obsah stránok a nadväzovať kontakty online. Líšia sa od klasických mainstreamových v tom, že ich obsah môže vytvárať každý, rovnako doň prispievať či komentovať ho. Sociálne médiá môžu mať textovú formu, môže ísť o audio, video alebo fotografie a iné obrazové formy, ktoré spájajú komunity, vychádzajú v ústrety ľuďom, ktorí sa chcú združovať.“³ M. Rajčák však upozorňuje na terminologický rozdiel medzi pojmami sociálne médiá a sociálne siete. Väčšina ľudí si pod pojmom sociálne médiá ako prvé predstaví Facebook, Instagram, či Twitter.

Sociálne siete však iba tvoria sociálne médiá a práve sociálne médiá nám umožňujú vytvárať a šíriť obsah v podobe rôznych formátov, ako je text, obrázkov, video, audio či audiovideo.⁴ D. Brake a L. Safko súhlasia s definíciami oboch autorov a dodávajú k nim, že sociálne médiá sa vzťahujú na aktivity a správanie medzi jednotlivými komunitami ľudí, ktorí sa zhromažďujú v onlinovom prostredí, aby spolu mohli komunikovať, zdieľať informácie, spoločné názory či poznatky prostredníctvom interakčných konverzačných médií. Tieto médiá predstavujú webové aplikácie, ktoré umožňujú vytvárať a ľahšie prenášať obsah, v podobe textu, obrázkov, videa alebo audia.⁵ M. Rajčák a E. Rajčáková rozdeľujú sociálne médiá na:

- stránky sociálneho sieťovania (Facebook);
- stránky, ktoré sa venujú blogovaniu (Twitter);
- stránky na zverejňovanie fotografií (Instagram);
- stránky na zverejňovanie audio a video obsahov;
- fóra a skupiny (Yahoo);
- podcast (iTunes).⁶

2 FREY, P.: *Marketingová komunikace. Nové trendy 3.0.* Praha: Management press, 2011, s. 53.

3 SCOTT, D., M.: *Nové pravidlá v marketingu a PR.* Bratislava: Eastone Books, 2010, s. 38.

4 RAJČÁK, M.: *Marketingová komunikácia v digitálnom veku.* Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2013, s. 34

5 BRAKE, D., SAFKO, L.: *The Social Media Bible: Tactics Tools and Strategies for Business Success.* Hoboken: John Wiley and Sons, 2009, s. 241

6 RAJČÁK, M. – RAJČÁKOVÁ, E.: *Marketingová komunikácia – Aktuálne trendy – metódy – techniky,* Trnava, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta

Na základe definícií uvedených autorov môžeme dedukovať, že sociálne médiá predstavujú onlinový prostriedok, ktorý slúži na rozvoj spoločenských kontaktov, na ich vzájomné združovanie a rovnako tak poskytujú priestor pre príspevky, teda obsah, ktorí môžu vytvárať všetci používatelia.

1.2 Sociálne siete

Ako bolo uvedené v definícií sociálnych médií, sociálne siete sú iba jej podmnožinou. Medzi najpoužívanejšie sociálne siete s najväčším počtom používateľov v súčasnosti patria Facebook, Youtube, Instagram.⁷ Pojem sociálne siete definujú D. Boyd a N. Ellison ako internetové služby, ktoré sú určené na nadväzovanie nových kontaktov alebo udržiavanie už vytvorených kontaktov medzi ľuďmi. Užívateľom tieto služby umožňujú vytvoriť si užívateľský profil a následne si urobiť zoznam svojich priateľov, s ktorými si budú vymieňať informácie. Na základe obojstranného prepojenia užívateľov alebo skupín vzniká sieť vzťahov.⁸ Na svete dnes existuje už nespočetné množstvo sociálnych sietí a preto k nim môžeme nájsť aj mnoho rozdelení. Autor J. Košč rozdelil sociálne siete podľa využívania na 5 typov:

- **informačné** – sociálne siete vytvárané ľuďmi, ktorí hľadajú všeobecné informácie alebo odpovede na otázky, ktoré ich zaujímajú. Často sú spojené s podnikmi, ktoré prostredníctvom nich komunikujú so svojimi zákazníkmi;
- **profesijné** – sociálne siete vytvárané najmä podnikmi pre zlepšenie komunikácie zamestnávateľov so zamestnancami a ktoré rovnako tak umožňujú ľuďom nájsť si prácu alebo napredovať v kariérnom postupe (LinkedIn);
- **vzdelávacie** – sociálne siete vytvorené najmä študentmi pre komunikáciu s inými študentmi alebo profesormi za účelom šírenia akademických zdrojov medzi sebou, napríklad vo forme triednych fór, blogov či študijných skupín (Open Education Europe);
- **koníčky** – sociálne siete vytvárané ľuďmi z celého sveta, ktorí zdieľajú spoločné záľuby a hobby (Facebook);

masmediálnej komunikácie, s. 94.

7 Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps [online]. [cit. 2020-02-10]. Dostupné na: <<https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>>

8 BOYD, D. – ELLISON, N.: *Social Networks Sites: Definition, History and Scholarship*. [cit. 2019-12-15]. Dostupné na: <<http://jcmc.indiana.edu/voll3/issue/boyd.ellison.html>>

- **novinky** – členovia takýchto sociálnych sietí, sa zaoberajú propagáciou novinových článkov a podobných štúdií.⁹

1.2.1 Facebook

Facebook predstavuje podľa P. Freya najrozšírenejšiu sociálnu sieť na svete s najväčším počtom používateľov.¹⁰ *Webcreator* vo svojom článku uvádza, že využitie Facebooku sa stalo dôležitou súčasťou marketingovej stratégie podnikov. Jedným z najväčších dôvodov využívania tejto sociálnej siete, ktorá slúži ako nástroj pre reklamu, zvyšovania povedomia, vytvárania imidžu je cena.¹¹ Z. Ihnátová a kol. v zborníku *Využitie sociálnych médií na marketingové účely*, uvádzajú nasledovnú definíciu tejto sociálnej siete „Facebook v rámci marketingu umožňuje predovšetkým osloviť potenciálnych zákazníkov novou, netradičnou formou, upevniť vzťahy s existujúcimi zákazníkmi, komunikovať s nimi, propagovať produkty, upozorňovať na rôzne špeciálne akcie, vytvárať imidž, budovať reputáciu prostredníctvom PR, a rovnako tak získavať názor a spätnú väzbu od zákazníkov.“¹² Facebook podnikom ponúka možnosť založiť si stránky (*pages*) pomocou ktorých podniky môžu komunikovať so svojimi zákazníkmi a ponúka tiež možnosť uverejňovať sponzorované príspevky na ich firemnej stránke.¹³ Podľa M. Rajčáka je propagovanie príspevkov na stránke v spojení so sponzorovanými príspevkami v súčasnosti vysoko efektívnou formou reklamy. Dôležité je, aby podniky venovali svoju pozornosť príspevkom, ktoré uverejňujú. Príspevky by mali byť pútavé a mali by byť zacielené na správnu cieľovú skupinu, pretože vtedy vzniká najväčšia pravdepodobnosť kliknutia na

9 KOŠČ, J.: *Sociálne siete, Typy sociálnych sietí*. [online]. [cit. 2019-12-29]. Dostupné na: <<https://sckosc.webnoce.sk/soc-siete/typy-socialnych-sieti/>>

10 FREY, P.: *Marketingová komunikace – nové trendy 3.0*. 3.vyd. Management Press. 2011, s. 63.

11 *Cookbook – všetko, čo marketér potrebuje vedieť o Facebooku*. [online]. [cit. 2019-12-29]. Dostupné na: <http://www.slideshare.net/los_alamos69/cookbook-vsetko-o-marketr-potrebuje-vedie-o-facebooku>

12 IHNÁTOVÁ, Z. – KMIŤOVÁ, J. – MICHÁLKOVÁ, M.: Využitie sociálnych sietí na marketingové účely. In: MAGÁL, S. – MATÚŠ, J. – PETRANOVÁ, D. a kol.: *Megatrendy a médiá: Výzvy a problémy on-line marketingu*. 2011, Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, s. 35-36.

13 *Marketing na sociálnych sieťach sa oplatí aj malým firmám*. [online]. [cit. 2019-12-30]. Dostupné na: <<https://podnikam.sk/marketing-na-socialnych-sietach-sa-oplati-aj-malym-firmam/>>

reklamu.¹⁴

1.2.2 Instagram

Instagram je podľa M. Ptáčka bezplatná sociálna sieť, respektíve aplikácia, primárne určená na zdieľanie fotografií. Od Facebooku a iných sociálnych sietí, ktoré taktiež umožňujú používateľom zdieľať svoje fotografie sa líši možnosťou jednoduchého upravovania fotiek pomocou rôznych filtrov priamo v aplikácii.¹⁵ Instagram začal ako sieť na zdieľanie pekných fotografií a videí, no dnes slúži aj ako výhodný marketingový nástroj, čo potvrdzuje aj M. Rajčák v knihe *Marketingová komunikácia v digitálnom veku*, v ktorej tvrdí, že podniky môžu svoje produkty prezentovať vo vizuálnej podobe, čo pre potenciálnych zákazníkov predstavuje atraktívnejšiu formu propagácie. Ďalej dodáva, že reklamu na Instagrame možno vytvárať pomocou samostatnej aplikácie, vytvorením firemného účtu alebo pomocou správcu reklám na Facebooku. Užívateľské účty na Instagrame sú často prepájané napríklad s účtami na Facebooku či Twitteri, práve vďaka čomu je možné jedným klikom zdieľať obsah na viacerých sociálnych sieťach.¹⁶ Ďalšou možnosťou propagácie podniku a jeho produktov okrem samotného vytvorenia firemného profilu je podľa M. Kramárovej aj propagácia produktov influencermi. To vysvetľuje hlavný dôvod, prečo im rôzne podniky ponúkajú svoje produkty na propagáciu. Stačí, keď ich influenceri odfotia alebo pridajú vo svojich profiloch či príbehoch na Instagrame (*instastories*) a následne sa zvýši povedomie o danej značke alebo produkte. S vyjadreniami M. Kramárovej súhlasíme a takisto vychádzajúc z praxe si myslíme, že ľudia radi nasledujú svoje vzory, chcú sa im podobať a propagované veci si začnú kupovať.¹⁷

14 RAJČÁK, M.: *Marketingová komunikácia v digitálnom veku*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2013, s. 45.

15 PTÁČEK, M.: *Jak vznikl a následne uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů?* [cit. 2019-12-16]. Dostupné na: <<https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jeho-zhodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>>

16 RAJČÁK, M.: *Marketingová komunikácia v digitálnom veku*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2013, s. 45.

17 KRAMÁROVÁ, M.: *Influencer marketing – všetko, čo musíte vedieť skôr, než sa doň pustíte*. [online]. [cit. 2019-11-13]. Dostupné na: <<https://www.ecommercebridge.sk/influencer-marketing-vsetko-co-musite-vediet-skor-nez-sa-don-pustite/>>

1.2.3 Zelený marketing

Zelený marketing vznikol ako následok negatívneho vplyvu človeka na našu planétu. M. Blažek uvádza definíciu, kde zelený marketing definuje ako „komplex všetkých činností navrhnutých na vytvorenie a uľahčenie zmien plánovaných pre uspokojenie ľudských potrieb alebo požiadaviek s minimálnym škodlivým dopadom na životný prostredie“.¹⁸ J. Grant uvedenú definíciu zeleného marketingu vo svojom Manifeste zeleného marketingu dopĺňa o jeho vlastnosti, tzv. 5I:

- **intuitívny zelený marketing** – snaží sa presvedčiť spotrebiteľov o tom, aby zelené produkty začali vnímať ako obyčajnú vec. Tieto produkty sa následne stanú súčasťou ich bežného života;
- **inšpirujúci zelený marketing** – jeho úlohou je nenásilnou cestou presvedčiť spotrebiteľov k tomu, aby vnímali zelené produkty ako produkty, ktoré sú lepšie, zdravšie, úspornejšie a taktiež ohľadupľnejšie k životnému prostrediu;
- **inovatívny zelený marketing** – vytvára nové výrobné postupy a nové produkty;
- **informovaný zelený marketing** – snaží sa informovať a rovnako aj vzdelávať spotrebiteľov, aby sa vedeli pri svojom nákupe racionálne rozhodovať;
- **integrujúci zelený marketing** – je založený na kombinácii technológie, obchodu, ekológie a sociálnych dopadoch. Snaží sa o prepojenie ekonomie s ekológiou.¹⁹

1.2.4 Stratégie zeleného marketingu

Článok uverejnený na *Marketing.cz* uvádza, že ekologické marketingové stratégie vedia eliminovať náklady, ktoré sú často spojené s tradičnými marketingovými stratégiami a rovnako tak vedia odlíšiť firmu od svojej konkurencie. Ďalej tento článok definuje využívanie 4 marketingových stratégií, a to:

- **slabo zelená (*lean green*)** – predstavuje podniky, ktoré nevidia možnosť profitu v zameraní sa na zelený marketing, aj napriek tomu, že sa snažia konať zodpovedne a environmentalisticky. Zameriavajú sa na znižovanie nákladov a zvyšovanie efektivity prostredníctvom environmentálnych aktivít a tým si budujú svoju konkurenčnú

18 BLAŽEK, M. – RUSKO, M.: Zelený marketing. In: RUSKO, M. – BALOG, K. (eds.) *Manažérstvo životného prostredia*. Žilina : Strix et VeV, 2007, s. 119.

19 GRANT, J.: *The green Marketing Manifesto*. West Sussex : John Wiley & Sons, 2007. s. 51.

výhodu pomocou nízkych nákladov;

- **defenzívna zelená** - firma využíva aktivity zeleného marketingu ako prevenciu v čase krízy a na obranu pred konkurenciou;
- **šedo zelená (*shaded green*)** - ide o dlhodobu prosperujúce podniky, ktoré majú dostatok finančných aj nefinančných prostriedkov pre dlhodobú a systematickú zelenú stratégiu. Svoju pozornosť venujú vývoju inovatívnych technológií a produktov, ktoré uspokojujú potreby zákazníkov, z čoho pramení ich konkurenčná výhoda;
- **extrémna zelená** – podnik sa snaží plne integrovať problematiku životného prostredia do životného cyklu produktov a svojich firemných procesov.²⁰

1.2.5 Ekoinovácie

Pre pojem ekologické inovácie existuje viacero definícií. Podľa Európskej komisie, „*ekoinovácie sú akékoľvek inovácie zamerané na výrazný a viditeľný pokrok smerom k cieľu udržateľného rozvoja a to prostredníctvom znižovania dopadov na životné prostredie alebo dosiahnutia efektívnejšieho a zodpovednejšieho využitia prírodných zdrojov a energií.*“²¹ A. V. Arundel a R. Kemp dopĺňajú definíciu Európskej komisie a definujú ekologické inovácie ako produkciu, aplikáciu alebo využívanie tovarov, služieb, výrobných procesov, organizačných štruktúr, manažérskych alebo podnikateľských modelov, ktoré sú nové pre firmu alebo užívateľov a ktorých výsledky smerujú k znižovaniu environmentálnych rizík, znečistenia a negatívnych dopadov využívania zdrojov v porovnaní s existujúcimi alternatívami.²² Ekoinovácie sa podľa rôznych autorov členia rôznymi spôsobmi. R. Kemp a T. Foxon, rozdeľujú ekoinovácie na:

- **environmentálne technológie** – sú to napríklad technológie kontroly znečistenia, čistiace technológie, postupy čistej výroby, postupy interného recyklovania, technológie merania;
- **organizačné inovácie** – sú určené pre životné prostredie. Príkladom môžu byť prevencia znečistenia, systémy environmentálneho

20 *Letos se nosí zelená. Ale ne zhnílá.* [online]. [cit. 2019-11-13]. Dostupné na: <<http://www.marketing.cz/marketing-letos-se-nosi-zelena-ne-zahnila>>

21 EC: *Attitudes of European entrepreneurs towards eco-innovations.* [online]. [cit. 2019-10-26]. Dostupné na: <http://www.eurosfairer.prd.fr/7pc/doc/1303281607_eurobarometer_fl_315_sum_en.pdf>.

22 ARRUNDEL, A. V., KEMP, R.: *Measuring Eco-innovation.* [online]. [cit. 2019-10-28]. Dostupné na: <<https://cris.maastrichtuniversit.nl/portal/files/935280/guid-179b803e-4ed5-4ee6-ac67-5ee8489bf1de-ASSET1.0>>.

manažmentu;

- **inovácie produktov a služieb** – predstavujú také inovácie, ktoré poskytujú environmentálny úžitok vylepšením procesov výroby;
- **zelené systémové inovácie** – pod touto inováciou rozumieme ozelenenie už existujúcich priemyselných odvetví a ich následné zvyšovanie konkurencieschopnosti.²³

2. Cieľ a metodika práce

V predkladanej práci sa zameriavame najmä na digitálny marketing a jeho efektívne zložky so zreteľom najmä na sociálne médiá a sociálne siete. Zároveň práca ponúka exkurz do problematiky zeleného marketingu a ekologických inovácií, ktoré sú súčasťou empirickej časti predkladanej práce. Práca poukazuje na možnosti využívania sociálnych sietí na prezentáciu ekologických inovácií, ktoré sú súčasťou podnikania viacerých spoločensky zodpovedných firiem.

2.1 Hlavný a vedľajší cieľ práce

Cieľom našej práce je na základe vymedzených teoretických východísk dotýkajúcich sa problematiky digitálneho marketingu, sociálnych médií, sociálnych sietí a zeleného marketingu analyzovať komunikáciu vybraného subjektu - spoločnosti Mobake a príspevkov publikovaných na sociálnej sieti Facebook a Instagram vybranej spoločnosti. Práca má tendenciu slúžiť ako podklad pre ďalšie navrhnutie odporúčaní s ambíciou zlepšiť súčasný stav zvoleného subjektu.

K dosiahnutiu hlavného cieľa predkladanej práce povedie vypracovanie čiastkových cieľov, medzi ktoré radíme

- determinovať základné teoretické východiská pre oblasť digitálneho marketingu, sociálnych médií, sociálnych sietí, zeleného marketingu a ekologických inovácií;
- charakterizovať objekt skúmania spoločnosť Mobake;
- analyzovať komunikáciu spoločnosti Mobake na sociálnej sieti Facebook;
- analyzovať komunikáciu spoločnosti Mobake na sociálnej sieti Instagram.

Cieľom práce nie je iba teoretické vymedzenie skúmanej problematiky

23 KEMP, R. – FOXON, T.: *Measuring Eco-innovation. Typology of eco-innovation*. [online]. [cit. 2019-10-23]. Dostupné na: <http://www.merit.unu.edu/MEI/deliverables/MEI%20D2%20Typology%20od%20eco-innovation.pdf>.

ale najmä poukázanie na súčasný stav prezentácie ekologických inovácií na sociálnych sieťach s cieľom zdôrazniť dôležitosť sociálnych médií a sociálnych sietí v stratégii marketingovej komunikácie environmentálne orientovaných subjektov.

2.2 Charakteristika objektu skúmania

Objektom skúmania je spoločnosť Mobake Ecoproduct s.r.o., ktorá vznikla v roku 2016. Poslaním značky bolo spočiatku vytvoriť zubné kefky, ktoré by boli šetrné k prírode, no svoje portfólio produktov rozšírili napríklad o ekologické slamky, či ekofľaše. Na slovenskom trhu pôsobí pomocou vlastného e-shopu kde predáva ekologické produkty, primárne vlastnej značky. Spoločnosť spolupracuje s viacerými partnermi a tak predaj produktov tejto značky funguje okrem e-shopu aj prostredníctvom kamenných predajní. Vo svojom portfóliu v súčasnosti ponúka široké spektrum ekologických produktov. Marketingová komunikácia spoločnosti prebieha najmä na sociálnych médiách, kde komunikuje so svojimi súčasnými i potenciálnymi zákazníkmi.

2.3 Pracovné postupy

Pred samotným vypracovaním predkladanej práce sme si najskôr preštudovali informácie zo slovenských a zahraničných odborných knižných publikácií v printovej a v digitálnej podobe, ako aj informácie dostupné z relevantných internetových článkov či blogov profesionálnych reklamných agentúr. Následne sme získané poznatky spracovali do teoretických východísk a pokračovali výberom podnikateľského subjektu s environmentálnym zameraním. V poslednej časti sme analyzovali prezentáciu vybranej spoločnosti a jej ponúkaných ekologických výrobkov na sociálnych sieťach Facebook a Instagram.

2.4 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

V práci sme využívali viaceré zdroje údajov. Pri vypracovaní teoretických východísk sme získavali informácie nielen z odbornej slovenskej a zahraničnej literatúry, ale aj z vedeckých monografií v knižnej aj v digitálnej forme. Knižné publikácie sme si vypožičali najmä v univerzitnej knižnici Univerzity sv. Cyrila a Metoda, v univerzitnej knižnici Univerzity Komenského v Bratislave a v neposlednom rade aj v knižnici Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave. Vo veľkej miere sme pracovali aj s informáciami z elektronických zdrojov, ktoré sa

týkali skúmanej problematiky.

Údaje týkajúce sa skúmaného objektu sme získali z internetových zdrojov - pre účely práce sme využili webovú stránku Mobake a taktiež sociálne siete Facebook a Instagram, ktoré nám slúžili na pozorovanie subjektu a jeho aktivít, ako aj na následnú analýzu súčasného stavu spoločnosti.

2.5 Metódy vyhodnotenia a spôsob interpretácie výsledkov

Pre naplnenie vytýčených cieľov sme v práci použili a uplatnili niekoľko vedeckých metód. V práci využívame metódu **deskripcie**, čiže metódu opisu. Túto metódu využívame najmä v teoretickej časti, a to pri definovaní základných pojmov ako je digitálny marketing, sociálne médiá a sociálne siete, zelený marketing a ekologické inovácie.

Pomocou **analýzy** sme schopní lepšie porozumieť podstate konkrétneho subjektu. Túto metódu sme uplatnili v empirickej časti, konkrétne pri rozbere objektu skúmania, kde sme analyzovali aktivitu a komunikáciu spoločnosti Mobake na sociálnych sieťach.

V celej práci uplatňujeme **syntézu**, ktorá predstavuje spájanie jednotlivých častí do jedného celku. Využili sme ju v teoretickej časti pri spájaní tvrdení a názorov rôznych autorov na danú problematiku.

Dedukcia je proces, kedy vytvárame z viacero všeobecných tvrdení jedno konkrétne tvrdenie. V teoretickej časti sme dedukciu využili pri charakterizovaní základných pojmov.

Indukcia predstavuje protikladný proces dedukcie. Je to metóda, pomocou ktorej sme získali konkrétne tvrdenia, ktoré odvodzujú všeobecné skutočnosti. V práci sme ju uplatnili v teoretickej časti a v závere.

Komparácia je proces porovnávania dvoch alebo viacerých zistení za účelom vzájomnej diverzifikácie. Tú sme využili v teoretických východiskách, pri poznávaní tvrdení a názorov viacerých autorov, rovnako ako aj empirickej časti, kde sme porovnávali účinnosť prezentácie spoločnosti Mobake na vybraných sociálnych sieťach. Vďaka získaným výsledkom môžeme vyhodnotiť aktuálny stav spoločnosti a po komparácii účinnosti na vybraných sociálnych sieťach následne navrhnúť odporúčania na zlepšenie súčasného stavu..

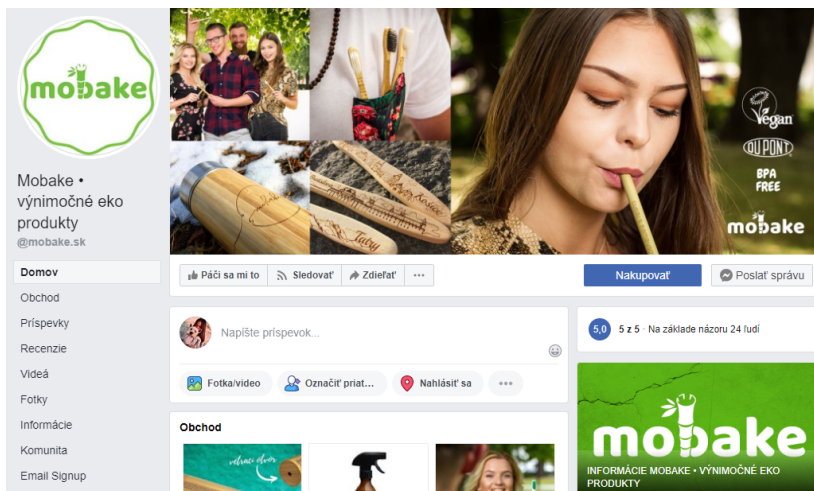
Pri vyhodnocovaní a interpretácii výsledkov sme využili metódu **konkretizácie** a **kategorizácie**. Konkretizáciu sme využili pri jednotlivých analýzach objektu skúmania na sociálnych sieťach. Kategorizáciu sme využili pri vytváraní a spracovaní analýz, kde sme následne získané výsledky usporiadali do skupín na základe určitých kritérií.

3. Empirická časť

V tejto časti práce sa zaoberáme analýzou obsahu publikovaných príspevkov na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Na základe získaných výsledkov môžeme v ďalšej časti vypracovať odporúčania.

4. Analýza firemného profilu na Facebooku

Primárna sociálna sieť, ktorú nami zvolená spoločnosť Mobake využíva na svoju prezentáciu a komunikáciu je Facebook. Stránka spoločnosti na spomínanej sociálnej sieti bola založená v septembri 2016 a v čase písania predkladanej práce ju sleduje 1465 fanúšikov. Názov stránky nenesie iba názov celej spoločnosti - Mobake, ale ja doplnená aj o ich firemný slogan „výnimočné eko produkty“.²⁴



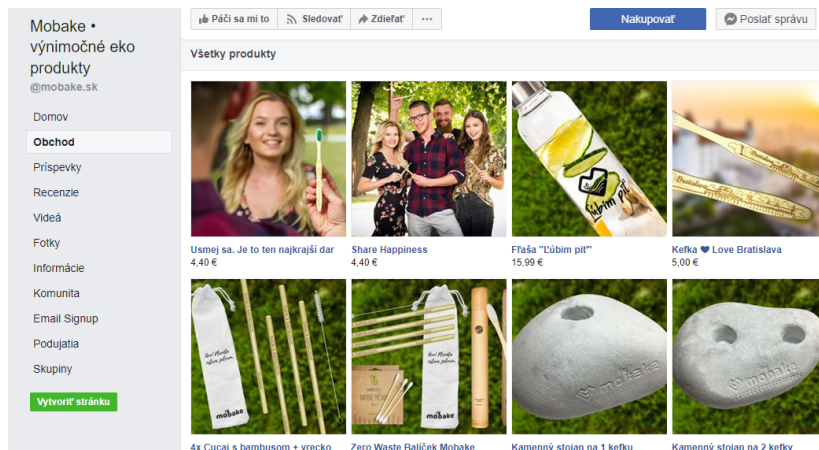
Obrázok 1 Firemný profil Mobake na Facebooku

Zdroj: <<https://www.facebook.com/mobake.sk/>>, 2020

Keď sa pozrieme na túto stránku ako prvé môžeme vidieť v profilovej fotke logo značky Mobake a na titulnej fotke má spoločnosť zobrazené produkty, ktoré vyrába. V informáciách o spoločnosti sa nachádzajú základné údaje ako adresa spoločnosti, webová stránka a kontaktné údaje. Z detailného pozorovania spoločnosti Mobake sna sociálnej sieti

²⁴ Firemný profil na Facebooku značky Mobake. [online]. (2020-04-02). Dostupné na: <<https://www.facebook.com/mobake.sk/>>

Facebook môžeme konštatovať, že sa vybraná spoločnosť snaží využívať potenciál tejto sociálnej siete naplno. Vychádzame najmä z faktu, že okrem samotného publikovania príspevkov Facebook spoločnosť využíva možnosť predaja produktov priamo na ich stránke vďaka funkcii obchod, v ktorom sa nachádzajú fotky ponúkaných produktov spolu s cenami a ich možnosťou nákupu. Po zakliknutí na určitý produkt sa potenciálny zákazník presmeruje priamo do internetového obchodu, kde si daný produkt môže následne kúpiť. Ďalšia možnosť ktorú môže potenciálny zákazník, ktorý má záujem o niektorý z produktov spraviť je tá, že na firemnom profile na Facebooku klikne na tlačidlo nakupovať, ktoré ho takisto presmeruje priamo do internetového obchodu spoločnosti Mobake.

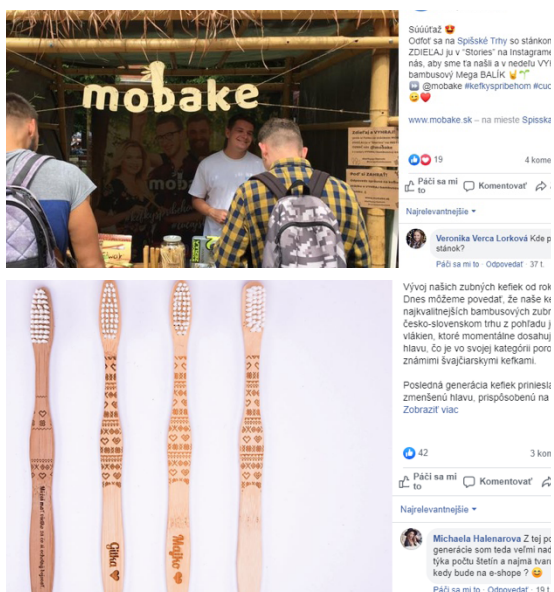


Obrázok 2 Zobrazenie obchodu s ponúkanými produktami Mobake

Zdroj: <https://www.facebook.com/pg/mobake.sk/shop/?ref=page_internal>, 2020

Na stránke sú tiež uverejnené hodnotenia a komentáre, čo môže presvedčiť potenciálnych zákazníkov k nákupu niektorého z produktov Mobake. Pri analyzovaní sme si všimli, že recenzie sú pozitívne. Niekoľko zákazníkov na stránku dokonca uverejnilo fotky so zakúpenými produktami, vyjadrili spokojnosť a odporúčajú produkty Mobake ďalším ľuďom. Komunikácii na sociálnej sieti Facebook sa vybraná spoločnosť začala naplno venovať v roku 2016. Príspevky boli na začiatku publikované niekoľkokrát do mesiaca a fanúšikom bola poskytovaná ukážka prvých bambusových kefiiek s rôznymi motivačnými citátmi. Z ďalšieho pozorovania možno

konštatovať, že až neskôr začala spoločnosť pridávať príspevky bambusových slamiek a ďalších produktov. Dnes okrem samotných produktov Mobake sú na Facebook pridávané často príspevky v podobe článkov, obrázkov, či videí, ktoré sa zaoberajú environmentálnymi problémami, prostredníctvom čoho sa spoločnosť so svojimi fanúšikmi vyvolať diskusiu či akúsi interaktívnu komunikáciu. Medzi ďalšie príspevky, ktoré sú zverejnené na stránke sú súťaže o produkty. Súťaže sú veľmi obľúbené a ľudia sa do nich radi zapájajú, práve preto na týchto príspevkoch bola veľká odozva od fanúšikov. Spoločnosť svoje produkty okrem e-shopu predáva aj na rôznych akciách. Na Facebooku následne pridáva fotky, kde predávajú alebo sa chystajú predávať svoje produkty. Zúčastnili sa napríklad akcií ako je *Grape festival*, *Ekofestival* alebo na trhoch ktoré sa usporadúvajú v Starej tržnici v Bratislave, kde mali svoj stánok. Takto poskytovali svojim fanúšikom informácie, kde si okrem e-shopu môžu zakúpiť produkty.

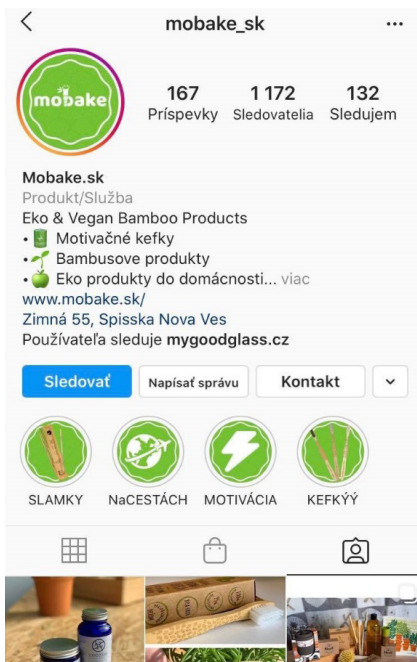


Obrázok 3 Zobrazenie 2 typov uverejnených príspevkov na Facebooku značky Mobake

Zdroj: <https://www.facebook.com/pg/mobake.sk/photos/?ref=page_internal>, 2019

4.1 Analýza firemného profilu na Instagrame

Druhú sociálnu sieť, ktorú spoločnosť Mobake využíva je Instagram. Marketingová komunikácia na tejto sociálnej sieti sa začala v septembri 2016 a v čase písania predkladanej práce má instagramový profil spoločnosti 1173 sledovateľov. Z porovnania výsledkov počtu fanúšikov na Facebooku a na Instagrame môžeme zhodnotiť, že spoločnosť Mobake má viac potencionálnych zákazníkov na Facebooku, ako na Instagrame. Názov instagramového profilu je *mobake_sk*, kde logo značky zostalo rovnaké ako na Facebooku. V profile je zobrazená webová stránka, čo umožňuje fanúšikom a sledovateľom značky rýchlo sa presmerovať k nákupu do internetového obchodu. Nad týmto odkazom sú uvedené *hashtags*, ktoré značka využíva. Podobne ako na Facebooku, tak aj na Instagrame majú možnosť zákazníci kontaktovať spoločnosť priamo prostredníctvom správy.



Obrázok 4 Zobrazenie firemného profilu Mobake na Facebooku

Zdroj: <https://www.instagram.com/mobake_sk/>, 2020

Možnosť nakupovať produkty prostredníctvom profilu umožňuje spoločnostiam nielen Facebook ale aj sekcia obchod na Instagrame. Po

kliknutí na niektorý z produktov je sledovateľ na Instagrame následne presmerovaný priamo do internetového obchodu. Spoločnosť však na Instagrame v spomínanej sekcii neprezentuje všetky svoje produkty, ale iba vybrané druhy. Príspevky spoločnosti publikované na tejto sociálnej sieti sú väčšinou rovnaké ako na Facebooku, avšak je zároveň potrebné dodať, že ich je podstatne menej. Na základe pozorovania sme zistili, že spoločnosť na Instagrame síce pridáva fotky s rôznymi popismi a snaží sa komunikovať so svojimi fanúšikmi, no komunikácia prebieha iba sporadicky a tým pádom akákoľvek vytvorená marketingová stratégia stagnuje. Cieľom príspevkov je prezentovať benefity, ktoré prinášajú produkty Mobake a ich používanie a rovnako tak sa aj spoločnosť snaží komunikovať problematiku týkajúcu sa ochrany životného prostredia. Okrem svojich vlastných príspevkov sú na instagramovom profile dostupné aj fotky od používateľov, ktorí značku Mobake označujú pomocou uvedených hashtagov na profile Mobake. Okrem produktových príspevkov sú na Instagrame komunikované aj súťaže, kde môžu fanúšikovia vyhrať produkty. Z pozorovania môžeme konštatovať, že práve tento typ príspevku má na Instagrame od fanúšikov najväčšiu odozvu.



Obrázok 5 Zobrazenie konkrétneho príspevku na Instagrame značky Mobake

Zdroj: <<https://www.instagram.com/p/B1qYafPIYU/>>, 2019

4.2 Analýza obsahu publikovaného na Facebooku a Instagrame

Na základe zistených informácií sme pomocou pozorovania a analýzy vytvorili tabuľky, ktoré vyjadrujú špecifické informácie o aktuálnom

stave používania sociálnych sietí na prezentáciu ekologických produktov vybranej spoločnosti Mobake. Predkladaná analýza obsahuje nielen výsledné miery interakcie jednotlivých príspevkov v skúmanom období, ale aj následnú kategorizáciu obsahu publikovaného obsahu so zameraním na:

- produktové fotografie,
- súťaže,
- video obsah,
- ekologicky zamerané príspevky,
- ekologicky zamerané prezdieľavané články.

V analýze sme sa najskôr zamerali na mieru interakcie príspevkov na sociálnej sieti Facebook za mesiace január a február s cieľom zistiť nielen počet reakcií, ale aj definovať spôsob, akým na uverejňované príspevky fanúšikovia reagujú najviac. Celkový počet reakcií na Facebooku sme zistili prostredníctvom klasifikácie jednotlivých reakcií do kategórií, ktoré sme si rozdelili podľa komentárov, reakcií a zdieľaní. Všetky tieto reakcie sme následne za daný mesiac sčítali. Na základe analýzy sme zistili, že v mesiaci február bolo zaznamenaných 134 reakcií na 9 uverejnených príspevkov, čo predstavuje o polovicu viac celkových reakcií ako v mesiaci január, kde bolo 96 reakcií v celkovo 5 príspevkoch. Fanúšikovia značky Mobake najčastejšie reagovali na príspevky prostredníctvom označení „páči sa mi to“. V januári bol počet týchto označení 84 a vo februári boli takto označované príspevky 106, čo predstavuje takmer o polovicu viac. Najmenej reakcií bolo zaznamenaných prostredníctvom zdieľania príspevkov. V konečnom dôsledku môžeme zhodnotiť, že počet reakcií v januári a februári bol takmer rovnaký.

Tabuľka 1 Miera interakcie príspevkov na sociálnej sieti Facebook

Mesiac	Počet príspevkov	Počet komentárov	Počet označení „páči sa mi to“	Počet zdieľaní	Celkový počet reakcií
Január	5	0	84	7	96
Február	9	11	106	8	134

Zdroj: vlastné spracovanie

V Tabuľke 2 sme sa zamerali rovnako ako v Tabuľke 1 na mieru interakcie príspevkov na sociálnej sieti za mesiac január a február, tentokrát so zreteľom na sociálnu sieť Instagram. Princíp analýzy zostal rovnaký, no celkový počet reakcií na Instagrame sme tentokrát zisťovali prostredníctvom kategórií, ktoré sme si rozdelili na komentáre

a označenia páči sa mi to (*like*). Všetky tieto reakcie sme následne za daný mesiac sčítali a následne sme zistili, že v mesiaci február bolo zaznamenaných na uverejnených 5 príspevkoch 217 reakcií a v mesiaci január, kedy spoločnosť uverejnila iba jeden príspevok bolo reakcií 42. Na všetky príspevky v oboch mesiacoch fanúšikovia značky reagovali iba prostredníctvom označenia páči sa mi to (*like*).

Tabuľka 2 Miera interakcie príspevkov na sociálnej sieti Instagram

Mesiac	Počet príspevkov	Počet komentárov	Počet označení „páči sa mi to“	Celkový počet reakcií
Január	1	0	42	42
Február	5	0	217	217

Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalším krokom analýzy bolo zistiť aký obsah príspevkov spoločnosť uverejňuje na svojich sociálnych sieťach v mesiacoch január a február. Príspevky sme si podľa charakteru obsahu rozdelili na kategórie súťaž, produktová fotka, video, ekologický príspevok a na zdieľaný ekologický článok. Cieľom bolo tiež zistiť mieru využívaných príspevkov rôznorodého obsahu. V našej analýze vieme dedukovať, že spoločnosť Mobake v mesiaci január a február pridávala na Facebooku najmä príspevky vo forme produktových fotiek. V januári boli pridané 3 produktové fotky a vo februári 7, čo je o polovicu viac. Ďalej spoločnosť v mesiaci január pridala jeden ekologický príspevok a jedenkrát prezdieľala ekologický článok. V rámci februára uverejnila okrem produktových fotiek aj jeden súťažný príspevok a jedno video.

Tabuľka 3 Miera využívania príspevkov rôznorodého charakteru na Facebooku

Mesiac	Počet príspevkov	Súťaž	Produktová fotka	Video	Eko príspevok	Eko článok
Január	5	0	3	0	1	1
Február	9	1	7	1	0	0

Zdroj: vlastné spracovanie

V Tabuľke 4 uvádzame rovnako ako v Tabuľke 3 počet príspevkov s rôznym obsahovým zameraním za mesiac január a február, ktoré spoločnosť uverejnila tentokrát na firemnom profile na sociálnej sieti Instagram. Príspevky sme znova klasifikovali do kategórií súťaž, produktová fotka, video a ekologický príspevok. Na Instagrame bol za

mesiac január a február uverejňovaný len jeden typ obsahu - produktová fotka. Na svoj profil nepridali ani jednu súťaž, video či ekologický príspevok. V mesiaci januári bola pridaná jedna produktová fotka a vo februári ich bolo zaznamenaných 5.

Tabuľka 4 Miera využívania príspevkov rôznorodého charakteru na Instagrame

Mesiac	Počet príspevkov	Súťaž	Produktová fotka	Video	Eko príspevok
Január	1	0	1	0	0
Február	5	0	5	0	0

Zdroj: vlastné spracovanie

V predposlednej tabuľke uvádzame mieru reakcií fanúšikov na jednotlivé typy príspevkov na Facebooku. Cieľom tejto analýzy bolo zistiť na ktorý typ príspevku reagovali fanúšikovia najviac. V tabuľke 5 sme využili informácie dosiahnuté z Tabuliek 1 a 3. V popisovanej tabuľke sme uviedli informácie o počte všetkých reakcií na príspevky a o počte príspevkov v daných kategóriách. Následne sme k nim priradili presný počet reakcií na kategóriu. Vďaka tomu sme zistili, ktoré príspevky zaujali fanúšikov najviac. Na základe počtu reakcií na jednotlivé druhy príspevkov sme zistili, že v januári na najviac fanúšikov reagovalo na jeden prezdieľaný ekologický článok, ktorý mal 43 reakcií. Po ňom najviac reagovali na produktové fotky, v priemere 16 reakcií na príspevok. Na ekologický príspevok bolo zaznamenaných 5 reakcií, čo predstavuje najmenej zo uverejnených príspevkov v daný mesiac. Vo februári, rovnako ako v januári, bolo zaznamenaných najviac produktových fotiek. V tento mesiac ich bolo 7, pričom počet reakcií na jednu fotku bolo v priemere 15. Najväčší úspech mal príspevok z kategórie súťaže, ktorý mal odozvu od fanúšikov v podobe 20 reakcií. Najmenej reakcií v tento mesiac bolo 9 a to na jedno publikované video.

Tabuľka 5 Miera reakcií fanúšikov na jednotlivé príspevky pridané na Facebooku

Mesiac	Počet príspevkov	Celkový počet reakcií	Reakcie súťaž	Reakcie produktová fotka	Reakcie video	Reakcie eko príspevok	Reakcie eko článok
Január	5	96	0	3x = 48	0	1x = 5	1x = 43
Február	9	134	1x = 20	7x = 105	1x = 9	0	0

Zdroj: vlastné spracovanie

V poslednej tabuľke uvádzame mieru reakcií fanúšikov na jednotlivé typy príspevkov na Instagrame. V Tabuľke 6 sme využili informácie dosiahnuté z Tabuliek 2 a 4. Uviedli sme v nej informácie o počte všetkých reakcií na príspevky a o počte príspevkov v daných kategóriách. Následne sme k nim priradili presný počet reakcií na kategóriu. Vďaka tomu sme zistili, ktoré príspevky majú zo strany fanúšikov najväčšiu spätnú väzbu. Na základe získaných informácií sme zistili, že fanúšikovia reagovali v mesiaci na jedinú uverejnenú produktovú fotku 42-krát. Vo februári bolo uverejnených 5 produktových fotiek pričom v priemere na jednu fotku bolo zaznamenaných 43 reakcií.

Tabuľka 6 Miera reakcií fanúšikov na jednotlivé príspevky pridané na Instagram

Mesiac	Počet príspevkov	Celkový počet reakcií	Reakcie súťaž	Reakcie produktová fotka	Reakcie video	Reakcie eko príspevok
Január	1	42	0	1x 42	0	0
Február	5	217	0	5x 217	0	0

Zdroj: vlastné spracovanie

Vychádzajúc z predkladanej analýzy môžeme konštatovať, že vybraný subjekt spoločnosť Mobake nevyužíva v plnej miere všetky funkcionality a možnosti, ktoré v danom segmente sociálne siete ponúkajú. Práve z tohto dôvodu je potrebné sa zamerať na profesionálnu tvorbu rôznych druhov príspevkov ako pri komunikácii na Facebooku, tak aj na Instagrame. K špecifikácií súboru odporúčaní sa bližšie venujeme v nasledujúcej časti predkladanej práce.

5. Diskusia

V tejto časti predkladanej práce zhrnieme informácie o aktivitách spoločnosti Mobake na dvoch sociálnych sieťach. Získané údaje sme pozorovaním a následne analýzou spracovali a porovnali mieru úspešnosti príspevkov publikovaných na vybraných sociálnych sieťach. Na základe analýzy sme zistili, že prezentácia ekologických produktov spoločnosti Mobake na sociálnych sieťach Facebook a Instagram nie je na dostatočnej úrovni, na akej by prezentácia ekologicky orientovaných produktov v súčasnom stave životného prostredia mala byť. Periodicita pridávaných príspevkov je v priemere 5 príspevkov za mesiac - čo vychádzajú z praxe hodnotíme ako nedostačujúce k tomu, aby sa dostali produkty tejto značky do povedomia používateľov na vybraných sociálnych sieťach. Ďalej sme zistili, že príspevky publikované na Instagrame, hoci ich bolo podstatne menej ako na Facebooku, mali vždy vyššiu mieru interakcie. Môžeme tak dedukovať, že najväčšia miera interakcie fanúšikov prebieha práve na Instagrame, avšak je dôležité zdôrazniť, že obsahu publikovanom na Instagrame je potrebné venovať zvýšenú pozornosť. Kým spoločnosť venuje svoju pozornosť hlavne aktivitám na Facebooku, môžeme konštatovať, že na Instagrame komunikácia spoločnosti stagnuje. Mohli sme si tiež všimnúť, že rovnaký typ príspevkov nie je uverejňovaný na oboch sociálnych sieťach, ako napríklad príspevok v podobe súťaže, či videa, ale je uverejňovaný iba na Facebooku.

6. Odporúčania

Analýzou prezentácie produktov spoločnosti sme zistili, že na Facebooku má vybraá spoločnosť Mobake Ecoproducts, s.r.o. síce väčší počet uverejňovaných príspevkov, ale interakcia zo strany fanúšikov prebieha najviac na Instagrame. Preto považujeme za dôležité, aby spoločnosť zväžila svoju komunikačnú stratégiu a prispôsobila ju miestam, na ktorých sú jednotliví používatelia na daný obsah ochotní reagovať. Okrem toho, že by sa mala značka začať viac venovať komunikácií na oboch sociálnych sieťach - mala by uverejňovať v rovnakom čase aj rovnaký typ príspevkov. V záverečnej časti predkladanej práce bližšie špecifikujeme jednotlivé odporúčania pre vybranú spoločnosť Mobake, Ecoproducts, s.r.o., ktoré môžu mať tendenciu zlepšenia súčasného stavu.

6.1 Príbehy (instastories)

Na Instagrame by nami zvolený subjekt spoločnosť Mobake, mohol

využívať príbehy (*stories*) a na Facebooku môj deň (*my day*) v ktorých by uverejňovali príspevky, prostredníctvom ktorých by používateľom a fanúšikom dávali tipy a spôsoby využívania ponúkaných produktov. Ukázali by napríklad postup, ako si môžu zákazníci recyklovať bambusovú kefkú, alebo ako správne čistiť bambusovú slamku. Ďalej by mohli ukázať zaujímavosti zo zákulisia, ako vyzerá výroba takej kefkы alebo slamky. Týmto krokom by mohli upútať pozornosť u svojich fanúšikov, pretože fanúšikovia majú radi skutočnú komunikáciu zo strany spoločnosti, ktorá sa odohráva v reálnom čase na reálnom mieste. Zároveň spoločnosti odporúčame začať využívať možnosti platenej reklamy na sociálnych sieťach. Spomínané príbehy na Instagrame dokážu generovať efektívne výsledky v porovnaní za sumu, ktorá je do nich investovaná. Správne cieleňou reklamou sa môže vo veľmi krátkom čase zvýšiť počet fanúšikov na Instagrame - čo pri prekročení hranice 10 tisíc fanúšikov (*followerov*) môže viesť k získaniu funkcie „potiahnuť hore“. Prostredníctvom tejto funkcie môže zvolená spoločnosť začať odkazovať nielen na produkty priamo vo svojom internetovom obchode, ale môže aj propagovať vytvorenú sekciu *Blog* na webovej stránke, a prostredníctvom článkom natívnym spôsobom viesť ako k zvýšeniu povedomia o ekologických produktoch či značke samotnej, tak aj k zmene celkového environmentálneho správania používateľov na sociálnych sieťach.

6.2 Súťažný obsah

Ďalší nástroj, ktorý môžu využiť na svoju prezentáciu, a ktorý má potenciál zvýšiť povedomia nielen o značke samotnej, ale môže prispieť aj k funkčnejšej prezentácii ekologických produktov je typ súťažného obsahu na vybraných sociálnych sieťach. Medzi používateľmi sociálnych sietí je tento formát obľúbený a dokáže generovať viacnásobne vyššie čísla v rámci interakcie a angažovanosti. Súťaž je potrebné publikovať nielen na Facebooku, ale aj na Instagrame. V rámci odporúčania navrhujeme, aby spoločnosť svojim fanúšikom a súčasným či potenciálnym zákazníkom ponúkala možnosť vyhrať napríklad limitovanú edíciu kefiiek, ktorá by sa už neopakovala, čím by sa danému produktu a celkovo súťaži dala istá miera exkluzivity. Podmienkou súťaže by mohlo byť jednoduché označenie páči sa mi to (*like*) na daný príspevok. I napriek tomu, že Facebook nepovoľuje v rámci súťaží označovať ostatných priateľov do komentára, či podnecovať k zdieľaniu súťažného príspevku²⁵ odporúčame

25 Kaničárová, M.: *Lajkni, zdieľaj, komentuj... Sú tieto pravidlá súťaží povolené?* [online]. [2020-03-03]. Dostupné na: <<https://visibility.sk/blog/lajkni->

spoločnosti, ktorá začína aktívne komunikovať na sociálnych sieťach využívať práve tieto prvky súťažného obsahu, ktoré majú tendenciu zvýšiť úspešnosť daného príspevku.

Záver

Predkladaná práca s názvom Prezentácia ekoinovácií na sociálnych sieťach, bola vypracovaná s cieľom skúmania sociálnych sietí a ich využívania vybraným podnikateľským subjektom. Pre našu prácu sme si vybrali spoločnosť s environmentálnym zameraním, Mobake Ecoproducts, s.r.o., ktorá vyrába produkty vlastnej značky s následným predajom v internetovom obchode.

V prvej kapitole sme vymedzili teoretické východiská skúmanej problematiky. Identifikovali sme základné pojmy ako digitálny marketing, sociálne médiá, sociálne siete, zelený marketing či ekoinovácie, vďaka čomu sme mohli komplexne vypracovať analýzu v empirickej časti predkladanej práce. Druhá kapitola definuje základný cieľ, čiastkové ciele práce a metodiku, ktorú sme v práci využili. Tretia kapitola sa venuje charakteristike spoločnosti Mobake a analýze jej súčasného prezentovania produktov na sociálnych sieťach.

Na základe zistených informácií a analýzy obsahu publikovanom na sociálnej sieti Facebook a Instagram vo vymedzenom časovom období sme nami zvolenému subjektu navrhli odporúčania, ktoré majú potenciál zlepšiť súčasný stav prezentovania ekoinovácií vybranej spoločnosti na sociálnych sieťach a zároveň priniesť nielen nových potencionálnych zákazníkov, ale aj zvýšiť predaj a povedomie o potrebe ochrany životného prostredia.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje:

BLAŽEK, M. – RUSKO, M.: Zelený marketing. In: RUSKO, M. – BALOG, K. (eds.) *Manažérstvo životného prostredia*. Žilina : Strix et VeV, 2007, 118 - 122 s. ISBN 978-80-89281-3.

BRAKE, D., SAFKO, L.: *The Social Media Bible: Tactics Tools and Strategies for Business Success*. Hoboken: John Wiley and Sons, 2009. 821 s. ISBN 978-0-470-41155-1.

FREY, P.: *Marketingová komunikace. Nové trendy 3.0*. Praha: Management press, 2011. 224 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

GRANT, J.: *The green Marketing Manifesto*. West Sussex : John Wiley & Sons, 2007. 320 s. ISBN: 978-1-119-20625-5.

[zdielaj-komentuj-su-tieto-pravidla-sutazi-povolene/>](#).

IHNÁTOVÁ, Z. – KMIŤOVÁ, J. – MICHALKOVÁ, M.: Využitie sociálnych sietí na marketingové účely. In: MAGÁL, S. – MATÚŠ, J. – PETRANOVÁ, D. a kol.: *Megatrendy a médiá: Výzvy a problémy on-line marketingu*. 2011, Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, s. 35-40 s. ISBN: 978-80-8105-523-5.

RAJČÁK, M.: *Marketingová komunikácia v digitálnom veku*. Trnava : FMK UCM, 2013. 102 s. ISBN 978-80-8105-532-2.

RAJČÁK, M. – RAJČÁKOVÁ, E.: *Marketingová komunikácia – aktuálne trendy, metódy, techniky*, Trnava: FMK Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2012, 141 s. ISBN 978-80-8105-355-9.

SCOTT, D., M.: *Nové pravidlá v marketingu a PR*, 1. Vydanie. Bratislava: Eastone Books, 2010. 288 s. ISBN 978-80-8109-149-0.

Internetové zdroje:

ARRUNDEL, A. V., KEMP, R.: *Measuring Eco-innovation*. [online]. [cit. 2019-10-28]. Dostupné na: <<https://cris.maastrichtuniversit.nl/portal/files/935280/guid-179b803e-4ed5-4ee6-ac67-5ee8489bf1de-ASSET1.0>>.

BOYD, D. – ELLISON, N.: *Social Networks Sites: Definition, History and Scholarship*. [cit. 2019-12-15]. Dostupné na: <<http://jcmc.indiana.edu/voll3/issue/boyd.ellison.html>>.

Cookbook – všetko, čo marketér potrebuje vedieť o Facebooku. [online]. [cit. 2019-12-29]. Dostupné na: <http://www.slideshare.net/los_alamos69/cookbook-vsetko-o-marketr-potrebuje-vedie-o-facebooku>.

EC: *Attitudes of European entrepreneurs towards eco-innovations*. [online]. [cit. 2019-10-26]. Dostupné na: <http://www.eurosfair.pr.fr/7pc/doc/1303281607_eurobarometer_fl_315_sum_en.pdf>.

Firemný profil na Instagrame značky Mobake. [online]. (2020-04-04). Dostupné na: <https://www.instagram.com/mobake_sk/>.

Firemný profil na Facebooku značky Mobake. [online]. (2020-04-02). Dostupné na: <<https://www.facebook.com/mobake.sk/>>

KANIČÁROVÁ, M.: *Lajkni, zdieľaj, komentuj... Sú tieto pravidlá súťaží povolené?* [online]. [2020-03-03]. Dostupné na: <<https://visibility.sk/blog/lajkni-zdielaj-komentuj-su-tieto-pravidla-sutazi-povolene/>>.

KEMP, R. – FOXON, T.: *Measuring Eco-innovation. Typology of eco-innovation*. [online]. [cit.2019-10-23]. Dostupné na: <<http://www.merit.unu.edu/MEI/deliverables/MEI%20D2%20Typology%20od%20eco-innovation.pdf>>.

KOŠČ, J.: *Sociálne siete, Typy sociálnych sietí*. [online]. [cit. 2019-12-29]. Dostupné na: <<https://sckosc.webnoce.sk/soc-siete/typy-socialnych-sieti/>>.

Letos se nosí zelená. Ale ne zhníla. [online]. [cit. 2019-11-13]. Dostupné na: <<http://www.marketing.cz/marketing-letos-se-nosi-zelena-ne-zahnila>>.

Marketing na sociálních sítích sa oplatí aj malým firmám. [online]. [cit. 2019-12-30]. Dostupné na: <<https://podnikam.sk/marketing-na-socialnych-sietach-sa-oplaci-aj-malym-firmam/>>.

Obchod spoločnosti Mobake na Facebooku. [online]. (2020-04-04). Dostupné na: <https://www.facebook.com/pg/mobake.sk/shop/?ref=page_internal>.

Príspevok na Instagrame spoločnosti Mobake. [online]. (2020-04-04). Dostupné na: <<https://www.instagram.com/p/B1qYafPIYyU/>>.

Príspevky uverejnené spoločnosti Mobake na Facebooku. [online]. (2020-04-04). Dostupné na: <https://www.facebook.com/pg/mobake.sk/photos/?ref=page_internal>.

PTÁČEK, M.: *Jak vznikl a následne uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů?* [cit. 2019-12-16]. Dostupné na: <<https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>>.

STEFANSKY, L.: *Digitálny marketing ako kľúčový prvok pre rast vášho biznisu.* [online]. [cit. 2019-12-15]. Dostupné na: <<http://www.podnikajte.sk/marketing/digitalny-marketing-klucovy-pre-rast-biznisu>>.

Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps [online]. [cit. 2020-02-10]. Dostupné na: <<https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>>.

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA A ANALÝZA POVEDOMIA O NEZISKOVEJ ORGANIZÁCII EDUERA

TIBOR LACHKOVIČ

MARIANNA URMÍNOVÁ

ABSTRACT

LACHKOVIČ, Tibor: Marketing Communication and the Analysis of Awareness of a non-profit organization EduEra. University of St. Cyril and Methodius in Trnava. Faculty of Mass Media Communication. Department of Marketing Communication. Supervisor: Mgr. Marianna Urmínová. Trnava: FMK UCM, 2020. 23 p.

The author writes in his work about the theoretical background of marketing communication, altruism and volunteering. It characterizes the concept of a brand and individual tools of marketing communication for non-profit organizations.

In the practical part, the author writes about the non-profit organization EduEra and analyzes their marketing communication. In the questionnaire survey, the author focuses on respondents' awareness of the non-profit organization EduEra and, based on the results of the survey, proposes specific solutions for improving the marketing communication of the non-profit organization.

KEY WORDS

Brand Awareness. EduEra. Marketing Communication. Tools of Marketing Communication. Non-profit organisation.

ABSTRAKT

LACHKOVIČ, Tibor: *Marketingová komunikácia a analýza povedomia o neziskovej organizácii EduEra*. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Fakulta masmediálnej komunikácie. Katedra marketingovej komunikácie. Vedúci práce: Mgr. Marianna Urmínová. Trnava: FMK UCM, 2020. 23 s.

Autor sa vo svojej práci Marketingová komunikácia a analýza povedomia o neziskovej organizácii EduEra venuje teoretickým východiskám marketingovej komunikácie, altruizmu a dobrovoľníctva. Charakterizuje pojem značka a jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie neziskových organizácií.

V praktickej časti práce sa venuje občianskemu združeniu EduEra a analyzuje jeho marketingovú komunikáciu. V rámci dotazníkového prieskumu sa autor zameril na povedomie respondentov o neziskovej organizácii EduEra a na základe výsledkov prieskumu navrhuje konkrétne riešenia pre zlepšenie marketingovej komunikácie neziskovej organizácie.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

EduEra. Marketingová komunikácia. Nástroje marketingovej komunikácie. Nezisková organizácia. Povedomie o značke.

Úvod

Ako tému našej práce sme si vybrali marketingovú komunikáciu a analýzu povedomia respondentov vybranej neziskovej organizácie. Konkrétne sme si zvolili občianske združenie EduEra, ktoré bolo založené v roku 2017.

Cieľom práce je zistiť úroveň povedomia respondentov o značke EduEra a popísať základné pojmy v oblasti marketingovej komunikácie v súvislosti s neziskovými organizáciami. Ako sekundárne ciele sme zvolili analýzu online správania cieľovej skupiny občianskeho združenia EduEra a návrh odporúčaní v oblasti marketingovej komunikácie tejto neziskovej organizácie.

Zároveň sme chceli potvrdiť hypotézu o nedostatočnom informovaní verejnosti o programe Erasmus+ a jeho možnostiach.

V teoretickej časti sme sa venovali definícii marketingovej komunikácie a jej jednotlivých nástrojov a charakteristike neziskového sektora.

V praktickej časti sme prostredníctvom dotazníkového prieskumu analyzovali vnímanie značky občianskeho združenia EduEra jednotlivými respondentmi. Zaoberali sme sa interpretáciou loga cieľovou skupinou a zároveň sme potvrdili našu stanovenú hypotézu.

V závere práce sme vyhodnotili najsilnejšie komunikačné nástroje občianskeho združenia EduEra a následne navrhli tón marketingovej komunikácie. Súčasťou odporúčaní bol aj návrh konkrétnych marketingových nástrojov, ktoré by organizácia mohla začať v praxi využívať.

1. Teoretické východiská

1.1 Altruizmus, dobrovoľníctvo a marketingová komunikácia

Pri pohľade na spoločnosť dnešnej doby volíme kritický prístup, ktorý je už takmer typický pre súčasnú kultúru. S plným vedomím pod vplyvom verejnej mienky sa zhodujeme na variantoch, ktoré životný štýl označujú za prirýchly, hektický či neusporiadaný. S negatívnou konotáciou vnímame aj postavenie financií v spoločnosti. Preto sa s jemnými náznakmi altruizmu potýkame veľmi málo a vo väčšine prípadoch sú nepochopené a odsudzované.

„Zákon č. 213/1997 Z. z. v znení novely zákona č. 35/2002 definuje neziskovú organizáciu poskytujúcu všeobecne prospešné služby ako právnickú osobu, ktorá poskytuje všeobecne prospešné služby za vopred určených a pre všetkých používateľov rovnakých podmienok a ktorej zisk sa nesmie použiť v prospech zakladateľov, členov orgánov ani jej zamestnancov a musí sa

použit' v celom rozsahu na zabezpečenie všeobecne prospešných služieb."

¹ Nezisková organizácia je teda právnická osoba, ktorá sa podieľa na zlepšovaní okolia v rôznych, ale vopred stanovených, oblastiach a jej zisk využíva výhradne na činnosti spojené s organizáciou v prospech okolia. Na podobnej báze fungujú aj niektoré občianske združenia pracujúce s dobrovoľníkmi, ktorí prácu vykonávajú na základe osobného altruizmu. Altruizmus počínajúc pozitivizmom, ktorý definoval Auguste Comte reflektoval život jednotlivca spoločnosti bez ohľadu na verejnú mienku, ktorou sa zaoberá väčšina etikov dnes. Napríklad Hrehová ho definuje ako „*výpoveď o vlastnom hodnotovom systéme a o miere orientácie smerom k iným.*"² Spočiatku išlo najmä o morálny princíp. Čiže môžeme tvrdiť, že išlo o morálne sa správanie, ktoré reflektovalo nielen verejnú mienku, ale najmä svedomie jedinca. Dnes môžeme vo všeobecnosti altruizmus považovať aj za dobrovoľnú pomoc, z ktorej nemáme osobný alebo finančný úžitok. Za posledné desaťročie sa tendencia podieľania sa na morálne dobrých skutkoch vyšuje. Podľa nadácie Pontis, ktorá realizovala výskum prostredníctvom výskumnej agentúry Focus v roku 2015, sa z 13 stredných slovenských firiem dobrovoľníctvu venuje 51,2% oslovených zamestnancov.³ To znamená, že aj popri práci fungujú pro bono pre iné projekty.

Vo všeobecnosti sa najviac dobrovoľníkov združuje v neziskovom sektore, ktorý je na Slovensku zastúpený v rámci právnej formy neziskových organizácií, občianskych združení a nadácií.

Ak sa pozrieme na marketingovú komunikáciu neziskových organizácií, môžeme hodnotiť, že nedostatkom financií a odbornej činnosti sa propagácia v treťom sektore znižuje na minimum. Avšak v tomto prípade si musíme definovať pojem dobrovoľníctvo a marketingová komunikácia. Podľa CARGO - Národného dobrovoľníckeho centra „*dobrovoľníctvo je slobodne zvolená činnosť dobrovoľníka v prospech iných vykonávaná bez nároku na odmenu,*"⁴. Pre naše účely môžeme považovať dobrovoľníctvo

1 Informácie o registrovaní neziskových organizácií. [online]. [2020-03-11]. Dostupné na: <<https://www.minv.sk/?informacie-o-registrovani-neziskovych-organizacii>>.

2 HREHOVÁ, H.: *Etika - sociálne vzťahy - spoločnosť*. Trnava: TYPI UNIVERSITATTS TYRNAVIENSIS, 2006, s. 167.

3 *Správa z prieskumu: Prieskum záujmu o pro bono dobrovoľníctvo medzi zamestnancami firiem*. [online]. [2020-03-02]. Dostupné na: <https://www.nadaciapontis.sk/data/files/FD%20-%20komunik%C3%A1cia%20/FD_Prieskum%20pro%20bono.pdf>.

4 *O dobrovoľníctve*. [online]. [2020-03-03]. Dostupné na: <<http://www.dobrovolnictvo.sk/menu/2/10/o-dobrovolnictve>>.

za pravidelnú pomoc občianskym združeniam alebo iným organizáciám. Kita označuje marketingovú komunikáciu ako nástroj marketingového mixu, ktorý sa „orientuje na vytvorenie pozitívneho imidžu o produkte, propaguje a vytvára okolo produktu priaznivý psychologický haló efekt s cieľom urobiť tovar želateľným tovarom.”⁵ Pri neziskových organizáciách sa často stretávame s tým, že hlavným produktom, ktorý na trhu ponúka je samotná značka alebo meno organizácie. Vzhľadom k nedostatku dobrovoľníkov sa subjekty pohybujú na trhu pracovných síl. Snažia sa svojou komunikáciou upútať najmä potencionálnych pracovníkov, ktorí by sa podieľali na ďalších činnostiach.

Marketingová komunikácia tiež využíva niekoľko nástrojov, ktoré napomáhajú k propagácii firmy alebo produktu.

1.2 Reklama

Byť súčasťou neziskovej organizácie je mnohokrát zastupovanie rolí, s ktorými sme sa pred tým nestretli. Možno aj to je dôvodom, prečo sa dobrovoľníci dopúšťajú omylu pri výklade tohto slova. Je zaužívané reklamu zamieňať s pojmom propagácia, dnes so slovným spojením marketingová komunikácia.

Reklama je jeden z hlavných nástrojov marketingovej komunikácie. „Reklama je každá platená forma nepersonálnej prezentácie a propagácie myšlienok, tovaru alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovaný zadávateľ prostredníctvom hromadných médií, ako sú noviny, časopisy, televízia či rádio,”⁶ tvrdí Kotler v publikácii *Moderný marketing*. Reklama sa v súčasnosti premiestnila aj do online marketingového prostredia. Či sa bavíme o sociálnych sieťach, ktoré sa stali lídrom v komunikácií alebo sa pozrieme na reklamu prostredníctvom vyhľadávačov či umiestňovanie Pay - Per - Click bannerov. Reklama ako taká vychádza z potreby povedomia s cieľom osloviť najväčšie možné publikum ideálne s veľkou vzorkou cieľovej skupiny. Z hľadiska neziskových organizácií ide mnohokrát o menej využívaný nástroj marketingovej komunikácie. Je finančne a personálne náročný, čo pre väčšinu týchto subjektov znamená nedostatočné pokrytie základných procesov pri svojej činnosti. Sarah Durham vo svojej publikácii *Rozvíjanie značky neziskovej organizácie zobrazuje „najčastejšie prekážky, s ktorými sa odborníci z neziskového sektora zápasia:*

5 KITA, J. et. al.: *Marketing*. Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, 2017, s. 39.

6 KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J.: *Moderný marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 855.

- Nedostatok času na rozvoj alebo dôsledné uplatňovanie komunikačnej stratégie.
- Nevyčlenenie rozpočtu na to, čo by v oblasti komunikácie radi uskutočnili.
- Nedostatok alebo úplná absencia odbornosti pri komunikácií organizácie.”⁷

1.3 Podpora predaja

„Podporu predaja možno charakterizovať ako súbor ponúk, ktoré stimulujú okamžitý nákup,”⁸ charakterizuje podporu predaja Karlíček a Král. Kita k tomu dodáva, že podpora predaja „zahŕňa širokú paletu prostriedkov, nástrojov či techník, ktoré sú určené na motivovanie obchodného personálu a obchodu ako sprostredkovateľa pri predaji a slúžia aj na povzbudenie nákupu u spotrebiteľov.”⁹ Ponúknutím motivačného prostriedku zákazníkovi ho vieme primeranejšie stimulovať, čo znamená, že sa potenciál kúpy produktu zvyšuje. Pri mnohých tovaroch sa využíva minimálna podpora predaja. Zväčša ide o výhodné väčšie balenia, kupóny, rabaty, zľavy, ochutnávka alebo prehliadky. V online priestore sa popularite tešia súťaže prispôbosené cieľovej skupine. Firmy budujú povedomie svojej značky aj prostredníctvom sociálnych sietí, kde sa práve súťaže používajú na získavanie nových fanúšikov stránok. Do pravidiel súťaže si zadávateľa stanovujú podmienku označenia iného používateľa stránky, ktorý musí začať stránku firmy sledovať.

V kamenných predajniach sa stretávame aj s POP (*point of purchase*) alebo POS (*point of sales*) materiálmi, ktoré zaraďujeme do podpory predaja. Kollárová označuje tieto materiály ako „súbor reklamných materiálov a produktov použitých na propagáciu výrobkov na mieste predaja.”¹⁰ POP materiály sú zvyčajne priamou súčasťou predajne. Zákazník sa s nimi stretáva pri príchode a odchode z predajne alebo priamo pri nákupe. Point of purchase môže mať podobu stojanov, displejov, vývesných tabúl či bannerov. POS materiály si zákazník odnáša spolu s nákupom. Neraz vo forme plagátu, letáku, brožúry alebo bedekru.

7 DURHAM, S.: *Rozvíjanie značky neziskovej organizácie*. San Francisco: Jossey - Bass, 2012, s. 19.

8 KARLÍČEK, M. - KRÁL, P.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 97.

9 KITA, J. et. al.: *Marketing*. Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, 2017, s. 343.

10 KOLLÁROVÁ, D.: *Podpora predaja v systéme marketingovej komunikácie*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2011, s. 75.

Neziskové organizácie využívajú nosič typu point of sales, a to hlavne počas prezentácií svojich aktivít na veľtrhoch, stretnutiach či iných akciách. Nenáročnosť výroby a nízke náklady na tlač vytvárajú ideálne podmienky pre ich tvorbu a následnú distribúciu. Pokiaľ hovoríme o občianskych združeniach, ide o najjednoduchšiu formu šírenia informácií, ktorú volia najčastejšie. Ako komunikačný kanál si volia print možno aj z hľadiska hodnoty, ktorú má tlačaná forma. Uprednostňujú preto hmotné výstupy pred tými online.

1.4 Public relations

„Vzťahy s verejnosťou (public relations) vytvárajú a udržiavajú pozitívne postoje a vzťahy verejnosti k podniku, k jeho aktivitám a výrobkom,“¹¹ píše Kollárová vo svojej práci *Marketing a spoločnosť II*. Kita tvrdí, že „ich cieľom je formovať verejnú mienku a získavať, resp. upevňovať dôveru prostredníctvom vytvárania a udržiavania dobrých vzťahov.“¹² Kotler vystihuje public relations najpresnejšie. „Public relations je budovanie dobrých vzťahov s rôznymi cieľovými skupinami a vďaka získavaniu priaznivej publicity, budovania dobrého imidžu firmy a riešenia a odvracania nepriaznivých fám, povestí a udalostí.“¹³ Môžeme teda tvrdiť, že hlavnou úlohou public relations je udržiavať a budovať dobré vzťahy s relevantnými skupinami spoločnosti. Podporujú budovanie dobrého mena značky a vplývajú na verejnú mienku.

Čo však autori v definíciách nespomínajú, je práca s negatívnymi informáciami. Vzťahy s verejnosťou ako jediný nástroj marketingovej komunikácie narába s komunikáciou slabých alebo záporných stránok. Vytvárajú krízovú komunikáciu, pokiaľ v podniku príde k neočakávaným situáciám, ktoré majú negatívny dopad.

Práve v tomto nástroji marketingovej komunikácie majú neziskové organizácie silný potenciál. Výhoda modernej komunikácie prostredníctvom sociálnych sietí podporuje vplyv subjektu na svoje publikum. Ďalším plusom sú aktuálne a prítlačivé kľúčové témy organizácií, ktoré prirodzene priťahujú pozornosť médií. Využitím silného media listu dokážu občianske združenia aktívne podporiť svoje poslanie prostredníctvom bezplatných PR článkov.

11 KOLLÁROVÁ, D.: *Marketing a spoločnosť II*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2013, s. 59.

12 KITA, J. et. al: *Marketing*. Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, 2017, s. 346.

13 KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J.: *Marketingová komunikace*. Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 115.

Mimo toho je silným nástrojom aj lobbying alebo sponzoring, ktorý zaradujeme do public relations a sú v treťom sektore veľmi využívané.

1.5 Osobný predaj

Všeobecne definovaný ako „*interpersonálny ovplyvňujúci proces prezentácie výrobku, služby, myšlienky atď. predávajúcim v priamom kontakte s kupujúcim.*“¹⁴ Ide teda o proces, kedy sa na trhu stretáva kupujúci s predávajúcim v reálnom čase a na jednom mieste. Úlohou predávajúceho je tradične presvedčiť kupujúceho, aby produkt kúpil. V osobnom predaji vnímame niekoľko výhod, ale aj nevýhod.

Pre kupujúceho je výhodou najmä priamy kontakt a spätná väzba, s ktorou sa pri tradičnej reklame nestretávame. „*Historicky sa považuje za najstaršiu formu komunikácie s trhom. Dôležitosť postavenia osobného predaja vo firme zvyrazňuje skutočnosť, že spomedzi ostatných prvkov komunikácie je najdrahším nástrojom, pretože zlé rozhodnutia o organizácii predaja sú veľmi nákladné.*“¹⁵ Nákladná je aj pracovná sila, ktorá prácu vykonáva, keďže sa na rôznych trhoch presúvajú rôzni predajcovia za účelom predaja rovnakého produktu.

Najstaršou formou marketingovej komunikácie sa považuje osobný predaj vzhľadom na prvé výmeny tovaru za tovar. Ľudstvo odkiaľiva obchoduje s produktami s čím sa priamo spája aj osobných predaj. Predajcovia sa v minulosti navzájom presvedčali o kúpe tovarov.

Podľa Kitu má proces 6 fáz:

- Vyhľadávanie a hodnotenie nových zákazníkov
- Predpríprava a nadviazanie obchodného kontaktu
- Prezentácia a demonštrácia produktov
- Prekonávanie námietok
- Uzavretie kúpy a úlohy po predaji
- Hodnotenie osobného predaja¹⁶

Pri neziskovom sektore sa s osobným predajom stretávame zriedka. Nepredajnosť produktov, ktoré organizácie ponúkajú neumožňuje priamy kontakt so zákazníkom zoči voči. Za osobný predaj v tomto sektore môžeme považovať napríklad účasť na trhoch dobrovoľníckych ponúk alebo iných aktivít, kde organizácia prezentuje svoje programy, činnosti alebo ponúka dobrovoľníctvo pre účastníkov. Týmto spôsobom si získava

14 PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 125.

15 KITA, J. et. al: *Marketing*. Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, 2017, s. 349.

16 *Ibidem*, s. 351.

nových priaznivcov za predpokladu, že registrácia do týchto aktivít prebehne na mieste, čiže na akcii, ktorú v takomto prípade považujeme za trh, zástupcu neziskovej organizácie za predajcu a účastníka akcie za kupujúceho.

1.6 Priamy marketing

Pojem pochádza z anglického direct marketing a môžeme ho definovať ako „*proces interaktívnej marketingovej komunikácie, ktorý využíva rôzne komunikačné médiá. Adresne oslovuje konkrétnych zákazníkov, umožňuje u nich metať ohlas a ponúka zákazníkom možnosť obojsmernej komunikácie.*“¹⁷ Pre zákazníkov sa teda snažíme vytvoriť ideálne podmienky, ktoré personalizujeme spoločne s oslovením, výberom vhodných produktov, komunikačného nástroja a jazyka. Cieľom je vytváranie pozitívnych a úzkych vzťahov medzi podnikom a zákazníkom. Podľa Kollárovej je základom direct marketing odbúranie anonymity zákazníka, takže poznanie osoby, ktorá nakupuje.¹⁸

Navodením pocitu, že zákazníka poznáme dôverne budujeme bližší vzťah. Mnoho podnikov v adresovanej komunikácii osloví zákazníka menom alebo zvolí tykanie. Avšak priamy marketing vychádza z poznania zákazníka a jeho nákupného správania. Stavebným kameňom dobrej kampane priameho predaja je databáza zákazníkov, ktorá je aktuálna a marketingové oddelenie s ňou aktuálne pracuje. Iba vďaka nej sa môže podnik presne zamerať na jednotlivých zákazníkov a ponúkať im tie produkty, pre ktoré je pravdepodobné, že ich budú potrebovať. Na základe nákupného správania zákazníkov dokáže firma určiť, aké produkty budete v priebehu nasledujúceho obdobia nakupovať a aké produkty by vás mohli zaujímať.

Pri priamom marketingu sa stretávame najmä s formou mailov alebo tzv. newsletter. Labská rozdeľuje nástroje priameho marketingu na adresné a neadresné. Do adresných patria tlačené (direct mail - tlačený list alebo katalógový marketing) a elektronické (aktívny telemarketing, aktívny faxmailing, mobilný marketing a direct e-mail). Ku neadresným nástrojom priameho marketingu radíme pasívny telemarketing, pasívny faxmailing, webové stránky, teleshopping, techniky priamej reakcie, objednávkový automat, priama distribúcia a techniky priamej tlače.¹⁹

¹⁷ *Ibidem*, s. 352.

¹⁸ KOLLÁROVÁ, D.: *Marketing a spoločnosť II*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2019, s. 63.

¹⁹ LABSKÁ, H., TAJTÁKOVÁ, M., LOYDLOVÁ, M.: *Marketingová komunikácia I*. Bratislava: Ekonóm, 2009, s. 127.

Pokiaľ ide o neziskové organizácie, využívané sú najmä elektronické nástroje priameho marketingu, ktoré sa využívajú najmä na oslovenie predchádzajúcich účastníkov, u ktorých je potenciál zapojenia sa do nových akcií. Vzhľadom na nízke náklady je tento nástroj populárny. Prispieva k tomu aj nie veľmi potrebná expertíza v danej oblasti pre pracovníkov organizácií.

1.7 Značka neziskovej organizácie

Pre vnímanie neziskovej organizácie je potrebné stanoviť si aj iné faktory ako len nástroje marketingovej komunikácie. Základom komunikácie je podľa nás budovanie mena značky vo verejnom povedomí. Súčasťou tohto faktoru je pozitívne alebo negatívne vnímanie činností a zároveň predstaviteľov danej neziskovej organizácie.

Pokiaľ by išlo o bezprostrednú komunikáciu, ktorá by nezahŕňala značku, máme za to, že by bola zbytočná. Súčasťou každej firmy je vytvorená identita, ktorou sa preukazuje verejnosti a odlišuje od konkurencie.

Značku môžeme považovať za súbor vizuálnych, hodnotových a emocionálnych prvkov, keďže sa v nej spája niekoľko faktorov, ktoré vplývajú na zákazníka.

Sarah Durham v publikácii *Rozvíjanie značky neziskovej organizácie* delí prístup ku značke na tri sféry. Prvou je organizačná úroveň - vízia, poslanie, hodnoty, ciele. V druhej úrovni - identity - sa prihliada na vizuálnu identitu značky a jej komunikačné poslanie. V tretej skúsenostnej úrovni ide o hmotné výstupy ako tlačoviny, online a audiovizuálnu komunikáciu či osobnú alebo mobilnú komunikáciu.²⁰

Teda značku tvorí iba vizuálna identita, ktorú si predstavujeme pod logom alebo typom písma. Niektorí si to spoja aj s farbami. Avšak značka je komplexný celok, ktorý zákazník vníma a spája si s ním emocionálne zážitky z procesu nákupu. Pre podnik znamená aj vyjadrenie hodnôt, postojov, budúcnosti a firemnej kultúry.

Tieto vplyvy a faktory nazývame osobnosť značky. *„Osobnosť značky možno zdefinovať pomocou zoznamu vlastností, ktoré odrážajú to, ako organizácia chce byť vnímaná.“*²¹

Osobnosť značky teda vplýva na zákazníkov a pri rozhodovanom momente kúpy daného alebo konkurenčného výrobku.

Vezmime si dve neziskové organizácie, ktoré majú rovnaké poslanie, a to zlepšovať životné prostredie na Slovensku. Ciele tiež majú totožné.

20 DURHAM, S.: *Rozvíjanie značky neziskovej organizácie*. San Francisco: Jossey - Bass, 2012, s. 34.

21 *Ibidem*, s. 55.

Jedna však komunikuje seriózne a vyrovnané. Druhá akčne, dravo a mládežnícky. Je teda predpoklad, že starší človek zvolí podporu prvej organizácie, ktorá pôsobí dôveryhodne, seriózne. Mladší zákazník bude inklinovať k druhej organizácii, ktorej značka komunikuje dravejšie, mlado a sviežo.

K hodnotám a štýlu komunikácie sa pripájajú aj vizuálne či audiovizuálne prvky s komunikačnými posolstvami. Jazyk organizácie, logo, farby či font. Toto všetko odráža osobnosť značky a organizácie. Ak by sme to chceli prirovnať k živej bytosti, môžeme značku označiť ako konkrétnu osobu a prvky, ktoré ju vytvárajú sú typické znaky ako výzor, oblečenie, aktívna slovná zásoba, hodnoty a názory.

Značka je preto hlavnou časťou komunikácie každého podniku. Najskôr je potrebné vedieť, čo chceme komunikovať a potom ako.

2. Cieľ práce

Hlavným cieľom práce je zistiť úroveň povedomia respondentov o značke EduEra a popísať základné pojmy v oblasti marketingovej komunikácie v súvislosti s neziskovými organizáciami. Ako sekundárne ciele sme zvolili analýzu online správania cieľovej skupiny občianskeho združenia EduEra a návrh odporúčaní v oblasti marketingovej komunikácie tejto neziskovej organizácie.

Keďže sa občianske združenie nachádza v štádiu zmeny marketingovej komunikácie, v našich sekundárnych cieľoch sme sa zaoberali najmä využívaným online nástrojom cieľovou skupinou občianskeho združenia EduEra. Zároveň sme chceli určiť predpoklad o budúcom obsahu marketingovej komunikácie. To znamená témy, ktoré by mohla EduEra komunikovať v najbližšom čase.

Súčasťou sekundárnych cieľov tiež bolo potvrdenie hypotézy o nedostatočnom informovaní verejnosti o programe Erasmus+ a jeho možnostiach. Väčšina pracovníkov s mládežou sa domnieva, že podobná cieľová skupina, akú má občianske združenie EduEra, považuje pojem Erasmus+ automaticky na jednu z mnohých aktivít, a to školské vzdelávanie, pri ktorom je účastníkovi umožnené štúdium na vysokej škole v zahraničí.

3. Metodika práce

Objektom skúmania v teoretickej časti našej práce boli informácie o marketingovej komunikácii a neziskovom sektore zo slovenských a zahraničných informačných zdrojov.

V praktickej časti našej práce to bolo občianske združenie EduEra, jeho marketingová komunikácia a jej vnímanie cieľovou skupinou.

Metódami v teoretickej časti práce boli analýza a syntéza dostupných zdrojov, ktoré sa venujú tejto téme ako bibliografií, učebníc a príspevkov na webových stránkach s touto problematikou.

Prostredníctvom komparácie sme porovnávali jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie a stanovovali ich silné a slabé stránky v teoretickej rovine z hľadiska využitia v neziskovom sektore.

V praktickej časti práce sme analýzou a syntézou pracovali s dátami, ktoré sme získali prostredníctvom dotazníkového prieskumu. Následne sme dedukovali odporúčania pre občianske združenie v rámci nástrojov marketingovej komunikácie a ich obsahu.

4. EduEra, o.z.

Občianske združenie EduEra bolo založené v roku 2017. „*EduEra funguje ako platforma vedená mladými ľuďmi pre mladých, ktorá sa zameriava na neformálne vzdelávanie. Veríme, že tou najdôležitejšou hodnotou spoločnosti je práve vzdelanie, ktoré mladým ľuďom ponúkame vďaka školeniam, workshopom, dobrovoľníctvu a projektom nielen na Slovensku, ale aj v zahraničí. EduEra podporuje aktívnu participáciu mladých ľudí pri vytváraní nových nápadov a iniciatív, a preto naši členovia pochádzajú z rôznych kútov Slovenska a zameriavajú sa na rôzne oblasti, v ktorých vidia potenciál a príležitosť pre mladých.*”²²

Ide o mladých ľudí, ktorí vytvárajú niekoľko projektov neformálneho vzdelávania pre mládež v Európskej únii. Z pôvodných troch zakladajúcich členov sa tím rozrástol na 16 členov, ktorí sa aktívne podieľajú na aktivitách spojených s činnosťou občianskeho združenia. EduEra má vlastný marketingový tím, ktorý tvorí päť členov. Organizačne spadajú pod viceprezidenta pre marketing a komunikáciu.

EduEra si počas troch rokov na trhu vytvorila niekoľko silných produktov, ktoré vieme rozdeliť do produktových radov Tréningy Erasmus+, Mládežnícke výmeny Erasmus+ a Národné aktivity, ku ktorým patria najmä diskusie, školenia pre žiacke školské rady a charitatívna činnosť, ktorou podporujú iné občianske združenia a pomáhajú si.

4.1 Marketingová komunikácia EduEra

Aktuálne využíva EduEra niekoľko nástrojov marketingovej komunikácie.

²² O nás [online]. [2020-03-14]. Dostupné na: <<https://www.eduera.sk/o-nas>>.

V rámci značky komunikuje ako mladá, živá organizácia, ktorej hlavnými hodnotami je vzdelávanie a pomoc druhým. Súčasťou vizuálnej identity je logo v oranžovej a fialovej farbe.

Komunikačným prostriedkom je hlavne webová stránka, na ktorej funguje aj blogová časť.

Počas nášho osobného prieskumu, ktorý sme realizovali na vzorke 150 mladých ľudí zo Slovenska sme sa zamerali na povedomie o neziskovom sektore a vnímanie značky občianskeho združenia EduEra.

4.2 Výsledky prieskumu

Demografické údaje prieskumu

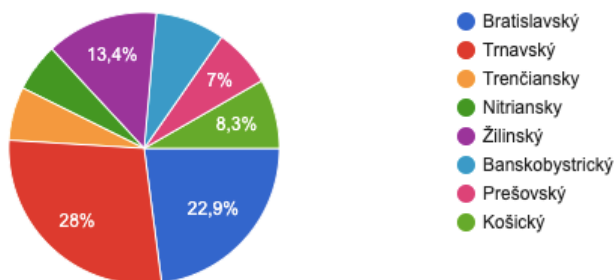
Do prieskumu sa zapojilo spolu 157 respondentov z toho:

- 118 žien (75,2%)
- 39 mužov (24,8%)

Väčšina respondentov pochádzala z Trnavského kraja (28%), potom nasledoval Bratislavský kraj (22,9%), Žilinský (13,4%), Košický a Banskobystrický kraj sa umiestnil na rovnakej priečke oslovenosti s 8,3%, Prešovský dosiahol presný 7%, Trenčiansky a Nitriansky nedosiahli hranicu 7%.

66,9% oslovených bolo vo veku od 19 rokov do 24 rokov. 21% tvorila mládež vo veku 15-18 rokov a ostatní zúčastnení spadali do kategórie 25+ rokov.

Vzhľadom na cieľovú skupinu organizácie EduEra, ktorej priorita sú mladí ľudia vo veku od 18 do 26 rokov je vzorka prieskumu primeraná.



Graf č. 1 Samosprávne kraje, v ktorých žijú respondenti

Zdroj: vlastné spracovanie, 2020

Povedomie o neziskovom sektore

V rámci povedomia o neziskovom sektore sme sa zaoberali najmä organizáciami, ktoré sú konkurenciou pre občianske združenie EduEra, a teda tie, ktoré pracujú s programom Erasmus+.

71,3% respondentov uviedlo, že sa s pojmom *neziskový alebo tretí sektor* stretlo a vie, čo tento pojem znamená. 22,3% sa s jedným alebo druhým pojmom stretlo, no nevedia význam tohto slovného spojenia. 6,4% sa s pojmom nikdy nestretlo.

Pokiaľ ide o respondentov, ktorí sa s pojmom nestretli, išlo najmä o ženy vo veku od 19-24 rokov z Banskobystrického kraja. Podľa záznamov Ministerstva vnútra je v Banskobystrickom kraji registrovaných 284 neziskových organizácií, pričom je viac ako sto organizácií momentálne v likvidácii alebo v konkurze pre likvidáciu. Pre porovnanie sme si vyfiltrovali aj záznamy z Bratislavského kraja, ktorý bol v našom prieskume druhý najviac zastúpený. V registri neziskových organizácií je ich zapísaných 456 pre daný kraj.

Naopak význam tohto slovného spojenia poznala nadpolovičná väčšina, čo považujeme za dobré hodnotenie povedomia a všeobecného rozhladu. Do prieskumu sme vybrali troch najväčších konkurentov organizácie EduEra na Slovensku, ktoré vytvárajú projekty programu Erasmus+. Konkrétne sme vybrali organizácie Mladiinfo, Adel Slovakia a Inex Slovakia. V prieskume sme nechali možnosť zapísania inej organizácie, ktorú respondent pozná a vie, že sa zaoberá vytváraním projektov Erasmus+.

Takmer polovica (47,8%) opýtaných neregistruje ani jednu z vymenovaných organizácií. 33,1% respondentov poznalo organizáciu EduEra, ktorá bola zároveň najviac poznanou organizáciou.

Sedem respondentov vymenovalo aj iné organizácie ako napr. SYTEV alebo Youthfully Yours, ktoré boli zastúpené viackrát.

Pokiaľ ide o program Erasmus+, aktivity sa vytvárajú v štyroch základných a verejne známych kategóriách - *mládežnícke výmeny, tréningy* pre pracovníkov s mládežou, *Európska dobrovoľnícka služba*, ktorá je dnes transformovaná na Európsky zbor solidarity a školské vzdelávanie.

86,6% respondentov poznalo program školského vzdelávania, ktorý však nepokrývajú neziskové organizácie. Ide o zmluvu medzi partnerskou vysokou školou tuzemskou a zahraničnou. Avšak všeobecne známy pojem Erasmus+ evokuje u väčšiny populácie na Slovensku práve tento program, ktorý je spojený so semestrálnym vzdelávaním v zahraničí.

Čo sa týka projektov prevádzkovaných organizáciami, ktoré sme do prieskumu zahrnuli, až 70,7% účastníkov počulo o mládežníckych výmenách a 5,7% opýtaných sa s programom Erasmus+ nikdy nestretlo.

Pri prieskume sme vychádzali z hypotézy, že väčšina z cieľovej skupiny vníma program Erasmus+ ako školské vzdelávanie počas štúdia vysokej školy v zahraničí na jeden alebo dva semestre. Prieskum teda potvrdil hypotézu a všeobecne známy fakt, ktorý registrujú pracovníci s mládežou, že väčšina populácie vníma pod slovom "erasmus" študijný pobyt v zahraničí.

Povedomie o občianskom združení EduEra

Zo 157 odpovedí sme v našom prieskume zaznamenali 24,4% respondentov, ktorí sa s našou organizáciou stretli a vedia, čomu sa venuje. 12,7% síce o EduEra počuli, no nevedia, aké sú jej aktivity.

Najčastejšou odpoveďou na otázku: "Kde si sa stretol s organizáciou EduEra?" bolo "dopočul som sa od známeho". Čo môžeme považovať za istú formu Word-of-Mouth marketingu.

Kimmel vo svojej publikácii *Connecting with consumers* cituje Rosena, ktorý word-of-mouth marketing označuje ako neformálny rozhovor medzi jedným a druhým spotrebiteľom o produkte, značke alebo iných produktoch.²³

Druhou najčastejšou odpoveďou bola sociálna sieť Facebook, na ktorej má EduEra vlastnú fanpage stránku. „Facebook sa stal univerzálnou komunikačnou aplikáciou. Pre jeho veľkosť ho používa celý rad tradičných médií pre komunikáciu so svojim publikom (napríklad Česká televíza). Súčasne je dnes už nevyhnutnou platformou pre propagáciu a pre verejnú komunikáciu."²⁴

Výhodou Facebooku pre neziskovú organizáciu je najmä priame spojenie so zákazníkom a možnosť interakcie. Druhým významným plusom je dosiahnutie natívnej - prirodzenej - propagácie bez použitia finančných zdrojov. Facebook sa stal každodennou súčasťou života väčšiny populácie, preto je veľmi jednoduché prostredníctvom neho posúvať informácie o našej organizácii. Šíriť posolstvo, edukovať či zabávať naše publikum.

Pre EduEra je Facebook významným komunikačným nástrojom. Zároveň je typický pre cieľovú skupinu, ktorá sa pohybuje medzi generáciami Y a Z.

Sociálna sieť Instagram získala v prieskume iba 0,6%, čo poukazuje na fakt, že táto - ešte pomerne nová - sociálna sieť sa orientuje predovšetkým na generáciu Z a novo označovanú generáciu Alfa.

Na otázku "Aký pocit v tebe evokuje logo EduEra?" sa veľká časť

23 KIMMEL, A. J.: *Connecting with consumers*. New York: Oxford University Press, 2010, s. 333.

24 BERNÁŘ, V.: *Marketing na sociálních sítích - prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011, s. 11.

respondentov vyjadrila, že v nich evokuje spolupatričnosť, priateľstvo, spoluprácu alebo spojenie či prepojenie (*takmer 20% respondentov*).

Druhou najskloňovanejšou odpoveďou bol pocit vzdelávania, edukácie, školenia alebo iný variant prijímania nových informácií (*9%*).

Zaujímavou odpoveďou, ktorá bola zastúpená u približne 6,4% respondentov bol pocit pokoja a rovnováhy.

U ostatných respondentov bol zvyčajný pocit neutrálnosti alebo v nich logo nevyvolalo žiadne pocity.



Obrázok č. 1 Logo organizácie EduEra

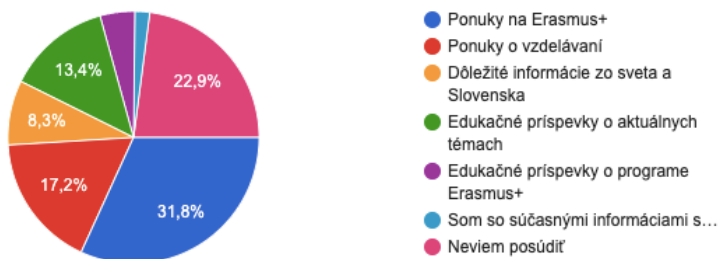
Zdroj: www.eduera.sk, 2020

V našom dotazníkovom prieskume sme sa zamerali aj na vnímanie značky zo strany respondentov. 65,4% respondentov značku EduEra vníma neutrálne, 20,5% opýtaných vníma značku pozitívne a negatívne postoj má voči značke len 4,5% respondentov. Zvyšok odpovedí sa nedal zaznamenať, nakoľko nevyjadrovali vnímanie značky, ale zamerali sa na ohodnotenie stavby loga.

Môžeme teda zhodnotiť, že EduEra je všeobecne vnímaná neutrálne alebo pozitívne a jej hlavné črty sú spolupráca, edukácia a rovnováha.

Organizácií preto navrhujeme, aby komunikačné posolstvá komunikovala najmä v rámci týchto hodnôt, ktoré sú u publika jasne vnímané.

Čo sa týka obsahovej stránky komunikácie, respondenti by podľa nášho prieskumu prijali najmä komunikáciu prostredníctvom sociálnych sietí a newslettera s ponukami na projekty Erasmus+, ponukami na iné vzdelávanie a edukačnými príspevkami o aktuálnych témach.

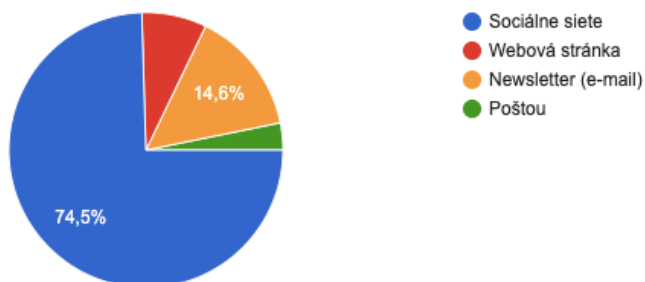


Graf č. 2 Preferované komunikačné obsahy

Zdroj: vlastné spracovanie, 2020

Na základe predošlých informácií môžeme konštatovať, že EduEra je stabilnou začínajúcou organizáciou, ktorá by mala komunikovať predovšetkým svoje hodnoty a potom jednotlivé produkty prostredníctvom svojich silných komunikačných nástrojov a to najmä prostredníctvom Facebooku.

Ďalej organizácii odporúčame začať vytvárať newsletter ako nástroj priameho marketingu, ktorým by mohli zvýšiť lojalitu svojich fanúšikov a zároveň ich informovať a edukovať.



Graf č. 3 Preferované komunikačné nástroje respondentov

Zdroj: vlastné spracovanie, 2020

Pri marketingových nástrojoch odporúčame využitie priameho marketingu, reklamy najmä na sociálnych sieťach a vzťahov s

verejnosťou a médiami, ktoré sú pre občianske združenie nízkymi finančnými nákladmi a zároveň zvyšujú povedomie o značke a šírenie komunikačných posolstiev, ktoré sa organizácia snaží predkladať svojej cieľovej skupine.

5. Diskusia

Na základe výsledkov dotazníkového prieskumu odporúčame občianskemu združeniu EduEra využívanie najmä troch nástrojov marketingovej komunikácie, a to reklamy prostredníctvom sociálnych sietí. Organizácia by sa mala zamerať najmä na sociálnu sieť Facebook.

Ďalej by mala začať využívať priamy marketing, v prvom rade e-mailing v podobe newslettera, ktorý je vhodný na komunikáciu obsahov, ktoré respondenti označili za najzaujímavejšie.

Tretím odporúčaným nástrojom je využitie public relations, v ktorom má organizácia potenciál najmä skrz témy, ktorými sa zaoberá.

Naším odporúčaním je komunikovať prostredníctvom komunikačných nástrojov svoje hodnoty, ktoré respondenti nášho dotazníkového prieskumu vnímali z vizuálnej identity, a to spoluprácu, edukáciu a rovnováhu.

Už podľa spomínaných údajov je vhodné, aby sa do komunikácie občianskeho združenia obsahovo zahrnuli najmä ponuky programu Erasmus+, ponuky o inom vzdelávaní a edukačné príspevky o aktuálnych témach.

Záver

V našej práci Marketingová komunikácia a analýza povedomia o neziskovej organizácii EduEra sme si stanovili cieľ zistiť úroveň povedomia o značke a základné pojmy vnímané cieľovou skupinou. Podľa osobného realizovaného prieskumu je úroveň povedomia o značke neutrálna. Základné pojmy, ktoré evokuje logo organizácie sú spojenie, spolupráca, edukácia a rovnováha.

Prostredníctvom prieskumu sme tiež zistili, že cieľová skupina komunikuje najmä cez sociálnu sieť Facebook, ktorá organizácii umožňuje rýchlu a bezprostrednú komunikáciu s publikom. Výhodou je interaktivita a nízke finančné náklady.

Budúcim komunikačným obsahom pre EduEra by mohli byť informácie o ponukách projektoch Erasmus+, ponuky na iné formy vzdelávania a edukačné príspevky o aktuálnych témach. Tento obsah je najlepšie komunikovať prostredníctvom sociálnych sietí a priameho marketingu prostredníctvom mailingu.

Hypotéza o nedostatočnom informovaní cieľovej skupiny o programe Erasmus + sa potvrdila. Väčšina vníma program Erasmus+ ako vzdelávací pobyt v zahraničí počas štúdia na vysokej škole. Erasmus+ však ponúka mnoho iných produktov.

Pri príprave našej práce sme sa plánovali venovať aj marketingovej komunikácii altruizmu a dobrovoľníctva, avšak vzhľadom na obšírnosť témy marketingovej komunikácie a vnímania občianskeho združenia EduEra, ktorú sme považovali za prioritnú, sme sa pojmami marketingová komunikácia altruizmu a dobrovoľníctva v našej práci nezaoberali. Odporúčame však, aby sa tieto dva pojmy preskúmali z hľadiska marketingovej komunikácie.

Zoznam použitej literatúry

BERNÁŘ, V.: Marketing na sociálných sítích - prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011.

DURHAM, S.: *Rozvíjanie značky neziskovej organizácie*. San Francisco: Jossey - Bass, 2012.

HREHOVÁ, H.: *Etika - sociálne vzťahy - spoločnosť*. Trnava: TYPI UNIVERSITATTS TYRNAVIENSIS, 2006.

KARLÍČEK, M. - KRÁL, P.: Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2011.

KIMMEL, A. J.: *Connecting with consumers*. New York: Oxford University Press, 2010.

KITA, J. et. al.: *Marketing*. Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, 2017.

KOLLÁROVÁ, D.: *Podpora predaja v systéme marketingovej komunikácie*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2011.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J.: *Moderný marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007.

LABSKÁ, H., TAJTÁKOVÁ, M., LOYDLOVÁ, M.: *Marketingová komunikácia I*. Bratislava: Ekonóm, 2009.

O dobrovoľníctve. [online]. [2020-03-03]. Dostupné na: <<http://www.dobrovolnictvo.sk/menu/2/10/o-dobrovolnictve>>.

O nás [online]. [2020-03-14]. Dostupné na: <<https://www.eduera.sk/o-nas>>.

PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010.

Správa z prieskumu: Prieskum záujmu o pro bono dobrovoľníctvo medzi zamestnancami firiem. [online]. [2020-03-02]. Dostupné na: <https://www.nadaciapontis.sk/data/files/FD%20-%20komunik%C3%A1cia%20/FD_Prieskum%20pro%20bono.pdf>.

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA VYBRANÉHO PODNIKU

LUCIA SKLENÁROVÁ

JANA HUBINOVÁ

ABSTRACT

The Thesis is devoted to the marketing communication of chosen company. The aim of the Thesis is to bring forward suggestions for improving the marketing communication of the company based on the analysis of the marketing communication of the selected company. The first chapter includes the determination of the main and partial aims of Thesis and the methodology of Thesis. In the second chapter the marketing communication of the selected company is analysed. The chapter also includes the evaluation of the questionnaire survey. The third chapter includes the suggestions for improving the marketing communication of the company. Thesis has brought results in the area and in the way of using marketing communication by the chosen company. The questionnaire survey has brought several interesting results in the area of consumers of natural cosmetics shopping behaviour, consumer's engagement in marketing activities and awareness of companies operating in the area of natural cosmetics.

KEY WORDS

Marketing communication. Marketing mix. Mylo. Natural cosmetics. Questionnaire survey.

ABSTRAKT

Práca sa venuje téme marketingovej komunikácie vybraného podniku. Cieľom práce je na základe analýzy marketingovej komunikácie vybraného podniku uviesť návrhy na zlepšenie marketingovej komunikácie podniku. Prvá kapitola obsahuje vymedzenie hlavného a čiastkových cieľov práce a metodiku práce. V druhej kapitole sa analyzuje marketingová komunikácia vybraného podniku. Kapitola obsahuje tiež vyhodnotenie dotazníkového prieskumu. Tretia kapitola obsahuje návrhy na zlepšenie marketingovej komunikácie podniku. Práca priniesla výsledky v oblasti a spôsobe využitia marketingovej komunikácie vybraným podnikom. Dotazníkový prieskum priniesol niekoľko zaujímavých výsledkov v oblasti nákupného správania spotrebiteľov prírodnej kozmetiky, zapojenia sa spotrebiteľov do marketingových aktivít a miere povedomia o podnikoch pôsobiach v oblasti prírodnej kozmetiky.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

Dotazníkový prieskum. Marketingová komunikácia. Marketingový mix. Mylo. Prírodná kozmetika.

Úvod

V súčasnosti majú spotrebiteľia k dispozícii široký výber produktov a služieb ponúkaných rôznymi značkami, ktoré dokážu účinne uspokojiť ich potreby. Konkurencia sa nachádza na trhu v každej oblasti podnikania.

Marketingová komunikácia ponúka podnikom niekoľko nástrojov, pomocou ktorých dokážu efektívne osloviť zákazníka a zabezpečiť si významné miesto na trhu. Je preto dôležité, aby podniky, bez ohľadu na veľkosť, venovali dostatočnú pozornosť voľbe a spôsobu využitia nástrojov marketingovej komunikácie a zostavili si vhodný komunikačný mix, ktorý osloví cieľový segment.

Práca približuje marketingovú komunikáciu podniku Mylo, ktorý sa venuje výrobe a predaju slovenskej, prírodnej a ručne vyrábanej kozmetiky. Cieľom práce je na základe záverov vyplývajúcich z analýzy marketingovej komunikácie vybraného podniku vytvoriť návrhy na zlepšenie marketingovej komunikácie daného podniku.

Predkladaná práca pozostáva z troch kapitol. Prvú kapitolu tvorí stanovenie hlavného cieľa a čiastkových cieľov a metodika práce, súčasťou ktorej je aj výpočet veľkosti vzorky potrebnej na uskutočnenie objektívneho dotazníkového prieskumu.

Druhá kapitola sa bude venovať analýze marketingovej komunikácie vybraného podniku, spôsobu využitia jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie podnikom. V druhej kapitole uvedieme tiež výsledky dotazníkového prieskumu a zhrnutie zistených informácií z analýzy marketingovej komunikácie a z vykonaného prieskumu.

Poslednú kapitolu práce budú tvoriť návrhy, ktoré podniku odporučíme na zlepšenie marketingovej komunikácie.

1. Materiál a metodika

Hlavným cieľom práce je na základe analýzy marketingovej komunikácie vybraného podniku vytvoriť návrhy na zlepšenie marketingovej komunikácie vybraného podniku. K dosiahnutiu hlavného cieľa sme si vymedzili nasledovné čiastkové ciele:

Analýza marketingovej komunikácie vybraného podniku.

Vykonanie dotazníkového prieskumu a vyhodnotenie získaných odpovedí.

Uvedenie návrhov na zlepšenie marketingovej komunikácie vybraného podniku.

K vypracovaniu diplomovej práce sme využili primárne a sekundárne zdroje informácií. Sekundárne zdroje tvorili webová stránka a sociálne siete vybraného podniku. Primárne zdroje informácií tvorili osobný rozhovor s majiteľkou podniku, vlastné informácie nadobudnuté používaním prírodnej kozmetiky, vedomosti získané v priebehu štúdia na univerzite a dotazníkový prieskum.

Pomocou dotazníkového prieskumu sme zisťovali nákupné správanie

spotrebiteľov prírodnej kozmetiky a ich povedomie o slovenských značkách prírodnej kozmetiky. Dotazník bol anonymný a pozostával zo 14 otázok. Prieskum prebiehal počas 3 týždňov od 13.2.2020 do 5.3.2020. Aby bol dotazníkový prieskum objektívny a aby sme mohli jeho výsledky zovšeobecniť na populáciu spotrebiteľov nakupujúcich prírodnú kozmetiku, bolo potrebné vypočítať veľkosť vzorky. Nakoľko nepoznáme veľkosť populácie, veľkosť vzorky (n) sme vypočítali na základe vzorca:

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

Jednotlivé ukazovatele predstavujú:

- z – hladina spoľahlivosti, vychádza z tabuľkových hodnôt,
- p – podiel znaku, v prípade, že je neznámy, stanoví sa hodnota 0,5,
- e – prípustné rozpätie chýb, resp. chyba odhadu (stanovuje sa od 2 do 10 %).

Hladinu spoľahlivosti sme si zvolili 95 % (čo v tabuľkových hodnotách predstavuje 1,96), podiel znaku 0,5 a prípustné rozpätie chýb 7 % (0,07). Pri daných hodnotách sme vypočítali, že na získanie objektívnych výsledkov prieskumu potrebujeme minimálne 197 respondentov. V prieskume sme vyzbierali odpovede od 213 respondentov, čím sme zabezpečili výpovednú hodnotu nášho dotazníka a možnosť aplikovať zistenia na celú populáciu spotrebiteľov nakupujúcich, resp. používajúcich prírodnú kozmetiku.

2. Výsledky a diskusia

V kapitole analyzujeme marketingovú komunikáciu podniku Mylo a následne uvádzame výsledky realizovaného dotazníkového prieskumu a zhrnutie uskutočnených analýz.

2.1 Analýza marketingovej komunikácie podniku Mylo

Podnik Mylo založila Barbora Gažová, ktorá sa výrobe mydiel venuje od roku 2013.¹ V súčasnosti podnik okrem mydiel ponúka rôzne ďalšie prípravky na telo a pleť, ako aj pre domáce zvieratá. Produkty Mylo obsahujú kvalitné, fair trade zložky a sú zabalené v ekologických

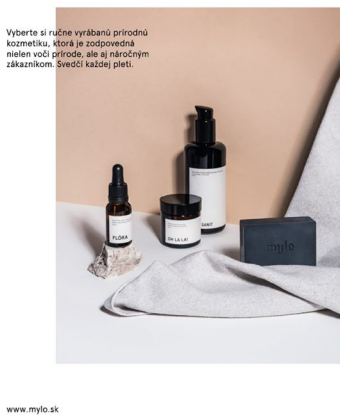
1 *O Mylo*. [online]. [2020-01-25]. Dostupné na: <<https://mylo.sk/vsetko-ona-kupe/o-mylo/>>.

obaloch. Cena produktov sa pohybuje od 8 € do 29 € a vzhľadom na kvalitu produktov ju považujeme za adekvátnu. Podnik Mylo pôsobí na slovenskom, českom a poľskom trhu a na distribúciu produktov využíva webovú stránku mylo.sk, ktorej súčasťou je aj e-shop, profil na predajnom portáli www.sashe.sk, partnerské kamenné predajne na Slovensku a v Česku a od novembra 2019 vybrané predajne DM drogérie. Cieľovú skupinu podniku Mylo tvoria ženy vo veku 24-34 rokov, strednej sociálnej vrstvy, ktoré dbajú o svoj zovňajšok, preferujú kvalitné produkty a záleží im na ich zložení. Marketingovú komunikáciu podniku zabezpečujú 2 živnostníčky, pričom vizuálnu identitu značky vytvorilo grafické štúdio Hungry Studio. Cieľom marketingových aktivít podniku je najmä zvýšenie povedomia o značke.

V rámci **reklamy** podnik využil organickú propagáciu vo forme poskytnutých rozhovorov pre rôzne časopisy o podniku a produktoch Mylo. Rozhovory boli iniciované zo strany médií. Organickú reklamu získal podnik aj vo forme odporúčania rôznych produktov pre čitateľov, medzi ktorými sa nachádzali aj produkty Mylo, v časopisoch Vogue CS, Rikiki a Zdraví.

Platenú reklamu využili v online časopise Ženy z netu, v ktorom si zaplatili uverejnenie tipu na nový produkt Mylo pre čitateľky. V minulosti si tiež zaplatili reklamu v časopise Vogue Czechoslovakia, ktorá je zobrazená na obr. 1. Túto reklamu možno označiť za módnú, čím korešponduje so zameraním časopisu, ktorý sa venuje oblasti módy a taktiež za minimalistickú, čo reprezentuje filozofiu značky. Cieľom organickej aj platenej reklamy je zvýšenie povedomia o značke.

Mylované kúsky navrhnuté prírodou



Obrázok 1: Reklama v časopise Vogue CS.

Zdroj: *Facebook stránka Mylo*. [online]. [2019-11-22]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/mylomydla/>>.

Podpora predaja reprezentuje krátkodobé stimuly na zvýšenie objemu predaja. Jednotlivé techniky podpory predaja, ktoré podnik Mylo využíva, však používa najmä z ekologického hľadiska. Medzi pravidelnú techniku patrí poskytnutie zľavy za vrátenie obalu. Táto možnosť prebieha vo vybraných partnerských kamenných predajniach podniku. Zákazníci získajú pri vrátení obalu od kozmetiky Mylo zľavu v hodnote 0,50 € na ďalší nákup. Vrátené obaly sa následne opätovne využijú vo výrobe pri vývoji nových produktov. Cieľom tejto techniky je okrem podpory predaja, najmä ochrana životného prostredia vo forme predchádzania tvorby odpadu.

Ďalšou technikou podpory predaja je poskytnutie darčeka k objednávke. Túto techniku využívajú v prípadoch, kedy im pri výrobe mydla zostane prebytok, ktorý odlejú do tvaru lístkov. Tieto mydlové lístky následne prikladajú k objednávkam ako darček v podobe vzorky mydla. V minulosti tiež ponúkli ako darček k nákupu repelent. V tomto prípade im daný produkt zostal na sklade a nakoľko má kratšiu trvanlivosť, chceli predísť jeho plytvaniu. Rozhodli sa ho preto pridať ako darček k objednávke prvým 12 zákazníkom, ktorí vytvoria objednávku v hodnote viac ako

30 €. Toto rozhodnutie komunikovali aj na sociálnych sieťach (obr. 2). Cieľom týchto techník je teda najmä ekologické hľadisko, avšak za sekundárny cieľ možno označiť podnietenie zákazníkov k vyskúšaní daných produktov a ich následnému nákupu.



Obrázok 2: Repelent ako darček.

Zdroj: Facebook stránka Mylo. [online]. [2020-02-20]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/mylomydla/>>.

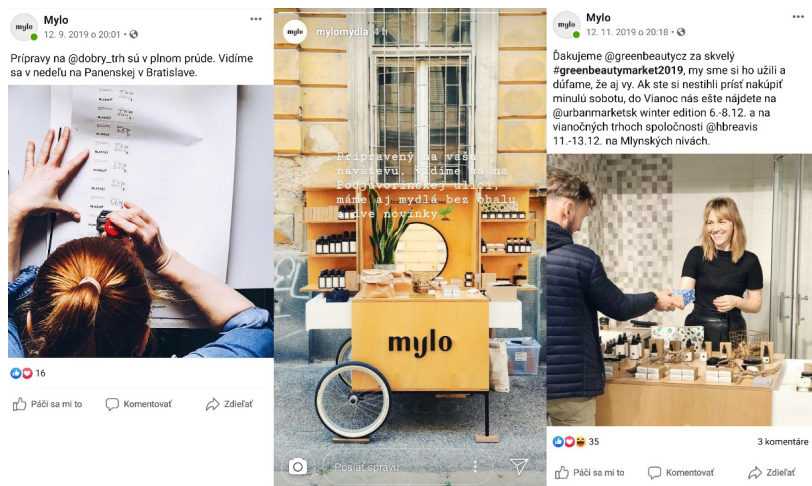
Podnik Mylo poskytuje zákazníkom možnosť zakúpenia vzoriek pleťových olejov a v partnerských predajniach sú k dispozícii testery produktov Mylo. Týmto spôsobom si zákazníci môžu najprv dané produkty vyskúšať a následne sa rozhodnúť pre ich nákup. Zákazníci majú tiež možnosť zakúpenia darčekových balení, ktoré sú ilustrované ilustrátorkou Danielou Olejníkovou.

Vzťahy s verejnosťou zahŕňajú niekoľko oblastí a sú dôležitým nástrojom marketingovej komunikácie v podniku, nakoľko pomáhajú vytvárať pozitívny obraz o podniku. Jednou z oblastí, ktorá spadá pod PR sú vzťahy s médiami. V tejto oblasti poskytuje majiteľka Mylo rozhovory

o podniku a produktoch Mylo rôznym médiám, ktoré ju oslovia. Rozhovor poskytli napr. časopisu Emma, Forbes, Ženy z netu a i. a pre rozhlas Rádio FM. Tlačové správy, ani PR články si podnik nepripravuje a nevyužíva. Cieľom je zvýšiť povedomie o značke.

Ďalším nástrojom, ktorý v rámci PR podnik využíva je sponzorstvo. V tejto oblasti poskytuje podnik sponzorské dary v podobe darčekovej poukážky na produkty Mylo. Sponzorovanými akciami sú rôzne plesy, stužkové slávnosti a pod., pričom darčeková poukážka Mylo je súčasťou tomboly na danej udalosti. Cieľom sponzorstva je zvýšiť povedomie o podniku.

Najviac využívanou oblasťou PR, do ktorej sa podnik pravidelne zapája, je event marketing. Mylo sa pravidelne zúčastňuje rôznych podujatí na Slovensku aj v Česku, ako napr. Urban Market, Dobrý trh, Green Beauty Market, Trnavský rínek a ďalšie. Na jednotlivých podujatiach má podnik svoj vlastný predajný stánok (obr. 3). Na daných podujatiach si zákazníci môžu produkty vyskúšať a zistiť viac o ich zložení, účinkoch a výrobe priamo od majiteľky Mylo. Podnik prostredníctvom takýchto podujatí stretáva a spoznáva svojich zákazníkov, nadväzuje s nimi vzťahy a získava od nich spätnú väzbu. Účasť na jednotlivých podujatiach si podnik vyberá na základe ich zamerania. Účasť na podujatiach je propagovaná na sociálnych sieťach Mylo (obr. 3).



Obrázok 3: Komunikovanie podujatí na sociálnych sieťach Mylo.

Zdroj: Facebook stránka Mylo. [online]. [2020-02-21]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/mylomydla/>>.

Nakoľko podnik Mylo nedisponuje s vlastnými kamennými predajňami, **osobný predaj** prebieha najmä prostredníctvom predaja na jednotlivých podujatiach, ktorých sa podnik zúčastňuje. Prostredníctvom osobného predaja na podujatiach dokáže podnik osloviť a získať nových zákazníkov. Do predaja produktov v partnerských kamenných predajniach podnik Mylo nezasahuje žiadnym spôsobom. Jedinú výnimku tvorí predajňa FAnn Beauty Ateliér v Českej republike, kam chodí majiteľka vyškoliť a oboznámiť zamestnancov s produktmi Mylo.

V oblasti **priameho marketingu** Mylo zatiaľ nevyužíva žiadne prostriedky, avšak plánuje zaviesť newsletter. V súčasnosti už majú na webovej stránke možnosť prihlásenia sa na odber newsletterov a snažia sa vytvoriť databázu zo získaných e-mailových adries. Cieľom newsletterov bude komunikovanie filozofie značky a vybudovanie vzťahu k značke.

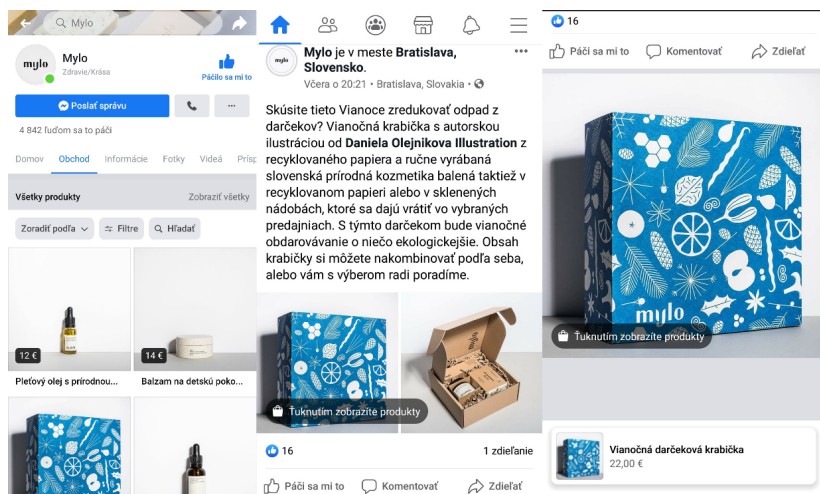
Podnik Mylo využíva propagáciu najmä v oblasti online marketingu. Prvým takýmto prostriedkom je **webová stránka** mylo.sk. Na webovej stránke môžu používatelia nájsť informácie o značke, jej vzniku, o produktoch, zoznam partnerských predajní, kontaktné údaje podniku a možnosť prihlásenia sa na odber newsletterov. Súčasťou tejto webovej stránky je aj e-shop, z toho dôvodu sú tu pre používateľov dostupné aj informácie o obchodných podmienkach, platobných možnostiach a iné. Na webovej stránke sa nachádzajú kvalitné fotografie produktov a je ladená do 3 farieb: biela, čierna a šedá. Celkový vzhľad webovej stránky pôsobí minimalisticky a čisto, čím zodpovedá filozofii značky. Webová stránka je prispôbená aj zobrazeniu v mobilných zariadeniach.

Súčasť webovej stránky tvorí aj **firemný blog**. Na blog prispievala samotná majiteľka Barbora Gažová. Blog obsahuje články z 30.8.2018 a zo 7.4.2017. Prvý článok sa venuje surovine, ktorú používajú v produktoch Mylo – bambuckému maslu, jeho pôvodu a účinkom na pleť. Druhý článok je o kozmetike, ktorá ochráni pleť pred znečisteným ovzduším. V marci 2020 začala majiteľka znova prispievať na blog, pričom článok z 8.3.2020 sa venuje udržateľnosti v oblasti prírodnej kozmetiky, v článku z 18.3.2020 opisuje metódu čistenia pleti pomocou olejového odličovača a článok z 21.3.2020 predstavuje čitateľom rastlinné oleje. Cieľom firemného blogu je vzdelávať čitateľov o prírodnej kozmetike.

Ďalším nástrojom v oblasti online marketingu sú **sociálne siete**. Veľkým prínosom sociálnych sietí je priama komunikácia podniku so zákazníkmi. Podnik Mylo využíva sociálnu sieť Facebook a Instagram. Na Facebooku majú založenú fanpage pod názvom Mylo, kde majú 4 842 fanúšikov ku dňu 22.2.2020. Príspevky na tejto sociálnej sieti tvoria informácie o produktoch, ich zložení a účinkoch, o obaloch produktov, procese výroby produktov, podujatiach, ktorých sa podnik zúčastní, pripravovaných

novinkách a iné. Príspevky obsahujú kvalitné fotografie produktov. Za týždeň pribudnú približne 2-3 nové príspevky, pričom používatelia najviac reagujú na príspevky o nových produktoch. Používatelia reagujú na príspevky väčšinou vo forme „páči sa mi to“, pričom však počet reakcií nie je primeraný k počtu fanúšikov.

Podnik Mylo využíva na svojej fanpage aj funkciu Facebook obchod, ktorá umožňuje pridať produkty, ich ceny a odkazy na e-shop na firemnú stránku. Jednotlivé produkty je možné následne označiť v príspevkoch. Táto funkcia je znázornená na obr. 4. Na sociálnej sieti využíva podnik aj platenú reklamu vo forme sponzorovaných príspevkov.



Obrázok 4: Funkcia Facebook obchod.

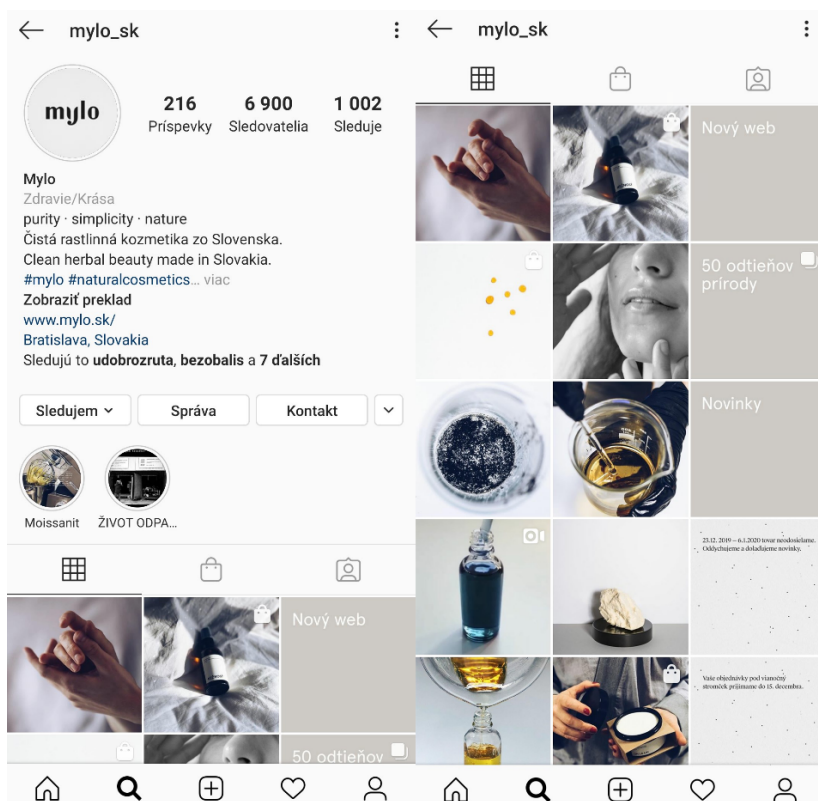
Zdroj: *Fanpage Mylo*. [online]. [2020-02-22]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/mylomydla/>>.

Na sociálnej sieti Instagram má podnik založený účet pod názvom mylo_sk (vid' obr. 5). Na tejto sociálnej sieti majú 6 900 sledovateľov ku dňu 22.2.2020. Na sociálnu sieť Instagram pridávajú rovnaké príspevky ako na sociálnu sieť Facebook. Na Instagrame sú používatelia viac aktívni, príspevky obsahujú väčší počet like a komentárov. Na Instagrame sú taktiež najobľúbenejšie príspevky o nových produktoch. V príbehoch podnik uverejňuje fotky a videá z výroby produktov, podujatí, ktorých sa zúčastnil a fotky a videá, v ktorých ich označia používatelia. Na Instagrame taktiež využívajú funkciu obchodu – Instagram Shopping. Podnik využíva platenú reklamu aj na sociálnej sieti Instagram, taktiež vo forme sponzorovaných príspevkov.

Podnik komunikuje na oboch sociálnych sieťach formálnym tónom. Zákazníkom pravidelne odpisuje na otázky a v prípade, že zákazník zverejní negatívnu skúsenosť, podnik sa snaží situáciu vyriešiť ku konečnej spokojnosti zákazníka.

Cieľom účtov na sociálnych sieťach je budovanie vzťahu so zákazníkmi. Cieľom platenej reklamy na sociálnych sieťach je zvýšenie povedomia o podniku. Platenú reklamu najviac využívajú v období sviatkov, ako napr. pred Vianocami alebo pred Valentínom.

Príspevky na sociálnych sieťach majú na starosť živnostníčky, ktoré robia podniku marketing, pričom však text k jednotlivým príspevkom tvorí majiteľka Barbora Gažová.



Obrázok 5: Účet podniku Mylo na sociálnej sieti Instagram.

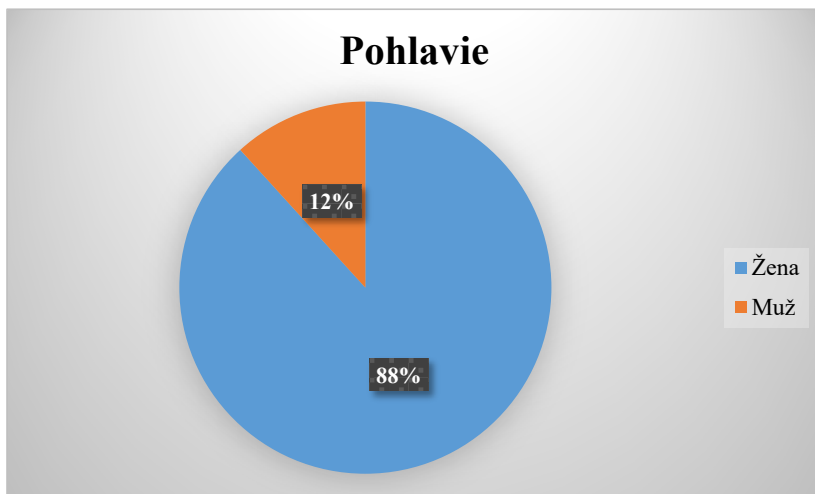
Zdroj: Účet Mylo na Instagrame. [online]. [2020-02-22]. Dostupné na: <https://www.instagram.com/mylo_sk/>.

V minulosti podnik **spolupracoval s blogerkami**. Spolupráca prebiehala vo forme barteru. Podnik oslovil a zaslal nové produkty Mylo vybraným blogerkám, pričom neurčili konkrétny spôsob propagácie produktov. Bloggerky následne produkty vyskúšali a napísali o nich článok, resp. recenziu na svoj blog a sociálne siete. Podnik nemá z daných spoluprác zaznamenané konkrétne výsledky, avšak všimli si určitý nárast v predaji. Momentálne podnik nespolupracuje so žiadnymi blogerkami ani influencerami.

2.2 Výsledky dotazníkového prieskumu

Nakoľko samotná majiteľka Mylo považuje povedomie o podniku za nízke, rozhodli sme sa zrealizovať dotazníkový prieskum, v ktorom sme zisťovali správanie spotrebiteľov nakupujúcich prírodnú kozmetiku (ďalej aj ako „PK“) a ich povedomie o slovenských značkách pôsobiacich v oblasti PK.

Prvá otázka zisťuje pohlavie respondentov, pričom sme očakávali, že sa do prieskumu zapojí viac žien. Väčšinu respondentov tvorili ženy 88 % (188 respondentov), čiže sa tento predpoklad potvrdil. Do prieskumu sa však zapojilo aj 25 mužov, čo predstavuje 12 % respondentov.

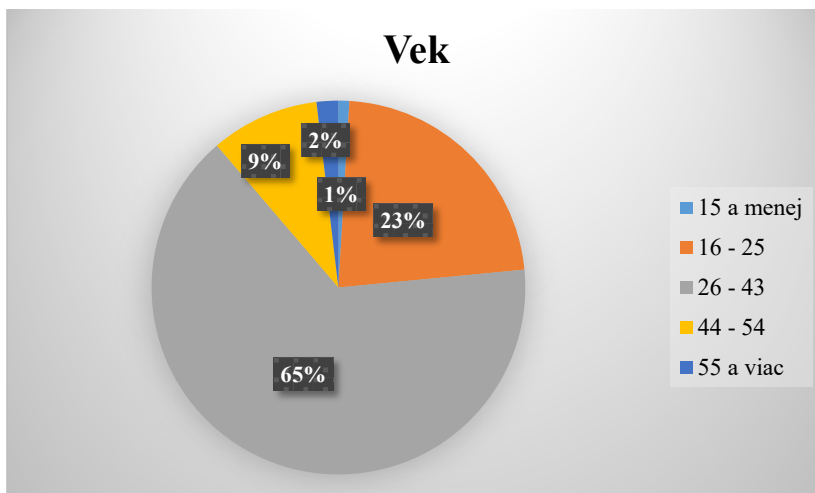


Graf 1: Pohlavie respondentov.

Zdroj: Vlastné spracovanie 2020.

Druhú identifikačnú otázku tvorí vek respondentov, pričom respondenti si mohli vybrať z jednotlivých vekových kategórií. Vekové kategórie

sú určené podľa generačného rozdelenia spotrebiteľov. Najviac respondentov, až 65 %, bolo vo veku 26 – 43 rokov. Táto kategória predstavuje generáciu Y a zároveň zodpovedá cieľovej skupine podniku Mylo. 23 % respondentov bolo vo veku 16 – 25 rokov a 9 % tvorili respondenti vo veku 44 – 54 rokov. Najmenšie skupiny tvorili respondenti najstaršej a najmladšej generácie.



Graf 2: Vek respondentov.

Zdroj: Vlastné spracovanie 2020.

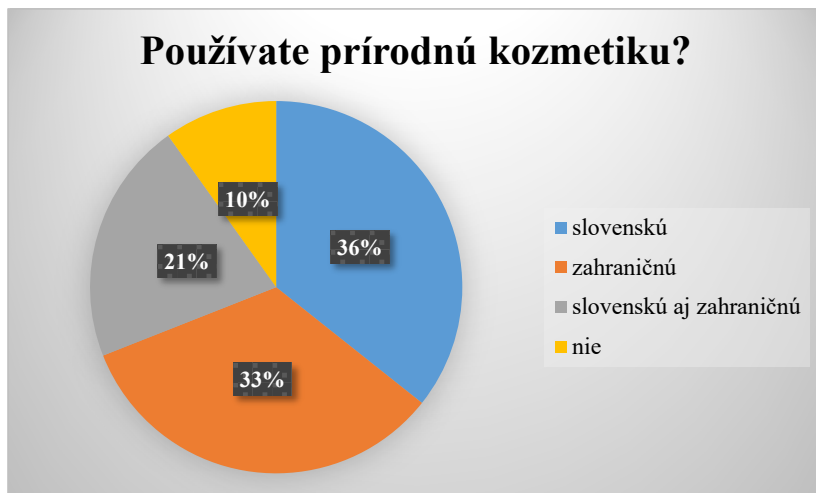
V 3. otázke sme sa pýtali respondentov na približné mesačné výdavky na kozmetiku. Cenové kategórie sme stanovili na základe porovnania viacerých základných kozmetických produktov rôznych značiek. 35 % respondentov uviedlo, že mesačne investujú na kozmetiku 11 – 25 €. Druhou najčastejšou odpoveďou bolo 26 – 35 €, pričom túto odpoveď uviedlo 33 % respondentov. 20 % respondentov mesačne minie na kozmetiku 10 € a menej.



Graf 3: Mesačné výdavky spotrebiteľov na kozmetiku.

Zdroj: Vlastné spracovanie 2020.

V poslednej identifikačnej otázke sme sa pýtali na používanie prírodnej kozmetiky. Táto otázka nám slúžila na identifikáciu spotrebiteľov PK. Zároveň sme prostredníctvom tejto otázky chceli zistiť, či používajú slovenskú alebo zahraničnú značku PK. 36 % respondentov uviedlo, že používa slovenskú PK a 33 % používa zahraničnú značku PK. 21 % respondentov používa slovenské aj zahraničné produkty PK a 10 % respondentov nepoužíva PK. Z daných odpovedí konštatujeme, že povedomie o slovenskej a zahraničnej PK je takmer rovnaké.



Graf 4: Používanie prírodnej kozmetiky.

Zdroj: Vlastné spracovanie 2020.

V ďalšej otázke sme sa pýtali respondentov, odkiaľ sa dozvedeli o prírodnej kozmetike. Pri tejto otázke mali možnosť označiť viacero odpovedí alebo doplniť vlastnú odpoveď. 113 respondentov (53 %) sa o PK dozvedelo zo sociálnych sietí. Druhou najčastejšou odpoveďou bolo, že sa o PK dozvedeli od rodiny, priateľov alebo známych. Túto odpoveď uviedlo 82 respondentov, čo predstavuje 38 %. Častými odpoveďami boli tiež influenceri (36 %), reklama na internete (36 %) a DM drogéria (33 %). Jeden respondent uviedol vlastnú odpoveď, kedy sa o PK dozvedel priamo od výrobcu kozmetiky.



Graf 5: Odkiaľ poznajú respondenti prírodnú kozmetiku.

Zdroj: Vlastné spracovanie 2020.

Respondentov sme sa následne opýtali, kde najčastejšie vykonávajú nákupy prírodnej kozmetiky. Pri tejto otázke mali taktiež možnosť označiť viacero odpovedí, ako aj doplniť svoju vlastnú odpoveď. 119 respondentov (56 %) uviedlo možnosť DM drogéria. Túto predajňu ponúkajúcu drogériový tovar sme uviedli individuálne, nakoľko v porovnaní s konkurenčnými predajňami drogérie ako jediná ponúka slovenskú aj zahraničnú PK rôznych značiek. Kamenné predajne následne predstavujú najmä predajne, ktoré ponúkajú spotrebiteľom ekologické, zdravé produkty, produkty od lokálnych výrobcov a iné. Druhou najčastejšou odpoveďou, ktorú uviedlo až 111 respondentov (52 %) bol e-shop danej značky PK. 12 respondentov (6 %) uviedlo vlastnú odpoveď, pričom PK nakupujú napr. od kozmetičky, priamo od výrobcu, z e-shopu, ktorý zastrešuje viacero značiek (napr. zerotoxic.sk, prirodnyraj.sk) alebo si PK vyrábajú doma.



Graf 6: Miesto nákupu prírodnej kozmetiky.

Zdroj: Vlastné spracovanie 2020.

V 7. otázke sme zisťovali, kde hľadajú respondenti informácie o produktoch a značke v prípade, že sa rozhodujú o nákupe PK. 122 respondentov (57 %) označilo, že informácie získavajú z internetových zdrojov. Internetové zdroje zahŕňajú reklamu na internete a vyhľadávanie informácií na internete. 107 respondentov (50 %) označilo, že informácie o PK nadobúdajú zo sociálnych sietí. Tieto odpovede zodpovedajú vekovej kategórii respondentov. 101 respondentov uviedlo, že informácie získavajú od rodiny, priateľov alebo známych. 39 % respondentov sa rozhodne na základe informácií získaných od blogerov a 36 % od influencerov. Po jednej odpovedi uviedli 2 respondenti, že informácie získavajú od kozmetičky a priamo od výrobcu.



Graf 7: Zdroj informácií o prírodnej kozmetike.

Zdroj: Vlastné spracovanie 2020.

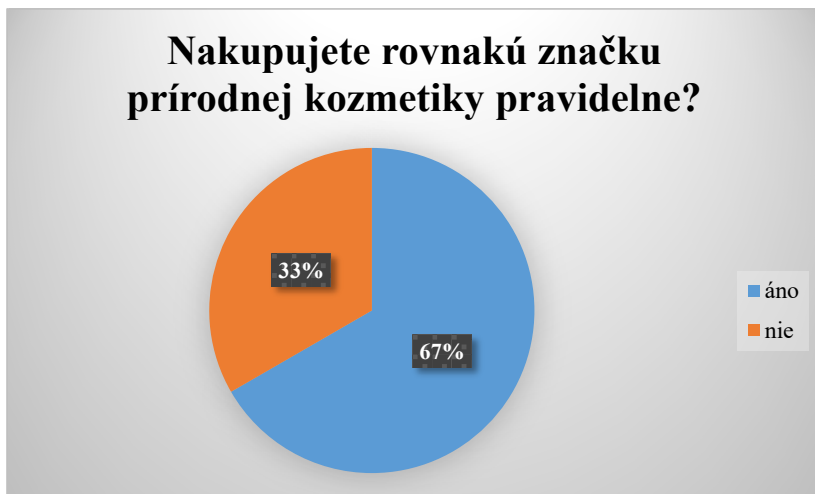
V ďalšej otázke sme chceli zistiť, aké faktory ovplyvňujú najviac spotrebiteľov pri výbere a nákupe konkrétnej značky PK. Najviac ovplyvňuje spotrebiteľov zloženie PK (67 %) a následne cena produktov (54 %). Väčšina respondentov (115 respondentov) sa taktiež rozhoduje na základe recenzií. Najmenší vplyv na výber a nákup PK má reklama v novinách a časopisoch (2 %). Dvaja respondenti uviedli, že ich pri výbere a nákupe PK ovplyvňuje reakcia pleti na daný produkt.



Graf 8: Faktory ovplyvňujúce výber a nákup PK.

Zdroj: Vlastné spracovanie 2020.

Respondentov sme sa tiež pýtali, či používajú rovnakú značku PK pravidelne. Touto otázkou sme chceli zistiť mieru lojality spotrebiteľov nakupujúcich PK. Väčšina respondentov (67 %) uviedla, že nakupuje rovnakú značku PK pravidelne. 33 % respondentov nenakupuje rovnakú značku PK pravidelne.



Graf 9: Pravidelnosť nákupov prírodnej kozmetiky.

Zdroj: Vlastné spracovanie 2020.

V 10. otázke sme sa respondentov opýtali priamo na slovenské značky PK, pričom mali označiť, ktoré z daných značiek poznajú. Najznámejšou značkou slovenskej PK je Soaphoria, ktorú označilo až 104 respondentov (49 %). Popularita Soaphorie môže byť spôsobená tým, že ako jediná značka slovenskej PK má viacero predajných stánkov v rôznych nákupných centrách na Slovensku. Na druhom mieste sa umiestnila značka Two cosmetics, pričom túto odpoveď uviedlo 38 % respondentov. Two cosmetics taktiež nedávno otvorila svoju prvú kamennú predajňu v Bratislave. 68 respondentov (32 %) uviedlo, že nepoznajú žiadnu z uvedených značiek. Túto odpoveď zároveň uviedlo 22 % respondentov, ktorí používajú iba zahraničnú PK. Podnik Mylo je až piatou najznámejšou značkou slovenskej PK, pričom ju označilo 23 % respondentov. 10 respondentov (5 %) uviedlo aj inú značku slovenskej PK, ako napr. Manna, Ľuli a Ľuli a iné.



Graf 10: Povedomie slovenských značiek prírodnej kozmetiky.

Zdroj: Vlastné spracovanie 2020.

Jedenásta otázka bola otvorenou otázkou, v ktorej mohli respondenti dobrovoľne uviesť svoju obľúbenú značku slovenskej alebo zahraničnej PK. Na túto otázku sa rozhodlo odpovedať 82 respondentov. V grafe 12 uvádzame iba značky, ktoré uviedlo viacero respondentov, nakoľko zvyšných 20 odpovedí tvoria rozdielne značky. Zo slovenskej PK patria medzi obľúbené značky najmä Two Cosmetics, ktorú uviedlo 5 respondentov, Musk, Modrá púpava, Manna a Soaphoria. Každú z týchto značiek uviedli ako obľúbenú 4 respondenti. Mylo označili za svoju obľúbenú značku 3 respondenti. Zo zahraničných značiek PK patria medzi najobľúbenejšie Yves Rocher (7 respondentov), Havlíkova prírodná apotéka (6 respondentov) a Lush (6 respondentov).

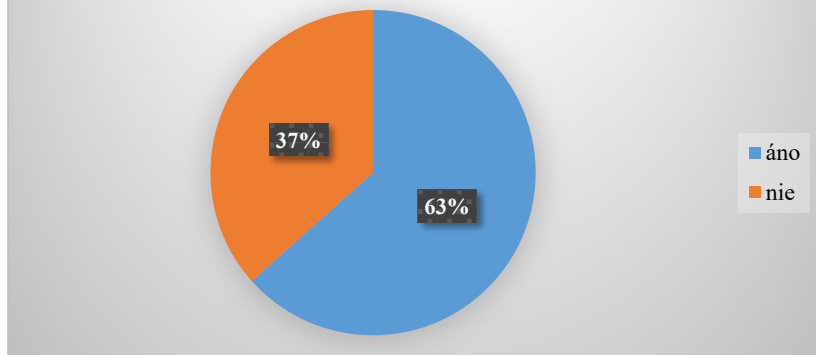


Graf 11: Obľúbená značka prírodnej kozmetiky.

Zdroj: Vlastné spracovanie 2020.

Posledné 3 otázky sa týkali marketingovej komunikácie a marketingových aktivít značiek PK a miery zapojenia respondentov do týchto aktivít. V 12. otázke sme od respondentov zisťovali, či sledujú značky PK na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. 63 % respondentov (135) uviedlo, že značky PK sleduje na sociálnych sieťach. 37 % respondentov (78) nesleduje značky na sociálnych sieťach.

Sledujete dané značky na sociálnych sieťach (Facebook, Instagram)?



Graf 12: Sledovanie značiek PK na sociálnych sieťach.

Zdroj: Vlastné spracovanie 2020.

V ďalšej otázke sme zisťovali od respondentov, či odoberajú newslette od značiek PK. Výsledky tejto otázky nás prekvapili, nakoľko pomer odpovedí je takmer rovnaký. 51 % respondentov (109) uviedlo, že neodoberá newslette od značiek PK. 49 % respondentov (104) uviedlo, že odoberá newslette. Príčinou neodoberania newslettrov môže byť taktiež fakt, že nie všetky slovenské značky PK ponúkajú túto možnosť. Odoberanie newslettrov nie je možné napr. pri značkách Two cosmetics, Musk a Modrá púpava.



Graf 13: Odoberanie newsletterov od značiek PK.

Zdroj: Vlastné spracovanie 2020.

V poslednej otázke sme zisťovali spotrebiteľské správanie respondentov z hľadiska zapájania sa do marketingových aktivít značiek. Respondenti mali možnosť označiť viacero odpovedí. Najčastejšie sa respondenti zapájajú do vernostných a zákazníckych programov značiek. Túto odpoveď uviedlo 107 respondentov, čiže 50 %. Druhou najčastejšou odpoveďou boli súťaže, pričom sa do nich zapája 45 % respondentov. V podobnom počte boli označené odpovede zasielania vzoriek (31 %) a zľava za vrátenie obalu (30 %). 25 % respondentov označilo, že sa do daných marketingových aktivít nezapája a 19 % respondentov označilo, že sa zúčastňujú na podujatiach, kde mávajú značky svoje stánky. 2 respondenti uviedli vlastnú odpoveď: darček k nákupu.



Graf 14: Miera zapojenia respondentov do marketingových aktivít značiek.

Zdroj: Vlastné spracovanie 2020.

2.3 Zhrnutie analýzy marketingovej komunikácie a výsledkov prieskumu

Cielovou skupinou podniku sú ženy vo veku 24-34 rokov, ktoré sa starajú o svoj vzhľad, uprednostňujú kvalitné produkty a zaujímajú sa o ich zloženie. Cieľom marketingovej komunikácie je najmä zvýšenie povedomia o značke.

Podnik v rámci reklamy využil organickú reklamu v podobe poskytnutých rozhovorov pre médiá a platenú reklamu v časopise Vogue CS a Ženy z netu. V oblasti podpory predaja poskytuje zákazníkom zľavu 0,50 € za vrátenie prázdnych obalov produktov Mylo a darček v podobe mydlových lístkov z výrobných prebytkov. Podnik sa pravidelne zúčastňuje podujatí, na ktorých má vlastný predajný stánok. Na propagáciu využíva podnik najmä sociálne siete Facebook a Instagram. Súčasťou webovej stránky podniku je e-shop a blog, ktorý bol do marca 2020 neaktívny. Momentálne majiteľka podniku znova prispieva na blog, avšak je potrebné, aby si nastavili frekvenciu prispievania a v publikovaní článkov vytrvali. Celkovo považujeme webovú stránku podniku za prehľadnú a jednoduchú, odporúčame však napraviť neproporcionálne rozloženie

obrázkov na úvodnej stránke, preložiť text pri zobrazení webovej stránky v anglickom jazyku a umiestniť odkaz predajní na vrchnú časť webovej stránky.

Celkovú marketingovú komunikáciu podniku hodnotíme za pomerne slabú. Za najlepšie využívané nástroje považujeme event marketing a sociálne siete, avšak aj v týchto oblastiach vidíme možnosti zlepšenia propagácie podniku.

V dotazníkovom prieskume sme získali 213 odpovedí. Väčšinu respondentov tvorili ženy vo veku 26-43 rokov, používajúce PK s mesačnými výdavkami na kozmetiku 11-25 €. Väčšina respondentov sa dozvedela o PK na sociálnych sieťach a pri rozhodovaní o nákupe získava informácie z internetových zdrojov, sociálnych sietí, od blogerov a influencerov. Pri výbere a nákupe PK ich ovplyvňuje najmä zloženie kozmetiky, cena a recenzie. PK nakupujú najmä v DM drogérii a na e-shope konkrétnej značky. Zo slovenských značiek PK je najznámejšou Soaphoria a najobľúbenejšou Two cosmetics. Mylo sa z hľadiska povedomia umiestnilo na 5. mieste, pričom ju označilo 23 % respondentov. Z hľadiska marketingových aktivít sa respondenti najčastejšie zapájajú do vernostných a zákazníckych programov značiek a do rôznych súťaží. Z týchto odpovedí vyplýva, že respondenti preferujú participáciu v marketingových aktivitách poskytujúcich určitý benefit. Väčšina respondentov označila, že značky PK sleduje na sociálnych sieťach. Pri otázke o odoberaní newsletterov bola väčšina odpovedí negatívnych, pričom však túto situáciu mohlo spôsobiť, že mnoho značiek slovenskej PK takúto možnosť neposkytuje.

3. Návrh odporúčaní

V poslednej kapitole uvádzame návrhy na zlepšenie marketingovej komunikácie podniku Mylo. Východisko návrhov tvorí analýza marketingovej komunikácie podniku, ako aj výsledky dotazníkového prieskumu. Väčšina návrhov má za cieľ zvýšiť povedomie o podniku, ktoré tvorí v súčasnosti podľa prieskumu 23 %. Veríme, že uvedené návrhy pomôžu podniku v zlepšení marketingovej komunikácie a vo zvýšení povedomia o podniku a produktoch Mylo.

PPC reklama vo vyhľadávači Google

PPC reklama predstavuje reklamu, za ktorú podnik zaplatí až v prípade, že na ňu používateľ klikne. Podnik dokáže prostredníctvom PPC reklamy zviditeľniť svoju webovú stránku, zvýšiť povedomie o podniku a produktoch a aj predaj.

Podniku navrhujeme vytvoriť niekoľko reklamných kampaní, ktoré by sa zobrazovali počas celého roka. Každá kampaň by predstavovala kategóriu produktov (pleťové oleje) a v rámci nej by bolo vytvorených niekoľko reklamných skupín na jednotlivé produkty (Ako vánok, Flóra, Olivín), ktoré by obsahovali vyhľadávaciu reklamu na jednotlivé produkty. Podniku navrhujeme zobrazovať reklamy na kľúčové slová (ďalej aj ako „KS“), ktoré majú vysoký počet vyhľadávaní, nízku alebo strednú konkurenciu a sú dlhšie (napr. pleťový olej na suchú pleť).

PPC reklama v Google Ads sa považuje za cenovo výhodnú, pretože podnik si sám určí cenu, ktorú je ochotný za danú reklamu, resp. za kliknutie na reklamu zaplatiť. Cena za kliknutie sa môže pohybovať od 0,10 € po 0,50 € a vyššie a závisí od konkurencie, ktorá na dané KS taktiež inzeruje. Na vytvorenie vyhľadávacích kampaní navrhujeme podniku osloviť digitálnu marketingovú agentúru. Oslovením agentúry sa podniku zvýšia náklady na daný nástroj, avšak zároveň dosiahnu lepšie výsledky, nakoľko agentúry s daným nástrojom majú niekoľkoročné skúsenosti. Digitálne marketingové agentúry na Slovensku si väčšinou stanovia sumu na základe počtu hodín, ktoré je potrebné vynaložiť na nastavenie a správu kampane. Táto suma sa tak môže pohybovať od 25 € do 50 € a viac za hodinu práce. Napriek tomu považujeme vyhľadávaciu reklamu za výhodnú, nakoľko pri správnej reklame sa vynaložené náklady podniku vrátia v podobe vyššieho objemu predaja produktov.

V rámci návrhu sme vytvorili aj ukážku reklamy, ktorá je znázornená na obr. 6. Vytvorená reklama by sa zobrazovala na vyhľadávaný výraz „olej na problematickú pleť“. V reklame sme využili aj rozšírenia na produkty v rovnakej kategórii.

Počítač

Skús pleťový olej Ako vánok | Na masťnú a problematickú pleť

Reklama www.mylo.sk/pletovy_olej/ako_vanok

Trápi ťa masťná pleť a akné? Pleťový olej Ako Vánok si tvoja pleť zamiluje. Upravuje produkciu kožného mazu a pomáha predchádzať vzniku akné. 100 % prírodné zloženie.

<p>Čierna ovca</p> <p>Mydlo na masťnú pleť a akné. Obsahuje čierne uhlie a čajovník.</p>	<p>Citrusová rosa</p> <p>Tonikum na zmiešanú a masťnú pleť. Vhodné aj pre vegánov.</p>
<p>Biele kvety</p> <p>Látkové odličovacie tampóny. Balenie obsahuje 7 ks.</p>	<p>Vzorka Ako vánok</p> <p>Ideálna na prvé vyskúšanie produktu Objem vzorky je 2 ml.</p>

Obrázok 6: Vyhľadávacia reklama Mylo.

Zdroj: Vlastné spracovanie 2020.

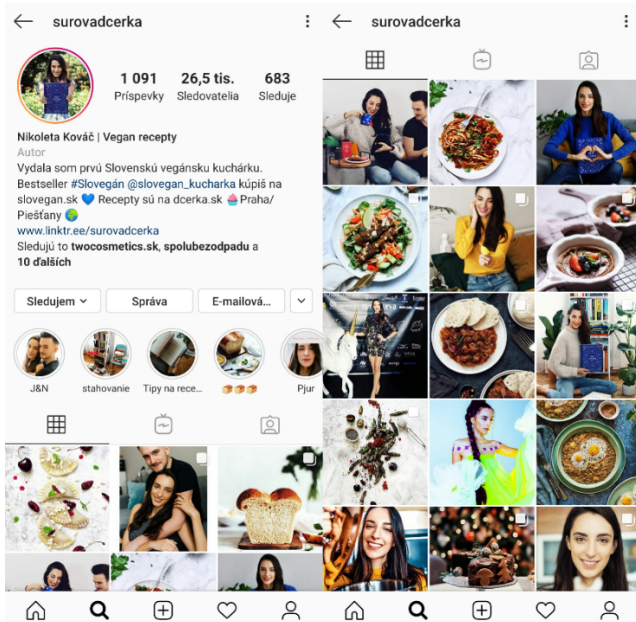
SEO

SEO predstavuje optimalizáciu webovej stránky pre vyhľadávače. Pomocou SEO sa dokáže webová stránka podniku umiestniť na popredných miestach v organických výsledkoch vyhľadávania a tak upútať pozornosť používateľa. Prostredníctvom SEO možno zvýšiť návštevnosť webovej stránky a teda aj povedomie o podniku a produktoch Mylo. SEO predstavuje dlhodobú techniku, avšak na rozdiel od PPC reklamy je takmer zadarmo.

V súčasnosti sa webová stránka mylo.sk pri zadaní rôznych výrazov do vyhľadávača Google zobrazí na 2. až 4. strane vyhľadávania. Vyhľadať sme skúsili výrazy ako napr. slovenská prírodná kozmetika, olej na problematickú pleť, olej na suchú pleť, prírodná kozmetika na pleť a iné. V rámci SEO navrhujeme podniku využívať viacúrovňové nadpisy H1-H6, používať KS v texte, názve a url stránky, používať interné a externé odkazy, vyplňať popis stránky, alternatívny text obrázkov a analyzovať KS. SEO by mohla uskutočňovať jedna zo živnostníčok, ktoré sa zaoberajú marketingovou komunikáciou podniku.

Spolupráca so Surovou dcérkou

Surovú dcérku predstavuje Nikoleta Kováčová, ktorá je od roku 2013 vegánkou. Nikoleta patrí medzi najznámejšie osobnosti vo vegánskej komunite na Slovensku, pričom minulý rok vydala aj svoju prvú knihu s vegánskymi receptami. Okrem vegánskej stravy sa venuje aj prírodnej vegánskej kozmetike netestovanej na zvieratách a ekologickým témam. Nakoľko produkty Mylo sú ekologické, netestované na zvieratách a väčšina je tiež svojim zložením vhodná pre vegánov, navrhujeme podniku Mylo osloviť na spoluprácu práve blogerku a influencerku Surovú dcérku. Surová dcérka má na sociálnych sieťach Facebook a Instagram približne 26 000 fanúšikov (vid'. obr. 7). Z toho dôvodu predstavuje tento spôsob propagácie účinný nástroj na zvýšenie povedomia o podniku a produktoch Mylo.



Obrázok 7: Účet Surovej dcérky na Instagrame.

Zdroj: *Instagram Surovej dcérky*. [online]. [2020-03-17]. Dostupné na: <<https://www.instagram.com/surovadcerka/?hl=sk>>.

Spoluprácu navrhujeme v podobe zaslania vybranej vegánskej kozmetiky Mylo, ktorú následne Surová dcérka spropaguje na svojej sociálnej sieti Instagram v 3 príspevkoch a v príbehu. Propagácia by začala 5.10.2020 uverejnením videa v príbehu, v ktorom by vybalovala doručení kozmetiku Mylo. V ten istý deň by zároveň uverejnila príspevok s odfotenými produktmi Mylo a v popise by predstavila podnik, jeho filozofiu a produkty. Nakoľko 54 % respondentov označilo v prieskume, že pri výbere a nákupe PK ich najviac ovplyvňujú recenzie, ďalší príspevok by bol uverejnený o mesiac 2.11.2020. Tento príspevok by obsahoval fotku Nikolety s produktmi a popis jej skúseností s danými produktmi. Posledný príspevok by bol uverejnený týždeň po recenzii (9.11.2020) a tvorila by ho súťaž o darčkovú poukážku Mylo v hodnote 20 €. Darčkovú poukážku ako výhru navrhujeme ponúknuť z dôvodu, že následne by si výherca sám mohol vybrať, aké produkty by si chcel zakúpiť a vyskúšať. Podmienkou zapojenia sa do súťaže by bolo sledovať účty Surovej dcérky a podniku Mylo na Instagrame, ako aj napísanie do komentára, aký produkt Mylo a prečo by chceli vyskúšať, prípadne či

používajú a prečo používajú prírodnú kozmetiku. Po týždni od uverejnenia súťažného príspevku by sa uskutočnilo losovanie výhercu (16.11.2020). Predpokladáme, že súťaž by u sledovateľov mala úspech, nakoľko 45 % respondentov v prieskume uviedlo, že sa v rámci marketingových aktivít značiek zapájajú práve do rôznych súťaží.

Pri spolupráci s influencermi závisí suma za uverejnený príspevok najmä od počtu sledovateľov. Ak má influencer 10 000 až 50 000 sledovateľov, môže si vypýtať od 150 do 500 €. Na výpočet tejto sumy sme použili aj kalkulačku od Influencer Marketing Hub, kde nám pri zadaní Instagramového účtu Surovej dcérky vyšla suma 120 € – 200 € za príspevok. Rozhodli sme sa preto predpokladať, že Surová dcérka by si pri spolupráci účtovala 300 € za jeden príspevok. Podnik by tak do celej spolupráce investoval približne 900 €.

POP prospekt umiestnený v DM drogérii

Nakoľko 33 % respondentov uviedlo, že o PK sa dozvedelo z predajne DM drogerie markt a 56 % respondentov nakupuje PK v tejto predajni, navrhujeme podniku umiestniť do predajní DM drogerie markt reklamu pomocou techniky Point of Purchase (POP). POP prospekt by bol umiestnený pri produktoch Mylo v predajniach DM drogerie markt, ktoré ponúkajú produkty Mylo.

Návrh prospektu je znázornený na obr. 8, pričom ho navrhujeme vyrobiť z recyklovaného papiera. Dizajn prospektu sme zvolili jednoduchý, vychádzajúc z filozofie podniku. Prospekt by obsahoval logo a slová predstavujúce filozofiu podniku. Text „starostlivosť o pleť v spojení s prírodou“ sme zvolili z dôvodu, že DM drogerie markt ponúka iba produkty Mylo zamerané na starostlivosť o pleť.

Cieľom je upútať pozornosť zákazníka a odlíšiť produkty Mylo od konkurenčných. Náklady na výrobu takejto reklamy by tvorili cca 160 € za 50 ks reklamných prospektov.



Obrázok 8: POP prospekt Mylo.

Zdroj: Vlastné spracovanie 2020.

Workshopy

Podniku navrhujeme v rámci nadväzovania vzťahov so zákazníkmi pravidelne organizovať workshopy (ďalej aj ako „WS“). Nakoľko podnik momentálne nedisponuje vlastnými kamennými predajňami, prípadne priestormi, v ktorých by sa dané workshopy dali realizovať, navrhujeme ich organizovať v spolupráci s vybranými partnerskými kamennými predajňami, v ktorých by sa WS zorganizoval. Na WS by si účastníci mohli spolu s majiteľkou Mylo, Barborou Gažovou, vyrobiť kozmetiku, ako napr. peeling, masku na tvár, masku na vlasy, šumivú bombu do kúpeľa a iné. Jednotlivé WS by boli z kapacitných dôvodov obmedzené na určitý počet účastníkov, napr. 10-20 ľudí. Spotrebiteľia, ktorí by sa chceli daného WS zúčastniť, by sa tak museli vopred zaregistrovať prostredníctvom vyplnenia online registračného formulára.

WS by boli propagované v príspevkoch a príbehoch na sociálnych sieťach Mylo a partnerskej predajne. Každý WS by mal vytvorenú aj vlastnú udalosť na sociálnej sieti Facebook. Cieľom WS by bolo nadviazať vzťah so zákazníkmi a zvýšiť povedomie o podniku a produktoch Mylo.

Ako príklad návrhu uvádzame na obr. 9 udalosť „Vyrobiť si Mylovanú šumivku“. Na tomto WS by si zúčastnení mohli vyrobiť s pomocou Barbory Gažovej vlastnú šumivú bombu do kúpeľa. Organizácia WS predstavuje pre podnik príležitosť na spoznanie svojich zákazníkov a oslovenie nových potenciálnych zákazníkov.



Vyrob si Mylovanú šumivku
Workshop výroby šumivej bomby do kúpeľa

mylo Bio-Way

FEB 5 Vyrob si Mylovanú šumivku
Verejně · Usporiadateľ: [Mylo](#) a 1 ďalší

★ Mám záujem ✓ Zúčastním sa Zdieľať ...

🕒 pi 5. 2. 2020 o 18:00 - 20:00 SELČ
0 2 mesiace

📍 Bio-Way
Horná 16, 974 01 Banská Bystrica, Slovakia

🎫 Vstupenky sú k dispozícii

INFORMÁCIE DISKUSIA

Obrázok 9: Workshop výroby šumivej bomby do kúpeľa.

Zdroj: Vlastné spracovanie 2020.

Náklady na organizáciu WS by tvorili najmä náklady na potrebné suroviny k výrobe produktov a cestovné náklady. Za jednotlivé WS by si tak podnik a kamenná predajňa mohli vypýtať aj vstupné, ktoré by dané náklady pokrylo. Pri WS výroby šumivej bomby do kúpeľa by náklady predstavovali cca 60 €.

Vernostný program

V dotazníkovom prieskume označilo 50 % respondentov, že sa zapájajú do zákazníckych a vernostných programov. Podniku preto navrhujeme vytvoriť vernostný program. Spotrebitelia by sa do tohto programu mohli zaregistrovať na webovej stránke mylo.sk a ponúkal by niekoľko výhod:

- Členovia programu by dostávali pri vývoji nových produktov Mylo k objednávkam ako darček vzorky daných produktov. Týmto spôsobom by patrili medzi prvých zákazníkov, ktorí dané produkty môžu vyskúšať ešte pred spustením predaja.

- Podnik by zaregistrovaným členom zasielal narodeninový darček v podobe dopravy zdarma. Táto ponuka by trvala 7 dní. Kupón na dopravu zdarma by bol zasielaný v elektronickej podobe na e-mailovú adresu zákazníka.
- Pri každom 10. nákupe zákazníka by si mohol vybrať, či si chce na nákup uplatniť dopravu zdarma, získať lístok na workshop pre 2 osoby alebo venovať 10 % zo sumy nákupu neziskovej organizácii venujúcej sa ochrane životného prostredia.

Neziskovú organizáciu (ďalej aj ako „NO“), ktorej budú finančné príspevky venované, navrhujeme meniť každých 6 mesiacov. Po každom ukončenom zbere príspevkov pre určitú NO by podnik informoval zákazníkov prostredníctvom sociálnych sietí, newsletteru a webovej stránky o sume, ktorú spoločne vzbierali. Zbierky navrhujeme uskutočniť napr. pre NO, resp. občianske združenia Lesoochránárske zoskupenie VLK, Kvapka, Ekopolis, My sme les a iné.

Cieľom vernostného programu je podnietiť zákazníkov k pravidelným nákupom produktov Mylo a získať tak verných zákazníkov. Zároveň prostredníctvom možnosti zbierania finančných príspevkov pre vybranú NO si podnik vytvára vzťahy so zákazníkmi a pozitívny obraz o podniku. Vernostný program navrhujeme spropagovať na sociálnych sieťach a v newsletteri.

Náklady na vernostný program by predstavovali najmä benefity, ktoré by zákazníci získali a hradil by ich podnik, avšak predpokladáme, že dané náklady by sa podniku vrátili v podobe vyššieho predaja, nakoľko sú spojené aj s počtom nákupov.

Záver

Práca sa venovala téme marketingovej komunikácie vybraného podniku. Tento podnik predstavovala slovenská spoločnosť Mylo, ktorá sa venuje výrobe a predaju prírodnej, ekologickej a ručne vyrábanej kozmetiky. Cieľom bolo na základe analýzy marketingovej komunikácie podniku vytvoriť návrhy na zlepšenie marketingovej komunikácie podniku. Konštatujeme, že sa nám cieľ práce podarilo naplniť.

Prvú kapitolu tvorilo stanovenie hlavného a čiastkových cieľov a metodika práce, pričom pri spracovaní práce sme využili sekundárne a primárne informačné zdroje. V kapitole sme tiež pomocou štatistickej metódy vypočítali požadovanú veľkosť vzorky k vykonaniu objektívneho dotazníkového prieskumu.

Druhá kapitola obsahovala analýzu marketingovej komunikácie podniku Mylo. Analyzovali sme spôsob a mieru využitia jednotlivých nástrojov

marketingovej komunikácie podnikom Mylo. Súčasťou tejto kapitoly bolo aj vyhodnotenie vykonaného dotazníkového prieskumu, pomocou ktorého sme získali údaje o miere povedomia podnikov v oblasti prírodnej kozmetiky, nákupnom správaní spotrebiteľov prírodnej kozmetiky a ich miere zapojenia sa do marketingových aktivít podnikov.

V poslednej kapitole sme na základe vykonanej analýzy marketingovej komunikácie podniku a výsledkov dotazníkového prieskumu uviedli návrhy na zlepšenie marketingovej komunikácie podniku Mylo. Uvedené návrhy by podniku dopomohli k zvýšeniu povedomia a teda aj predaja produktov, ako aj v budovaní vzťahov so zákazníkmi. Podniku sme navrhli zlepšiť marketingovú komunikáciu pomocou platenej reklamy vo vyhľadávaní, optimalizácie webovej stránky pre vyhľadávače, spolupráce s influencerkou Surová dcérka, organizovania workshopov, umiestnenia POP prospektu v predajniach DM drogerie markt a vytvorenia vernostného programu.

Záveru vyplývajúce z predloženej práce a uvedené návrhy prinášajú pre podnik Mylo nové príležitosti na zlepšenie marketingovej komunikácie podniku, zvýšenie jeho povedomia u spotrebiteľov nakupujúcich prírodnú kozmetiku a zároveň tak zvýšenie predaja produktov. Veríme, že dané návrhy podnik zväží a rozhodne sa ich v budúcnosti aplikovať.

Zoznam použitej literatúry

O Mylo. [online]. [2020-01-25]. Dostupné na: <<https://mylo.sk/vsetko-o-nakupe/o-mylo/>>.

DIGITÁLNA ZÁVISLOSŤ A SOCIÁLNE MÉDIÁ

MARGARÉTA STYKOVÁ

ADAM MADLEŇÁK

ABSTRAKT

STYKOVÁ, Margaréta Bc.: Digitálna závislosť a sociálne médiá. [ŠVOaUK práca]. – Univerzita sv. Cyrila a Metoda. Fakulta masmediálnej komunikácie; Katedra marketingovej komunikácie. – Vedúci práce: PhDr. Adam Madleňák, PhD. Trnava: FMK UCM, 2020. 46 s. Predkladaný vedecký príspevok prezentuje výsledky z realizovaného výskumu zameraného na identifikáciu úrovne digitálnej závislosti obyvateľov Slovenskej republiky. Cieľom výskumu bolo zistiť, či sú skutočne Slováci závislí na moderných informačných a komunikačných technológiách 21. storočia a koľko času a pozornosti sú im ochotní venovať. Vďaka 267 respondentom sme získali zaujímavé informácie, ktoré sme podrobnejšie analyzovali podľa viacerých kategórií – veku, pohlavia, či typu používaného prenosného elektronického zariadenia. Výsledky sme následne porovnali s aktuálnymi údajmi dostupnými prostredníctvom zahraničných výskumov v záujme vymedzenia stupňa technologickej interferencie, ktorá má negatívny dopad aj na oblasť medziludských vzťahov. Príspevok pozostáva z troch kapitol.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

Digitálna závislosť. Internet. Sociálne médiá. Smartfón. Informačné a komunikačné technológie. Softvérové aplikácie. Facebook. Produktivita. Používateľ.

ABSTRACT

STYKOVÁ, Margaréta Bc.: Digital addiction and social media. [ŠVOaUK work] / Margaréta Styková. – University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava. Faculty of Mass -media Communication; Department of Marketing Communication – Supervisor: PhDr. Adam Madleňák, PhD. Trnava: FMK UCM, 2020. 46 s.

This scientific work represents results of the realised research focused on the identification of the digital addiction of people living in Slovakia. The main aim of this research was to find out if Slovaks are really depended or addicted on modern information and communication technologies of the 21st century and how much time and attention they are willing to devote to the technologies. There were 267 respondents involved in this survey who we analyzed in more detail according to several categories such as age, gender, or type of portable electronic devices. The results of the observation were compared with current data available through foreign research to determine the degree of technological interference which also has negative impact on the area of interpersonal relationships. This scientific work is divided into three chapters.

KEY WORDS

Digital addiction. Internet. Social media. Smartphone. Information and communication technologies. Software applications. Facebook. Productivity. User.

Úvod

Komunikačné technológie sú nevyhnutné v spoločnosti, v ktorej žijeme, no súčasné trendy a častá interaktivita používateľov, posúvajú ich význam do roviny, ktorá hraničí so zdravím samotnej populácie. Ľudia sa stávajú závislými na svojich komunikačných technológiách, bez ktorých už častokrát nemôžu existovať a vzniká globálny problém, ktorý z roka na rok postihne väčšie množstvo užívateľov mobilných zariadení. Rovnako to platí aj o prognózach do budúcnosti, ktoré hovoria jasne o tom, že pacientov s touto diagnózou bude narastať. Sme generácia, ktorá o sebe tvrdí, že bez mobilného telefónu nevieme existovať a pokiaľ tento komunikačný nástroj nie je v našej blízkosti, strácame nielen pojem o čase, ale aj o sebe samom.

Mnohokrát si ani neuvedomujeme, do akej miery je zdravé využívanie mobilného zariadenia, rovnako aj to, aká tenká hranica vedie k digitálnej závislosti, ktorá z nás robí v mnohých situáciách jej sluhov. Problém postihuje prevažne mladšiu vekovú generáciu, ktorá s rozmachom internetu a sociálnych médií vyrastala a je náchylnejšia na jej negatívny dopad. Psychológovia hovoria o podobnom procese ako pri závislosti k hracím automatom, či počítačovým hrám, prostredníctvom ktorých si používateľ stimuluje centrá „slasti v mozgu“ a tým sa ľudia stávajú v reálnom živote omnoho šťastnejšími, aj keď je to len pocitový klam. Preto je dôležité povedať „stop“ včas, ešte kedy nás závislosť neovláadne a nemá vo svojej moci.

Cieľom príspevku je poukázať na základe teoretických poznatkov na existujúce problémy a nástrahy digitálnej závislosti, predovšetkým na mladých ľudí na sociálnych médiách a priniesť výsledky, ktoré budú zohľadňovať aktuálnu úroveň tejto „neresti“ na Slovensku.

Vedecký príspevok sa skladá z troch častí. Prvá kapitola obsahuje charakteristiku závislosti, s ktorou najčastejšie prichádzame do styku každý deň – na mobile, na internete a od sociálnych sietí. Súčasne kapitola prináša pohľad aj na súčasný stav riešenej problematiky doma i v zahraničí, ktorú sme doplnili o viaceré zahraničné výskumy.

V ďalšej časti sme si definovali hlavný cieľ a metodiku písania príspevku v rámci problematiky digitálnej závislosti.

Posledná časť s názvom Výsledky prieskumu a diskusia prináša čitateľovi oboznámenie sa s konkrétnymi údajmi, ktoré sú výsledkom nášho trojtýždňového prieskumu na vzorke 267 respondentov z celého

Slovenska. Zozbierané dáta sme vyhodnotili podľa viacerých vopred stanovených kritérií a priniesli nám konkrétne odpovede na otázky v kontexte digitálnej závislosti.

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma i v zahraničí

Vstup mobilných telefónov a ich rozmach po celom svete spôsobil, že ich populácia vníma ako neodmysliteľnú súčasť ich životov. Mnohí považujú mobilné zariadenie za druhý mozog bez ktorého jedinec nedokáže fungovať nielen v osobnom, ale i pracovnom živote a pripisujú im omnoho väčší význam, ako by v reálnom svete mali mať. Aj to je jeden z mnohých dôvodov, prečo ľudia pociťujú úzkosť, ak svoj mobilný telefón nemajú na určitý čas vo svojom dosahu. Preto nás neprekvapuje tvrdenie, že čoraz viac ľudí je závislých na moderných smartfónoch, len malé percento z nich si to dokáže uvedomiť, avšak ešte menšia časť sa snaží so závislosťou bojovať a vymaniť sa z jej negatívneho vplyvu. V nasledujúcich podkapitolách si preto bližšie vymedzíme skúmanú problematiku.

1.1 Digitálna závislosť

Dnešný svet ponúka prístup k rôznym digitálnym zariadeniam a preto mu hovoríme aj digitálny vek. Neustále sa vyvíjajúca technológia nám uľahčuje náš život až do takej miery, že mnohí z nás by bez nej nemohli existovať. Digitálna závislosť môže na nás vplývať podobne oslabujúco ako účinok drogy. Táto závislosť v niektorých prípadoch vedie k anhedónii. Anhedónia je výsledkom digitálnej závislosti a v oblasti lekárskeho a duševného zdravia sa chápe ako symptóm depresie či schizofrénie. Odborníci ju charakterizujú aj ako zničenie centra potešenia v mozgu, ktoré následne človeku neumožňuje zažívať potešenie z vecí zo života, ktoré by mu to potešenie priniesť mali. Anhedónia má dopad nielen na závislé deti, ale aj na dospelých ľudí. Môže sa u nich vyskytovať dokonca aj podráždenie, frustrácia a iné emócie, ktoré sa pravidelne vyskytujú v závislostiach od drog. Podľa psychológa a spisovateľa Archibalda Harta, v 21. storočí trpí anhedóniou do istej miery 80 % americkej populácie.¹

Existujú štyri rôzne typy digitálnej závislosti, ktoré zahŕňajú závislosť na smartfónoch, závislosť na internete, závislosť od sociálnych médií

1 *What is Digital Addiction?*. [online]. [2019-11-25]. Dostupné na: <<https://www.shepherdshillacademy.org/resources/what-is-digital-addiction/>>.

a závislosť na digitálnych hrách.²

1.1.1 Závislosť na smartfónoch

Závislosť na smartfónoch definujeme ako niečo viac ako je samotná posadnutosť. Je to syndróm všeobecnej závislosti a klinickej závislosti, definovanej nadmerným užívaním, ktorá má tendenciu negatívne ovplyvňovať všetky aspekty života, najmä vzťahy a profesionálne činnosti.

Výskum vedený profesorom Jamesom Robertsom na Baylor University zdôrazňuje, že príznaky závislosti medzi užívateľmi smartfónov sú veľmi podobné znakom zisteným u drogovovo závislých. Rovnakým spôsobom ako hazardné hry vytvárajú závislosť ponúkaním peňažných stimulov alebo odmien, aplikácie a softvér v našich smartfónoch sú tiež navrhnuté tak, aby nás namotali.³

1.1.2 Závislosť na internete

Závislosť na internete je porucha kontroly impulzov a dá sa porovnávať so závislosťami na hazardných hrách. Nadmerné používanie internetu často narúša vzťahy a kvalitu života.⁴

Môžeme ju opísať ako poruchu kontroly impulzov, pri ktorej sa neužívajú omamné látky a je veľmi podobná patologickému hazardu. Niektorí používatelia internetu si môžu vyvinúť určitý emocionálny vzťah k online priateľom a aktivitám, ktoré vytvárajú pomocou obrazoviek na ich zariadeniach. Používatelia internetu sa môžu tešiť z aspektov internetu, ktoré im umožňujú vymieňať si názory prostredníctvom chatovacích miestností, webových stránok alebo sociálnych sietí. Ostatní používatelia internetu trávajú nekonečné hodiny skúmaním tém, ktoré sú predmetom ich záujmov poskytovaných online alebo blogovaním.⁵

Závislí na internete môžu mať málo energie z dôvodu ponocovania pri obrazovke zariadenia či už počítača, tabletu, alebo mobilu. Mnohí sú vyčerpaní z toho, že ostávajú príliš dlho hore a podceňujú alebo úplne vynechávajú spánok. Uprednostnia pred ním surfovanie po internete alebo rôzne iné aktivity súvisiace s digitálnymi zariadeniami

2 *Digital Addiction*. [online]. [2019-11-25]. Dostupné na: <<https://www.itstimetologoff.com/digital-addiction/>>.

3 *Smartphone Addiction*. [online]. [2019-11-25]. Dostupné na: <<https://www.itstimetologoff.com/digital-addiction/smartphone-addiction/>>.

4 *Internet Addiction*. [online]. [2019-11-25]. Dostupné na: <<https://www.itstimetologoff.com/digital-addiction/internet-addiction/>>.

5 *What is internet addiction?*. [online]. [2019-11-25]. Dostupné na: <<http://www.addictionrecov.org/Addictions/index.aspx?AID=43>>.

a internetom.⁶

1.1.3 Závislosť od sociálnych sietí

Závislosť od sociálnych sietí je definovaná ako nutkavé a nadmerné využívanie sociálnych médií (Facebook, Instagram, Twitter, ...), aj keď používanie týchto platforiem preberá zodpovednosť za náš život a má negatívny vplyv na život populácie mimo sociálnych sietí.⁷

1.2 Negatívny dopad digitálnej závislosti

Digitálna závislosť sa stáva veľkou témou dnešného 21. storočia. Vznikajú nové technológie, ktoré ovládajú náš život z každej strany. Každý mesiac je stratených sto hodín sledovaním emailov, sociálnych sietí, hraním hier, čítaním článkov, pozeraním videí, a inými aktivitami spojenými s digitálnymi zariadeniami. Pri priemernej životnosti človeka je to strávených 11 rokov na digitálnych zariadeniach.⁸

Pri digitálnej závislosti nehovoríme len o závislosti na mobilných zariadeniach, ale aj o hernej závislosti. Herná závislosť sa najviac spája s celosvetovou hrou World of Warcraft, ktorá patrí k najhranejším online RPG (role play game) hrám na svete. Hráči si tu vytvárajú charaktery, za ktoré sa vydávajú. Okrem samotného hrania hry sa môžu spoznávať a socializovať s inými fanúšikmi tejto hry. V súvislosti so socializáciou v hre a zároveň aj možnosťou stať sa najlepším hráčom, vznikajú závislosti na hrách. So socializáciou sú spojené rôzne interakcie s ľuďmi v reálnom čase, čo predstavuje veľkú časť toho, čo robí z týchto ľudí závislých.⁹ Závislosť na videohrách zahŕňa aj zvýšenie rizika záchvatov vyvolaných svetlom z obrazovky, spôsobuje zvýšenú rýchlosť metabolizmu, podporuje agresívne myšlienky, predovšetkým násilné správanie najmä u detí mladších ako 10 rokov.¹⁰

6 HARTNEY, E.: *An Overview of Internet Addiction?*. [online]. [2019-11-25]. Dostupné na: <<https://www.verywellmind.com/internet-addiction-4157289>>.

7 *Social Media Addiction*. [online]. [2019-11-25]. Dostupné na: <<https://www.itstimetologoff.com/digital-addiction/social-media-addiction-2/>>.

8 ALTER, A.: *Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping us Hooked*. New York: Penguin Books, 2017, s. 15.

9 ALTER, A.: *Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping us Hooked*. New York: Penguin Books, 2017, s. 16-18.

10 HARTNEY, E.: *The Signs and Effects of Video Game Addiction*. [online]. [2019-11-25]. Dostupné na: <<https://www.verywellmind.com/what-is-video-game-addiction-22333>>.

Všetky závislosti či už na látkach alebo na správaní, zahŕňajú fyzické aj psychologické procesy. Skúsenosti so závislosťou každého človeka sú z časti odlišné, ale zvyčajne zahŕňajú zhluky niektorých príznakov a symptómov závislosti. Rozdiel medzi symptómami a príznakmi je taký, že symptómy môžu zažiť iba osoby so závislosťou, ale príznaky môžu pozorovať aj iné osoby. Medzi príznaky a symptómy vieme zaradiť depresívne stavy, akými sú úzkosť, tajnostkárstvo, klamstvo, zmeny v sociálnych skupinách, noví a neobvyklí priatelia, naliehavosť, ovládanie správania, agresivita, časté a extrémne zmeny nálad, zúrivosť, chudnutie alebo priberanie na váhe a iné.¹¹ Okrem už spomínaných príznakov a symptómov existujú ďalšie, ktoré sa radia medzi fyzické, a to bolesť chrbta, syndróm karpálneho tunela, bolesti hlavy, nespavosť, nedostatok vitamínov a látok z potravy, slabá osobná hygiena, bolesť krku, suché oči a iné problémy so zrakom a zmena váhy smerom hore alebo dole.¹² Digitálne závislosti môžu mať ničivé účinky na jednotlivcov, rodiny, a najmä na deti vo vývoji a dospievajúcich. Získanie pomoci môže byť niekedy náročné, ale môže výrazne zmeniť kvalitu vášho života.¹³

1.3 Digitálna závislosť na celom svete

Pre komplexné porozumenie širokej problematiky miery využívania technológií vo svete a hraničnosti so závislosťou, je potrebné prihliadať na celosvetové výskumy. Analyzovali sme niekoľko svetových štúdií a výskumov realizovaných na širokých vzorkách respondentov v Európe, Veľkej Británii, USA, ale aj v Ázii.

1.3.1 Využívanie internetu v EÚ

Jedným z faktorov využívania mobilných zariadení, nie je iba vlastníctvo mobilného telefónu, ale aj prístup na internet v jednotlivých krajinách. Tento faktor môže značne ovplyvniť čas strávený na mobile, hlavne u respondentov, ktorí mobilné zariadenie nepoužívajú na pracovné účely. Agentúra Eurostat, sa zaoberá zberom rôznych údajov v rámci

11 HARTNEY, E.: *Signs and Symptoms of Addiction*. [online]. [2019-11-25]. Dostupné na: <<https://www.verywellmind.com/symptoms-of-addiction-22244>>.

12 GREGORY, CH.: *Internet Addiction Disorder*. [online]. [2019-11-25]. Dostupné na: <<https://www.psycom.net/iadcriteria.html>>.

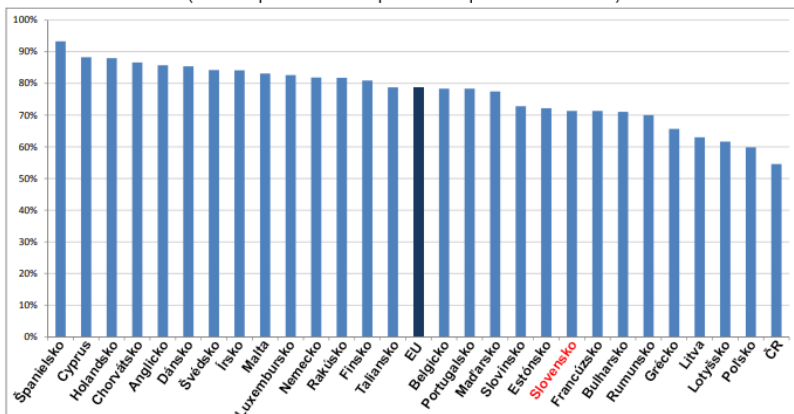
13 HARTNEY, E.: *An Overview of Internet Addiction?*. [online]. [2019-11-25]. Dostupné na: <<https://www.verywellmind.com/internet-addiction-4157289>>.

Európskej únie. Ku koncu roku 2016 sa zamerali na používanie zariadení s prístupom na internet v rámci Európskej únie. Zber dát prebiehal pomocou monitorovania internetovej siete a zariadenia, ktoré sa použilo na prístup k nej.

Viac ako 80 % osôb vo veku od 16 do 74 v Európskej únii, používalo internet ku koncu roka 2016. V mnohých prípadoch, boli tieto prístupy vykonané prostredníctvom rôznych zariadení. Mobilné telefóny/smartfóny, boli využité viac ako pri troch štvrtinách (79 %) používateľov internetu. Nasledované boli laptopmi alebo netbookmi (64 %), desktop počítače tvorili (54 %) a tablety (44 %).

Počas jedného roka trvania tohto prieskumu, viac ako 70 % používateľov internetu v Európskej únii, poskytlo určité osobné informácie v online prostredí. Mnoho z nich využilo rôzne spôsoby obmedzenia prístupu, aby kontrolovali svoje osobné informácie na internete. Necelá polovica z nich (46 %) odmietla používanie osobných informácií pre reklamné účely a 40 % obmedzilo prístup k obsahu ich profilov na sociálnych sieťach. Zároveň, 37 % z používateľov si prečítalo vyhlásenia o ochrane osobných údajov predtým, ako samotné údaje poskytnú. 31 % obmedzilo prístup k svojej geografickej polohe.

Používatelia internetu, ktorí sa pripájajú do siete prostredníctvom mobilu/smartfónu v EÚ, 2016
(Koľko % používateľov sa prihlásilo za posledné 3 mesiace)



Obrázok 1: Používatelia s aktívnym prístupom na internet cez mobilné zariadenia v EÚ

Zdroj: ec.europa.eu (2016)

Pri mobilných telefónoch a smartfónoch sa jedná o najpoužívanejší spôsob prístupu na internet. Najväčší počet používateľov internetu na

mobilných telefónoch a smartfónoch sa nachádzal v Španielsku, na Cypre a v Holandsku. Spomedzi všetkých krajín Európskej únie v roku 2016 prevažovali mobilné telefóny, alebo smartfóny, okrem Českej republiky, Estónska, Litvy, Poľska a Slovenska, kde sa jednalo o väčšinový podiel laptopov a notebookov. Všetky tieto dáta boli zozbierané v posledných troch mesiacoch roku 2017.¹⁴

V tomto prípade je jasne vidieť aj faktory, ktoré sa pri našom prieskume vynechali, avšak práve z dôvodu sústredenia sa na prieskum mobilných telefónov a smartfónov. Práve ostatné zariadenia, ktoré sa v tomto prieskume nenachádzali, by mohli výrazným spôsobom ovplyvniť časy strávené respondentmi na sociálnych sieťach, hlavne v prípade laptopov a notebookov. Avšak pri meraní iných zariadení, by sa mohli merania ukázať ako príliš zložité, keďže zber dát v týchto situáciách je výrazne náročnejší. Zaradením do tejto kategórie aj iných výrobkov s displejom, ako sú hodinky, náramky, tablety alebo elektronické čítačky je možné vytvoriť podrobnejší prieskum tzv. "digitálnej závislosti," na ktorý však nie je v rámci školského prostredia priestor. Naš prieskum, v tomto prípade môže poslúžiť ako doplnok k prieskumu realizovanému agentúrou Eurostat, a aj ako porovnanie v prípade vzniku aktuálnejšieho prieskumu.

1.3.2 Rozdielnosť v každej krajine

Majoritná časť Američanov (92 %) verí, že závislosť na smartfónoch je reálna. Napriek tomu, že 60 % si myslí, že sa svojho telefónu dotknú 100-krát alebo menej za deň, realita je taká, že bežný používateľ siahne, ťukne alebo prejde po svojom mobile až ohromujúcich 2 617 ráz za deň.

Rovnako sa zmenila závažnosť vnímania oznamovania správy formou zvuku na sociálnych sieťach a prichádzajúceho hovoru. Prekvapivo sa textová správa v Amerike umiestnila na prvom mieste, čo sa týka závažnosti a prichádzajúci hovor až na druhom. Tie sú nasledované emailom, aplikáciami ako Messenger, FaceTime, Facebook, WhatsApp, Snapchat, Instagram a na poslednom mieste sú zoznamovacie aplikácie.¹⁵

14 *Almost 8 out of 10 internet users in the EU surfed via a mobile or smart phone in 2016...* [online]. [2019-11-26]. Dostupné na: <<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7771139/9-20122016-BP-EN.pdf>>.

15 *Smartphone Etiquette* [online]. [2019-11-26]. Dostupné na: <<http://kdmengineering.com/smartphone-etiquette/>>.

PRIORITY

V AKOM PORADÍ ODPOVEDAJÚ AMERIČANIA NA NOTIFIKÁCIE VZHLADOM NA ICH URGENTNOSŤ.



Obrázok 2: Urgentnosť, s ktorou Američania reagujú na druhy upozornení

Zdroj: kdmengineering.com (2018)

Vychádzajúc zo štúdií Baylor University, je smartfón posledná vec, na ktorú sa väčšina ľudí pozerá predtým, než idú v noci spať.¹⁶ Mobilná technológia je považovaná za vyvolávač negatívnych efektov spánku. Z respondentov, bolo 44 % zobudených zvukom a 41 % svetlom z mobilného telefónu v spálni. To rovnako vyvolávalo aj ľahší spánok. Analýza odhalila, že nadmerné používanie technológií spôsobuje nižšiu kvalitu spánku, ktorá následne môže vyvolávať depresie a úzkosť u človeka. Negatívny dopad na spánok bol spozorovaný aj v prípadoch používania sociálnych sietí a mobilných telefónov pred zaspávaním.¹⁷

Dve tretiny Američanov sa stotožňujú s faktom, že je nutné občasne “vypnúť” alebo dať sa na “digitálny detox”, práve z dôvodu zachovania si svojho mentálneho zdravia.¹⁸ Rozdiel sa ukázal aj pri prijímaní upozornení. Subjekty, ktoré dostávali upozornenia 3-krát denne,

16 *Phubbed and Alone: Phone Snubbing, Social Exclusion, and Attachment to Social Media* [online]. [2019-11-26]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/315342898_Phubbed_and_Alone_Phone_SnubbingSocial_Exclusion_and_Attachment_to_Social_Media>.

17 *People who can take it* [online]. [2019-11-26]. Dostupné na: <<http://delivery.acm.org/10.1145/3310000/3300732/paper502.pdf>>.

18 *Stress in America™ Press Room* [online]. [2019-11-26]. Dostupné na: <<https://www.apa.org/news/press/releases/stress/>>.

oznamovali, že sa cítili podstatne šťastnejší, sústredenejší, a menej vystresovaní ako tí, ktorí dostávali upozornenia rovnako ako bežne, alebo vôbec. Zo skúmaných 75 000 párov, 79 % sa priznalo, že ich najnovšia technológia rozptyľuje od spoločnej interakcie. Navyiac, iba 22 % hlásilo spokojnosť s časom, ktorý spolu trávajú ako pár.¹⁹

Z talianskych prieskumov vyplýva, že viac ako 9 z 10 Talianov drží smartfón stále v ruke. Používajú ho vo verejnej doprave, aj na mieste, kde pracujú. 75 % z nich vyhlásilo, že si tento zvyk neodpustí ani počas dovolenky. Poukázala na to analýza stránky SpeedDate.it, ktorá ponúka rýchle spôsoby, ako spoznať nových ľudí a potenciálnych partnerov. Prieskum zahrnul 2 000 mužov a žien vo veku 18 až 50 rokov. Prepočtom podľa tohto výskumu trpí rovnakým syndrómom približne 56 miliónov Talianov. Súčasne, podľa tohto prieskumu jeden z piatich Talianov využíva mobil viac ako 8 hodín denne a toto percento sa zvyšuje na 45 % medzi mladšími vekovými kategóriami. V priemere ďalších 25 %, používa mobil 4 hodiny denne. Presne 20 % obmedzuje používanie mobilného zariadenia na 2 hodiny denne a zostáva 10 %, ktorí ho používajú menej ako hodinu denne.²⁰

Pri prieskume z roku 2018 sa 85 % ľudí pozrie na svoje mobilné zariadenie počas toho, ako sa rozprávajú s priateľmi, alebo rodinou. 47 % používateľov smartfónov sa pokúsilo obmedziť ich čas strávený na smartfóne, avšak iba 30 % z nich cíti, že boli úspešní.²¹

Medzi top 5 krajín z hľadiska počtu používateľov smartfónov v roku 2018 možno zaradiť krajiny ako Brazília, Čína, Spojené Štáty, Taliansko, ale aj Španielsko.

Takmer žiadny trh nie je tak sledovaný verejnosťou ako ten, ktorý sa zaoberá mobilnými zariadeniami. Fanúšikovia spoločnosti Apple s nadšením očakávajú každý nový produkt a kvalitné noviny publikujú porovnania medzi najnovšími produktami. To, čo symbolizovalo auto

19 *Meet Lasting, the 'dating app' for couples* [online]. [2019-28-11]. Dostupné na: <<https://www.goodmorningamerica.com/family/story/meet-lasting-dating-app-couples-55333167>>.

20 *Ossessione cellulare, 9 italiani su 10 con lo smartphone sempre in mano* [online]. [2019-11-28]. Dostupné na: <<http://www.livorno24.com/ossessione-cellulare-9-italiani-su-10-con-lo-smartphone-sempre-in-mano/>>.

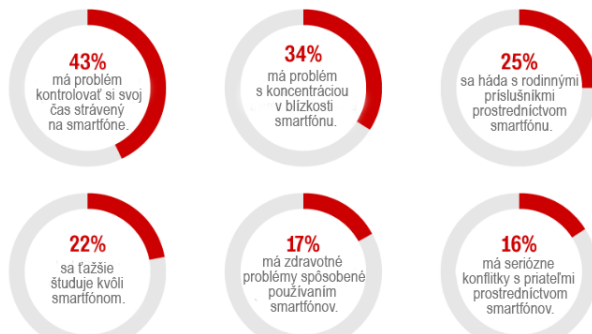
21 *SMARTPHONE ADDICTION FACTS & PHONE USAGE STATISTICS* [online]. [2019-11-28]. Dostupné na: <<https://www.bankmycell.com/blog/smartphone-addiction/>>.

pred dvoma dekádami, je dnes reprezentované mobilnými telefónmi: výrazná osobnosť, osobná identifikácia a osobná sloboda. Globálny prieskum spotrebiteľov zdôrazňuje, že v každej krajine viac ako 60 % populácie vlastní smartfón. Ak sa však jedná o automobily, v 12 z 27 krajín, je vlastníkov menej ako 60 %. Spojené štáty americké sú jedinou krajinou, kde vlastní auto viacej ľudí ako samotný smartfón.²²

Krajiny ako Čína a Južná Kórea, uznali závislosť na internete ako novú chorobu (IAD²³) a začínajú investovať do liečebných centier na závislosť na internete a digitálnych hrách. Tam sa snažia vymaniť spod vplyvu súčasných technológií a stratiť akýkoľvek kontakt s internetom. Rovnako sa snažia tieto krajiny znížiť závislosť na internete rôznymi opatreniami vplyvom prijatých zákonov. Napríklad internetové kaviarne sú počas sviatkov a prázdnin zatvorené. Všeobecne sú azijské krajiny na prvých priečkach, čo sa týka závislosti na mobilných telefónoch. Prispieva k tomu aj orientácia herného trhu na mobilnú platformu.²⁴

Jeden z troch juhokórejských mladých ľudí má problémy s koncentráciou v blízkosti smartfónu

Čo si juhokórejskí mladí ľudia vo veku od 10 do 19 rokov myslia o svojich smartfónoch.



Obrázok 3: Čo si myslia Kórejčania medzi 10.-19. rokom o svojich smartfónoch

Zdroj: edition.cnn.com (2019)

22 *Smartphone Ownership and Usage 2018 report* [online]. [2019-29-11]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/study/52585/smartphone-ownership-and-usage/>>

23 Internet Addiction Disorder

24 *The teenagers so addicted to cellphones they're going to detox centers* [online]. [2019-29-11]. Dostupné na: <<https://edition.cnn.com/2019/10/20/asia/smartphone-addiction-camp-intl-hnk-scli/index.html>>.

2. CIEĽ A METODIKA

2.1 Cieľ vedeckého príspevku

Keďže sa v súčasnej dobe dostáva do popredia problematika digitálnej závislosti na moderných elektronických zariadeniach predovšetkým medzi mladými ľuďmi, rozhodli sme sa priniesť a prezentovať výsledky empirického výskumu, ktoré čitateľovi priblížia aktuálny stav v skúmanej problematike v Slovenskej republike.

2.2 Metodika vedeckého príspevku

Práca začína prvou kapitolou – teoretickou časťou pozostávajúcou z dostupných internetových zdrojov, ktoré sme doplnili o knižné publikácie od zahraničných autorov, považovaných za odborníkov v skúmanej problematike. Následne sme sa rozhodli realizovať prieskum, ktorý by pojednával o digitálnej závislosti s cieľom zistiť, ako veľmi sa táto téma Slovákov dotýka.

Prieskum digitálnej závislosti sme začali tvorbou dotazníka prostredníctvom Google formulára. V dotazníku sme kládli dôraz na jednotlivé kategórie – pohlavie, vek a sociálny status dopytovaného. Najdôležitejšie však boli samotné snímky obrazovky respondentov s celkovým stráveným časom na mobilnom telefóne za týždeň. Zároveň sme zbierali aj snímky obrazovky konkrétnych aplikácií v mobilnom zariadení užívateľov a presný čas, ktorý im respondenti počas celého týždňa venovali. Tieto údaje predstavovali kľúčový údaj v našom celoslovenskom prieskume.

Na zaznamenávanie údajov o využívaní mobilných telefónov sme zvolili dve aplikácie podľa konkrétneho operačného systému telefónu. Užívatelia mobilných telefónov značky Apple svoj čas sledovali prostredníctvom aplikácie, ktorá je už vstavaná v operačnom systéme iOS. Aplikácia "Screen Time – Restrain Yourself & parent control" bola určená pre mobilné zariadenia s Androidom, ktorá poskytovala rovnaké funkcie ako aplikácia v iOSe.

Prieskum sme spustili 2. novembra 2019 s cieľom osloviť čo najväčšiu časť populácie na Slovensku a zistiť zaujímavé dáta o čoraz častejšie sa skloňovanej „neresti“ nielen v našich končinách, ale aj v zahraničí.

Povedomie o realizovanom prieskume sme prvotne budovali prostredníctvom najznámejších sociálnych sietí – na Facebooku a Instagrame, kde sme si vytvorili profil Digitálna závislosť a tam pravidelne publikovali kreatívne príspevky o možnosti zapojenia sa do prieskumu, ako i motivovania samotných užívateľov zaujímavými

cenami, ktoré venovali sponzori do súťaže.

Dáta do prieskumu sme získali aj na akademickej pôde Fakulty masmediálnej komunikácie v Trnave, kde sme sa zúčastnili viacerých prednášok, na ktorých sme prezentovali prieskum študentom, ktorých projekt zaujal a ochotne sa zapájali. Nášmu prieskumu pomohol aj článok na fakultnej webovej stránke v sekcii Oznamy.

Nakoľko sme chceli, aby naša vzorka respondentov bola rôznorodá a pozostávala aj z iných vekových kategórií, akými sú študenti, rozhodli sme sa o zber údajov osobne v teréne v hlavnom meste Slovenska, v Bratislave. Priamo v centre mesta sme oslovovali náhodných okoloidúcich – mužov, ale aj ženy, ktorí nás prekvapili svojou ochotou zapojiť sa do tohto projektu.

Prieskum sme ukončili po troch týždňoch, v pondelok 25. novembra 2019 s celkovým počtom 318 zapojených respondentov. Po dôkladnom spracovaní všetkých prijatých formulárov sme zistili chyby v niektorých odoslaných grafoch, ktoré neobsahovali úplné údaje používania mobilného zariadenia za celý týždeň. Z tohto dôvodu sme tieto odpovede nemohli zaradiť na ďalšie spracovanie a preto sme pracovali s celkovým počtom 267 respondentov.



Obrázok 4: Vizuál webovej stránky výskumu

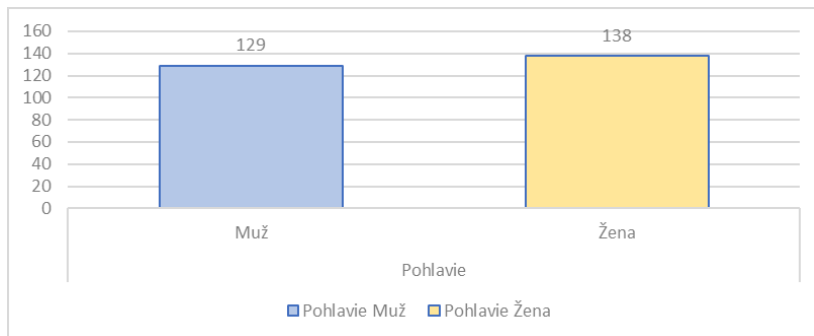
Zdroj: Vlastné spracovania (2020)

3. VÝSLEDKY PRIESKUMU A DISKUSIA

3.1 Demografický prieskum Digitálnej závislosti

Získavanie respondentov prebehlo rôznymi spôsobmi. Primárne sa jednalo o oslovovanie blízkych osôb, avšak pre zachovanie istej rozmanitosti, sa zber dát uskutočnil aj na škole, kde boli potenciálni respondenti oslovení priamo na prednáškach. Tam im bol projekt predstavený a následne boli na báze dobrovoľnosti požiadaní, aby sa zapojili do prieskumu. Jeden z ďalších spôsobov, bolo aktívne oslovovanie ľudí na ulici a požiadanie, aby sa zapojili do prieskumu.

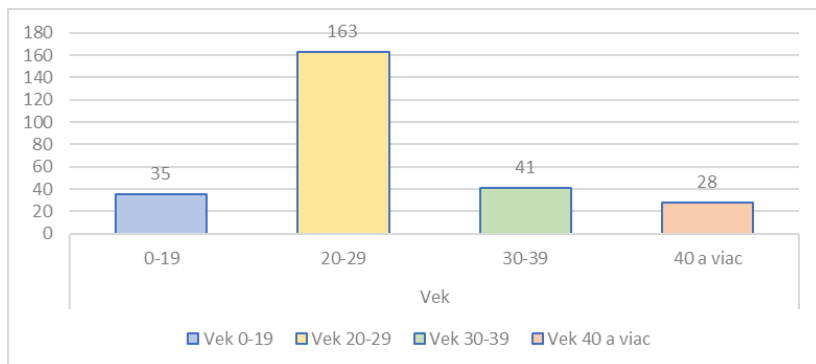
Celkovo sa nám týmto spôsobom podarilo osloviť 318 respondentov, čo je omnoho viac, ako sa pôvodne očakávalo. Napriek týmto výsledkom, bolo možné pri vyhodnocovaní reálne využiť iba 267 z týchto respondentov pre náš prieskum. Dôvody nepoužitelnosti rôzne, najčastejšie sa opakovalo zaslanie denných informácií, namiesto informácií z celého týždňa, ako bolo uvedené v špecifickom zadaní. Následne sa vyskytli problémy ako napríklad odfotená úvodná obrazovka, nesprávne vložená fotografia, alebo nesprávne urobená snímka obrazovky.



Graf 1: Rozdelenie respondentov podľa pohlavia

Zdroj: Vlastné spracovania (2020)

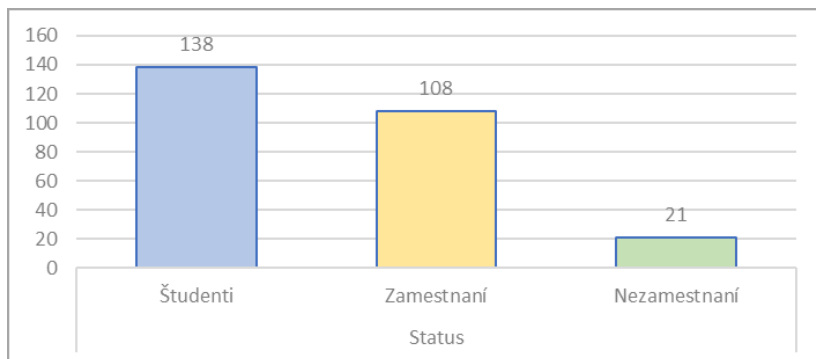
Jeden z demografických údajov, ktorý sme zisťovali, bolo pohlavie respondentov. Z grafu, dokážeme jasne vyčítať, že sa počet žien a mužov líšil iba o 9. Vďaka tomu, môžeme konštatovať, že do prieskumu sa zapojil približne rovnaký počet respondentov oboch pohlaví. Ženy však stále tvoria väčšinu, čo môže ovplyvniť, aj ďalšie vyhodnocovania.



Graf 2: Vekové rozdelenie respondentov

Zdroj: Vlastné spracovanie (2020)

Rovnako sme sa snažili respondentov zaradiť podľa vekovej kategórie. Z týchto údajov jasne vyplynulo, že početnú majoritnú skupinu tvoria respondenti v rozmedzí 20 – 29 rokov. Tento fakt môže byť zapríčinený práve vekovou kategóriou vyhotovovateľov prieskumu. S čím prichádza aj fakt, že najviac oslovovali svojich rovesníkov, respektíve priateľov. Taktiež oslovanie na prednáškach Tento fakt mohol zapríčiniť napríklad vysoké časy pri používaní mobilné telefónu a mobilných aplikácií, pretože sa tu jedná o generáciu, ktorá má k smartfónom oveľa bližšie, ako kategória 30 – 39 a 40 a viac. Dá sa povedať, že prieskum sa viac sústreďuje číslami na túto vekovú skupinu a ostatné sa tu nachádzajú vo výraznej početnej minorite. V získaní hlavne starších respondentov dopomohlo zbieranie údajov v teréne.

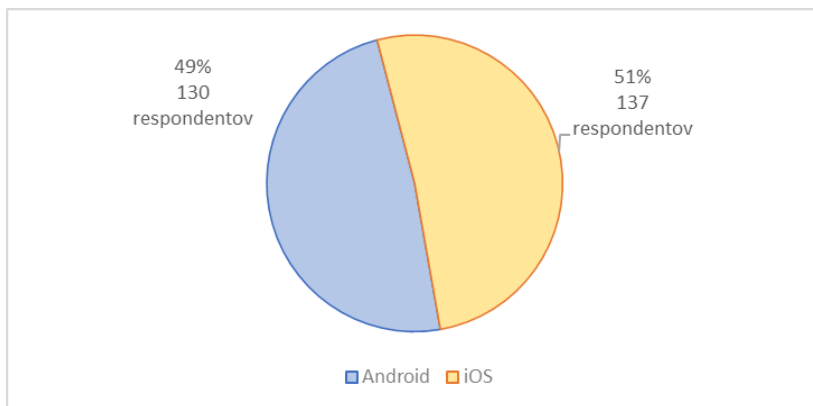


Graf 3: Rozdelenie respondentov podľa statusu

Zdroj: Vlastné spracovanie (2020)

Rozdelenie respondentov podľa statusu má hlavne dopomôcť k zisteniu, či trávi na mobilnom zariadení viac času zamestnaný, nezamestnaný, alebo študent. Výsledky nám v tomto prípade opäť podopierajú aj predchádzajúce údaje, kde sa pri respondentoch od 20 do 29 rokov, jednalo o majoritnú skupinu, rovnako ako aj získavanie údajov na škole. Ostatné kategórie sa nám v tomto prípade rozdelili iba do zvyšných dvoch kategórií, čo zapríčinilo výsledky v grafe. Status nezamestnaného je neprekvapivo značne prevýšený zamestnanými a študentami. V neskorších výsledkoch sa taktiež budeme snažiť nájsť výnimky, ktoré sa vymykajú z globálneho priemeru. Ako príklad uvedieme nezamestnaného, ktorý trávi veľké množstvo času na svojom mobilnom zariadení, keďže je predpoklad, že jeho čísla budú všeobecne o niečo vyššie, avšak nerovnajúc sa študentom. Pri zamestnaných záleží skôr na druhu zamestnania, či daná pozícia vyžaduje časté využívanie mobilného zariadenia. Očakávanie je, že práve študenti budú tí, ktorí výrazným spôsobom prevýšia aj zamestnaných, keďže takéto zariadenia pri štúdiu často využívajú.

3.2 Typy mobilov



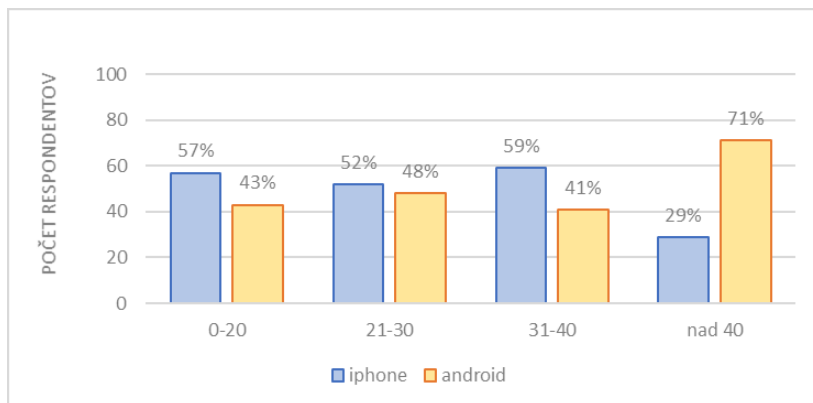
Graf 4: Android a iOS priemer používanosti

Zdroj: Vlastné spracovanie (2020)

Na grafe číslo 3 môžeme vidieť výsledok z nášho prieskumu o operačných systémoch v mobilných zariadeniach. Operačný systém Android využíva 130 respondentov. Do operačného systému Android zaraďujeme mobilné zariadenia značky: Samsung, Huawei, Motorola a iné. Hneď na začiatok si dovoľíme upriamiť pozornosť na fakt o tom, že do nášho prieskumu sa

nezapojil ani jeden respondent, ktorý používa iný typ operačného systému, ako napríklad Windows alebo Linux. Operačný systém iOS využíva 137 respondentov.

3.2.1 Preferencia mobilov na základe veku



Graf 5: Preferencie mobilov na základe veku

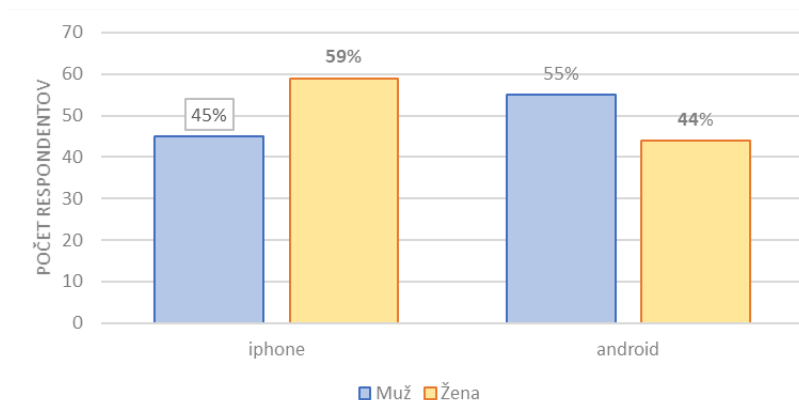
Zdroj: Vlastné spracovanie (2020)

Ďalšou kategóriou, ktorú sme sa rozhodli analyzovať je vek respondentov, aké operačné systémy sú obľúbené u vekovo mladšej generácie a zároveň čo preferujú dospelí.

Graf poukazuje na vekové rozmedzie od 0 do 19 rokov, ktoré využíva najmä operačný systém iOS, konkrétne 57 % opýtaných respondentov (20) a operačný systém Android 43 % respondentov (15) z tejto vekovej kategórie. Aj keď mobilné zariadenia značky Apple, ktoré fungujú na operačnom systéme iOS, patria medzi najdrahšie mobilné telefóny na trhu, častokrát sú ich majiteľmi používatelia, ktorí navštevujú základné či stredné školy. Ide o veľmi zaujímavý poznatok, nakoľko možno predpokladať, že ešte nie sú zárobkovo činní.

Vo vekovej kategórii od 20 do 29 rokov je 85 respondentov vlastníkom mobilného zariadenia iPhone, naopak 78 respondentov využíva Android. V rozmedzí 30 až 39 rokov sa mobilný telefón iPhone využíva taktiež častejšie, v rámci našej skúmanej vzorky dopytovaných sme ho zaznamenali 24-krát a Android zariadenia v celkovom počte 17 kusov. Voľba populácia vo veku nad 40 rokov hovorí jasnou rečou. Pre staršiu generáciu, ktorú sme oslovili, je Android omnoho jednoduchší nielen na obsluhovanie, ale aj cenovo prijateľnejší, ako konkurenčný systém iOS.

3.2.2 Preferencia mobilov na základe pohlavia



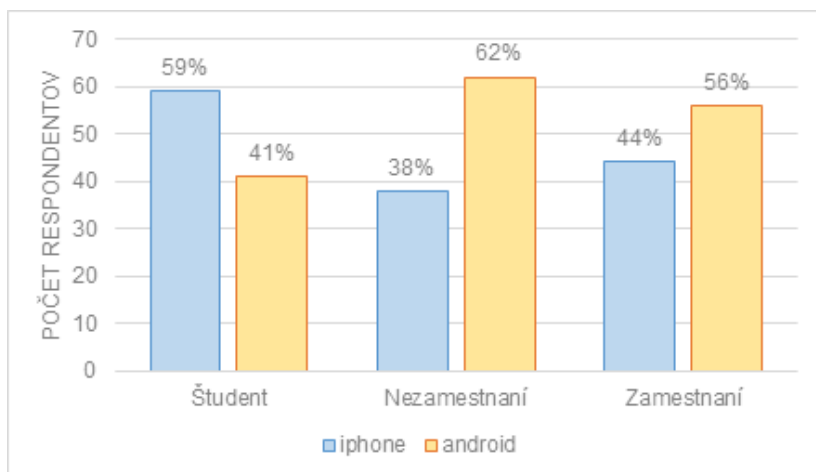
Graf 6: Preferencie mobilov na základe pohlavia

Zdroj: Vlastné spracovanie (2020)

V grafe 6 poukazujeme na rozdielnosť využívania operačných systémoch aj v kontexte otázky pohlavia. Celkovo sme v prieskume oslovili 129 mužov, z toho 71 z nich využíva v prevažnej miere mobilné zariadenia s typom operačného systému Android. Ostatných 58 mužov, čo predstavuje 45 %, sú fanúšikmi produktov od spoločnosti Apple.

Situácia sa však mení u ženských respondentiek. Až 79 z oslovených, využíva na komunikáciu mobil s operačným systémom iOS. Android skončil ako druhý, s rozdielom 20 hlasov. Na základe dostupných výsledkov z prieskumu Digitálnej závislosti, by sme radi poznamenali, že ženské pohlavie preferuje mobilné zariadenia iPhone, čo predstavuje 30 % z celkovej vzorky respondentov. Naopak, muži sú verní Android smartfónu, čo je presne 27 % zo všetkých respondentov.

3.2.3 Preferencia mobilov na základe statusu



Graf 7: Preferencie mobilov na základe statusu

Zdroj: Vlastné spracovanie (2020)

Veľmi dôležitou časťou, ktorú sme v rámci prieskumu skúmali, bola kategória status respondentov. Celkovú vzorku opytovaných sme si rozdelili na tri skupiny – študentov, zamestnaných a nezamestnaných. Graf 7 znázorňuje, že 81 študentov v Slovenskej republike, používa na svoj ďalší vzdelávací rozvoj, mobilné zariadenia s operačným systémom iOS. Len 41 % verí výhodám Android mobilov.

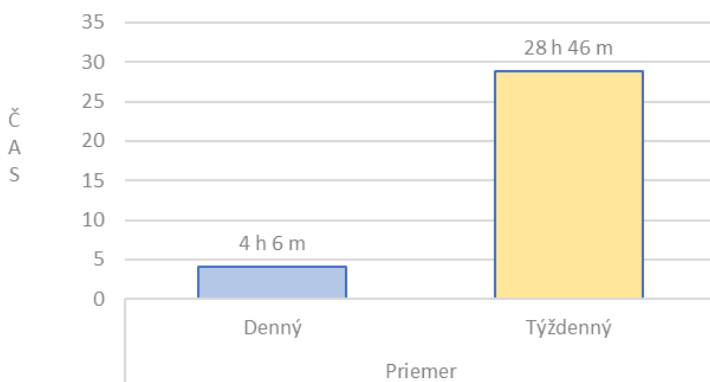
Aktívne pracujúci teda zamestnaní, ktorých sme oslovili, preferujú mobilné zariadenia s Androidom. Prostredníctvom grafického zobrazenia možno konštatovať, že tento operačný systém používa 48 pracujúcich respondentov, iPhone v tejto kategórii zvíťazil o 12 oslovených. Aj napriek tomu, že táto vzorka má stály mesačný príjem, preferujú mobilné zariadenia s Androidom, ktoré sú v porovnaní s konkurenčnými modelmi značky Apple, finančne menej náročné. Dovolíme, si tvrdiť, že prieskum digitálnej závislosti poukázal, že študenti vlastnia drahšie mobilné telefóny ako pracujúci občan na území Slovenska.

Nezabudli sme ani na skupinu nezamestnaných. Ich charakteristickou črtou je absencia stáleho pracovného výkonu. Nezamestnanosť predstavuje veľmi dôležitý makroekonomický ukazovateľ, ktorý súčasne ovplyvňuje kúpyschopnosť obyvateľov po celom svete. Tu predpokladáme, že respondenti sú dlhodobo nezamestnaní, čiže dlhšie obdobie bez pravidelného mesačného príjmu, alebo krátkodobo nezamestnaní a môžu poberať 6 mesiacov hmotnú núdzu v podobe podpory od štátu. Taktiež môžeme polemizovať o tom, či títo respondenti

hľadajú prácu aktívne, alebo pasívne. Celkový počet nezamestnaných respondentov, ktorí sa zapojili do prieskumu je 21. Možno aj z hľadiska finančnej situácie títo respondenti uprednostňujú mobilné zariadenia s operačným systémom Android. Len 8 z oslovených nám týždenný graf poslalo z iPhone mobilného telefónu.

3.3 Všeobecný priemer používania mobilného telefónu

3.3.1 Denný a týždenný priemer



Graf 8: Týždenný a denný priemer

Zdroj: Vlastné spracovanie (2020)

Vo vyhodnocovaní výsledkov sme sa zamerali aj na všeobecný priemer dní, týždňa, aplikácií a jednotlivých aktivít. Používatelia mobilných zariadení, ktorí boli účastní nášho prieskumu, sú v priemere denne na mobilných zariadeniach 4 hodiny a 6 minút (Graf 8). Zaujímavosťou je, že v priemere za týždeň strávia na mobilných zariadeniach viac ako 24 hodín, čo teda predstavuje jeden deň, o ktorý sú ukrátení z celého týždňa. Konkrétne časové vyjadrenie týždenného priemeru je 28 hodín a 46 minút. Vo všeobecnom priemere tak môžeme usúdiť, že pre našich respondentov má týždeň iba 6 dní, pretože jeden celý deň stratia na mobilných zariadeniach.

3.3.2 Dni používania

Tabuľka 1: Najviac používané mobilné zariadenia v dňoch

V ktoré dni sme na smartfóne najviac?			V ktoré dni sme na smartfóne najmenej?	
1	2	3	1	2
STR	NE	PO	UT	SO

Zdroj: Vlastné spracovanie (2020)

Z výsledkov sme mali možnosť aj vyhodnotiť, v ktoré konkrétne dni sú respondenti najviac na mobilných zariadeniach a v ktorých ich aktivita postupne klesá. V tabuľke 1 môžeme vidieť, že najviac času sú respondenti na mobilných zariadeniach v strede týždňa, čiže v stredu. Na druhom mieste sa nachádza nedeľa a na tretom pondelok.

Najmenej z hľadiska dní sú respondenti na mobilných zariadeniach v utorok a sobotu. Z čoho môžeme usúdiť, že respondenti sa v sobotu venujú viacej offline aktivitám a trávia svoj voľný čas s rodinou a priateľmi.

3.3.3 Najpoužívanejšie aplikácie

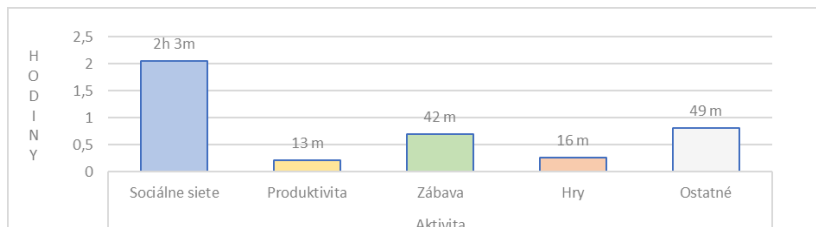
Tabuľka 2: Najviac používané mobilné aplikácie

Najpoužívanejšie aplikácie		
1	2	3
Instagram	Messenger	YouTube

Zdroj: Vlastné spracovanie (2020)

Ďalej sme sa zamerali na najpoužívanejšie aplikácie, ktoré respondenti používajú v priemere za deň (Tabuľka 2). Podľa výsledkov respondent v priemere trávi na mobilnej aplikácii Instagram 26 minút denne. Druhá najpoužívanejšia aplikácia je Messenger, ktorej respondenti venujú 21 minút denne. Ako tretia najpoužívanejšia aplikácia je YouTube, na ktorej sa respondenti zdržiavajú v priemere 20 minút. To, že Instagram vedie z hľadiska sociálnych sietí vieme a toto tvrdenie sme si potvrdili aj v našom prieskume. Na grafe môžeme vidieť, aké mobilné aplikácie používajú respondenti najviac.

3.3.4 Aktivity na mobile



Graf 9: Aktivity na mobile

Zdroj: Vlastné spracovanie (2020)

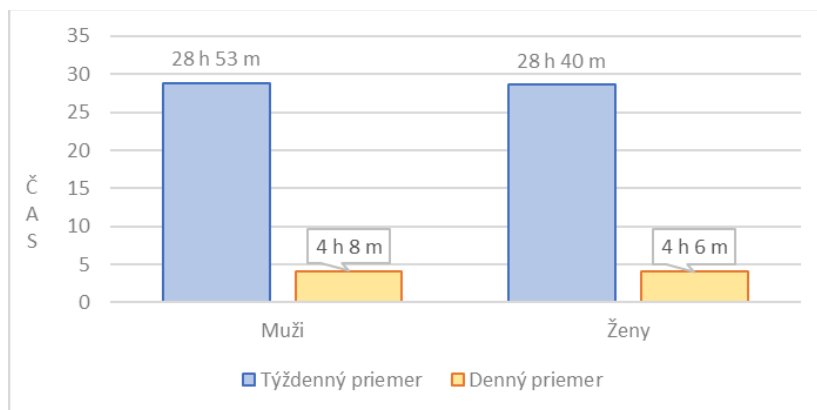
V kategórii aktivita sme vyhodnocovali 5 ukazovateľov, kde môžu respondenti v priemere za deň stráviť svoj voľný čas. Sociálne siete sú v dnešnej dobe trendom, ktorý využívajú používatelia na súkromné, ale aj podnikateľské účely. Najviac času v priemere za deň sú respondenti aktívni na sociálnych sieťach. Na grafe 9 môžeme vidieť konkrétne časové vyjadrenie. 49 minút za deň sú respondenti aktívni v kategórii ostatné. Do tejto kategórie patria správy, nastavenia, kontakty, alebo hodiny. Oblasť s názvom zábava je tretou aktivitou, ktorú respondenti využívajú v priemere za deň. Je to presne 42 minút a môžeme sem zaradiť sledovanie filmov, seriálov, počúvanie hudby. Na základe vyššie uvedeného možno konštatovať, že každý respondent si za deň pozrie jednu časť seriálu. Na mobilných zariadeniach sa môžu používatelia vo voľnom čase hrať aj hry. V priemere na jeden deň to vychádza, že každý respondent sa hrá 16 minút. Oslovená vzorka je v priemere za deň produktívna iba 13 minút z 24 hodín. Z hľadiska efektívnosti môžeme sledovať, že respondenti sú skôr neproduktívni a na mobilných zariadeniach trávajú čas zábavou, hraním a inými neprospešnými aktivitami.

3.4 Čas používania mobilného telefónu podľa pohlavia

Všetkých respondentov sme rozdelili na 2 skupiny podľa pohlavia. Z výsledkov sme zistili, že prieskumu sa zúčastnilo 138 žien a 129 mužov. Mužov a ženy sme porovnávali z niekoľkých hľadísk:

- týždenný a denný priemer používania mobilov respondentov určitého pohlavia,
- najviac používané aplikácie respondentov podľa pohlavia,
- týždenný a denný priemer používania aplikácií rozdelených do určitých kategórií podľa pohlavia respondentov.

3.4.1 Týždenný a denný priemer

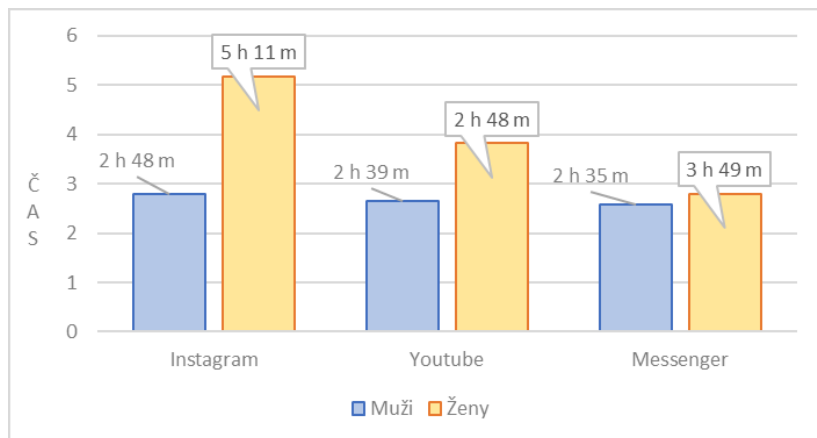


Graf 10: Týždenný a denný priemer používania mobilov respondentov určitého pohlavia

Zdroj: Vlastné spracovanie (2020)

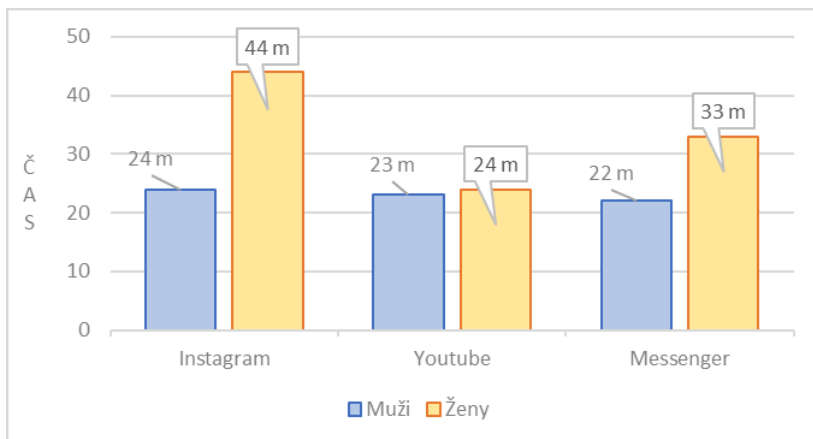
Výsledkom porovnania v týždennom a dennom používaní mobilných zariadení medzi mužmi a ženami je, že muži trávia viac času na mobile v priemere o 13 minút za týždeň a o 2 minúty viac počas dňa. (Graf 10)

3.4.2 Najviac používané aplikácie podľa pohlavia



Graf 11: Najviac používané aplikácie podľa pohlavia za týždeň

Zdroj: Vlastné spracovanie (2020)

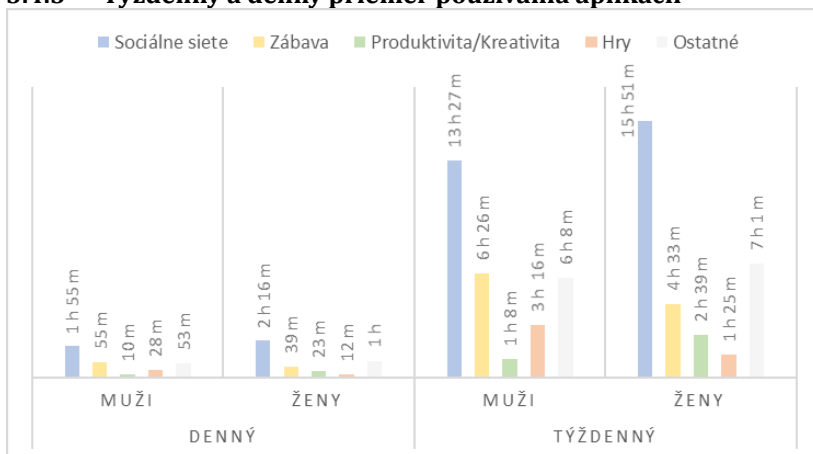


Graf 12: Najviac používané aplikácie podľa pohlavia za deň

Zdroj: Vlastné spracovanie (2020)

Výsledky grafu 11 a grafu 12 ukázali, že ženy trávajú najviac času na sociálnych sieťach Instagram, Messenger a YouTube. Na druhej strane, u mužov, vedú aplikácie Instagram, Youtube a Messenger. Sociálna sieť Instagram si drží prvenstvo v oboch prípadoch, u mužov aj u žien. Rozdiel nastáva na druhom mieste, ktoré si vymenili Messenger a YouTube.

3.4.3 Týždenný a denný priemer používania aplikácií



Graf 13: Týždenný a denný priemer používania aplikácií rozdelených do určitých kategórií podľa pohlavia

Zdroj : Vlastné spracovanie (2020)

Graf 13 nám priblížil určité kategórie, ktoré najviac využívajú ženy a muži. Z výsledkov môžeme tvrdiť, že sociálne siete tvoria hlavnú časť pri používaní mobilov pri oboch pohlaví, avšak, ženy v používaní týchto aplikácií (messenger, instagram, facebook) vedú v priemere o 2 hodiny a 24 minút. Za sociálnymi sieťami sa najviac využívajú aplikácie na zábavu u mužov, u žien sú to rôzne ostatné nezaradené aplikácie. Mužské pohlavie preferuje viac herné aplikácie narozdiel od ženského pohlavia, ktoré využíva aplikácie na kreativitu a produktivitu.

Tabuľka 3: Najčastejšie herné aplikácie

NAJČASTEJŠIE HERNÉ APLIKÁCIE	
MUŽI	ŽENY
Homescapes	Harry Potter
Call of Duty	Smashing four
CookingMadness	Farm Ville 2
Mangrock	Homescapes
Idle Miner	Candy Crush Saga
Clash Royale	2048
Hearthstone	Leap Day
Mobile Legends: Bang Bang	
Granny Chapter Two	
Dust Settle	
Candy Crush Saga	
Tennis Mania	

Zdroj: Vlastné spracovanie (2020)

Na základe získaných informácií sme zistili, aké herné aplikácie sú medzi našimi respondentami hrané. Prvenstvo medzi hrami u mužov si drží

hra Homescapes za ňou hra Call of Duty a CookingMadness. U žien sú to hry Harry Potter, Smashing four a Farm Ville 2 (Tabuľka 3).

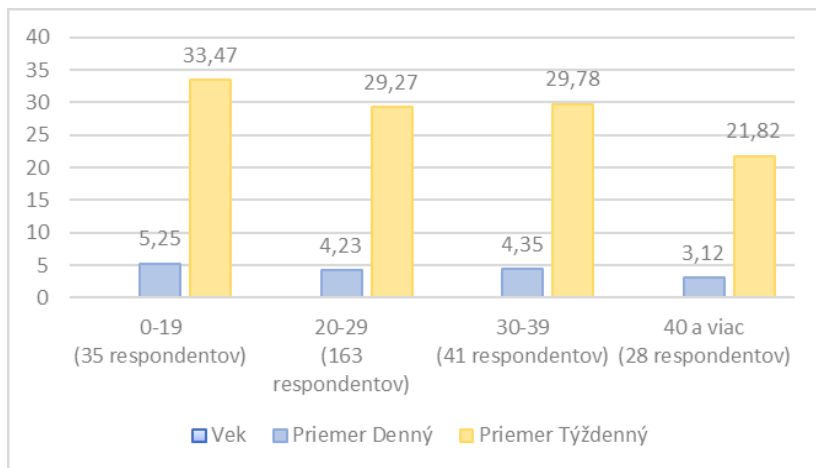
3.5 Čas používania mobilného telefónu podľa veku

Respondenti v našom dotazníku uvádzali aj svoj vek, na základe ktorého sme ich rozdelili do štyroch základných skupín. Prvá veková skupina bola zložená z respondentov v rozmedzí do 19 rokov (ďalej ako skup. 1), druhá od 20 do 29 rokov (ďalej ako skup. 2), tretia od 30 do 39 rokov (ďalej ako skup. 3) a štvrtá pozostávala z osôb nad 40 rokov (ďalej ako skup. 4). Sledovali sme respondentov z viacerých hľadísk:

- v aké dni a ako dlho trávajú jednotlivé skupiny na mobiloch svoj čas,
- ktoré aplikácie môžeme zaradiť medzi najčastejšie používané vo vybraných skupinách,
- koľko času trávajú na sociálnych sieťach,
- ako často využívajú svoje zariadenia na zábavu
- ako dlho používajú mobily na produktivitu,
- ostatné aplikácie a doba ich používania,
- zaujímavosti spojené s vekovými skupinami.

3.5.1 Trávenie času na mobilných zariadeniach

V dnešnej dobe plnej moderných technológií ľudia čoraz viac využívajú svoje mobilné zariadenia. V našom dotazníku respondenti vo veku do 19 rokov uviedli, že smartfóny využívajú denne v priemere 5 hodín a 15 minút, vo veku od 20 až 29 rokov v priemere 4 hodiny a 14 minút, vo veku od 30 do 39 rokov 4 hodiny a 21 minút a vo veku nad 40 rokov len v priemere 3 hodiny a 7 minút denne. Skok medzi skupinou 1 a skupinou 4 sú viac než 2 hodiny, faktorov tohto rozdielu je viac, ale podľa nášho názoru je to aj kvôli tomu, že staršie generácie trávajú viac času sledovaním televízie, používajú rozličné médiá a poniektorí ich nevedia ani používať.



Graf 14: Trávenie času na mobilných zariadeniach

Zdroj: Vlastné spracovanie (2020)

Skupina 1, 2 a 3 najviac využíva svoje mobilné zariadenia v nedeľu, len skupina 4 používa smartfóny najdlhšie v pondelok. Piatok je dňom, kedy skupina 1 najmenej užíva svoje telefóny, pravdepodobne to je spôsobené tým, že väčšina mladých ľudí chodí von s priateľmi. Skupina 2 nepoužíva často svoje mobilné zariadenia v sobotu, skupina 3 vo štvrtok a skupina 4 v utorok. Tieto dni môžu byť ovplyvnené aj pracovnou dobou, alebo časom stráveným v škole. (Graf 14)

Tabuľka 4: V ktoré dni najčastejšie využívajú aplikácie

Vek	V ktorý deň najviac			V ktorý deň najmenej	
	1	2	3	1	2
0-19 (35 respondentov)	NE	UT	SO	PIA	ŠTV
20-29 (163 respondentov)	NE	PO	STR	SO	PIA
30-39 (41 respondentov)	NE	STR	PO	ŠTV	PIA
40 a viac (28 respondentov)	PO	STR	ŠTV	UT	SO

Zdroj: Vlastné spracovanie (2020)

3.5.2 Najčastejšie používané aplikácie vo vybraných skupinách

Tabuľka 5: Najčastejšie používané aplikácie

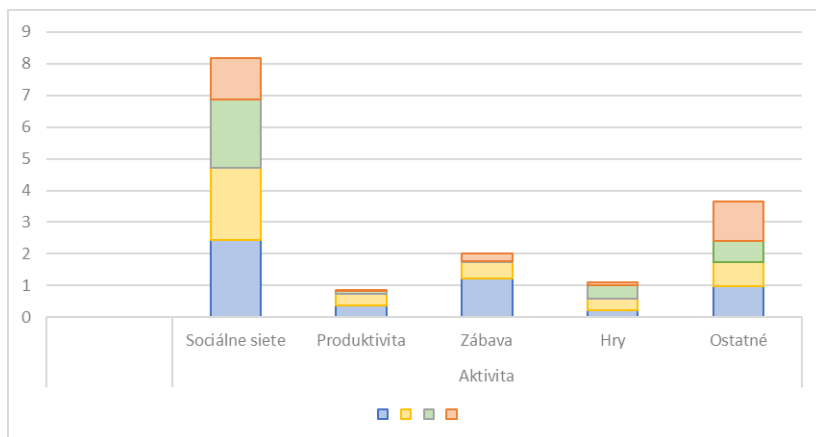
Vek	Najpoužívanejšie app		
	1	2	3
0-19 (35 respondentov)	YouTube 51 m	Instagram 48 m	Messenger 26 m
20-29 (163 respondentov)	Instagram 23 m	Facebook 19 m	Messenger 19 m
30-39 (41 respondentov)	Instagram 31 m	Messenger 28 m	Facebook 20 m
40 a viac (28 respondentov)	YouTube 20 m	Prehliadač 17 m	Instagram 16 m

Zdroj: Vlastné spracovanie (2020)

S príchodom internetu v mobilných zariadeniach sa rozšírila ponuka voľne dostupných aplikácií, ktoré sú v prítomnosti dosť používané a populárne. Respondenti, ktorí sa zapojili do nášho prieskumu nám posielali zoznamy svojich aktuálne najpoužívateľnejších aplikácií. My sme ich následne zoradili podľa použiteľnosti a priradili k jednotlivým vekovým kategóriám, tým sme získali prehľad o tom, čo jednotlivé skupiny najčastejšie využívajú. Zistili sme, že medzi tie najobľúbenejšie patria YouTube, Instagram, Facebook messenger a prehliadače (Safari a Google Chrome). Pri skupine 1 a 4 bol najpoužívanejší YouTube a skupiny 2 a 3 využívajú najčastejšie Instagram. Prekvapila nás skupina 3, pretože sme nečakali, že využívajú Instagram v takej miere.

3.5.3 Čas strávený na sociálnych sieťach

S aplikáciami úzko súvisia aj aktivity, ktoré pod ne spadajú. V tejto kategórii boli jednoznačným víťazom sociálne siete. Je to pochopiteľné, pretože prostredníctvom nich sme v kontakte s priateľmi a blízkymi aj napriek diaľke, získavame rôzne druhy informácií, ktoré sú pre nás odporúčané a veľa ďalších skvelých vecí. Medzi by sme vo všeobecnosti mohli zaradiť Facebook, Instagram, messenger, Snapchat, LinkedIn a pod.

**Graf 15: Aktivita**

Zdroj: Vlastné spracovanie (2020)

Prvá skupina strávila na sociálnych sieťach 2 hodiny a 27 minút, druhá skupina 2 hodiny a 16 minút, tretia skupina 2 hodiny a 9 minút a 4. skupina iba 1 hodinu a 15 minút, čo je skoro polovica oproti prvej skupine. O prípadných rozdieloch užívania týchto aktivít sme písali vyššie v podkapitole s názvom Trávenie času na mobilných zariadeniach.

Tabuľka 6: Čas strávený v jednotlivých aktivitách

Vek	Aktivita				
	Sociálne siete	Produktivita	Zábava	Hry	Ostatné
0-19 (35 respondentov)	2 h 27 m	23 m	1 h 14 m	13 m	58 m
20-29 (163 respondentov)	2 h 16 m	22 m	30 m	21 m	46 m
30-39 (41 respondentov)	2 h 9 m	4 m	1 h 2 m	27 m	41 m
40 a viac (28 respondentov)	1 h 15 m	1 m	20 m	9 m	1 h 12 m

Zdroj: Vlastné spracovanie (2020)

3.5.4 Čas strávený produktivitou

Najmenej naši respondenti využívali aplikácie spojené s produktivitou.

Medzi tento druh aplikácií môžeme zaradiť napríklad Google Drive, kalkulačka, poznámky, Duolingo a pod. Skupina 1 využívala tieto produktívne aplikácie v priemere 23 minút denne, minimálny rozdiel mala skupina 2, ktorej to používanie trvalo 22 minút a najhoršie bolina tomskupina 3 so 4 minútami a skupina 4 s 1 minútou.

3.5.5 Čas strávený zábavou a hraním hier

Hry boli v rebríčku používateľnosti na treťom mieste a zábava na druhom, no v grafe je takmer trojnásobný rozdiel. Medzi aplikácie spojené so zábavou môžeme zaradiť Spotify, YouTube, Fatify, AgingBooth a pod. Skupine 1 v priemere používa svoje smartfóny na zábavu 1 hodinu a 14 minút, skupina 2 o viac než polovicu menej a to 30 minút v priemere denne. Skupina 3 využíva zábavné aplikácie 1 hodinu 2 minúty a skupina 4 20 minút. V porovnaní s tabuľkou o najpoužívanejších aplikáciách sú to pomerne podobné zistenia, až na poslednú skupinu 4, ktorá v tabuľke o najpoužívanejších aplikáciách má na prvom mieste YouTube, aj keď v tabuľke nám vyšlo, že najviac času strávia práve na sociálnych sieťach. Respondenti sa hrali v priemere za deň v skupine 1 13 minút, v skupine 2 21 minút, v skupine 3 27 minút a v skupine 4 iba 9 minút. To dokazuje, že hry pri našich respondentoch neboli veľmi obľúbené, ale našli sa aj výnimky.

3.5.6 Čas strávený používaním ostatných aplikácií

Pod túto kategóriu spadajú všetky aplikácie, ktoré nie sú systémovo zaradené, takže je ťažké ich určiť, ak ich autor nedefinuje pred uverejnením v App Store alebo Google Play. Skupina jedna s týmito aplikáciami pracuje 58 minút v priemere denne, skupina 2 46 minút, skupina 3 41 minút a skupina 4 1 hodinu a 12 minút. Môžeme konštatovať, že je to dosť individuálne, pretože keď nie sú tieto aplikácie od vývojárov zaradené, tak mi ich samovoľne zaradiť nemôžeme.

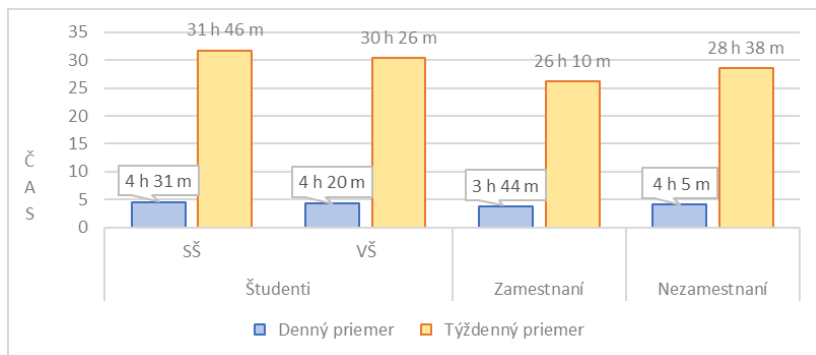
3.6 Čas používania mobilného telefónu podľa statusu

V poslednej časti nášho prieskumu sme sledovali, aký vplyv môže mať status osôb na celkové používanie smartfónov. Statusom máme na mysli to, či je osoba študentom, vykonáva zamestnanie alebo naopak, nie je v žiadnom zamestnaní. Opäť používanie smartfónov sledovali z rôznych hľadísk:

- denný a týždenný priemer respondentov v konkrétnom stave,

- priemerná aktivita počas dňa,
- dni, v ktorých respondenti trávajú najviac času a najmenej času,
- najviac používané aplikácie respondentov z rôznych statusoch.

3.6.1 Denný a týždenný priemer



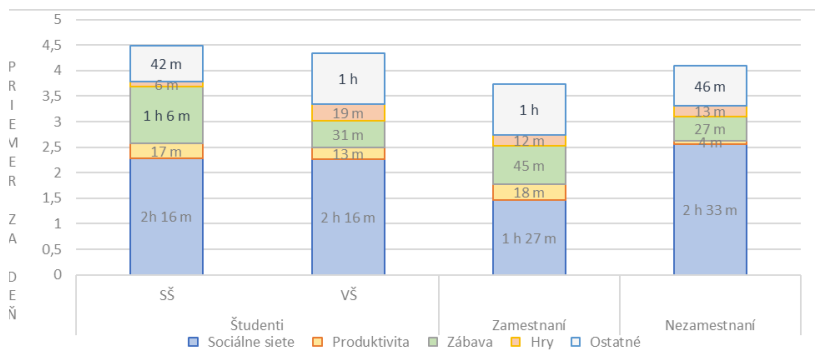
Graf 16: Denný a týždenný priemer z pohľadu statusu respondenta

Zdroj: Vlastné spracovanie (2020)

Podľa prieskumu je jasné, že študenti používajú svoje mobilné zariadenie najčastejšie a strávia za ním približne 4,5 hodín denne. Samozrejme, že tento čas sa môže líšiť od typu navštevovaných škôl. (Graf 16) Prieskum preukázal, že priemerný študent strednej školy trávi približne o desať minút viac na svojom smartfóne, ako študenti vysokých škôl. Tento minimálny rozdiel môže byť spôsobený tým, že vysokoškolský študent môže mať náročnejšiu prípravu na plnenie svojich povinností. Zároveň sa jeho povinnosti môžu prelínať s pracovnými aktivitami. Nezamestnaní ľudia trávajú na mobile približne podobný čas. Konkrétne sú na ňom o polhodinu menej ako študenti. Treba podotknúť, že táto vzorka ľudí nepozostáva z dôchodcov ale z respondentov, ktorých veková kategória sa pohybuje rôzne, od 21 do 51 rokov. Výskyt staršej vekovej kategórie v tomto stave, ktorá trávi na smartfónoch menej času mohol spôsobiť, že celkový priemer času nezamestnaných môže byť v niektorých prípadoch nižší, než v skutočnosti je. Ďalšou logickou možnosťou, prečo sú nezamestnaní na svojich mobiloch menej než študenti napriek ich potenciálnemu voľnému času je fakt, že si musia zabezpečiť prvky na svoju životnú existenciu a plnia domáce povinnosti. Vo väčšine prípadov nahradzuje plnenie týchto činností rodič. Z toho vyplýva, prečo sú zamestnaní ľudia v tejto kategórii nazerania na využívanie mobilných zariadení poslední (resp. trávajú na mobile najmenej času). Prieskum

preukázal, že zamestnaní ľudia trávajú na mobiloch v priemere 3 hodiny a 44 minút za deň. Do tohto celkového času môžeme pravdepodobne zaradiť aj prácu, ktorá je vykonávaná na prenosnom zariadení. Z prieskumu je teda jasné, že študenti vysokej školy trávajú na svojom smartfóne približne o 40 minút viac času ako zamestnaní ľudia. Študenti stredných škôl viac než 50 minút. Časový rozdiel medzi skupinou zamestnaných a nezamestnaných respondentov je 21 minút.

3.6.2 Aktivita počas dňa



Graf 17: Priemer aktivít respondentov z pohľadu statusu

Zdroj: Vlastné spracovanie (2020)

Študenti trávajú polovicu svojho času za mobilom na sociálnych sieťach. Ďalšia polovica je rozdelená medzi iné aktivity (Graf 17). Prieskumom sme zistili, že priemerný študent strednej školy tráva o polhodinu viac času zábavou na svojom mobile, ako priemerný vysokoškolský študent. To potvrdzuje fakt, že študenti vysokých škôl oproti stredoškólakom až toľko času na zábavu nemajú. Svoj čas prerozdeľujú medzi plnenie školských potrieb a pracovných aktivít viac ako študenti stredoškolského štúdia. Ďalšia aktivita, ktorá berie čas študentom na mobile spadá do kategórie „ostatné“. Na sociálnych sieťach však trávajú najviac času nezamestnaní, a to približne o 15 minút viac ako študenti. Môže to byť z toho dôvodu, že nezamestnaný človek môže používať svoj smartfón neobmedzene počas celého dňa. Študentom je prístup na smartfón v určitých častiach dňa obmedzený (najmä v tých, v ktorých sa venujú školským aktivitám). Zamestnaní sú z pohľadu sociálnych sietí na poslednom mieste. Trávajú na nich približne 1 hodinu a 27 minút. Zaujímavosťou je, že ľudia v tomto statuse sa na mobiloch zabávajú viac, než študenti vysokých škôl alebo

nezamestnaní ľudia. Taktiež sa o 6 minút hrajú dlhšie ako študenti stredných škôl. Podľa prieskumu sa najviac hrajú počas dňa študenti vysokých škôl. Čo sa týka produktivity na mobiloch, nezamestnaní využívajú svoj mobilný telefón v tejto oblasti iba minimálne. Viacej sa sústredia na iné aktivity. Najviac času venujú na produktivitu zamestnaní, a to 18 minút z priemerného času stráveného za mobilom. Je to o minútu viac, ako u študentov stredných škôl. Vysokoškolský študent trávi produktivitou na svojom mobile približne 13 minút za deň.

3.6.3 Dni používania

Tabuľka 7: Dni používania smartfónov z pohľadu statusu

Status:		V ktoré dni sme na smartfóne najviac?			V ktoré dni sme na smartfóne najmenej?	
		1	2	3	1	2
Študenti	SŠ	NE	UT	SO	PIA	ŠTV
	VŠ	NE	PO	STR	SO	PIA
Zamestnaný		STR	PO	NE	SO	UT
Nezamestnaný		ŠTV	NE	STR	SO	PIA

Zdroj: Vlastné spracovanie (2020)

Študenti stredných škôl trávia najviac času za svojim smartfónom v nedeľu, v utorok a v sobotu. Najmenej v piatok a vo štvrtok. Z toho logicky vyplýva, že študenti stredoškolského štúdia používajú smartfóny v tých dňoch počas týždňa, v ktorých majú najviac voľného času, t.j. počas víkend. Jednou z možných príčin, prečo sa smartfóny používajú najmenej v piatok môže byť cestovanie a následné „socializovanie“ sa s rodinnými príslušníkmi alebo blízkymi osobami (napr. kamarátmi), oddych spojený s inými aktivitami, ktoré nezahŕňajú používanie smartfónu, zúčastňovanie udalostí, zábav a pod.

Študenti vysokých škôl využívajú najviac smartfóny v nedeľu, v pondelok a v stredu. Najmenej zase v sobotu a v piatok. Rozdiely používania medzi študentami rôznych škôl môžu byť tie, že študenti vysokých škôl môžu venovať svoj voľný čas v sobotu štúdiu, oddychu alebo pracovným povinnostiam. Dni, v ktorých používajú smartfóny najviac sa pravdepodobne nachádzajú v škole alebo v školskom ubytovaní.

Smartfóny môžu tak využívať na komunikáciu ohľadom školy, skontaktovanie sa s blízkymi osobami na diaľku alebo so spolužiakmi, na rozptýlenie sa od školských povinností a pod.

Zamestnaní najčastejšie trávajú svoj voľný čas v stredu, v pondelok a v nedeľu. Najmenej v sobotu a v utorok. Nezamestnaní sú na tom podobne ako študenti vysokých škôl. Najmenej využívajú smartfón v sobotu a v piatok. Najviac vo štvrtok, v nedeľu a v stredu.

3.6.4 Najpoužívanéjšie aplikácie

Tabuľka 8: Najpoužívanéjšie aplikácie podľa statusu

Status:		Najpoužívanéjšie aplikácie		
		1	2	3
Študenti	SŠ	YouTube 51 m	Instagram 48 m	Messenger 26 m
	VŠ	Instagram 23 m	Facebook 19 m	Messenger 19 m
Zamestnaní		YouTube 25 m	Instagram 25 m	Facebook 18 m
Nezamestnaní		Instagram 24 m	Messenger 21 m	Facebook 19 m

Zdroj: Vlastné spracovanie (2020)

Najpoužívanejšou aplikáciou medzi študentami stredných škôl a zamestnanými je YouTube. Hneď za ním nasleduje v týchto kategóriách respondentov Instagram a Messenger. Väčšina stredoškolákov využíva taktiež rôzne aplikácie spojené so štúdiom, ako Quizlet či Edupage. Tieto aplikácie však nie sú na popredných miestach používania.

Vysokoškoláci používajú najviac Instagram. Ďalšími populárnymi aplikáciami u nich sú Facebook a Messenger. Nezamestnaní sú na tom podobne ako vysokoškolskí študenti s jediným rozdielom. Messenger je u nich druhou najpoužívanejšou aplikáciou.

3.7 Skreslenie výsledkov prieskumu

Pri vyhodnocovaní prieskumu mohlo dôjsť k menšiemu skresleniu výsledkov. Toto skreslenie bolo spôsobené zaokrúhlením výsledkov

pri premieňaní na konkrétne časové jednotky (minúty alebo hodiny). Treba brať do úvahy, že prieskum je orientovaný na digitálnu závislosť z pohľadu využívania mobilných telefónov. Tieto čísla môžu byť vyššie po pripočítaní času stráveného za iným médiom, napríklad počítačom, ktorý v prieskume nie je zahrnutý.

3.8 Zaujímavosti z prieskumu

Na záver chceme upozorniť aj na fakt, že do nášho výskumu sa nezapojil príslušník Slovenskej republiky, ktorého by sme už mohli zaradiť do dôchodkového veku. Podľa slovenskej legislatívy sem patria občania vo veku 62 rokov a viac a do nášho prieskumu sa zapojil najstarší respondent vo veku 59 rokov (mužské pohlavie). Najmladší respondent prieskumu digitálnej závislosti je vo veku 15 rokov (ženské pohlavie). Najstarší respondent využíva mobilné zariadenie na Facebook, telefonovanie, písanie správ a iné. V priemere na jeden deň vychádza, že na mobile strávi 11 minút denne za týždeň. U najmladšieho respondenta sú najpoužívanejšie aplikácie Galéria, Instagram a Snapchat. Oproti najstaršiemu respondentovi je najmladší respondent na mobile priemerne 4 hodiny denne v týždni. Do nášho prieskumu sa teda nezapojila veková kategória 14 rokov a menej. Medzi odpoveďami bol aj nadšenec dospeláckeho internetového obsahu. Ten venoval stránke s pornografiou približne 8 hodín za týždeň. Medzi respondentmi sa nachádzal naopak aj hlboko veriaci, ktorý strávil niekoľko hodín sledovaním Biblie a spevníkov kresťanských piesní.

Zistili sme, že niektorí mladí ľudia strávia online nakupovaním 1 až 3 hodiny priemerne za týždenne. Na nakopovanie si prezerali stránku AliExpress. Jeden z respondentov strávil za týždeň 51 hodín a 25 minút hraním hier, konkrétne hrami ako Summoners War, Pokémon GO a Dungeon Tales. Najmladší zúčastnený respondent nášho prieskumu mal 15 rokov a najstarší mal 59 rokov. Z toho vyplýva, že naša veková škála bola rozmanitá.

3.9 Globálne porovnanie výsledkov

Zaujímavé údaje o digitálnej závislosti nachádzame aj v jednotlivých častiach našej planéty Zem. Preto v tejto podkapitole seminárnej práce bližšie priblížime danú problematiku a súčasne aj porovnáme výsledky zo svetových výskumov s prieskumom, ktorý sme realizovali na Slovensku na vzorke 267 respondentov. V marci tohto roku výskumná

spoločnosť RescueTime Team uverejnila na svojom blogu výsledky výskumu, ktorý sa sústredil na meranie času na mobilných zariadeniach. Primárnym cieľom nebolo zistiť iba údaj, koľko času trávia respondenti na spomínanom komunikačnom nástoroji, ale poukázať aj na to, ako často ich používajú. Na tento výskum sa rozhodli použiť vlastnú aplikáciu s názvom RescueTime's management and digital wellness, ktorá je dostupná pre operačné systémy iOS i Android zadarmo. Podľa zverejnených výsledkov, ktoré spoločnosť uvádza, trávi užívateľ na mobilných zariadeniach v priemere 3 hodiny a 15 minút denne. Výsledky, na ktoré poukázal prieskum realizovaný na slovenskej populácii tvrdí, že v priemere trávime na mobilných zariadeniach 4 hodiny a 6 minút počas dňa. Treba však podotknúť, že výsledná vzorka respondentov bola v prípade RescueTime Teamu mnohonásobne väčšia, v porovnaní s celkovým počtom dopytovaných Slovákov. Skoro totožné výsledky sme zaznamenali aj pri otázke, v ktorý deň sa inteligentné telefóny využívajú najčastejšie. V oboch prípadoch možno konštatovať, že respondenti trávia na mobile viac času počas pracovného týždňa a cez víkend ich virtuálna aktivita výrazne klesá.²⁵

Aj v Spojených štátoch amerických skúmali čas strávený na inteligentných telefónoch na vzorke obyvateľov USA. Týmto nápadom sa inšpirovali od spoločnosti Apple, ktorá vydala novú aktualizáciu operačného systému. Okrem iných výhod so sebou priniesla aj novú funkcionalitu vo forme sledovania stráveného času pred obrazovkou. Dopytovaných bolo 2 000 respondentov, avšak výskum sa orientoval iba na majiteľov mobilných telefónov značky Apple.

Denný priemer uvádzaný v minútach:

1. California – 204 minút denne,
2. New York – 206 minút denne,
3. Nevada – 262 minút denne,
4. Oklahoma – 131 minút denne,
5. Hawai – 133 minút denne.

Z nášho prieskumu Digitálnej závislosti realizovaný na Slovensku môžeme konštatovať, že denný priemer bežného obyvateľa je 126 minút za deň. V porovnaní s najnižšie uvedeným časovým údajom pochádzajúceho zo štátu Oklahoma – 131 minút, vieme usúdiť, že Američania aj keď len o pár minút, ale predsa trávia dlhší čas na mobilných zariadeniach ako

25 MACKAY, J.: *Screen time stats 2019: Here's how much you see your phone during the workday.* [05. 12. 2019]. [Online]. Dostupné na: < <https://blog.rescuetime.com/screen-time-stats-2018/> >.

Slováci v dennom priemere.

Týždenný priemer uvádzaný v hodinách:

1. California - 23,80 hodín,
2. New Your - 24,03 hodín,
3. Nevada - 30,57 hodín,
4. Oklahoma - 15,28 hodín,
5. Hawai - 15,52 hodín,
6. Slovenská republika - 28 hodín a 46 minút.

Z hľadiska všeobecného priemeru za celý týždeň môžeme vidieť na základe horeuvedených údajov, že Slováci sú závislejší na mobilných zariadeniach oproti obyvateľom v Oklahome, Kalifornii, New Yorku i na Havaii. Slovenský používateľ využíva mobilné zariadenie viac ako 28 hodín, čo predstavuje 1 deň 4 hodiny a 46 minút za celý týždeň.

Rovnako ako sme sa v slovenskom prieskume zaujímali o konkrétne aplikácie, na ktorých trávia respondenti najviac času, rovnakú kategóriu skúmali aj v USA. Mužské pohlavie v Spojených štátoch amerických používa najčastejšie Facebook, Reddit, Instagram, YouTube a webový prehliadač Safari. Ženské publikum možno charakterizovať ako skoro totožné s mužským. Aj v tomto prípade je na prvom mieste Facebook, ďalej Instagram, Reddit, YouTube a prvú päťku uzatvára aj tentokrát Safari. Výsledky, ktoré sme zistili na slovenskej populácii, hovoria o prvenstve aplikácie Instagram, ktorá v roku 2019 zažíva nielen u nás, ale celosvetovo veľký boom. Pozoruhodné je zistenie, že v Spojených štátoch amerických sa len v minimálnej miere používajú aplikácie typu Messenger, WhatsApp alebo Viber, ktoré pre slovenského používateľa patria k jedným z najčastejšie využívaných aplikácií, ktoré mu okrem iného aj šetria finančné prostriedky na spojenie a komunikáciu so svetom.²⁶

Aj japonské výskumné podnikateľské subjekty sú zvedavé na časový údaj pri využívaní mobilného telefónu. Konkrétne prieskumná spoločnosť Nielsen Digital už niekoľko rokov skúma, či sú Japonci na svojich inteligentných telefónoch závislí a výsledné údaje porovnávajú s dátami z celého sveta. Podľa výsledkov z marca 2018 sú Japonci na smartfónoch v

26 SimpleTextin.: *US Screentime and Smartphone usage stats for 2019*. [05. 12. 2019]. [Online]. Dostupné na: <https://simpletexting.com/screentime-smartphone-usage-statistics/?fbclid=IwAR0yNn9yQld81eu3NBNqLOIHrc6_eGs83qohIuh0kxbONLMTauQXtOiLZLY>

priemere 3 hodiny a 7 minút denne. Výskumná spoločnosť ďalej udáva, že oproti minulému roku zaznamenali nárast o 16 minút. Najpoužívanejšími aplikáciami v krajine vychádzajúceho Slnka sú PokemonGo, LINE: Disney Tsum Tsum a Yahoo! Na sociálnych sieťach ako Facebook, YouTube a Twitter sú používatelia aktívni iba 38 minút za deň a dokonca oproti minulému roku zaznamenali v tejto kategórii pokles o 3 minúty. Sociálna sieť Twitter nie je medzi slovenskou verejnosťou populárna, neumiestnila sa ani na prvých miestach v kategórii najpoužívanejšia mobilná aplikácia. Oproti Slovákom však Japonci využívajú mobilné zariadenia prevažne na zábavu a hry.²⁷ Za milovníkov sociálnych sietí a médií považujeme Juhoafričanov. Ich celkový čas strávený na mobile, prekonáva aj globálny priemer, ktorý je 2 hodiny a 16 minút denne. Podľa výskumných agentúr trávajú Juhoafričania na mobilných zariadeniach v priemere za deň 2 hodiny a 48 minút. Najväčšie sympatie týchto obyvateľov si získala mobilná aplikácia WhatssApp.

Roy Morgan je jedným z členov, ktorý sa spolupodieľal na výskume závislosti na mobilných zariadeniach v ďalekej Austrálii. Spoločne so svojím tímom zistili, že ženské pohlavie vo vekovej kategórii od 14 do 24 rokov, je na mobilnom zariadení v priemere 822 minút za týždeň. Muži v tomto vekovom rozmedzí za opačným publikom značne zaostávajú a počas týždňa sú v režime online v priemere 528 minút. Do austrálskeho výskumu sa ochotne zapojila aj veková kategória 65+, ktorá trávi na sociálnych sieťach v priemere 208 minút za týždeň.²⁸

Bohužiaľ, túto konkrétnu kategóriu nemôžeme porovnávať s údajmi, ktoré sme zistili od slovenského obyvateľstva, pretože najstarší dopytovaný respondent bol vo veku 59 rokov.

Záver

V záverečnej časti vedeckého príspevku môžeme konštatovať, že náš stanovený cieľ bol splnený. Prostredníctvom realizovaného výskumu digitálnej závislosti na vzorke 267 respondentov, sa nám podarilo získať zaujímavé dáta o využívaní mobilných zariadení Slováckmi vo vekovej

27 Digital News.: *The average time spending for a smart phone in Japan is 3 hours and 7 minutes a user a day.* [05. 12. 2019]. [Online]. Dostupné na: <<https://www.travelvoice.jp/english/the-average-time-spending-for-a-smart-phone-in-japan-is-3-hours-and-7-minutes-a-user-a-day/>>

28 ELMAS, M.: *How much time do Australians spend on social media?* 05. 12. 2019]. [Online]. Dostupné na: <<https://internetretailing.com.au/time-australians-spend-social-media/>>

kategórii od 16 do 56 rokov. Zistili sme, koľko hodín sme denne online, aká je najčastejšie využívaná aplikácia v konkrétnych vekových kategóriách i to, aké pohlavie využíva mobilné zariadenie častejšie počas dňa. Tieto údaje sme následne porovnali s výsledkami z celého sveta a môžeme zhodnotiť, že každá časť planéty je špecifická a jedinečná aj v kontexte využívania mobilného zariadenia. Do nápadu s realizáciou výskumu o digitálnej závilosti som sa púšťala bez akýchkoľvek očakávaní, bol to vôbec môj prvý kontakt s touto oblasťou. V úvodných štádiách príprav som mala strach, ako budú ľudia reagovať na takéto dopytovanie. Avšak bola som veľmi milo prekvapená zo samotných respondentov, s akou ochotou sa zúčastňovali tohto výskumu. Mnohí si ani neuvedomili, že svojmu mobilnému telefónu venujú toľko času z celého týždňa. Verím, že viacerí z nich sa poučili, vstúpili si do svojho svedomia a využívajú odvtedy svoj drahocenný čas na zmyslupnejšie aktivity. Získané dáta oslovili aj novinársku obec a prostredníctvom viacerých článkov, ktoré boli uverejnené na mediálnom okruhu, sa podarilo o výsledkoch informovať ľudí po celom Slovensku. Priestor sme dostali v renomovaných printových denníkoch ako Hospodárske noviny či Denník N i v regionálnych novinách Trnavský hlas. Písali o nás aj internetové portály ako touchit.sk, techbyte.sk, mobil.sk či skolske.sk. Aj vďaka ich mediálnemu záujmu sme mohli odprezentovať podrobnejšie túto problematiku, ale aj samotnú Fakultu masmediálnej komunikácie v Trnave, bez ktorej by sme nemali vhodné prostredie na uskutočnenie výskumu. V neposlednom rade treba mať na pamäti, že so zdravým využívaním smartfónov, sa riziko digitálnej závislosti nebude viac a viac od populácie vzdalovať a pacientov tejto čoraz častejšie sa objavujúcej choroby, bude v spoločnosti pribúdať. Je len na každom jednom z nás, ako sa k využívaniu mobilných technológií postaví a či sa stane ich sluhom, ale pánom.

Zoznam použitej literatúry

Internetové zdroje:

- Almost 8 out of 10 internet users in the EU surfed via a mobile or smart phone in 2016...* [online]. [2019-11-26]. Dostupné na: <<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7771139/9-20122016-BP-EN.pdf>>
- ALTER, A.: *Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping us Hooked*. New York: Penguin Books, 2017.
- Digital Addiction*. [online]. [2019-25-11]. Dostupné na: <<https://www.itstimetologoff.com/digital-addiction/>>.
- GREGORY, CH.: *Internet Addiction Disorder*. [online]. [2019-22-05]. Dostupné na: <<https://www.psycom.5net/iadcriteria.html>>.
- HARTNEY, E.: *An Overview of Internet Addiction?*. [online]. [2019-

13-09]. Dostupné na: <<https://www.verywellmind.com/internet-addiction-4157289>>.

HARTNEY, E.: *The Signs and Effects of Addiction*. [online]. [2019-19-09]. Dostupné na: <<https://www.verywellmind.com/symptoms-of-addiction-22244>>.

HARTNEY, E.: *The Symptoms and Risks of Television Addiction*. [online]. [2019-10-24]. Dostupné na: <<https://www.verywellmind.com/television-addiction-22264>>.

Internet Addiction. [online]. [2019-25-11]. Dostupné na: <<https://www.itstimetologoff.com/digital-addiction/internet-addiction/>>.

Meet Lasting, the 'dating app' for couples. [online]. [2019-28-11]. Dostupné na: <<https://www.goodmorningamerica.com/family/story/meet-lasting-dating-app-couples-55333167>>.

Ossessione cellulare, 9 italiani su 10 con lo smartphone sempre in mano. [online]. [2019-11-28]. Dostupné na: <<http://www.livorno24.com/ossessione-cellulare-9-italiani-su-10-con-lo-smartphone-sempre-in-mano/>>.

People who can take it [online]. [2019-11-26]. Dostupné na: <<http://delivery.acm.org/10.1145/3310000/3300732/paper502.pdf>>.

Phubbed and Alone: Phone Snubbing, Social Exclusion, and Attachment to Social Media [online]. [2019-11-26]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/315342898_Phubbed_and_Alone_Phone_Snubbing>.

Smartphone Addiction. [online]. [2019-25-11]. Dostupné na: <https://www.itstimetologoff.com/digital-addiction/smartphone-addiction/>.

SMARTPHONE ADDICTION FACTS & PHONE USAGE STATISTICS. [online]. [2019-11-28]. Dostupné na: <<https://www.bankmycell.com/blog/smartphone-addiction/>>.

Smartphone Etiquette. [online]. [2019-11-26]. Dostupné na: <<http://kdmengineering.com/smartphone-etiquette/>>.

Smartphone Ownership and Usage 2018 report [online]. [2019-29-11]. Dostupné na: <https://www.statista.com/study/52585/smartphone-ownership-and-usage/>

Social Media Addiction. [online]. [2019-25-11]. Dostupné na: <<https://www.itstimetologoff.com/digital-addiction/social-media-addiction-2/>>.

Stress in America™ Press Room. [online]. [2019-11-26]. Dostupné na: <<https://www.apa.org/news/press/releases/stress/>>.

The teenagers so addicted to cellphones they're going to detox centers [online]. [2019-29-11]. Dostupné na: <<https://edition.cnn.com/2019/10/20/asia/smartphone-addiction-camp-intl-hnk-scli/index.html>>.

What is Digital Addiction?. [online]. [2019-25-11]. Dostupné na: <<https://www.shepherdshillacademy.org/resources/what-is-digital-addiction/>>.

What is internet addiction?. [online]. [2019-25-11]. Dostupné na: <<http://www.addictionrecov.org/Addictions/index.aspx?AID=43>>.

Knižné a vedecké publikácie:

WIDYANTO L., GRIFFITHS M.: *'Internet Addiction': A Critical Review*. In International Journal of Mental Health and Addiction, 2006, roč. 4, č. 1.

PRIESKUM UPLATNENIA ABSOLVENTOV V ODBORE MEDIÁLNE A KOMUNIKAČNÉ ŠTÚDIÁ

NIKOLA KORMAŇÁKOVÁ

ĽUDMILA ČÁBYOVÁ

ABSTRACT

The main aim of the thesis is to prepare a proposal for expanding and streamlining cooperation between university and practice based on the results of theoretical background and analysis of selected sample of respondents from graduates of Media and Communication Studies which gives students practical experience to facilitate their transition into employment, which corresponds to the content of their study program. The first chapter is devoted to marketing of educational institutions with a focus on cooperation with practice. Subsequently, we characterize the main objective and partial objectives of the work. The third chapter is devoted to the methodology of work, where we characterize the object of research, ways of obtaining data, their sources and methods used. The fourth chapter describes the results of the questionnaire survey. In the last fifth chapter we present a concrete proposal of university cooperation with practice, which is complemented by a proposal of marketing communication.

KEY WORDS

Marketing communication. Educational institutions. Media and communication studies. Graduates. Practice.

ABSTRAKT

Hlavným cieľom práce je na základe výsledkov teoretických východísk a analýzy vybranej vzorky respondentov z absolventov odboru mediálne a komunikačné štúdiá, vypracovať návrh na rozšírenie a zefektívnenie spolupráce vysokej školy s praxou, na základe čoho získajú študenti praktické skúsenosti, ktoré im uľahčia prechod do zamestnania, ktoré korešponduje s náplňou ich študijného programu. V prvej kapitole sa venujeme marketingu vzdelávacích inštitúcií so zameraním na spoluprácu s praxou. Následne charakterizujeme hlavný cieľ a parciálne ciele práce. Tretia kapitola je venovaná metodike práce, kde charakterizujeme objekt skúmania, spôsoby získavania údajov, ich zdroje a použité metódy. Štvrtá kapitola opisuje výsledky realizovaného dotazníkového prieskumu. V poslednej piatej kapitole uvádzame konkrétny návrh spolupráce univerzity s praxou, ktorý je doplnený návrhom marketingovej komunikácie.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

Marketingová komunikácia. Vzdelávacie inštitúcie. Mediáne a komunikačné štúdiá. Absolventi. Prax.

1. Marketing vzdelávacích inštitúcií so zameraním na spoluprácu s praxou

Poskytovanie kvalitného vzdelávania sa odráža na celkovej vyspelosti štátu a neustále sa hľadajú spôsoby ako túto sféru zlepšovať. V súčasnej

dobe sa kladú väčšie nároky na vzdelávacie inštitúcie. Školstvo potrebuje vládne reformy, kvalitný manažment a v dnešnej dobe aj dobrý marketing. „Priradenie pojmu vzdelanie k pojmu marketing vytvára špecializovanú oblasť, ktorá aplikuje marketingové metódy, politiku a stratégie do oblasti vzdelávania.“¹ Marketingová aplikácia v oblasti vzdelávacích inštitúcií je známa pod pojmom vzdelávací marketing, ktorý je súčasťou sociálneho marketingu. V odbornej literatúre sa tejto oblasti venuje autor Jaroslav Světlík, ktorý ho definoval ako „proces riadenia, ktorého výsledkom je poznanie, ovplyvňovanie a v konečnej fáze uspokojenie potrieb a prianí zákazníkov a klientov školy efektívnym spôsobom zaisťujúcim súčasne splnenie cieľov školy.“² Potreba marketingu v oblasti vzdelávacích inštitúcií vychádza z faktu, že každá vzdelávacia inštitúcia sa pohybuje v prostredí trhu vzdelávacích služieb, kde je obklopená konkurenciou. Je nevyhnutné, aby sa na trhu dokázala zviditeľniť a odlíšiť od ostatných a študenti si ich z veľkej ponuky všimli. Študenti čoraz viac pri výbere univerzity upriamujú pozornosť na tie vysoké školy, ktoré ich dokážu pripraviť do výkonu budúceho zamestnania a ich prechod na trh práce bude na základe získaných skúseností počas štúdia menej náročný.

1.1 Marketing zameraný na externé prostredie

Vzdelávanie a odborná príprava sú kľúčovými faktormi, ktoré ovplyvňujú dosiahnutie cieľov spoločnosti. Na to, aby bola spoločnosť schopná prežiť a obstať v konkurencii, musia byť občania podnikavejší. Ak chceme dosiahnuť tento cieľ, musíme sa zaoberať otázkou modernizácie systémov vzdelávania a zároveň podnikov, ktoré sú hybnou silou v tejto oblasti. V súčasnosti už existujú partnerstvá medzi veľkými nadnárodnými koncernami a univerzitami, organizáciami v oblasti výskumu a podnikmi. Spoločné technologické iniciatívy, európske technologické platformy, špičkové vedecké strediská a novovytvorený Európsky inovačný a technologický inštitút sú skvelými príkladmi nových foriem spolupráce a partnerstva.

Nadviazanie spolupráce s podnikateľským sektorom pomáha inštitúciám vysokoškolského vzdelávania rozvíjať učebné plány a prístupy k výučbe

- 1 MANEA, N. – PURCARU, M.: *The evolution of educational marketing*. [online]. [2019-10-13]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/322016894_THE_EVOLUTION_OF_EDUCATIONAL_MARKETING>.
- 2 SVĚTLÍK, J.: *Marketingové řízení školy*. 2. vydanie. Praha : WOLTERS KLUWER ČR, 2009, s. 19.

a učeníu sa, ktoré zodpovedajú potrebám študentov a spoločnosti. Táto spolupráca je zameraná na výmenu poznatkov a môže pomôcť absolventom pri získavaní vhodných zručností a zmysľania, ktoré sa vyžadujú na trhu práce, ako aj pre ich vlastný rozvoj. Študentom musí byť poskytnuté vzdelanie, ktoré ich pripraví na súčasný a budúci pracovný svet. Do tohto procesu musia byť zapojené aj podniky, ktorých úlohou by malo byť ponúkať také pracovné miesta, ktoré študentom uľahčia prechod od štúdia k práci. Podniky tiež treba podnecovať, aby uvoľňovali svojich zamestnancov na aktivity v oblasti ďalšieho vzdelávania a aktualizácie ich zručností, a to po celý ich pracovný život. Hlavné formy spolupráce medzi podnikmi a univerzitami na regionálnej úrovni definuje Ručinský a kolektív. Uvádzajú nasledovné formy spolupráce: podnikateľské inkubátory, klastre, inovačné siete a inovačné systémy, spin off firmy a triple helix model.³

Vysoké školy sú pre región užitočné v pozícii ako zamestnávateľa, a taktiež ako nositelia kvality a inovatívnosti regiónu. Rôzne aktivity v prospech regiónu považujú univerzity za prirodzenú časť marketingu a nástroj zvyšovania svojej konkurencieschopnosti. Spojenie teoretického vyučovania s praktickou prípravou na pracovisku podporuje marketing inštitúcie. Na základe spolupráce, univerzity zdôrazňujú svoju kvalitu, potenciál a mienkotvornú pozíciu. Hlavným práním uchádzača o štúdium je stať sa absolventom, ktorý nebude mať problém uplatniť sa na trhu práce. Prioritou marketingu školy je splniť pránia zákazníkov. Na základe uvedených spôsobov spolupráce, inštitúcia upúta pozornosť študentov, zvýši počet kvalitných uchádzačov a bude produkovať väčšie percento absolventov pripravených do zamestnania. Takto si dokáže vybudovať vyššiu atraktivitu pri priťahovaní kvalitných uchádzačov o štúdium a taktiež najkvalitnejších odborníkov. Ďalším prínosom pre marketing vzdelávacej inštitúcie je posilnenie pozitívneho imidžu inštitúcie a jej značky na vzdelávacom trhu.

2. Cieľ práce

Hlavným cieľom práce je na základe výsledkov teoretických východísk a analýzy vybranej vzorky respondentov z absolventov odboru mediálne a komunikačné štúdia, vypracovať návrh na zlepšenie aktívneho

3 RUČINSKÝ, R. a kol.: *Formy spolupráce univerzít a podnikov v regióne*, In: *Recenzovaný zborník z vedeckej konferencie: Úloha univerzít v regionálnom rozvoji*. Košice : Fakulta verejnej správy Univerzita P. J. Šafárika v Košiciach, 2009, s. 180-189.

zapojenia študenta do činnosti pracoviska, ktorého náplň korešponduje s obsahom konkrétneho študijného programu. Na základe výsledkov zrealizovaného prieskumu pomocou dotazníku, poskytneme konkrétne návrhy na rozšírenie a zefektívnenie spolupráce vysokej školy s praxou, kde si študenti obohatia teoretické poznatky o praktický pohľad, čo považujeme v dnešnej dobe za jeden z najdôležitejších elementov pre napredovanie vysokoškolského štúdia, primárne ak ide o odbor mediálnych a komunikačných štúdií, ktorý sa vyvíja veľkou rýchlosťou. Takáto spolupráca pozitívne ovplyvňuje imidž vysokej školy, popularitu a vytvára konkurenčnú výhodu. Marketing je progresívna forma riadenia v školstve, a preto bude každý návrh prezentovať marketingové výhody, ktoré získa univerzita po jeho aplikácii a návrhy spôsobu marketingovej komunikácie tejto spolupráce smerom ku zákazníkovi, ktorými sú predovšetkým študenti. Na problematiku uplatnenia absolventov vysokých škôl sa upozorňuje čoraz viac. Dôsledkom je práve absencia pracovných návykov a študentskej praxe, keďže na slovenských vysokých školách chýba reálna príprava na budúce zamestnanie. Naplnenie hlavného cieľa je podmienené splnením sekundárnych cieľov. Medzi sekundárne ciele zaraďujeme splnenie krokov, ktoré sa zaoberajú sumarizáciou teoretických východísk, analýzou získaných údajov a ich implementáciou do výsledného riešenia.

Sekundárne ciele konkretizujeme takto:

- Analýza teoretických východísk z charakteristiky uplatnenia absolventov odboru mediálne a komunikačné štúdiá v praxi
- Analýza aktivít FMK zameraných na spoluprácu s praxou
- Realizácia dotazníkového prieskumu na zistenie uplatnenia absolventov FMK v praxi
- Realizácia a interpretácia výsledkov prieskumu.
- Formulácia záverov a odporúčaní.

3. Metodika práce

V kapitole metodika práce sa zameriame na objekt skúmania, charakterizujeme spôsoby získavania informácií a samotné metódy, ktoré sme použili pri spracovaní predkladanej práce.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave bola zriadená zákonom č. 201/1997 Z. z. dňa 1. augusta 1997. Jej vznik mal nesmierny význam

pre slovenskú akademickú obec a predovšetkým pre trnavský región. Od jej vzniku boli jej súčasťou Fakulta prírodných vied, Filozofická fakulta a Fakulta masmediálnej komunikácie. Ako jediná vysoká škola na Slovensku v tej dobe umožnila študovať programy masmediálnej a marketingovej komunikácie, čím si získala jedinečnosť a unikátnosť. Poslaním univerzity je chrániť a šíriť poznanie a rozvíjať vzdelávanie na základe vedeckých poznatkov a tvorivej vedeckej a umeleckej činnosti, v duchu národných a všeludských humanistických a demokratických tradícií. Na základe svojej činnosti univerzita prispieva k rozvoju vzdelanosti ako súčasťou kultúry celej spoločnosti a súčasne prispieva k zvyšovaniu vedeckej, technickej a hospodárskej úrovne regiónu svojho pôsobenia.⁴ Od roku 2000 do roku 2019 univerzita vychovala vo všetkých troch stupňoch vzdelania viac ako 25 000 absolventov. Fakulta masmediálnej komunikácie je najväčšou fakultou univerzity podľa počtu študentov. Počet absolventov do roku 2019 je viac ako 11 000.⁵

Fakulta masmediálnej komunikácie je jednou z piatich fakúlt Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Ako prvá na Slovensku začala poskytovať komplexné vzdelanie v oblasti mediálnej komunikácie. Študijný odbor mediálne a komunikačné štúdiá pozostáva z piatich moderných, atraktívnych a perspektívnych študijných programov: masmediálna komunikácia, marketingová komunikácia, aplikované mediálne štúdiá, media relations (vzťahy s médiami v anglickom jazyku) a teória digitálnych hier. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave je mladá, moderná a dynamická fakulta, ktorá kladie dôraz na prepojenie výchovy, vzdelávania a praxe. Vo vzťahu k externému prostrediu, štátu, regiónu i mestu, FMK podporuje predovšetkým tie projekty, ktoré pomáhajú odhaliť potenciál študentov a rozvinúť ho. Súčasný stav prepojenia praxe a teórie na Fakulte masmediálnej komunikácie UCM v Trnave zahŕňa mnoho aktivít, na ktorých v súčasnom období fakulta stavia. Základné oblasti spolupráce s praxou predstavujú kabinety, ateliéry, spolupráca s externým prostredím, spolupráca s odborníkmi z praxe a memorandá o spolupráci a prepojenie teórie a praxe.

4 LUMSDEN, J. – MORGAN, W.: *Online-Questionnaire Design: Establishing Guidelines and Evaluating Existing Support*. [online]. [2020-01.28]. Dostupné na: <<https://pdfs.semanticscholar.org/a159/6b7423c414be794cabe194037f211baf39cd.pdf>>.

5 JURÍK, J.- BOTEK, O.: *Využitie online dotazníka a jeho úskalia v spoločenskovednom výskume*. [online]. [2020-01.28]. Dostupné na: <<https://ippr.sk/s/105-vyuzitie-online-dotaznika-a-jeho-uskalia-v-spolocenskovednom-vyskume>>.

3.2 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

Informácie k spracovaniu práce sme získali z primárnych a sekundárnych zdrojov. Primárne zdroje získavame z primárneho výskumu. Autor Foret

rozlišuje tri základné metódy zberu primárnych údajov, a to dopytovanie, pozorovanie a experiment.⁶ V našej práci sme prieskum realizovali pomocou dotazníka. Zamerali sme sa na vzorku respondentov, a to konkrétne na absolventov Fakulty masmediálnej komunikácie za akademické obdobia 2017/2018 a 2018/2019. Dotazník bol šírený elektronickou formou prostredníctvom emailových adries študentov. Prieskum bol realizovaný od 23. 01. 2020 do 15. 2. 2020, zúčastnilo sa na ňom 253 respondentov.

Dotazník pozostáva z desiatich otázok. Obsahuje deväť uzavretých otázok a jednu otvorenú otázku. V prvej otázke sa pýtame na študijný program, ktorý respondenti absolvovali. V druhej otázke zisťujeme, či respondenti pracovali v odbore počas štúdia alebo pracovali v zamestnaní, ktoré s odborom nesúviselo. Otázka číslo tri nadväzuje na predchádzajúcu otázku a je zameraná na zistenie druhu pracovného pomeru počas zamestnania respondentov. Otázka číslo štyri zobrazuje dobu zamestnania po ukončení vysokej školy. Piata otázka je otvorená. Respondenti uvádzajú aktuálnu pracovnú pozíciu. Na základe šiestej otázky môžeme následne konštatovať, či vysoká škola pomohla respondentov s rozvojom pracovnej kariéry. Otázka číslo sedem zisťuje kvalitu študijných postupov na základe využívania poznatkov nadobudnutých počas štúdia v zamestnaní. Otázka osem skúma nástupný absolventský plat. Nasledujúce otázky sú pohlavie a kraj respondentov. Sekundárne zdroje predstavujú informácie, ktoré už boli zhromaždené pre výskum, ale napríklad s inými cieľmi alebo pre iného zadávateľa. Zdroje externých sekundárnych dát sú správy štatistických orgánov, odborné publikácie, noviny, časopisy, katalógy, informačné databázy, legislatívy, nariadenia štátnych a miestnych orgánov a iné.⁷ Informácie, ktoré sme čerpali zo sekundárnych zdrojov boli knižného či internetového charakteru, pričom sme prihliadali na ich relevantnosť, aktuálnosť a pravdivosť.

6 FORET, M.: *Marketingový pruzkum*. Brno : Computer Press, 2008. s. 10.

7 KOTLER, P. a kol.: *Moderní marketing*. 4. európske vydanie. Praha: Grada Publishng, a.s., 2007, s.493.

3.3 Charakteristika zvolených metód

Všeobecné teoretické metódy vedeckej práce sú univerzálne a preto ich možno využiť v akomkoľvek vednom odbore, a teda aj v mediálnych štúdiách. Hoci sa tieto postupy označujú za teoretické, vo veľkej miere sa uplatňujú pri empirickom skúmaní.⁸ Pri kompletizovaní práce sme aplikovali nasledovné teoreticko-vedecké metódy, ktoré nám pomohli pri rozvíjaní myšlienok v texte, správnom formulovaní názorov a interpretácií získaných výsledkov. V práci sme využili analýzu, a to pri vymedzení základných termínov a pri vyhodnocovaní výsledkov dotazníkového prieskumu. Poznávanie objektu výskumu prostredníctvom analýzy sme ukončili syntézou, ktorá prezentuje naše najdôležitejšie zistenia a dôležité súvislosti, ktoré sme si všimli počas predchádzajúcej analýzy. Autorka Radošinská uvádza, že analýza a syntéza neexistujú nezávisle od seba, vždy ich využívame vo vzájomnej súčinnosti.⁹ Ďalšími použitými metódami boli indukcia a dedukcia, vďaka ktorým sme dokázali vyvodiť výsledky a závery bádania. Použitou teoretickou metódou v práci bola aj komparácia, ktorú sme využili pri porovnávaní knižných a internetových zdrojov, vďaka čomu sme mohli spoznať riešenú tému podrobnejšie. Komparácia je spojená s empirickým výskumom, a preto sme túto metódu použili aj pri porovnávaní výsledkov prieskumu, kde sme hľadali podobnosti a rozdiely medzi dosiahnutými výsledkami prieskumu. Metódu dopytovania sme využili v praktickej časti práce a to formou dotazníku, ktorý bol šírený elektronickou formou.

4. Prieskum absolventov

Kvantitatívny prieskum bol realizovaný v mesiaci február. Výskumným súborom boli absolventi študijného odboru mediálne a komunikačné štúdiá na Fakulte masmediálnej komunikácie. Vyplnených bolo 253 dotazníkov, ktoré sme distribuovali elektronickou formou prostredníctvom emailových adries.

Študijný program

Výsledky prieskumu zobrazujú štruktúru absolventov z hľadiska

-
- 8 RADOŠINSKÁ, J.: *Propedeutika (mas) mediálnych štúdií*. 1. vydanie. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2019, s. 67.
 - 9 RADOŠINSKÁ, J.: *Propedeutika (mas) mediálnych štúdií*. 1. vydanie. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2019, s. 52.

rozdelenia podľa jednotlivých skupín študijných programov. Študijný odbor mediálne a komunikačné štúdiá na Fakulte masmediálnej komunikácie, predstavuje päť moderných, perspektívnych a atraktívnych študijných programov. Tie sú zamerané na oblasť masmédií, marketingovej komunikácia, mediálnej výchovy a digitálnych hier. Každoročne majú študenti najväčší záujem o programy marketingová komunikácia a masmediálna komunikácia. Rovnako v našom prieskume mali absolventi týchto študijných programov najväčšie zastúpenie. Najpočetnejšiu skupinu, 156 respondentov tvorili absolventi študijného programu marketingová komunikácia. Zastúpenie programu masmediálna komunikácia predstavovalo 72 respondentov. Menšie zastúpenie mali absolventi aplikovaných mediálnych štúdií a to v počte 21 respondentov. Tieto tri študijné programy sú akreditované na všetkých troch stupňoch štúdiá, to je trojročné bakalárske štúdium, dvojročné magisterské štúdium a trojročné doktorandské štúdium. Najnižšie zastúpenie mali absolventi posledných dvoch študijných programov v počte dvaja absolventi programu Teória digitálnych hier a rovnako dvaja absolventi programu Vzťahy s verejnosťou. Dôvodom nízkeho zastúpenia uvedených študijných programov je skutočnosť, že programy nedisponujú takým veľkým počtom študentov, ako napríklad programy marketingová a masmediálna komunikácia.

Práca popri štúdiu

Markantná väčšina respondentov nášho prieskumu pracovala počas štúdiá na vysokej škole, avšak nie všetci v zamestnaní, ktoré priamo korešpondovalo s náplňou ich študijného programu. Ak majú študenti záujem uplatniť sa vo vyštudovanom odbore je nevyhnutné, aby získali prax a aby siahali po pracovných príležitostiach, ktoré sa viažu s daným študijným programom. Výsledky prieskumu ukázali, že tak urobila len polovica našich respondentov. Práca v odbore počas školy je obrovským prínosom pre získanie pracovných návykov, skúseností v danom odbore a nadobudnutie potrebnej kvalifikácie, čo absolventom umožní ľahší prechod na pracovný trh. Druhú polovicu tvorili študenti zamestnaní mimo odboru a nezamestnaní študenti.

Druh pracovného pomeru

Z predchádzajúcej otázky je nám známe, že polovica respondentov pracovala v zamestnaní, ktoré súviselo s ich študijným zameraním. V našom prieskume sme taktiež zisťovali, aký bol druh pracovného pomeru u týchto študentov. Z výsledkov prieskumu vyplýva, že najviac študentov pracovalo na dohodu. Z celkového počtu 253 respondentov označilo túto

odpoveď 149 opýtaných. Z pozície študenta, ako aj zamestnávateľa, je najvýhodnejšou možnosťou práve dohoda o brigádnickej práci, nakoľko je s ňou spojené najnižšie odvodové zaťaženie. Firmy vychádzajú študentom v ústrety a tí si môžu naplánovať pracovný čas v súlade so študijným plánom. Zvyšné odpovede respondentov reprezentovali stáže, práca na plný či skrátenej úväzok, živnosť, podnikanie, samostatne zárobková činná osoba, vlastná s.r.o., freelancer, autorská zmluva či fotograf.

Doba nástupu do práce po ukončení vysokej školy

Väčšina absolventov, ktorí sa zúčastnili nášho prieskumu, nemali problém zamestnať sa po ukončení vysokej školy. Z celkového počtu 253 respondentov ich bolo 195. Najpočetnejšiu skupinu tvorili absolventi, ktorí nastúpili do pracovného pomeru ihneď, teda doba nástupu do práce nebola dlhšia ako tri mesiace. Uvedené časovo ohraničené obdobie sme definovali na základe skutočnosti, že nie všetci študenti nastúpia do zamestnania pár dní po ukončení vysokej školy. Niektorí študenti chcú využiť posledné prázdniny či vycestovať do zahraničia. Zaradili sme tu aj absolventov, ktorí pracovali už počas vysokej školy a po jej ukončení prešli priamo do zamestnania. Úspešnosť uplatnenia absolventov závisí aj od aktuálnej skladby pracovných miest, ktoré sú na trhu práce k dispozícii. Ak je počet absolventov nižší, ako zodpovedajúcich pracovných miest a dopyt po nich prevyšuje ponuku, môžu si ľahšie vybrať prácu podľa svojich predstáv, čo následne vedie k vyššej spokojnosti absolventa. Ak je však absolventov príliš veľa, majú častejšie problém zohnať vôbec nejakú prácu, a tak pracujú v zamestnaní, ktoré nebolo predmetom ich štúdia alebo sú dočasne nezamestnaní a čakajú na vhodnú pracovnú ponuku. Práve títo absolventi boli druhou najpočetnejšou skupinou v našom prieskume. Absolventi svoje uplatnenie na trhu práce našli, ale doba nástupu do zamestnania presahovala obdobie troch mesiacov po ukončení štúdia. Túto skupinu reprezentovalo v našom prieskume 48 respondentov. Nezamestnanosť denných absolventov za akademické obdobie 2017/2018 a 2018/2019 v našom prieskume nepresiahla dve percentá. Do tejto skupiny boli zaradení aj tí absolventi, ktorí sú na materskej dovolenke či dlhodobo PN študenti. Tí študenti, ktorí majú záujem rozšíriť si okruh vedomostí v odbore, zvýšiť svoju kvalifikáciu a sú motivovaní sebarealizáciou, majú možnosť pokračovať v štúdiu na treťom stupni vysokoškolského štúdia. Túto možnosť v našom prieskume označil jeden respondent.

Aktuálna pracovná pozícia absolventa

Na základe výsledkov prieskumu môžeme konštatovať, že takmer všetci absolventi denného štúdia za akademické obdobie 2017/2018 a 2018/2019 sa zamestnali. Nejde však len o to, či si vysokoškolskí absolventi našli nejakú prácu, ale aj o to, nakoľko je táto práca kvalifikovaná. Kvalifikovanosť práce prezentuje nároky, ktoré sa kladú na jednotlivé pracovné miesta z hľadiska požiadaviek, ako napríklad vzdelanie, odborná kvalifikácia, zložitnosť práce a iné. Z celkového počtu 253 respondentov označilo možnosť nezamestnaný len 2 % opýtaných. Z toho vyplýva, že vysokoškolsky vzdelaná pracovná sila v zásade nemá problém zamestnať sa. V našom prieskume sme avšak zisťovali, či sa absolventi uplatnili v zamestnaní, ktoré súvisí s ich vyštudovaným odborom, teda mediálne a komunikačné štúdiá. Pozitívnym zistením bolo, že najpočetnejšou skupinou boli absolventi, ktorí našli uplatnenie v odbore. Túto skupinu tvorilo 152 respondentov. Najčastejšie absolventi uvádzali obsadenie na pracovných pozíciách redaktor, editor, grafický dizajnér, copywriter, social media specialist, online marketing specialist, marketingový pracovník. Medzi ďalšie často obsadzované pozície patria fotograf, kameraman, PR špecialista, account executive, marketing director, marketing project manager, PPC špecialista. Druhou skupinou boli zamestnaní študenti, ale mimo vyštudovaného odboru. Pozície boli rôznorodé a z tohto dôvodu sme ich zaradili do pracovných oblastí. Absolventi našli uplatnenie predovšetkým v oblastiach administratíva, manažment, obchod a ekonomika. Študentov, ktorí sa rozhodli pokračovať v štúdiu v zahraničí a na doktorandskom štúdiu bolo 5.

Pomoc vysokej školy s rozvoj pracovnej kariéry absolventov

Rýchly rozvoj, rastúca dynamika a rôznorodosť pracovného trhu stále viac ovplyvňuje priamočiarosť cesty zo školy do praxe. Pracovné pozície začínajú vyžadovať širší okruh kompetencií, zručností a vedomostí. Ak chcú študenti budovať svoju pracovnú kariéru už počas štúdia je dôležité, aby pochopili vzťahy medzi ich kvalifikáciou, rozvojom osobného potenciálu, zamestnateľnosťou a kariérou. Riadenie osobnej kariéry súvisí s rozvojom kvalifikácie, teda záujmami jednotlivca a jeho postoja k štúdiu. Je dôležité, aby sa študent zapájal do aktivít, ktoré sú súčasťou vyučovacieho procesu na vysokej škole, ktoré mu umožnia efektívnejšie pracovať na budovaní jeho pracovnej kariéry. Z celkového počtu 253 respondentov sa väčšina, konkrétne 197 absolventov, priklonilo k tvrdeniu, že im vysoká škola s rozvojom kariéry pomohla. Na Fakulte masmediálnej komunikácie sú študentom počas štúdia ponúknuté rôzne príležitosti na rozvoj pracovnej kariéry. Študenti majú popri štúdiu

možnosť získať skúsenosti v oblasti, ktorú študujú prostredníctvom stáží v reklamných agentúrach, na marketingových oddeleniach firiem, v médiách a v iných inštitúciách. Zoznam ponúkaných pozícií majú k dispozícii na webovej stránke FMK. Študenti sú povinný taktiež absolvovať povinnú prax a preddiplomovú prax, ktorá sa realizuje prostredníctvom aktívneho zapojenia študenta do činnosti pracoviska, ktorého náplň korešponduje s obsahom konkrétneho študijného programu. Ďalšou možnosťou je zapojenie sa do programu Erasmus plus a taktiež využitie aktívneho zapojenie do kabinetov, ateliérov a médií, ktoré fakulta ponúka.

Využívanie nadobudnutých poznatkov počas štúdia v praxi

Takmer polovica respondentov tvrdí, že nevyužíva v zamestnaní poznatky, ktoré nadobudla počas štúdia na vysokej škole. Štúdium na vysokých školách je prevažne teoretické a nedostatočne prepojené so svetom praxe. Absencia práce s príkladmi z praxe a obmedzený kontakt s aktuálnymi trendmi v odbore spôsobuje, že študenti nedokážu využiť poznatky v praxi, a tak sa necítia dostatočne pripravení na trh práce. Možnosti, ako prepájať výučbu s praxou je viacero, od exkurzií v teréne, zapájania odborníkov z praxe priamo do výučby po riešenie reálnych problémov z praxe v rámci vzdelávacieho procesu. Pozitívne odpovede, teda využívanie poznatkov nadobudnutých štúdiom na FMK tvorili viac, ako polovicu odpovedí respondentov. Rozdelenie študentov na dve, takmer rovnaké skupiny vnímajúcu túto otázku pozitívne a negatívne hodnotíme na základe skutočnosti, že študenti majú možnosť výberu predmetov, ktoré súvisia s praxou prostredníctvom kabinetov, ateliérov a médií, ktoré fakulta ponúka. Avšak, niektorí študenti uprednostňujú výber teoretických predmetov pred kreatívnymi, na základe ktorých môžu získať poznatky spojené s praxou.

Nástupný plat absolventov

Na základe každoročne realizovaných prieskumov, ktoré mapujú platové očakávania absolventov vieme, že v odbore mediálne a komunikačné štúdiá za rok 2019 absolventi očakávali mzdu vo výške minimálne 800 eur. Z výsledkov nášho prieskumu môžeme konštatovať, že viac ako polovica respondentov dosiahla očakávanú výšku platu. Najpočetnejšia skupina, ktorú tvorilo 105 respondentov, označila ako výšku nástupného platu čiastku vo výške od 800 do 1000 eur a platové ohodnotenie presahujúce výšku tisíc eur dosiahlo v našom prieskume 52 respondentov. Zamestnávateľia berú do úvahy vzdelanie, prax, skúsenosti, ovládanie cudzích jazykov, počítačových programov, systémov, ale takisto aj

schopnosti, ako pracovať v tíme, komunikovať, prezentovať či riadiť ľudí. Každá skúsenosť má svoju hodnotu a zvyšuje potenciálnu mzdu. 81 absolventov uviedlo výšku platu vo rozmedzí od 500 do 800 eur. Nástupný plat u zvyšných 16 respondentov nepresiahol výšku 500 eur.

Demografické údaje

V závere nášho dotazníkového prieskumu sme venovali pozornosť demografickej štruktúre respondentov, a to pohlaviu a kraju. Prieskumu sa zúčastnilo 253 respondentov, z toho 183 žien a 70 mužov, ktorí pochádzajú z rôznych krajov Slovenska. Najväčšie zastúpenie bolo hlavne domácimi absolventmi z Trnavského kraja a jeho okolia.

5. Návrhy na zlepšenie spolupráce vysokej školy s praxou

Pri skúmaní problematiky uplatnenia absolventov na trhu práce sme sa zamerali na širšie súvislosti, konkrétne na zisťovanie reálneho naplňovania pracovných aspirácií absolventov. V tejto súvislosti sme sa pozerali na uplatnenie absolventov Fakulty masmediálnej komunikácie vo viacerých rovinách, a to všeobecné uplatnenie vo vyštudovanej profesijnej oblasti, doba zamestnania po ukončení štúdia, uplatnenie získaného vzdelania, fluktuácia mimo vyštudovaný odbor a tiež nezamestnanosť. Na základe zistených poznatkov v teoretickej časti práce a výsledkov prieskumu, ktorý sme realizovali pre účely našej diplomovej práce môžeme konštatovať, že aj keď viac ako polovica absolventov pracuje v oblasti, ktorá korešponduje s odborom mediálne a komunikačné štúdiá predpokladali sme, že ich počet nadobudne v prieskume vyššiu hodnotu. Pre uplatnenie absolventov vo vyštudovanom programe je nevyhnutné, aby získavali adekvátne pracovné skúsenosti v odbore už počas štúdia na vysokej škole, a preto na základe spracovaných odpovedí z nášho dotazníkového prieskumu a informácií získaných v teoretickej časti práce prezentujeme návrhy pre vedenie Univerzity sv. Cyrila a Metoda, ktoré sa týkajú zefektívnenia aktívneho zapojenia študentov do činností, ktoré podnecujú predovšetkým získavanie praktických skúseností v danom odbore.

Návrh spolupráce s inovačnou platformou Demola

Zamestnávateľská sféra má určité požiadavky a predstavy o potrebách a podmienkach zamestnávania vysokoškolsky vzdelanej pracovnej sily. Zamestnávatelia hodnotia predovšetkým úroveň odborných znalostí i zručností a stupeň kvalifikácie, ktorý dosiahli počas vysokej školy. Preto je v dnešnej dobe nevyhnutné, aby vysoké školy pripravili absolventov

na trh práce v teoretickej, ale predovšetkým v praktickej rovine. Čím viac praktických predmetov univerzita svojim študentom ponúka, tým sa stáva atraktívnejšou pre potencionálnych uchádzačov. Študenti čoraz viac pri výbere univerzity upriamujú pozornosť na tie vysoké školy, ktoré ich dokážu pripraviť do výkonu budúceho zamestnania a ich prechod na trh práce bude na základe získaných skúseností počas štúdia menej náročný. V silnom konkurenčnom prostredí sa vysoké školy snažia o čo najvyššiu kvalitu a širokú ponuku svojich produktov, čo vedie k väčšiemu uspokojeniu potrieb zákazníkov a klientov školy a zlepšuje celkový imidž inštitúcie. Preto navrhuje rozšíriť produktové portfólio univerzity o spoluprácu s inovačnou platformou Demola.

Demola je medzinárodná platforma pre výzvy v oblasti inovácií, ktorá spája študentov s globálnymi a miestnymi organizáciami. Do programu je momentálne zapojených 18 krajín, viac ako 50 univerzít, 750 000 študentov a popredné spoločnosti z celého sveta. Výzvy projektu sú navrhnuté tak, aby riešili skutočné budúce výzvy a vytvorili nové koncepcie služieb a prototypy. Na projekte pracuje multidisciplinárny tím študentov a odborníkov spoločnosti na inovačnej výzve, ktorú kladie spoločnosť. Počas určeného obdobia tím spoločne vytvára riešenia k danej téme. Projektové nápady pochádzajú z priemyslu a verejných organizácií a rozvíjajú sa koncepty, ktoré majú praktický význam pre podnikanie a podporujú sa startupy. Participácia na platforme Demola prináša výhody pre všetky zúčastnené strany.

Študentom poskytuje príležitosť byť mladými vizionármi a podieľať sa na tvorbe zaujímavých projektov, na základe ktorých nadobúdajú skúsenosti z pracovného života. Tímová spolupráca prináša omnoho väčšie uspokojenie z práce, študenti sú produktívnejší a vedomie, že sú súčasťou určitého celku sa pozitívne prejavuje na ich výkone. Každý člen prináša do svojho tímu vlastné odborné znalosti, čo mu pomáha premeniť teoretické poznatky získané štúdiom do praktickej roviny. Jednotlivé tímy majú multidisciplinárny charakter. To znamená, že tím na Univerzite sv. Cyrila a Metoda by bol tvorený študentmi z každej fakulty, ktorí budú združení do skupín, na základe odbornosti na vyriešenie daného problému. Študenti sa takto naučia využívať svoje poznatky z odboru v rôznych spektrách. Každý problém je unikátny a vyžaduje si rôznorodosť odbornosti, preto je výhodou ak sa zručnosti študentov v tíme líšia. Prihlásiť sa môžu študenti na všetkých stupňoch štúdia. Otvorený inovačný prístup v Demole rešpektuje práva duševného vlastníctva, teda študenti vlastnia práva na výsledky projektu. Zadávateľ projektu môže kúpiť práva na použitie výsledkov tým, že zaplatí projektovému tímu dohodnutú odmenu. Študenti majú teda možnosť

získať finančné ohodnotenie za úspešne spracovaný projekt. Skúsenosti zo skutočného života, ktoré platforma ponúka a kontakty s globálnymi spoločnosťami môžu byť pre študentov odrazovým mostíkom pre začatie kariéry. Po ukončení študenti získavajú celosvetovo uznávaný certifikát Demola.

Cieľom platformy Demola je podpora multidisciplinárnej inovačnej kultúry a aktívna angažovanosť v oblasti podnikania v regióne. Táto podpora inovácií zahŕňa univerzitu, mladé talenty a spoločnosti. V Trnave sa nachádza veľký počet vysokoškolských študentov. Študenti sú oknom do budúcnosti a keď im dáte tému, s ktorou sa majú zaoberať, pravdepodobne prídu s niečím, čo by mohlo v nasledujúcich rokoch zaujímať spotrebiteľov. Zapojenie študentského tímu do projektu predstavuje pre firmu alebo organizáciu mnoho výhod. V Demole sú študenti tvorivou silou, ktorá pri hľadaní nových konceptov a nápadov vie poskytnúť iný uhol pohľadu na danú výzvu, pretože nie sú osobne prepojení s filozofiou spoločnosti a tak prinášajú nové, kreatívne, a inovatívne riešenia. Tieto riešenia môže spoločnosť použiť a rozšíriť si nimi portfólio produktov či služieb. Spoločnosti môžu ponúknuť následnú spoluprácu členom tímu a získať tým vzdelaných, ambiciózných a kreatívnych zamestnancov. Sieť Demola umožňuje svojim partnerom zapojiť sa do intenzívnej spolupráce v oblasti výskumu a vývoja. Aliančné stretnutia po celom svete pomáhajú pri budovaní medzinárodných spojení a partneri majú taktiež príležitosť pôsobiť ako miestny prístupový bod pre regionálne spoločnosti.

Veda je kľúčová pre univerzitné vzdelávanie, osobitne ak sú do objavovania nových vedomostí zapojení priamo študenti. Demola podporuje využitie potenciálu vysokých škôl, vedomostí, ktorými disponujú vysokoškolskí učitelia a študenti pri zlepšovaní života jednotlivcov v regióne. Aj vďaka Demole dokážu vysoké školy prispieť k riešeniu konkrétnych a aktuálnych problémov na miestnej či celospoločenskej úrovni. Prínos tejto spolupráce spočíva v podpore konkurencieschopnosti, vytvárania dobrých vzťahov medzi univerzitami a firmami, čo následne vytvára pozitívne predpoklady pre ďalšiu budúcu spoluprácu, v podpore inovácií na národnej úrovni na základe ktorej môžu univerzity prispievať do regionálneho rozvoja a v neposlednom rade, v difúzii výsledkov výskumu do komerčnej sféry. Spoločnosť ako celok si niekedy málo uvedomuje, aké rôzne služby pre ňu vysoké školy zabezpečujú, respektíve ako svojimi aktivitami vysoké školy prostredníctvom jednotlivých zamestnancov a študentov pomáhajú k riešeniu celospoločenských či miestnych problémov.

Inovačná platforma Demola je životaschopné riešenie otvorenej inovácie z hľadiska motivačných, organizačných a kooperačných perspektív. Myslíme si, že zapojenie sa do platformy by bolo unikátnym spestrením výučby, originálnym spôsobom získavania praktických skúseností v odbore a aj spôsobom ako nadobudnúť užitočné zručnosti, ako napríklad pracovať v tíme, rozvíjať kreativitu, komunikačné schopnosti, vystupovanie a mnohé ďalšie vlastnosti, ktoré predstavujú dôležité aspekty pre zamestnávateľov. Zo strany vzdelávacej inštitúcie je potrebné efektívne komunikovať s verejnosťou a svojimi zákazníkmi o všetkých aktivitách, cieľoch, ponuke a následne vyvolať záujem. Marketingová komunikácia predstavuje proces, ktorým dokážeme zabezpečiť efektívny presun informácií medzi vysokou školou, jej cieľovým trhom a verejnosťou. K uskutočneniu marketingovej komunikácie môže škola využiť kombináciu viacerých foriem. Na základe nášho návrhu spolupráce UCM s platformou Demola, navrhujeme využiť kombináciu public relations s reklamou. Dôvodom tohto výberu je skutočnosť, že public relations je efektívnym spôsobom pri uvádzaní nového produktu na vzdelávací trh, budovaní povedomia o škole, budovaní dôveryhodnosti a stimulovaní záujmu zákazníkov o služby školy. Vysoká škola môže využiť pre vzťahy s verejnosťou viaceré nástroje. Myslíme si, že na podporu nášho návrhu je najvhodnejšie využiť event marketing, media relations a propagačné materiály. Ďalšou formou je reklama, ktorá zabezpečí zvýšenie dopytu po produkte a podporí budovanie pozitívneho imidžu školy. Na reklamné použitie existuje vo všeobecnosti päť základných druhov médií, a to internet, tlač, vonkajšie médiá, rozhlas a televízia. Pri voľbe konkrétneho médiá sa najčastejšie zvažujú náklady spojené s využitím daného médiá a jeho imidž v očiach cieľovej skupiny. Keďže univerzita disponuje vlastnými médiami, odporúčame predovšetkým ich využitie. Výhodou je zacielenie na celú akademickú pôdu a teda našu cieľovú skupinu, ktorú predstavujú študenti. Škola má taktiež vytvorené spolupráce s mnohými médiami z externého prostredia. Navrhujeme osloviť aj tie a tým zabezpečiť informovanosť verejnosti a našej druhej cieľovej skupiny, regionálnych aktérov.

Usporiadanie aktivít podľa časových a logistických nadväzností

Základným prvkom realizačného projektu je vytvorenie spolupráce medzi Univerzitou sv. Cyrila a Metoda s inovačnou platformou Demola a jej následné zaradenie do vyučovacieho procesu. Projekt je podporený návrhom marketingovej komunikácie. Na realizáciu nášho návrhu je potrebné vykonať, vzájomne skĺbiť, koordinovať a kontrolovať konkrétne aktivity, pričom je nevyhnutné dodržiavať logické

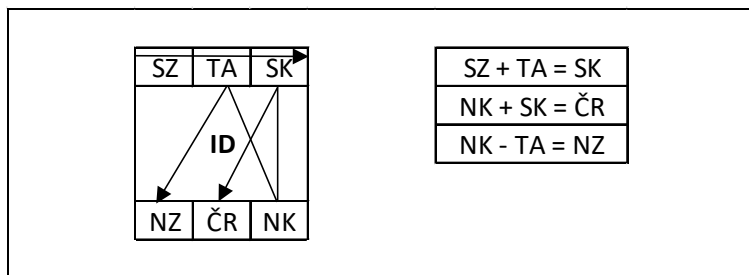
nadväznosti medzi jednotlivými aktivitami a určiť optimálne termíny na zahájenie a ukončenie projektu. Aby sme teda mohli kontrolovať plnenie jednotlivých aktivít v konkrétnom čase, vytvorili sme pre náš projekt Ganttov diagram, ktorý umožňuje znázornenie stavu projektu ľahko pochopiteľným spôsobom. Na vertikálnej súradnici sú uvedené jednotlivé aktivity a horizontálna súradnica predstavuje čas v týždňoch, pretože komplexné naplnenie nášho projektu predstavuje dlhodobý proces. Pre zostavenie Ganttovho diagramu v projekte je nevyhnutné vychádzať z tabuľky, v ktorej sú uvedené nadväznosti medzi jednotlivými aktivitami a aj z Pertovho diagramu, na základe ktorého vidíme usporiadanie aktivít, ich prepojenosť, jednoznačné poradie alebo súbežnosť.

V tabuľke 3, ktorá je uvedená nižšie, sme vymenovali jednotlivé aktivity projektu s ich nadväznosťou. Skratka BP znamená bezprostredný predchodca aktivity. V tabuľke je ďalej zaznamenaný čas v týždňoch, teda dĺžka trvania každej jednotlivéj aktivity v štyroch stĺpcoch, ktoré uvádzajú:

- optimistický odhad trvania aktivity – O,
- najpravdepodobnejší čas trvania aktivity – N,
- pesimistický odhad trvania aktivity – P,
- trvanie aktivity – TA.

Trvanie aktivity vypočítame podľa nasledujúceho vzorca: $TA = (O + 4N + P) / 6$

Ďalším krokom je tvorba sieťového diagramu, ktorého výsledná podoba vychádza z postupnosti aktivít, ktoré sme uviedli v Tabuľke 3.



Obrázok 1 Postupnosť výpočtov a vzorce na výpočet v sieťovom diagrame

Zdroj: Kreatívny projektový manažment, Zaušková A. a kol., 2014

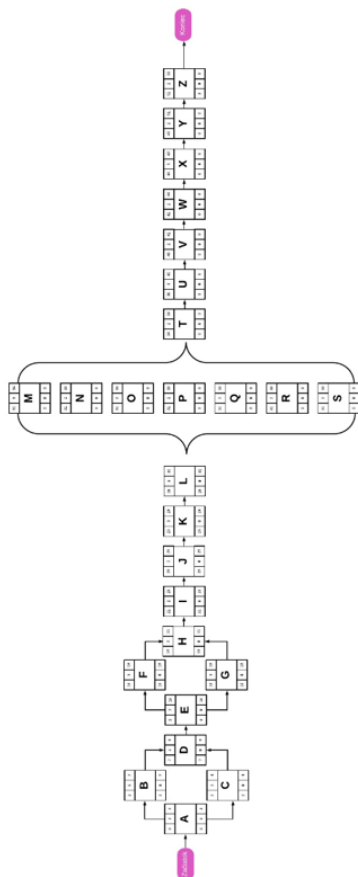
Obrázok 7 zobrazuje postupnosť výpočtov v sieťovom diagrame. Uvedená

skratka ID predstavuje identifikátor, teda v našom prípade skratku aktivity, SZ označuje najskorší možný začiatok, SK najskorší možný koniec, TA označuje trvanie aktivity, NZ najneskorší možný začiatok, NK najneskorší možný koniec a posledná skratka ČR je časová rezerva. Na základe vzorcov sme vytvorili sieťový diagram, ktorý znázorňuje postupnosť jednotlivých aktivít aj s ich trvaním od začiatku až po koniec.

Aktivita	Názov aktivity	BP	Čas v týždňoch			
			O	N	P	TA
A	Príprava a uzatvorenie zmluvy s platformou Demola		1	2	3	2
B	Príprava a uzatvorenie zmluvy s podnikmi	A	4	5	6	5
C	Výber projektového tímu	A	1	2	3	2
D	Výber marketingovej stratégie	B,C	1	2	3	2
E	Plánovanie podujatia	D	6	7	8	7
F	Oslovenie sponzorov a podpísanie sponzorskej zmluvy	E	2	3	4	3
G	Vytvorenie kompletného plánu podujatia	E	2	3	4	3
H	Tvorba rozpočtu pre podujatie	F,G	1	2	3	2
I	Organizácia programu podujatia	H	1	2	3	2
J	Výber a oslovenie moderátorov a speakrov	I	1	2	3	2
K	Analýza a výber médií	G	2	3	4	3
L	Vytvorenie grafických návrhov a scenáru	K	2	3	4	3
M	Písanie článkov	L	2	3	4	3
N	Návrh plagátu	L	1	2	3	2
O	Nahratie rádiového oznamu	L	1	2	3	2
P	Návrh udalosti na sociálnych sieťach	L	1	2	3	2
Q	Príprava emailu pre podniky	L	1	2	3	2
R	Príprava rozhovoru	L	1	2	3	2
S	Príprava oznamu pre webové stránky	L	1	2	3	2
T	Predloženie a schválenie komunikačného konceptu	M,N,O,P, R,S	1	2	3	2
U	Príprava tlač kompletizácia	T	2	3	4	3
V	Spustenie kampane	U	1	2	3	2
W	Vypracovanie prihlášky pre študentov	V	1	2	3	2
X	Spustenie registrácie študentov	X	4	5	6	5
Y	Príprava a uzatvorenie zmluv so študentmi	Y	1	2	3	2
Z	Zaradenie Demoly do vyučovacieho procesu	Z	1	2	3	2

Tabuľka 1 Nadväznosti medzi aktivitami a odhad časov realizácie projektu

Zdroj: Vlastné spracovanie

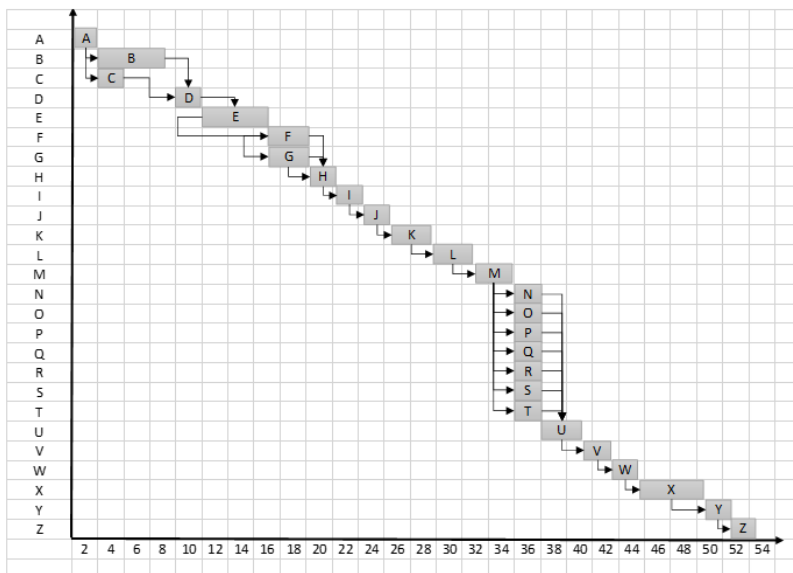


Obrázok 2 Sietový diagram

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na tvorbu Ganttovho diagramu využijeme údaje z Tabuľky 3 a sietový diagram z Obrázku 8. Diagram nám poskytuje jednoduchý náhľad na

nadväznosť jednotlivých aktivít, ktoré sú zobrazené vodorovnými úsekmi. Graf zachytáva pre každú úlohu časový úsek, v ktorom sa konkrétna aktivita vykonáva, ktorá aktivita je bezprostredný predchodca tej nasledujúcej, ktoré úlohy na seba nadväzujú a ktoré sú vykonávané súčasne. Diagram prehľadne zobrazuje jednotlivé činnosti a ich väzby na aktivity, v časovom úseku 53 týždňov. Konkrétne aktivity sú v diagrame zobrazené v tvare obdĺžnika, ktorého ľavá strana predstavuje začiatok úlohy a pravá strana jej koniec v konkrétnom časovom úseku. Na základe danej metódy dokáže manažér projektu sledovať, čo už bolo v procese splnené a či činnosti prebiehajú podľa stanoveného plánu.



Tabuľka 2 Ganttov diagram

Zdroj: Vlastné spracovanie

Slávnostné otvorenie spolupráce medzi platformou Demola a Univerzitou sv. Cyrila a Metoda.

Naším cieľom je prezentovať verejnosti a študentom novú formu spolupráce medzi univerzitou a platformou Demola. Preto navrhujeme organizáciu podujatia, ktorého hlavná úloha spočíva vo zvýšení informovanosti cieľových skupín, o jej úlohách v podmienkach vysokoškolského vzdelávania a prínose pre univerzitu, študentov a regionálne podniky.

Cielovou skupinou podujatia sú všetci aktéri, ktorých participácia je nevyhnutná na zabezpečenie úspešného fungovania platformy, a teda študenti, regionálne podniky a vysokoškolský vyučujúci. Podujatie by bolo organizované Fakultou masmediálnej komunikácie, ktorá každoročne usporadúva mnoho podujatí na akademickej pôde UCM. Program podujatia by pozostával z prezentácie aktérov platformy Demola, ktorí by objasnili priebeh zapojenia Demoly do procesu vyučovania, priblížili výhody spolupráce a odprezentovali príklady najúspešnejších projektov, ktoré vznikli pod ich záštitou. Hlavnou úlohou je predovšetkým osloviť regionálne podniky i študentov a podnietiť ich k participácii.

Marketingová komunikácia a komunikačný mix sú neoddeliteľnou súčasťou podujatí, preto je nevyhnutné využiť nástroje marketingovej komunikácie, ktoré dokážu osloviť široké publikum. V dnešnej dobe informačných technológií sa internet stal najviac využívaným médiom. Tento fakt si uvedomujú aj organizácie, ktoré poskytujú všetky dôležité informácie online. Hlavným a na informácie najbohatším médiom je webová stránka Univerzity sv. Cyrila a Metoda a rovnako webové stránky jednotlivých fakúlt. Preto odporúčame prezentovať spomínané podujatie na osobitných weboch. Na webovej stránke nájdú návštevníci všetky informácie o podujatí, ako jeho popis, organizačné informácie, kompletný program, zoznam pozvaných hostí a informácie o sprievodnom programe.

V súčasnosti sa veľkej popularite tešia sociálne siete. Na Slovensku je najpopulárnejšou Facebook, ktorú mesačne navštívi viac ako 2,5 milióna ľudí. Na druhom mieste je Instagram, ktorý má takmer jeden milión registrovaných užívateľov. Verejný profil Univerzity sv. Cyrila a Metoda na sociálnej sieti Facebook má momentálne viac ako štyritisíc fanúšikov. Väčším počtom disponuje Fakulta masmediálnej komunikácie a to v počte takmer osemtisíc. Počet fanúšikov na facebookových profiloch ostatných fakúlt je nižší. Na základe prezentovaných počtov fanúšikov sociálnej siete a skutočností, že ich veľká časť uprednostňuje získavanie informácií z akademického diania na univerzite práve z Facebooku, navrhujeme spustenie reklamnej kampane, ako podpornú kampaň pre obsah, ktorý bude primárne zverejňovaný na webovej stránke. Hlavným cieľom teda bude pritiahnutie pozornosti na webovú stránku, ktorá bude informovať o platforme Demola, jej podstate, benefitoch a informácie o podujatí. Príspevky budú uverejňované na facebookovej stránke univerzity, avšak s prelinkovaním na obsah jej webovej stránky. Ďalej navrhujeme vytvorenie onlinovej pozvánky na podujatie prostredníctvom Facebooku. Výhodou sú „vyskakujúce“ upozornenia pri akejkolvek aktivite v danej udalosti tým členom, ktorí označili na

pozvánke podujatia možnosť „mám záujem“ alebo „zúčastním sa“. Ďalšou výhodou je možnosť sledovať predpokladanú účasť na podujatí a fakt, že Facebook je relatívne lacný kanál online marketingu. Druhou najpopulárnejšou sociálnou sieťou, nie len na Slovensku, ale aj na UCM je sociálna platforma Instagram. Mladí ľudia obľubujú sledovanie Instagram krátkych príbehov a zaujímavých obrázkov s krátkym a výstižným popisom, ktoré predstavujú podstatu tejto sociálnej siete. V porovnaní sledovanosti jednotlivých účtov, viac fanúšikov nájdeme na sociálnej sieti Facebook, avšak instagramový účet Fakulty masmediálnej komunikácie disponuje aj tu veľkým počtom fanúšikov. Odporúčame využiť aj túto sociálnu platformu a to prostredníctvom publikovania krátkych príbehov, na dennej báze jeden týždeň pred uskutočnením podujatia. Sociálne siete UCM a jej jednotlivých fakúlt sú zamerané na špecifickú cieľovú skupinu a to aktuálnych študentov, potenciálnych študentov, absolventov a zamestnancov školy. Práve oni predstavujú jednu z najdôležitejších cieľových skupín nášho podujatia. Sociálne siete predstavujú jeden z najefektívnejších spôsobov komunikácie pre túto skupinu, a preto považujeme aplikáciu sociálnych sietí pri príprave podujatia za opodstatnenú.

Na Fakulte masmediálne komunikácie UCM fungujú špecializované pracoviská, ako napríklad študentské rádio Aetter, FMK TV a školský časopis Atteliér. Pri rozhlasovej reklame podujatia odporúčame osloviť rádio Aetter. Rádiové pokrytie sa od minulého roka na základe získania vlastnej frekvencie rozšírilo a Aetter plánuje začať vysielat' v mesiaci máj tohto roka. Na webovej stránke má rádio uverejnený oznam, ktorý hovorí, že ak chcú klienti svojou reklamou osloviť najmä študentov a ľudí v okolí Trnavy, rádio Aetter je tá najlepšia voľba. Podľa nášho názoru rádiová reklama v kombinácii s online reklamou prostredníctvom webu rádia a sociálnych sietí, predstavuje efektívny spôsob zacielenia na cieľovú skupinu nášho podujatia. Za najadekvátnejšiu formu reklamného produktu použitého na propagáciu uvedeného podujatia považujeme reklamný oznam, ktorý sa používa na informovanie poslucháčov o zaujímavých zmenách, novinkách, podujatiach a podobne. Pri tvorbe mediálne plánu sme oslovili riaditeľa rádia Aetter, doktora Andreja Brníka, ktorý nám poskytol informácie na základe ktorých sme vypracovali mediálny plán na propagáciu uvedeného podujatia.

				Marec 2021														
Media plan				11	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
				Š	P	S	N	P	U	S	Š	P	S	N	P	U	S	Š
Rádio	Produkt	Časové pásmo	Počet															
Aetter	oznam	08:00 - 13:00	1															
	oznam	17:00 - 22:00	1															

Tabuľka 3 Media plan

Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalším špecializovaným pracoviskom FMK, ktoré dokážeme využiť na zvýšenie informovanosti, je fakultná televízia, ktorá vysiela prostredníctvom vlastného YouTube kanálu FMKTVofficial. Navrhujeme realizáciu rozhovoru z fakultnej pôdy, ktorý oboznámi publikum s podstatou organizovaného podujatia a priblíži dôležitosť vytvárania nových foriem spolupráce na akademickej pôde.

Zabezpečenie informovanosti regionálnych podnikov odporúčame prostredníctvom email marketingu, ktorého cieľom bude upútať pozornosť, informovať a vyvolať v nich záujem. Uvedenej cieľovej skupine bude zaslaný informačný email, dva týždne pred uskutočnením podujatia, ktorý v krátkosti predstaví myšlienku podujatia, program a organizačné informácie. Súčasťou emailu bude aj príloha, ktorá konkrétne predstaví inovačnú platformu Demola a výhody, ktoré podnik získa pri participácii na projekte. Týždeň pred uskutočnením podujatia bude vytvorená udalosť prostredníctvom Google kalendára, ktorá bude odoslaná na emailové adresy cieľovej skupiny. Cieľom bude pripomenúť nadchádzajúce podujatie a zistiť predpokladanú účasť. Výhodou je rýchlosť, nenáročnosť odosielania, nízke náklady, dobrá merateľnosť úspešnosti, aktuálnosť informácií, možnosť presného načasovania odosielania kampane a možnosť využitia spätnej väzby. Ďalej navrhujeme osloviť spomínanú cieľovú skupinu prostredníctvom médií. Univerzita má vytvorenú spoluprácu s mnohými médiami z externého prostredia, ako napríklad s Mestskou televíziou Trnava, Tlačovou agentúrou Slovenskej republiky, či slovenskou spravodajskou televíziou TA3, prostredníctvom ktorých dokáže zabezpečiť informovanosť širokej verejnosti.

Ďalej navrhujeme rozšíriť marketingovú komunikáciu o prezentáciu podujatia v školskom časopise Atteliér. Akademický mesačník má okrem tlačenej verzie aj svoj web. Čitateľ v ňom nájde rubriky, v ktorých autori prinášajú témy súvisiace so študentským životom a zameraním jednotlivých fakúlt, rozhovory so zaujímavými osobnosťami spoločenského života doma a v zahraničí a predovšetkým informácie,

ktoré sa venujú daniu na univerzite ako rôzne udalosti, prednášky s odborníkmi z praxe, workshopy, či konferencie. Súčasťou časopisu je veľké množstvo talentovaných študentov, ktorých článok o príprave podujatia by bol veľkým prínosom, na základe čoho by sme zabezpečili informovanosť na akademickej pôde. Navrhujeme zverejniť dva články. Prvý článok, rozšírená správa, ktorá podáva komplexné informácie o podujatí. Uvádza jeho hlavnú myšlienku, program, informuje o mieste a čase a prezentuje podstatu inovačnej platformy Demola. Ako druhý článok navrhujeme reportáž, ktorej obsahom bude študentom konkrétne opísať platformu, jej pôsobenie, konkrétne príklady úspešných projektov a tiež proces a výhody participácie. Následné publikovanie článkov navrhujeme jeden mesiac pred uskutočnením podujatia.

Veľký význam pri komunikácii podujatia majú aj plagáty. Toto médium je relatívne nízko nákladové a zabezpečuje vysokú selektívnosť. Navrhujeme vytlačenie plagátov vo formáte A2 a ich následne umiestnenie na informačné tabule mesta, v priestoroch všetkých budov UCM, a na ostatných strategických miestach. Pre potencionálnych návštevníkov budú k dispozícii letáky o veľkosti A5, ktoré budú umiestnené v piestoch školy napríklad na nástenke, recepcii a v jedálni. Bude vytvorená aj verzia pre zdieľanie na Facebooku a iných sociálnych sieťach. Plagát bude obsahovať základné informácie ako, názov podujatia, logo UCM, logo FMK, logo platformy Demola, miesto, dátum a čas konania podujatia.

Neoddeliteľnou súčasťou zrealizovania každého podujatia je rozpočet. Pre vyčíslenie sumy potrebnej na zorganizovanie uvedeného podujatia sme zostavili návrh rozpočtu. Aby sme znížili finančné náklady, ako miesto konania podujatia sme zvolili Aulu UCM na Bučianskej ceste a na medializáciu podujatia sme prevažne využili školské médiá.

Návrh rozpočtu		
Položka	Suma v €	Poznámka
Priestor podujatia	0	Aula UCM
Zariadenie, technika	0	UCM
Občerstvenie pre hostí	100	
Moderátor	0	Zamestnanec školy
Speakri	Dohodou	
Propagácia na internete	0	Školský web
Rádiový oznam	0	Školské rádio Aetter

PR články	0	Školský časopis Atteliér
Plagáty	50	
Mestská TV Trnava	Dohodou	Je vytvorená spolupráca
TASR	Dohodou	Je vytvorená spolupráca
TA3	Dohodou	Je vytvorená spolupráca

Tabuľka 4 Návrh rozpočtu podujatia

Zdroj: Vlastné spracovanie

Aktivity, ktoré vysoké školy vykonávajú v oblasti vzdelávania prispievajú k zvýšeniu kvalifikácie a zručností pracovnej sily. Výskum a vývoj zvyšujú technologickú úroveň a inovácie vo firmách. Spojenie týchto dôležitých aspektov ponúka inovačná platforma Demola. Sme presvedčení, že vytvorenie spolupráce medzi Univerzitou sv. Cyrila a Metoda a platformou Demola, zintenzívni vzdelávanie so zameraním na zlepšenie zručností a kvalifikácie budúcich absolventov, podporí výskum orientovaný na zvýšenie technologickej úrovne a inovácie vo firmách a skvalitní komunitný rozvoj s cieľom zlepšiť sociálnu súdržnosť, kvalitu života a životné prostredie. V súčasnosti, keď každý vzdelávací subjekt vchádza do konkurenčného prostredia, jeho úspešnosť vo vzdelávacom sektore je ovplyvnená predovšetkým kvalitou marketingu a marketingovej komunikácie. Marketingová koncepcia riadenia univerzít si vyžaduje od svojho vedenia viac než len vytvoriť a ponúknuť formu vzdelávania a následne ju dodať účastníkom vzdelávania. Je nevyhnutné aby univerzita informovala svojich zákazníkov, klientov, partnerov o svojej existencii, víziách, aktivitách, ponuke a jej prednostiach s cieľom predovšetkým vyvolať záujem o poskytované služby, a to formou šírenia dobrého mena, budovania pozitívneho imidžu a dlhodobých vzťahov s verejnosťou. To je úlohou marketingovej komunikácie a jej dominantného nástroja public relations vo sfére vzdelávania. Na základe tejto skutočnosti, sme navrhli na propagáciu vytvorenej spolupráce podujatie s názvom Slávnostné otvorenie spolupráce medzi platformou Demola a Univerzitou sv. Cyrila a Metoda. Veríme, že na základe nášho návrhu podujatia dokážeme pozitívne podporiť marketing univerzity, zabezpečiť informovanosť cieľových skupín, podnieť participáciu a otvoriť cestu k novým partnerstvám, ktoré nebudú prínosom len pre uvedené cieľové skupiny ale pre spoločnosť ako celok.

Záver

Pre školské politiky väčšiny európskych krajín, vrátane Slovenska, je

charakteristické zvyšovanie vzdelanostnej úrovne obyvateľov, čo má za následok narastajúci počet absolventov s vysokoškolským vzdelaním. Druhou stranou je konfrontácia s trhom práce. Problémy v zamestnaní absolventov sú dôsledkom rôznych faktorov, ako napríklad disproporcia na strane ponuky a dopytu pracovnej sily, očakávania a požiadavky zamestnávateľov vo vzťahu k mladým absolventom, ale aj nadobudnuté spektrum odborných znalostí absolventov. Preto je v dnešnej dobe nevyhnutné aby vysoké školy vybavili svojich absolventov popri teoretickom základe aj praktickými schopnosťami a zručnosťami využiteľnými a uplatniteľnými v praxi, a tým im uľahčia prechod na trh práce. Pre absolventov študijného odboru mediálne a komunikačné štúdiá je možnosť získať kontakt s praxou kľúčová.

Primárnym cieľom práce, bolo na základe teoretických východísk danej problematiky a výsledkov dotazníkového prieskumu vytvoriť návrhy, týkajúce sa rozšírenia a zefektívnenia spolupráce vysokej školy s praxou, na základe ktorej získajú študenti praktické skúsenosti, ktoré uľahčia ich uplatniteľnosť vo vyštudovanej oblasti. V slovenských podmienkach je trh vzdelávacích inštitúcií pomerne presýtený, a preto je nevyhnutné aby univerzity informovali svojich zákazníkov o svojich aktivitách. Na základe tejto skutočnosti sme vytvorili návrh marketingovej komunikácie.

Prác je zložená z piatich kapitol. V prvej kapitole sme sa zamerali predovšetkým na teoretické objasnenie marketingu v podmienkach vzdelávacích inštitúcií s aspektom na spoluprácu s praxou. V ďalšej kapitole sme si podrobne zadefinovali hlavný cieľ práce, čiastkové ciele, ktoré vedú k naplneniu spomínaného hlavného cieľa. Tretia kapitola bola venovaná metodike práce, v ktorej sme si stanovili pracovné postupy a spôsoby zberu informácií.

Pre potreby naplnenia hlavné cieľa práce sme realizovali dotazníkový prieskum, na základe ktorého sme zisťovali uplatniteľnosť denných absolventov odboru mediálne a komunikačné štúdiá za akademické roky 2017/2018 a 2018/2019 v praxi. Zamerali sme sa aj na získanie informácií, ktoré úzko súvisia s uplatniteľnosťou absolventov na trhu práce, ako napríklad či absolventi pracovali v odbore už počas štúdia, pýtali sme sa ich na názor ohľadom využitia poznatkov nadobudnutých počas štúdia či vyjadrením súhlasu alebo nesúhlasu pri otázke zisťujúcej pomoc vysokej školy pri rozvoji pracovnej kariéry. Dotazník mal celkovo 10 otázok a vyplnilo ho 253 respondentov. Prieskum sa realizoval v mesiaci február a dotazník bol šírený elektronickou formou prostredníctvom emailových adries študentov.

V závere práce sme priniesli konkrétny návrh pre zefektívnenie spolupráce s praxou na Univerzite sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Samotný návrh pozostáva z dvoch častí. V prvej časti navrhujeme vytvorenie spolupráce medzi univerzitou a inovačnou platformou Demola a v druhej časti sme sa zamerali na konkrétne marketingové aktivity, ktoré podpora informovanosť cieľových skupín. Vytvorili sme komplexný návrh realizačného projektu, a aby sme mohli kontrolovať plnenie jednotlivých aktivít v konkrétnom čase, vytvorili sme Ganttov diagram, ktorého súčasťou je tabuľka kde sú uvedené nadväznosti jednotlivých aktivít a Pertov diagram, na základe ktorého vidíme usporiadanie aktivít, ich prepojenosť, poradie alebo súbežnosť.

Týmto posledným krokom sme teda splnili všetky čiastkové ciele a dosiahli sme naplnenie hlavného cieľa práce. Na základe prieskumov spokojnosti a úspechu platformy na zahraničných inštitúciách veríme, že spolupráca medzi Univerzitou sv. Cyrila a Metoda a platformou Demola bude v budúcnosti realizovaná a bude prínosom pre všetky zúčastnené strany.

Použitá literatúra

FORET, M.: *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 2. vydanie. Brno : Albatros media a.s., 2012, s. 116. ISBN 978-80-265-0038-4.

KOTLER, P. a kol.: *Moderní marketing*. 4. európske vydanie. Praha: Grada Publishing, 2007. 1042 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

RADOŠINSKÁ, J.: *Propedeutika masmediálnych štúdií*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2019. 157 s. ISBN 978-80-572-0006-2.

RUČINSKÝ, R. a kol.: *Formy spolupráce univerzít a podnikov v regióne*, In: RUČINSKÁ, S. a kol. *Recenzovaný zborník z vedeckej konferencie: Úloha univerzít v regionálnom rozvoji*. Košice : Fakulta verejnej správy Univerzita P. J. Šafárika v Košiciach, 2009, s. 180-189. ISBN 978-80-7097-791-0.

SVĚTLÍK, J.: *Marketingové řízení školy*. 2. vydanie. Praha: WOLTERS KLUWER ČR, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.

ZAUŠKOVÁ, A. a kol.: *Kreativní projektový management*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2014. 247 s. ISBN 978-80-8105-555-3.

Internetové zdroje

MANEA, N. – PURCARU, M.: *The evolution of educational marketing*. [online]. [2019-10-13]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/322016894_THE_EVOLUTION_OF_EDUCATIONAL_MARKETING>.

Fakultné médiá. [online]. [2020-01.28]. Dostupné na: <<https://fmk.sk/fakultny-zivot/fakultne-media/>>.

JURÍK, J. - BOTEK, O.: *Využitie online dotazníka a jeho úskalia v spoločenskovednom výskume*. [online]. [2020-01.28]. Dostupné na: <<https://ippr.sk/s/105-vyuzitie-online-dotaznika-a-jeho-uskalia-v-spolocenskovednom-vyskume>>.

LUMSDEN, J. – MORGAN, W.: *Online-Questionnaire Design: Establishing Guidelines and Evaluating Existing Support*. [online]. [2020-01.28]. Dostupné na: <<https://pdfs.semanticscholar.org/a159/6b7423c414be794cabe194037f211baf39cd.pdf>>.

VBVRANÉ NÁSTROJE KOMUNIKÁCIE KONKRÉTNEHO SUBJEKTU ZAMERANÉHO NA ZDRAVÉ STRAVOVANIE

PETER LACKOVIČ

LENKA ĎURIŠOVÁ

ABSTRAKT

Hlavným cieľom tejto práce je aplikácia teoretických východísk z prvej časti práce na súčasnú komunikačnú situáciu vybraného subjektu na internete. Následným cieľom je formulácia odporúčaní na zlepšenie momentálneho stavu. Spomínaná teoretická časť resp. prvá kapitola v úvode vysvetľuje dôležitosť zdravého stravovania a postupne nadväzuje na marketingovú komunikáciu využívanú v tomto odvetí. V závere teoretickej časti sa venujeme onlinovým komunikačným nástrojom. Druhá kapitola obsahuje cieľ práce, pracovné postupy a opis vybraného firemného subjektu. V tretej časti analyzujeme vybrané nástroje komunikácie firmy Prom-in v onlinovom prostredí. Vo štvrtjej kapitole prichádzame s odporúčaniami na jej zlepšenie.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

Zdravé stravovanie. Onlinová komunikácia. Marketingová komunikácia. Prom-in. Sociálne siete.

ABSTRACT

The main aim of this work is to apply the theoretical background from the first part of the thesis to the current communication situation of the selected subject on the Internet. The next goal is to formulate recommendations to improve the current situation. The theoretical part or the first chapter in the introduction explains the importance of healthy eating and gradually builds on the marketing communication used in this industry. At the end of the theoretical part we deal with online communication tools. The second chapter contains the aim of the work, working procedures and description of the selected company. In the third part we analyze selected communication tools of Prom-in company in online environment. In the fourth chapter we come up with recommendations for its improvement.

KEY WORDS

Healthy Eating. Online communication. Marketing communication. Prom-in. Social networks.

ÚVOD

Správna kombinácia nástrojov marketingu dokáže presvedčiť o kúpe produktu takmer každého zákazníka. Ľudia dbajú o svoje zdravie a do produktov zdravého stravovania sú ochotní investovať nemalé prostriedky. Vplyvom zvyšujúceho záujmu o zdravie sú produkty zdravého stravovania umiestňované na vrchné priečky potrieb spotrebiteľov.

Samozrejme sa to dá zneužiť a ponúkať nekvalitné produkty za neadekvátne ceny ale existujú aj výrobcovia, ktorí ponúkajú cenovo prijateľné a kvalitné produkty. Môže sa stať, že práve nekvalitné výrobky vďaka silnému marketingu prekryjú dopyt tých kvalitných. Pozitívne ale je, že čoraz viac ľudí sa zaujíma o kvalitu a pôvod nakupovaných výrobkov. Rovnako sa snažia rozlíšiť zbytočné a nefunkčné produkty od tých, ktoré im reálne prinesú požadovaný efekt. Celkovo sú ľudia viac znalí v tejto oblasti za čo môžu predovšetkým portály zaoberajúce sa elimináciou dezinformácií o stravovaní a cvičení. V súčasnosti naberajú takéto stránky na popularite a zvyšujú sa tak nároky zákazníkov na produkty a služby v oblasti zdravia. To na druhej strane poskytuje šance presadiť sa poctivým firmám predávajúcim kvalitné produkty. Subjekt, ktorý skúmame v empirickej časti tejto práce spĺňa naše požiadavky nielen na kvalitu produktov ale aj na prístup zamestnancov. Dôvodom výberu tejto témy je snaha o zlepšenie momentálnej situácie nami zvolenej firmy.

1. Teória

1.1 Marketingová komunikácia zdravého stravovania

V súvislosti so zdravým stravovaním je potrebné vymedziť pojem zdravie. Na medzinárodnej konferencii o zdraví, ktorá bola v roku 1948 v New Yorku, vznikla jedna z najznámejších definícií zdravia. Táto definícia hovorí o tom, že zdravie nemožno chápať ako skutočnosť, že v tele nie je prítomná choroba, ale ako stav celkovej psychickej, fyzickej a sociálnej pohody. Táto definícia sa od roka 1948 nezmenila a používa sa dodnes.¹ Zdravie v podstate tvorí základ pre lepšie zvládanie stresu a dlhší život. Najlepšou metódou pre udržiavanie zdravia je zdravý životný štýl. Je to rozhodne lepšie ako konať až v prípade ochorenia. To, či je človek zdravý ovplyvňujú faktory ako stravovanie, genetika alebo vzťahy a vzdelanie.² Zdravé stravovanie je dôležité najmä pre správnu funkciu orgánov a tkanív. Bez kvalitnej výživy je ľudské telo náchylnejšie na choroby a infekcie. Okrem toho sa zvyšuje riziko únavy a znižuje fyzický výkon. Rizikovou skupinou sú aj deti, ktorým môže nedostatočná výživa

1 *What is the WHO definition of health?* [online]. [2019.12-01]. Dostupné na : <https://www.who.int/about/who-we-are/frequently-asked-questions?fbclid=IwAR3IEYmC1KQ05Mba7cysn2R1DBOu--8_X2KxfDAo_Wjbyf9u-EmLV8NK1Hk>.

2 *What is good health?* [online]. [2019.12-01]. Dostupné na : <https://www.medicalnewstoday.com/articles/150999.php?fbclid=IwAR3QJfFlCj-GBQv-EUX3GvxoISQSS3K0JMrZ0eDeRRfpaRa74STdPg4xCw#preserving_health>.

spôsobiť vývinové problémy, nedostatočné výkony v škole a ovplyvniť ich po zvyšok života. Typickým príkladom zlých stravovacích návykov je zvyšujúce množstvo obezity a diabetu. Srdcové ochorenia, rakovina, mŕtvica a diabetes sú podľa Centru pre vedu v oblasti verejného záujmu, štyri z desiatich popredných dôvodov úmrtia v Spojených štátoch. Pričom uvedené ochorenia sú priamo ovplyvnené stravovaním.

Zdravá výživa nemusí nevyhnutne pozostávať z nízkoenergetických jedál a potravín bez cukru. Ide o dosiahnutie rovnováhy v stravovaní, pričom väčšina energie by mala pochádzať z nutrične bohatých jedál. Predovšetkým by malo ísť o dostatočný príjem bielkovín a kvalitných tukov a sacharidov. Okrem toho by sme mali zredukovať konzumáciu alkoholu, nasýtených tukov, jednoduchých cukrov a iných.³

V súčasnosti si čoraz viac ľudí tieto skutočnosti uvedomuje a nie je pochyb o tom, že ľudia a predovšetkým mladí spotrebitelia dbajú o svoje zdravie. Tento trend je poháňaný hlavne internetom a sociálnymi sieťami akými sú napríklad Instagram či Snapchat. Internet znížil bariéru vstupu podnikov na trh a sociálne siete umožňujú firmám lepšie zacieliť svoju komunikáciu smerom k zákazníkom. V súčasnosti vďaka e-commerce a logistike dokáže akákoľvek firma doručiť svoje produkty priamo pred dvere zákazníka. Spotrebitelia sa viac zaujímajú o zdravý životný štýl a zdravé stravovanie. Spoliehajú sa na informácie z internetu, hľadajú jedlá, ktoré sú organické, pochádzajú zo zdravých ingrediencií a vyžadujú nižší čas na prípravu. Všetky tieto skutočnosti zvyšujú úspech firiem v oblasti zdravého stravovania. Na druhej strane, tradičné firmy v potravinárskom priemysle sú vystavené väčšiemu tlaku, čo ich núti investovať do tejto oblasti.⁴

Trend zdravého životného štýlu a zdravého stravovania poskytuje firmám veľké množstvo príležitostí. Dôkazom je aj neustále pribúdanie rôznych internetových obchodov v oblasti zdravého životného štýlu, blogy o stravovaní, zvyšujúce sa množstvo trénerov, odborníkov na stravovanie a podobne.

3 *Balanced diet*. [online]. [2019.12-01]. Dostupné na : <<https://www.healthline.com/health/balanced-diet#importance>>.

4 NEELE, J.: *The key consumer trend of 2019 – health and wellness*. [online]. [2019.12-01]. Dostupné na : <<https://www.robeco.com/en/insights/2019/05/the-key-consumer-trend-of-2019-health-and-wellness.html>>.

1.2 Vybrané nástroje komunikácie v onlinovom prostredí

Skúmaný subjekt v empirickej časti tejto práce je internetový obchod. Z toho dôvodu si priblížime najmä komunikáciu v onlinovom prostredí.

Internetová reklama má veľké množstvo výhod, pričom medzi najväčšie patrí jeho dynamickosť, lepšie zameranie sa na cieľové skupiny, či výhodná cena. Zadávatelia majú veľa možností realizovať prezentáciu svojho podniku, informovať svojich zákazníkov a účinne vyhodnotiť svoje doterajšie kampane. Internet pôsobí globálne a neprestajne.⁵ Medzi najznámejšie nástroje onlinovej reklamy zaradíme napríklad plošnú (bannerovú reklamu) čo je vlastne reklama, ktorú môžeme vidieť na väčšine webových stránok. Má presne stanovené rozmery a je graficky spracovaná. Ďalšími nástrojmi je napríklad reklama v počítačových hrách, reklama na sociálnych sieťach, v emaily atď.⁶

Jednou z najvyužívanejších foriem reklamy na internete je **Pay per click** reklama v preklade platba za kliknutie a v skratke PPC. Ide o jeden z viacerých nástrojov svojho druhu a funguje na tom princípe, že zákazník platí len za uskutočnenú akciu resp. za kliknutie. Tento systém funguje na základe automatického aukčného systému, ktorý vyhodnocuje, ktorá reklama od akého inzerenta sa zobrazí v akom poradí. Rozhodujúce sú faktory ako je napríklad cena, ktorú inzerent zaplatí za jedno kliknutie, ale aj miera relevantnosti a kvality reklamy. Najznámejšie systémy používajúce PPC reklamu sú Google Adwords, Facebook a najnovšie aj Instagram. Podobný nástroj PPC reklamy je tiež aj **Cost Per Thousand** z prekladu cena za tisíc. Klient v takomto prípade platí za každých tisíc zobrazení a táto forma sa využíva väčšinou pri reklamných banneroch. Okrem dvoch uvedených druhov poznáme aj **Cost Per Action/Aquisition** z ang. platba za akciu resp. konverziu. Akciou rozumieme napríklad prekliknutie na stránku inzerenta a uskutočnenie akcie v zmysle nákupu produktu alebo inej požadovanej akcie.⁷

Väčšinu nástrojov marketingovej komunikácie je možné aplikovať aj do onlinového priestoru. Typickým príkladom je reklama na internete, PR formou webových stránok, reklama na sociálnych sieťach, emailový

5 MATÚŠ, J. a kol.: *Moderný marketing*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2012, s. 140.

6 RAJČÁK, M., RAJČÁKOVÁ, E.: *Marketingová komunikácia – aktuálne trendy, metódy a techniky*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2012, s.42-43.

7 LICHNOVSKÝ, I.: *Čo je PPC? online*. [2019.5-03]. Dostupné na : < <https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-ppc/>>.

marketing a iné.

Webová stránka predstavuje veľmi dôležitý nástroj komunikácie, bez ohľadu na to, o akú firmu ide. Slúži ako nástroj PR, onlinej reklamy, podpory predaja a celkovo ako prostriedok spojenia firmy s okolím.⁸

Emailový marketing slúži na odosielanie informácií relevantných pre zákazníkov, no využíva sa aj na šírenie reklamných posolstiev. Je veľmi lacnou, jednoduchou formou oslovenia a udržiavania vzťahov so zákazníkmi. Výsledky sú dostupné ihneď a taktiež ľahko merateľné. V súvislosti s emailovým marketingom sa objavujú pojmy ako newsletter a emailing. Ich význam je často považovaný za identický, no kým newsletter je predovšetkým informačný a zasielaný pravidelne, emailing má skôr reklamný charakter a využíva sa ako súčasť reklamných kampaní, prípadne eventov.⁹

Sociálne siete nepochybne predstavujú súčasť života veľkej časti ľudskej populácie. Sú zdrojom zábavy, ale aj edukačného obsahu. Existuje množstvo stránok na sociálnych sieťach, ktoré vzdelávajú ľudí o zdravom stravovaní, správnom cvičení a celkovo zdravom životnom štýle. Touto formou komunikácie dokážu firmy efektívne ponúkať svoje produkty zákazníkom nielen v oblasti zdravého stravovania. Napríklad prostredníctvom influencerov alebo spomínaných stránok s edukačným obsahom, ako je stránka Fitclan a iné.

Prostredníctvom webovej stránky a obsahu, ktorý firmy zdieľajú na sociálnych sieťach sa vytvára imidž firmy. Následkom toho je vznik takej formy komunikácie, ktorá je podobná fyzickému obchodu. Existuje vysoká pravdepodobnosť, že práve potenciálni zákazníci firmy využívajú aspoň jednu zo sociálnych sietí. Práve preto predstavuje pre firmu možnosť osloviť svojich potenciálnych zákazníkov na mieste, kde trávia najviac času. Sociálne siete majú viacero výhod. Medzi ne môžeme zaradiť napríklad zvyšovanie povedomia o firme najmä vďaka bezprostrednosti tejto formy komunikácie. Tým, že ľudia často pred kúpou vyhľadávajú produkty na internete sa zvyšuje šanca, že produkty firmy nájdu aj prostredníctvom sociálnych sietí. Ďalšou výhodou je reálna spätná väzba od zákazníkov, čím sa firmy môžu dozvedieť množstvo dôležitých

8 RAJČÁK, M., RAJČÁKOVÁ, E.: *Marketingová komunikácia – aktuálne trendy, metódy a techniky*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2012, s.74.

9 WOSKA, M.: *Čo je newsletter, emailing?* [online]. [2019.12-01]. Dostupné na : < <https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-newsletter-emailing/> >.

informácií a prispôbiť svoju ponuku požiadavkám zákazníkov. V tejto súvislosti zároveň poskytujú možnosť účinného zákazníckeho servisu, čo zvyšuje dôveryhodnosť spoločnosti a naopak znižuje šancu na šírenie negatívnej spätnej väzby. Taktiež je pravdepodobné, že obsah na sociálnych sieťach zdieľa aj konkurencia firmy, čo predstavuje jednoduchý spôsob monitorovania jej komunikačnej činnosti. **Reklama na sociálnych sieťach** je výhodou hneď z viacerých dôvodov. Firmy dokážu vyselektovať ľudí, ktorí jej reklamuvidia a vďaka pravidelnej aktualizácií informácií zadávateľom existuje vysoká šanca zasiahnutia cieľovej skupiny. Z hľadiska financií predstavuje efektívnejšiu komunikáciu než prostredníctvom tradičných foriem reklamy.¹⁰

Pri sociálnych sieťach je nevyhnutné spomenúť **influencer marketing**. Pri klasickej reklame sme spomínali, že zákazníci začínajú ignorovať reklamu z dôvodu jej vysokej frekvencie výskytu. Podobne je to aj v onlinovom prostredí. Typickým príkladom je, že ľudia prestávajú venovať pozornosť reklamným bannerom na webových stránkach. Na základe toho vznikol nový spôsob akým firmy vytvárajú záujem u zákazníkov. Ide o už spomínaný influencer marketing, čo je v podstate vytváranie obsahu osobnosťami, ktorým ľudia dôverujú. **Influencer** je ktokoľvek, kto dokáže ovplyvniť ostatných ľudí. Prostredníctvom vlastnej komunikácie odporúča produkt alebo službu firmy, čím dokáže ovplyvniť potenciálnych kupujúcich.¹¹ Pridaná hodnota je jednou z hlavných výhod tejto formy komunikácie. Zákazníci majú väčšiu tendenciu veriť práve influencerom, než napríklad klasickej reklame či odporúčaniam známych osobností. To ale platí v prípade, že konkrétna osoba komunikuje autentické skúsenosti s produktami. Ďalšou výhodou je napríklad už spomínané tvorenie obsahu alebo oslovanie charakteristických cieľových skupín. Okrem sociálnych sietí bol influencer marketing využívaný aj v minulosti, prostredníctvom tradičných foriem komunikácie. Pre lepšiu predstavu napríklad Santa Claus od CocaColy, ktorý je využívaný dodnes.¹²

10 SMITH, P.: *Podnikatelia a sociálne siete*. [online]. [2019.12-01]. Dostupné na : <<https://www.forbes.sk/podnikatelia-socialne-siete-10-dovodov-preco-ich-mali-vyuzivat>>.

11 KRAMÁROVÁ, M.: *Influencer marketing*. [online]. [2019.12-01]. Dostupné na : <<https://www.ecommercebridge.sk/influencer-marketing-vsetko-comusite-vediet-skor-nez-sa-don-pustite>>.

12 HEGLASOVÁ, A.: *Načo existujú influenceri?* [online]. [2019.12-01]. Dostupné na : <<https://www.forbes.sk/influencer-marketing-nakup-propagacia>>.

Tento nástroj môžeme veľmi často vidieť aj v oblasti zdravého stravovania. Množstvo influencerov v oblasti fitness a zdravého stravovania pravidelne propagujú rôzne doplnky výživy, jedálnečky a podobne. Aj v tejto oblasti má influencer marketing veľké zastúpenie. V predchádzajúcich tvrdeniach sa často objavoval pojem obsah, ktorý sa v marketingovej problematike označuje ako **Obsahový marketing**. Tento pojem možno definovať ako techniku, ktorou sa firma sústreďí na predaj produktov a služieb cez vytváranie, distribuovanie a následné zdieľanie obsahu. Tvorený obsah súvisí so záujmami cieľovej skupiny a nemusí priamo zvyšovať predaj produktov či služieb. Na druhej strane sa dokáže udržiavať v mysli zákazníka a môže slúžiť ako pomocný faktor pri nákupnom rozhodovaní. Obsah má množstvo foriem od fotografií, článkov, blogov, vlogov, príručiek až po prípadové štúdie a iné. Špecifickou formou šírenia obsahu je natívna reklama. Ide o reklamu, ktorá splyva so svojim prostredím obsahovo, funkčne i vizuálne a tým sa stáva natívnou súčasťou miesta, v ktorom pôsobí. S natívnou reklamou sa často môžeme stretnúť vo forme rôznych článkov, ktoré sú zdieľané na mediálnych nosičoch medzi ostatnými článkami, prípadne ako product placement v televízií a podobne.¹³

V súvislosti so zdravou stravou sa objavuje aj množstvo doplnkov výživy, ktoré sa často propagujú prostredníctvom natívnej reklamy. Obvykle môžeme vidieť ako kulturisti na svojich Youtube kanáloch ukazujú, ktoré a aké množstvo doplnkov výživy užívajú a pri väčšine prípadov odkazujú na konkrétnych výrobcov. Často bez informovania o tom, že daný príspevok je propagovaný.

2. Cieľ a metodika práce

2.1 Hlavný cieľ a čiastkové ciele

Hlavným cieľom práce je na základe analytického spracovania teoretických poznatkov a východísk skúmanej problematiky nástrojov marketingovej komunikácie a ich prepojení so zdravým stravovaním, prísť s odporúčaniami, ktoré zlepšia aktuálny stav marketingovej komunikácie skúmaného subjektu z oblasti zdravého stravovania. Získané informácie v oblasti marketingu a zdravého stravovania využijeme pre aplikáciu na konkrétny subjekt so zdravou výživou s názvom Prom-in. Za účelom dosiahnutia hlavného cieľa je potrebné naplniť nasledovné čiastkové úlohy:

13 KUNA. F. a kol.: Obsah, ktorý ľudia milujú – príručka k natívnej reklame a obsahovom marketingu

- rešerš odbornej literatúry, knižných aj elektronických, zahraničných aj domácich zdrojov
- zápis teoretických východísk, charakteristika základných pojmov, prepojenie nástrojov marketingovej komunikácie so zdravým stravovaním,
- výber vhodnej metodológie, vhodných metód skúmania, analyzovania a pozorovania,
- výber vhodného objektu skúmania a jeho charakteristika,
- analýza jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie skúmaného podniku Prom-in Slovensko a ich vyhodnotenie,
- identifikácia nedostatkov komunikácie vybraného subjektu a formulovanie odporúčaní na elimináciu nedostatkov a zlepšenie komunikácie podniku.

2.2 Charakteristika objektu skúmania

Objekt skúmania tejto bakalárskej práce je značka Prom-in. Ide o českú značku, ktorá vyrába a predáva jedny z najkvalitnejších potravinových doplnkov a športovej výživy so 40 ročnou tradíciou výroby, ktorú zabezpečuje spoločnosť Artifex Instant s.r.o..¹⁴ Pri výbere tohto subjektu sme si boli vedomí toho, že ide predovšetkým o firmu poskytujúcu doplnky stravy. Už z názvu týchto výrobkov vyplýva, že nejde o náhradu bežnej potravy ale o jej doplnenie a spestrenie. Vplyvom pohodnosti a nedostatku času sa stále množstvo ľudí stravuje nezdravo a chýbajú im potrebné vitamíny, minerály, ale aj bielkoviny. V takom prípade majú doplnky výživy v zdravom stravovaní svoje opodstatnenie. V nadväznosti na uvedené tvrdenie môžeme ešte doplniť, že náš subjekt popri doplnkoch výživy predáva aj zdravšie verzie palacínok vo forme zmesi, ovsené kaše atď. Tieto jedlá sú mimoriadne jednoduché a rýchle na prípravu, čo slúži ako motivácia pre ľudí s nedostatkom času pripraviť si zdravé raňajky. Značka Prom-in pôsobí aj na Slovensku, kde jej distribúciu a marketing zabezpečuje firma Frape Catering s.r.o.. Produkty značky Prom-in predáva na svojej stránke www.obchod-prom-in.sk. Dovoz objednávok zabezpečujú kuriérske spoločnosti, prípadne sa dá tovar osobne vyzdvihnúť na sídle spoločnosti v Trnave. Okrem toho môžu zákazníci túto značku zakúpiť cez oficiálnych distribútorov, s ktorými Prom-in spolupracuje. Ide o množstvo internetových i kamenných obchodov. Medzi najznámejších distribútorov môžeme zaradiť napríklad

14 *Zlepšenie servisu pre našich zákazníkov* [online]. [2020.03-19]. Dostupné na : <<https://obchod-prom-in.sk/zlepsenie-servisu-pre-nasich-zakaznikov/>>.

Bodyworld.sk, Špeci veci pána Kukučku, Protein.sk a množstvo ďalších.¹⁵ V tejto práci sa budeme zaoberať značkou Prom-in a jej fungovaní na Slovensku.



Obrázok 1 Logo značky Prom-in

Zdroj: www.obchod-prom-in.sk

2.3 Spôsoby použité pre získavanie údajov a ich zdroje

Pri vyhľadávaní a oboznamovaní sa s poznatkami dôležitými pre realizáciu tejto práce sme využívali viacero spôsobov na získavanie údajov. Čerpali sme ako z primárnych tak aj zo sekundárnych zdrojov. Sekundárne informácie o marketingovej komunikácii v onlinovom prostredí sme získavali z knižnej literatúry a článkov na internete. Pre opis problematiky zdravého stravovania sme využívali odborné články na relevantných webových stránkach, ktoré boli väčšinou v anglickom jazyku. Primárne informácie sme využili v empirickej časti. Ich zdrojom bol pracovník zodpovedný za komunikáciu Prom-inu. Komunikácia s pracovníkom firmy prebiehala prostredníctvom e-mailu, telefónu a osobných stretnutí. Zároveň bola komunikácia rýchla a účinná, a práve preto sme boli schopní získať množstvo relevantných a nápomocných informácií pre analýzu súčasného stavu firmy a tvorbu empirickej časti bakalárskej práce. Celý proces urýchlilo aj dôkladné premyslenie otázok, ktoré boli zamerané predovšetkým na nástroje marketingovej komunikácie využívané vybraným podnikom a na získanie všeobecných informácií o obchode.

3. Výsledky práce

3.1 Produkty značky Prom-in

Na trhu doplnkov výživy je pre začiatočníka pomerne náročné orientovať sa. Niektoré značky ponúkajú menej kvalitné produkty, niektoré sú zase kvalitnejšie. Značiek a druhov doplnkov výživy je veľké množstvo a ako sme spomínali, pre laika môže byť náročné vybrať tie, ktoré sú kvalitné

¹⁵ *O nás* [online]. [2020.03-19]. Dostupné na : <<https://obchod-prom-in.sk/o-nas/>>.

a spĺňajú účel. Prom-in je zárukou kvalitných doplnkov výživy a zdravých potravín vytváraných z prvotriednych, preverených a certifikovaných zdrojov surovín. Prom-in vďačí za svoju vzrastajúcu obľúbenosť predovšetkým poctivému prístupu výrobcu svojich produktov, ktorých receptúry sú pripravené v spolupráci so športovými lekármi, odborníkmi na zdravú výživu a osobnými trénermi. Každý produkt tejto značky má na sebe ochrannú známku „Prom-in originál“, ktorá zaručuje kvalitu produktu a zákazníci tak môžu ľahšie rozoznať originalitu kupovaného produktu. Okrem toho na svojej webovej stránke uvádza všetkých oficiálnych distribučných partnerov, čo taktiež zabezpečuje pre zákazníka istotu v zmysle originality kupovaného produktu. Prom-in Slovensko poskytuje viacero druhov vitamínov, minerálov ale aj rôzne druhy mliečnych proteínov. Na trhu existuje oveľa viac proteínov, no Prom-in sa sústreďuje zatiaľ len na mliečne. Tým že sa firma zameriava len na jeden zdroj, znižuje množstvo predávaného sortimentu, čo má za následok lepšiu kontrolu a možnosť častejšieho zdokonaľovania produktov. Okrem spomínaných doplnkov výživy predávajú produkty podporujúce výkon pri športovej aktivite a tzv. sacharidy na ľahšie priberanie svalovej hmoty.

Zdravé stravovanie je často považované za synonymum k nie príliš chutnému jedlu. Značka Prom-in sa riadi heslom, že zdravé potraviny môžu byť aj chutné. Preto predáva okrem doplnkov výživy aj zdravé potraviny ako sú proteínové kaše, bezlepkové ovsené vločky pre ľudí s alergiou na lepok, proteínové palacinky alebo proteínové tyčinky. Obľúbené sú aj mandľové či arašidové maslá.¹⁶

Spoločnosť Frape catering s.r.o., ktorá zastupuje značku Prom-in na Slovensku má vo svojom portfóliu množstvo ďalších výrobkov a služieb, no v súvislosti so skúmaným subjektom môžeme spomenúť aj značku Knuspi, nakoľko sa taktiež predáva na stránke www.obchod-prom-in.sk. Ide o značku českého výrobcu Frape Foods s.r.o., ktorého sortiment rovnako pozostáva zo zdravej výživy. Knuspi ponúka rôzne druhy chrumkavých celozrnných chlebičiek a ovsených kaší.¹⁷

Tým, že firma pôsobí na trhu konečných spotrebiteľov aj trhu sprostredkovateľov musí prispôbovať svoju komunikáciu viacerým cieľovým skupinám. Starostlivosť o zákazníka je kľúčovým faktorom dlhodobého fungovania spoločnosti. Odhliadnuc od rozdielnosti komunikácie trhu konečných spotrebiteľov a trhu sprostredkovateľov je

16 *O nás* [online]. [2020.03-19]. Dostupné na : < <https://obchod-prom-in.sk/o-nas/> >.

17 *Obchod Prom-in.* [online]. [2020.03-19]. Dostupné na : < <https://obchod-prom-in.sk/obchod/> >.

pre Prom-in Slovensko najdôležitejší profesionálny zákaznícky servis.¹⁸ Tak ako je dôležitý produkt, cena, distribúcia je rovnako dôležitá aj kvalitná komunikácia. To ako nami zvolený subjekt využíva jednotlivé nástroje komunikácie si popíšeme v nasledujúcich podkapitolách.

3.2 Marketingové ciele a cieľová skupina Prom-in Slovensko

Prvotný cieľ firmy pri vstupe na slovenský trh bolo odlišenie sa od ostatných značiek a predajcov. V súčasnosti má Prom-in Slovensko viacero cieľov, medzi ktoré bezpodmienečne patrí dopyt a zisk, nakoľko bez toho by neprežila asi žiadna firma. Od týchto dvoch cieľov odvodzujú ďalšie, pričom do popredia umiestňujú najmä:

- budovanie značky a povedomia o nej,
- získavanie a udržovanie zákazníkov,
- informovanie zákazníkov o svojich produktoch.

Napriek tomu, že je Prom-in už etablovaná a stabilizovaná firma na Slovensku neustále hľadá príležitosti pre rozvoj a rast. Ide o jeden z najzákladnejších cieľov jej fungovania, nakoľko v rámci Slovenska ide stále o malú firmu v oblasti doplnkov výživy a zdravých potravín. Dôsledne hľadajú na vzťahy s konečnými zákazníkmi, ale aj so sprostredkovateľmi. Chcú, aby boli ich zákazníci dostatočne informovaní o produktoch, vedeli prečo si ich kupujú a ďalej šírili pozitívne ohlasy o značke svojim známym a kamarátom.

V zmysle **cieľovej skupiny** sa Prom-in nezameriava ani nerozdeľuje konečných spotrebiteľov do jednotlivých frakcií. Jediný spôsob akým firma delí cieľové skupiny sú koneční zákazníci a obchodní partneri resp. sprostredkovatelia. Pri **konečných spotrebiteľoch** ide vo všeobecnosti o skupinu ľudí s podobnými motívmi, názormi a cieľmi. Títo spotrebiteľia sú približne vo veku od 16 rokov, kedy sa začínajú zaujímať o zdravý životný štýl a s ním spojené zdravé stravovanie až po vek cca 45 rokov. Túto skupinu konečných zákazníkov teda považujú za svoju majoritnú. Sú to aktívni ľudia, ktorí chcú žiť zdravší život a dbajú na kvalitné výrobky z overených zdrojov. Rovnako do cieľovej skupiny zaraďujú aj ľudí vyhladávací potrebné vitamíny a minerály pre správne fungovanie tela a teda ako pomocný nástroj ako predísť problémom spôsobených z nedostatku týchto látok.

Cieľová skupina **obchodných partnerov** resp. sprostredkovateľov musí

18 Príloha A.

spĺňať konkrétne požiadavky pre vytvorenie obchodného partnerstva s Prom-inom. V tomto prípade opisujú cieľového obchodného partnera ako tzv. „ideálnu scénu“ férového podnikateľa. Môže ísť napríklad o internetový obchod, kamenný obchod, posilňovňu a dokonca aj o spoluprácu s trénermi ktorí sú ochotní dohodnúť sa na predaji a odporúčaní ich produktov. Pri inštruktoroch cvičenia prípadne pri spomínaných tréneroch využívajú najmä výhodu toho, že ľudia dôverujú skôr svojmu trénerovi, než predajcovi v obchode, ktorý jasne prejavuje motív predat' produkt. Ide o istú nenútenú alebo skrytú formu predaja výrobkov formou odporúčania. V skratke teda Prom-in hľadá naozaj spoľahlivých obchodných partnerov a dáva prednosť najmä tým, s ktorými môžu vytvárať rôzne projekty, akcie a podobne.

3.3 Analýza využívaných nástrojov marketingovej komunikácie Prom-inu v onlinovom prostredí

Väčšinu komunikačných aktivít firma realizuje vlastnou činnosťou čo im šetrí náklady. Len pri niektorých nástrojoch resp. oblastiach využíva externé firmy. Každý krok si chcú dôkladne premyslieť, pretože nedisponujú veľkým rozpočtom a chcú svoju financie investovať rozumne.

Fakt, že ide o internetový obchod je logicky jedným z ich najvyužívanejších komunikačných nástrojov **webová stránka**. Firma má svoju vlastnú stránku s odkazom www.obchod-prom-in.sk, ktorú si sama spravuje. Nedisponujú žiadnym IT špecialistom a tak pri zložitejších úkonoch na stránke využívajú externú firmu. Väčšinu základných činností ako zmeny cien, vytváranie akciových balíkov a podobne však zvládnu aj sami.¹⁹ Stránka je z nášho subjektívneho pozorovania dizajnovu a vizuálne atraktívna. Problém ale nastáva pri jej používaní. Aj napriek tomu, že sú jednotlivé možnosti jednoducho identifikovateľné, je stránka pomerne náročná na používanie. Pre príklad môžeme uviesť vyhľadávanie konkrétneho produktu. Ak má zákazník záujem kúpiť povedzme proteín a chce si porovnať všetky druhov proteínov, tak musí prejsť 11 stranový katalóg všetkých produktov. Jednoznačne v tomto prípade chýba rozdelenie podľa produktových radov pre lepšiu prehľadnosť. Na druhej strane sa dá jednoducho vyhľadať zľavnený tovar a čas platnosti zľavy. To isté platí pre darčeky, články a ostatné možnosti. Webová stránka firmy má určite svoje výhody ako prehľadnosť a vizuálna atraktívnosť. Zároveň má ale aj nedostatky, ktoré si uvedomuje aj vedenie. Momentálne pracujú na novej stránke a plánujú ju spustiť niekedy v júní 2020. Nový web by

19 Príloha A.

mal odstrániť všetky nedostatky a spríjemniť tak nakupovanie či inú činnosť zákazníkov pri jeho návšteve.

Pre objasnenie situácie môžeme pripomenúť, že hlavný výrobca aj predajca Prom-inu sa nachádza v Českej republike. Táto bakalárska práca sa zaoberá distribúciou značky Prom-in na Slovensku. Ide o slovenskú firmu Frape Catering s.r.o.. Marketing aj celú komunikáciu si zabezpečuje každá krajina samostatne.²⁰

Nepochybne sa ich pôsobenie nemôže zaobiť bez fungovania na **sociálnych sieťach**. Prom-in Slovensko má aktívne účty na Instagrame, Facebooku a LinkedIn. Všetky uvedené si spravujú samy, podobne ako aj webovú stránku. Rozpočet im zatiaľ nedovoľuje ponechať túto úlohu marketingovým agentúram. Značka ako taká pôsobí aj na Youtube, no o tento kanál sa starajú ich českí kolegovia. Ostatné sociálne siete má materská spoločnosť v Česku samostatné, rovnako ako náš distribútor na Slovensku. Firma sa snaží znížiť vplyvy značne neosobného kontaktu s konečným zákazníkom práve touto cestou. Každý zákazník je pre nich dôležitý a radi riešia ich otázky aj prostredníctvom sociálnych sietí. Obsah tvoria väčšinou fotografie ich produktov s influencermi, recepty a iné zaujímavosti zo sveta zdravého životného štýlu. Na príbehoch najčastejšie informujú o prichádzajúcich zľavách či o špeciálnych ponukách. Zákazníci radi pridávajú fotografie s produktmi a firmy ich radi zdieľajú na svojich príbehoch či profiloch. Takáto maličkosť poteší takmer každého zákazníka a zlepšiť sa tým aj vzťah medzi ním a značkou. Krátka správa alebo komentár od ich obľúbeného výrobcu im často dokáže zlepšiť deň a vytvoriť v nich nadšenie. Aj takýto na pohľad jednoduchý prístup postupne dokáže vplývať na dobré meno značky. Sociálnym sieťam sa budeme ešte venovať v jednotlivých subkapitolách.

3.3.1 Reklama

Na **onlinovú reklamu** sa v zmysle komunikácie s konečným zákazníkom zameriava Prom-in najviac. Táto forma komunikácie je pre ňu z hľadiska financií najvýhodnejšia a najprístupnejšia. Využíva najmä PPC reklamu na Google, Facebooku aj Instagrame, no postupne chce tieto aktivity rozšíriť. O vizuálnu stránku reklamy na Facebooku a Instagrame sa stará pracovník Prom-inu. Zatiaľ im to tak vyhovuje, no nebránia sa v budúcnosti poveriť touto prácou externú firmu, prípadne ju z časti automatizovať. V minulosti sa pokúšali aj o nastavovanie Google Adwords,

²⁰ *Zlepšenie servisu pre našich zákazníkov* [online]. [2020.03-19]. Dostupné na : <<https://obchod-prom-in.sk/zlepsenie-servisu-pre-nasich-zakaznikov/>>.

no neprinieslo to požadovaný výsledok. Firma sa tak rozhodla, že túto funkciu prenechá odborníkom z digitálnej agentúry iFocus. Ukázalo sa, že to bolo dobré rozhodnutie a prinieslo to viditeľné výsledky, s ktorými je firma naozaj spokojná.

3.3.2 Newsletter

Newsletter od Prom-inu je špeciálne upravený na základe toho komu je určený. Pre konečného spotrebiteľa je jeho hlavnou úlohou informovať o zľavách, výhodných ponukách, nových produktoch a blížiacich sa výpredajoch. V správe sú v krátkosti popísané jednotlivé produkty za zvýhodnené ceny. Pod každým z nich je tlačidlo, ktoré zákazníkov po zakliknutí automaticky presmeruje na internetovú adresu vybraného produktu. Rovnako informuje o produktoch, ktoré by mohli zákazníkov zaujímať alebo o nových produktoch spoločne s ich výhodami. Okrem produktov sú jeho obsahom aj rôzne tipy pre zdravie či chutné a zdravé recepty. Na konci každej takejto správy je možnosť prekliknúť sa na sociálne siete, kde má firma vytvorený profil. Ide o Youtube, LinkedIn, Instagram a Facebook. Databáza odberateľov predstavuje 760 registrovaných účtov pričom miera otvorenia e-mailov je 17,5% a z toho len 2% ľudí následne navštívi webovú stránku.

Newsletter pre veľkoobchodných a distribučných partnerov Prom-in Slovensko sa líši vo viacerých smeroch. Kým konečnému spotrebiteľovi sú zasielané vizuálne aj informačne atraktívne e-maily, u obchodných partnerov firmy ide predovšetkým o ich obsahovú stránku. Slúži podobne ako pri spotrebiteľskom newsletteri na informovanie ohľadom prichádzajúcich noviniek, ale aj špeciálnych ponúk. E-mail a telefón predstavujú hlavné komunikačné nástroje Prom-inu s jeho obchodnými partnermi. Zákazníci sú tak pravidelne informovaní a môžu realizovať elektronické objednávky, čo im šetrí čas aj náklady. Týmto spôsobom sa aj znižuje potreba bezprostredného kontaktu, ktorú firma realizuje len zriedkavo, pričom väčšinou ide o nadväzovanie nových partnerstiev.

3.3.3 Podpora predaja v onlinovom prostredí

Súťaže sú na sociálnych sieťach pomerne obľúbenou formou získavania nových fanúšikov na stránke a zvyšovanie interakcií. Nepochybnou súčasťou podpory predaja zameranou na konečného spotrebiteľa nášho subjektu je aj tento nástroj. Väčšinou sú organizované na Facebooku alebo Instagrame. Podmienky pre zapojenie sa do súťaže sú podobné ako pri väčšine súťaží na sociálnych sieťach. Účastník musí dať páči

sa mi to na fotku, sledovať stránku Prom-inu a označiť v komentári kamaráta či známeho.²¹ V tomto prípade je potrebné dodať, že sú takéto súťaže v rozpore s pravidlami Facebooku.²² Značka rada podporí súťaže organizované ich obchodnými partnermi, ale aj ľudí, ktorých sponzoruje. Všetko záleží na vzájomnej spolupráci oboch strán.

V rámci tradičných nástrojov firma využíva na svojom e-shope zľavy, multibalenia, kupóny atď. Čo sa týka budúceho vývoja podpory predaja plánuje vedenie poskytovať kupóny na zľavy pri nákupe v ich obchode. Kupóny plánujú poskytovať ako darček za zákaznícke hodnotenia produktov Prom-inu na Google a Facebooku. Plánujú aj vytvorenie vernostného programu tzv. „skupiny Prom-inentných zákazníkov“. Jeho účelom bude poskytovať výhody pre pravidelných zákazníkov napríklad za označenie značky na sociálnych sieťach prípadne ak im fotku pošlú do správy.

3.3.4 Vzťahy s verejnosťou

Pozitívne postoje ku značke zaraďuje vedenie Prom-in Slovensko medzi svoje priority. Spokojnosť zákazníka je ich základnou filozofiou a každého zo zákazníkov považujú za svoju dôležitú súčasť. Každá objednávka obsahuje osobný ručne písaný odkaz pre zákazníka. Obsahom takejto správy je informácia o tom, kto objednávku zabalil spoločne s krátkym odkazom a prianím pekného dňa. Ide o maličkosť ale veľa zákazníkov to ocení v podobe pozitívnych recenzií či správ na sociálnych sieťach. Prom-in zastupuje malá rodinná firma a preto chcú aby aj napriek značne neosobnému kontaktu mali zákazníci ku značke veľmi blízko. Na dosiahnutie dobrých vzťahov so zákazníkmi značka využíva viacero techník a nástrojov.

Zákaznícky servis značky sa vždy snaží čo najlepšie vyhovieť požiadavkám zákazníkom či ide o otázky na sociálnych sieťach alebo fóre stránky či e-mailly. Podpora vždy odpisuje čo najskôr, dokáže poradiť zákazníkom s výberom trénera a produktov, reklamácií a ostatných otázok, na ktoré sa ich zákazníci každodenne pýtajú.

Súčasťou komunikácie Prom-inu smerom ku konečným zákazníkom je **obsahový marketing**, ktorý firma realizuje prostredníctvom sociálnych

21 Príloha A.

22 Pravidlá organizovania súťaží na Facebooku a vzor štatútu. [online]. [2020.03-19]. Dostupné na : < <https://www.podnikajte.sk/marketing/pravidla-sutaz-facebook-vzor-statut/>>.

sietí a vlastného **blogu**. Zákazníci si ho môžu prečítať na webovej stránke značky pod kolónkou články. Príspevky sú neformálne, uvoľnené a zamerané na viacero tém pričom vždy súvisia predovšetkým so zdravým stravovaním a značkou Prom-in. V rámci tejto problematiky sú články zamerané predovšetkým na všeobecné informovanie svojich čitateľov. V súvislosti so zdravým stravovaním sú obľúbeným druhom článkov zdravé recepty. Do receptov sú zakomponované produkty Prom-inu ako súčasť ingrediencií. Týmto spôsobom sa značka snaží nepriamo podporovať predaj svojich produktov. Okrem toho využívajú svoj blog na propagáciu a informovanie zákazníkov o svojich produktoch, a o spôsobe ich používania. Hlavnou úlohou takýchto článkov je podrobná prezentácia produktov so snahou o vyzdvihnutie ich pozitívnych vlastností spoločne s opisáním ich jednotlivých zložiek. Popri vzdelávaní zákazníkov blog informuje o aktivitách Prom-inu, prichádzajúcich výpredajoch a o jednotlivých zmenách, ktoré v budúcnosti firma pripravuje. Možnosť pri blogoch je veľa a značka si túto skutočnosť uvedomuje. Zatiaľ tu nesústredzuje dostatočné množstvo pozornosti ale postupne sa chce zlepšovať aj v tejto oblasti. Často ich vyžíva pre zrýchlenie riešenia zákazníckych problémov a pri najčastejšie kladených otázkach. V prípade ak má zákazník nejakú otázku mu poverený pracovník pošle adresu blogu, ktorý vyrieši väčšinu nejasností. O novinkách sú zákazníci informovaní prostredníctvom newslettera, prípadne cez sociálne siete.

V budúcnosti má vedenie firmy plány investovať do rôznych blogov, PR článkov, odporúčaní či natívnej reklamy. Chce si dopodrobna premyslieť využitie svojich zdrojov na marketing, pričom potenciál vidí najmä v spomenutých nástrojoch a sociálnych sieťach.²³

4. Návrhy a odporúčania

V tejto kapitole sa zameriame na jednotlivé nedostatky, ktoré sme boli schopní na základe informácií z piatej kapitoly identifikovať. Každý nedostatok v komunikácii odôvodníme a pokúsime sa o vytvorenie dostatočných opatrení pre elimináciu spomínaných nedostatkov.

4.1 Platená spolupráca s internetovým portálom

Z predchádzajúcej kapitoly vieme, že pozitívne postoje ku značke a budovanie jej mena je základnou filozofiou nami zvoleného subjektu.

Do tohto nástroja vkladajú veľa úsilia ale prekvapivo aj tu existuje priestor na zlepšenie. V tomto prípade nestačí len zverejňovať články na svojej stránke, ktoré číta minimum publika alebo zdieľať fotku na sociálnych sieťach s jednoduchým popisom. PR články, natívna reklama či obsahový marketing predstavujú účinne nástroje budovania povedomia a pozitívnych vzťahov o firme. Aj samotné vedenie Prom-inu plánuje v budúcnosti investovať najmä do tejto formy komunikácie. Má to aj logické opodstatnenie, nakoľko produkty Prom-inu pochádzajú z kvalitných surovín a sú vyrábané prvotriednymi procesmi výroby. Ide o veľmi dôležitý faktor pretože pri tomto komunikačnom nástroji je autenticita kľúčová. Zjednodušuje sa tak spolupráca medzi firmou a jej propagátorom. Vieme, že niektoré známe osobnosti či portály sú schopné za peniaze propagovať hocičo ale ich dôveryhodnosť u divákov je čoraz menšia. Tento efekt sa často vyskytuje v prípade ak známa osobnosť propaguje množstvo rozdielnych produktov. Naopak očividne rastie popularita portálom a ľuďom, ktorí sa snažia eliminovať klamstvá, zavádzajúce informácie či nefunkčné produkty nielen v oblasti zdravého stravovania.²⁴

Aby sme ale zostali pri subjekte tejto bakalárskej práce môžeme uviesť niekoľko príkladov. Asi najznámejšou je portál **Fitclan**, ktorý sa zaoberá práve búraním mýtov so všeobecnou edukáciou ľudí v oblasti zdravého životného štýlu a stravovania. Každý deň prinášajú zaujímavé články na svojej webovej stránke či v aplikácii, krátke rady na Instagrame, na ktorom majú už 71 tisíc fanúšikov. Je známe, že ak spolupracujú s nejakou značkou musia byť presvedčení o tom, že svojim divákom odporúčajú len kvalitné produkty. Takmer identický portál má aj fitness tréner Martin Greguš z Trnavy. Portál ma dokonca podobný názov **Fitkocuing.sk**. Pôsobí najmä na Instagrame kde má 12 tisíc sledovateľov, čo je podstatne menej než Fitclan. Zároveň majú aj webovú stránku na publikovanie svojich článkov. Rovnako ako Fitclan, aj Fitkocuing poskytuje ľuďom podložené a overené informácie a snaží sa o elimináciu mýtov v tejto oblasti. Na základe toho, že Prom-in nedisponuje veľkým rozpočtom na komunikáciu, by sme navrhovali zamerať sa skôr na menej známe portály a profily na sociálnych sieťach ako je napríklad spomínaný Fitkocuing. Tým sa zvýši šanca na vzájomnú dohodu medzi subjektami hlavne ohľadom financií. Vďaka dobrému menu a kvalitným produktom Prom-

24 CHALÁNYOVÁ, O.: *Efektivita celebrity doporučenia* [online]. [2020.03-31]. Dostupné na : < https://www.researchgate.net/publication/311425988_EFEKTIVITA_CELEBRITY_DOPORUCENIA_THE_EFFECTIVITY_OF_CELEBRITY_ENDORSEMENT/ >.

inu môžu byť prospešné obe strany. Možností je viac a všetko záleží na tom, do akej miery by bol ochotný Fitkoucing spolupracovať. Príspevky na Instagrame Fitkoucingu sú väčšinou formou porovnávania mýtov alebo porovnávania nezdravého produktu so zdravým pričom v popise príspevku sú jednotlivé tvrdenia bližšie odôvodnené. Tento formát by sme chceli zachovať pričom by sme mohli poukázať predovšetkým na kvalitu výrobných surovín a výrobných procesov pri produktoch Prom-inu.

Väčšina spotrebiteľov nevie, ktoré proteíny sú kvalitnejšie a menej kvalitné, respektíve nevedia, ktoré faktory je potrebné porovnávať. Najčastejším indikátorom kvality produktov je v tom prípade cena ale u väčšiny značiek doplnkov výživy je dôvodom vysokej ceny hlavne značka. Sú to svetoznáme značky, ktoré sponzorujú množstvo kulturistov a známych osobností zo sveta fitness a môžu si tak dovoliť nastaviť vysoké ceny svojich produktov. Z toho dôvodu by sme chceli vytvoriť články zamerané na najpredávanejšie produkty v oblasti doplnkov výživy. Ako príklad uvedieme článok na tému mliečne proteíny. Obsahom takéhoto článku bude rozdelenie mliečnych proteínov na základe ich úžitkových vlastností a výrobných metód, ktoré výrobcovia využívajú. Okrem toho bude obsahovať jednoduchý spôsob či pomôcku ako vybrať správny proteín a na aké faktory treba dohliadať vo vzťahu kvalita a cena. Podobne by mohli vzniknúť napríklad články o vitamínoch, mineráloch či obľúbených proteínových tyčinkách. Prom-in síce už má články o svojich produktoch ale píše v nich len o ich úžitkových vlastnostiach a spôsobe ich používania. Tieto články by však slúžili na všeobecný prehľad čitateľov a boli by realizované prostredníctvom dôveryhodného komunikačného kanálu. Pridávané by boli na stránke www.fitkoucing.sk a časť z nich by bola zdieľaná vo forme príspevkov na ich Instagrame. Príspevky ohľadom jednotlivých doplnkov výživy by boli na štýl porovnávania procesu výroby v závislosti s cenou konkrétnych produktov. Pre lepšiu predstavu by fotografia príspevku obsahovala produkt známejšej značky a vedľa nej by bol produkt Prom-inu. V popise príspevku o by boli krátko zhrnuté dôvody prečo je výhodnejšie kúpiť proteín od Prom-inu, než od inej firmy. V závere by odkázali na svoju webovú stránku, kde si budú môcť zákazníci prečítať príspevok podrobnejšie. Tým by sa zachoval aj koncept príspevkov od Fitkoucingu. Vizualizácia porovnávacieho instagramového príspevku a informačných príspevkov o nových článkoch sa nachádza v prílohe B.

Týmto spôsobom môže Prom-in postupne rozširovať predovšetkým

znalosť v Trnave a vytvoriť si tu takzvanú základňu fanúšikov. Uvedomujeme si, že je táto firma distribuuje tovar po celom Slovensku ale v rámci spomínaných financií bude pre začiatok lepšie orientovať sa na miestne komunikačné kanály. Výhodou Trnavy je, že sa tu nachádza aj sídlo firmy, kde si zákazníci môžu vyzdvihnúť objednávku bez poplatku a ušetriť tým peniaze za kuriérsku spoločnosť. Odborné miesto sa nachádza v atraktívnej polohe v centre mesta a tak si môžu zákazníci vyzdvihnúť popri ceste do školy či práce aj svoju objednávku z Prom-inu. V prípade úspešnosti našich odporúčaní by sa pravdepodobne nepriamo zvýšil aj zisk a Prom-in by tak mohol svoju komunikáciu a pôsobenie rozšíriť o ďalšie prvky.

4.2 Spestrenie príspevkov na Instagrame

Zo štvrtej kapitoly vieme, že jedným z hlavných komunikačných nástrojov Prom-inu sú práve sociálne siete ale pestrosť či zaujímavosť príspevkov pre publikum je minimálna. Príspevkom chýba spätná väzba a napriek tomu, že sa snažia otázkami vyzývať svojich fanúšikov k interakciám, často sú reakcie vo forme komentárov minimálne. Problémom je aj nízky počet aktívnych účtov sledujúcich stránku ale zároveň aj nízky dosah príspevkov. Zlepšiť interakcie a dosah sa snažia cez súťaže, kedy má súťažný príspevok okolo 300 komentárov ale po ukončení súťaže to aj tak nemá žiadny efekt, nakoľko sú príspevky stále rovnaké. V tomto prípade navrhujeme striedať príspevky o produktoch so zaujímavosťami, ktoré sme popísali v predchádzajúcej podkapitole. Koncept príspevkov so zaujímavosťami spojenými s búraním mýtov sú v súčasnosti veľmi populárne. Každodenne vznikajú rôzne konšpiračné teórie a ničím nepodložené tvrdenia v oblasti zdravého stravovania, ktoré môžu slúžiť ako podklady na tvorbu príspevkov. Následne môžu byť tieto príspevky propagované v jednotlivých nástrojoch reklamy na Instagrame, kde by sa príspevky aj pridávali. Výhodou je najmä to, že na takúto komunikáciu nie je potrebné veľké množstvo financií. Stačí si prečítať niekoľko článkov či pozrieť video z dôveryhodných zdrojov. Týmto spôsobom sa tak môže zvýšiť zaujímavosť Instagramu Prom-in Slovensko a spoločne s doterajšími príspevkami bude profil oveľa pestrejší. V súvislosti s dosahom by sme naďalej pokračovali v súťažiach na Instagrame, ktoré sú stále dobrým spôsobom na zvýšenie dosahu a interakcii, no zaviesť spomínaný nový koncept príspevkov, ktorý by interakcie s profilom značky udržal. Na druhej strane odporúčame prispôbiť súťaže k pravidlám Facebooku.

Facebook aj na základe rozhodnutia Prom-inu slúži len ako nástroj PPC

reklamy a sprostredkovania potrebných informácií. Aj my to považujeme za správne rozhodnutie, nakoľko momentálne je aj v oblasti komunikácie zdravého životného štýlu na prvom mieste Instagram.

ZÁVER

Pojem zdravé stravovanie sa drží v spoločnosti už istú dobu a nepochybne predstavuje veľký trend vo všetkých vekových skupinách. Touto prácou chceme pomôcť poctivému podniku zvýšiť svoje povedomie a zlepšiť tak svoju trhovú situáciu. Zistili sme, že pre úspešnosť na trhu zdravých potravín nestačia len kvalitné produkty. Firma musí vynaložiť dostatok úsilia a prostriedkov do komunikácie aby svoj sortiment dostala k širšej skupine ľudí.

Prvá časť práce je zameraná na stručný opis teoretických východísk odvodených z témy tejto práce. V druhej kapitole sme si definovali hlavný cieľ práce, na ktorý sme nadviazali čiastkovými cieľmi dôležitými pre jeho splnenie. Metódy a spôsoby, ktorými sme postupovali pri písaní práce a ktoré nám aj pomohli splniť stanovené ciele sa taktiež nachádzajú v druhej kapitole. Rovnako sa tam nachádzajú aj informácie o firemnom subjekte, na ktorý sme sa v tejto bakalárskej práci zamerali. Charakterizácia vybraného subjektu nám pomohla pri nadviazaní na tretiu kapitolu. V tej sme opísali firemné ciele a marketingový mix značky Prom-in Slovensko. Po zhodnotení súčasnej situácie firmy v tretej kapitole sme boli schopní identifikovať jej nedostatky a prejsť tak na štvrtú kapitolu. Táto časť obsahuje odporúčania, ktoré považujeme za prínosné a firma ich môže využiť na zlepšenie svojej komunikácie. Jednotlivé návrhy vychádzajú nielen z potrieb firmy, ale aj z jej súčasnej finančnej situácie. Pozitívnou skutočnosťou je, že väčšinou svojich nedostatkov si firma Prom-in uvedomuje a postupne sa ich snaží eliminovať. Môžeme uviesť ako príklad ich webovú stránku, ktorá je momentálne vo fáze renovácie.

Na záver chceme dodať, že pevne veríme v úspešnosť tejto firmy a dúfame, že jej naše odporúčania prinesú úspech a dokážu tak svoje kvalitné produkty dostať k viacerým ľuďom.

Použitá literatúra

MATÚŠ, J. a kol.: *Moderný marketing*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2012. 273 s. ISBN 978-83-7729-184-9.

RAJČÁK, M., – RAJČÁKOVÁ, E.: *Marketingová komunikácia aktuálne trendy*,

metódy a techniky. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2012. 141 s. ISBN 978-80-8105-355-9.

What is the WHO definition of health? [online]. [2019.12-01]. Dostupné na : <https://www.who.int/about/who-we-are/frequently-asked-questions?fbclid=IwAR3IEYmC1KQ05MbA7cysn2RlDB0u--8_X2KxfDao_Wjbyf9u-EmLV8NK1Hk>.

What is good health? [online]. [2019.12-01]. Dostupné na : <https://www.medicalnewstoday.com/articles/150999.php?fbclid=IwAR3QJFfIcJ-GBQv-EUX3GvxolSOQSS3K0JMrZ0eDeRRfpaRa74STdPg4xCw#preserving_health>.

Balanced diet. [online]. [2019.12-01]. Dostupné na : <<https://www.healthline.com/health/balanced-diet#importance>>.

NEELE, J.: *The key consumer trend of 2019 – health and wellness*. [online]. [2019.12-01]. Dostupné na : <<https://www.robeco.com/en/insights/2019/05/the-key-consumer-trend-of-2019-health-and-wellness.html>>.

HEGLASOVÁ, A.: *Načo existujú influenceri?* [online]. [2019.12-01]. Dostupné na : <<https://www.forbes.sk/influencer-marketing-nakup-propagacia>>.

SMITH, P.: *Podnikatelia a sociálne siete*. [online]. [2019.12-01]. Dostupné na : <<https://www.forbes.sk/podnikatelia-socialne-siete-10-dovodov-preco-ich-mali-vyuzivat>>.

KRAMÁROVÁ, M.: *Influencer marketing*. [online]. [2019.12-01]. Dostupné na : <<https://www.ecommercebridge.sk/influencer-marketing-vsetko-co-musite-vediet-skor-nez-sa-don-pustite>>.

LICHNOVSKÝ, I.: *Čo je PPC?* [online]. [2019.5-03]. Dostupné na : <<https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-ppc/>>.

WOSKA, M.: *Čo je newsletter, emailing?* [online]. [2019.12-01]. Dostupné na : <<https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-newsletter-emailing/>>.

ĎURIŠOVÁ, L.: *Nástroje marketingovej komunikácie využívané pri súčasnej propagácii zdravého životného štýlu*. In: ŠALGOVIČOVÁ, J. – BUČKOVÁ, Z. – MENDELOVÁ, D. (eds.) *Marketing Identity 2018 – digitálne zrkadlá*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2018, s. 8-25. ISBN 978-80-8105-986-5

Obchod Prom-in. [online]. [2020.03-19]. Dostupné na : <<https://obchod-prom-in.sk/obchod/>>.

O nás [online]. [2020.5-19]. Dostupné na : <<https://obchod-prom-in.sk/o-nas/>>.

Zlepšenie servisu pre našich zákazníkov [online]. [2020.03-19]. Dostupné na : <<https://obchod-prom-in.sk/zlepsenie-servisu-pre-nasich->

zakaznikov/>.

Porovnanie produktov a cien z internetových obchodov[online]. [2020.5-19]. Dostupné na : < <https://www.heureka.sk>>.

Pravidlá organizovania súťaží na Facebooku a vzor štatútu. [online]. [2020.03-19]. Dostupné na : < <https://www.podnikajte.sk/marketing/pravidla-sutaz-facebook-vzor-statut/>>.

CHALÁNYOVÁ, O.: *Efektivita celebrity doporučenia* [online]. [2020.03-31]. Dostupné na : < https://www.researchgate.net/publication/311425988_EFEKTIVITA_CELEBRITY_DOPORUCENIA_THE_EFFECTIVITY_OF_CELEBRITY_ENDORSEMENT/>.

Prílohy

PRÍLOHA A₁ : Komunikácia s pracovníkom zodpovedným za komunikáciu Prom-inu

- 1. Napíšte prosím niečo o Prom-ine na Slovensku. (Môžete napísať napríklad v od kedy táto značka pôsobí na Slovensku, aké sú vaše vízie, poslanie atď...)**

*Značka **PROM-IN** nadväzuje na 40-ročnú tradíciu výroby potravinových doplnkov a športovej výživy.*

Patrí k absolútnej špičke medzi výrobcami potravinových doplnkov a športovej výživy. Naše produkty vynikajú nielen kvalitou a účinnosťou, ale aj skvelou chuťou a sú vyrábané len z najkvalitnejších a preverených surovín s minimom prídavných látok, dodávajú tak telu prvotriedne živiny. Za vzrastajúcou obľubou PROM-INU stoja nielen nové receptúry pripravené v spolupráci s renomovanými odborníkmi na športovú výživu, ale aj poctivý prístup výrobcu a distribútorov. Naše výrobky PROM-IN môžete hľadať nielen na našom oficiálnom obchode www.obchod-prom-in.sk ale aj v iných internetových obchodoch, fitness a športových obchod a lekárňach.

- 2. Aké sú vaše komunikačné ciele? (napríklad: budovanie imidžu značky, zvyšovanie dopytu, informovanie o existencii produktu atď. (viem že ste uviedli že hlavným cieľom je budovanie značky a určite aj vyššie uvedené ciele, ale ktoré prevládajú? Napríklad ide vám hlavne o zvyšovanie dopytu alebo na prvom mieste je informovanie zákazníkov o úžitkových vlastnostiach produktu podobne.)**

Naším cieľom je samozrejme budovanie značky, povedomí o nej. Máme viacero cieľov, určite ním je aj zvyšovanie dopytu po našich produktoch, čo je základ nášho biznisu a bez toho by sme neprežili. Tiež sa ale snažíme maximálne informovať našich zákazníkov, vybudovať komunitu verných zákazníkov, ktorí sa budú zaujímať o naše produkty a ktorí budú ďalej šíriť dobré feedbacky o nás a našich produktoch. Všetky veci čo sa týka online komunikácie si riešime sami, nápady ohľadom ručne písaných listov boli moje, nevyužívame tu zatiaľ teda žiadnu agentúru.

- 3. Kto sú vaši cieľoví zákazníci? (nemusíte mi rozpisovať dopodrobna ich jednotlivé vlastnosti. Stačí v skratke vek, prípadne nejaké základné vlastnosti, ktoré ich spájajú.)**

V prípade vás to budú pravdepodobne mladí ľudia od 15 do 30 rokov cca, ktorí dbajú o svoje zdravie a preferujú kvalitné produkty atď. - tým, že pôsobíte aj na trhu konečných zákazníkov aj na trhu sprostredkovateľov, tak máte viac cieľových skupín. Druhou cieľovou skupinou budú pravdepodobne zodpovední a féroví podnikatelia, ktorí majú obchody s doplnkami výživy a zdravými potravinami?

Nemáme to úplne presne stanovené, avšak určite najväčšia cieľovka sú zákazníci vo veku do 40-45 rokov, ktorí sú aktívni, pracujú na sebe, športujú a chcú žiť zdravšie a lepšie. Tiež nás vyhľadávajú produktívni ľudia, ktorí sa potrebujú a chcú kvalitne stravovať a prijímať kvalitné vitamíny a minerály a pod. Na trhu sprostredkovateľov máme ideálnu scénu férového podnikateľa, vlastníka internetového obchodu, kamenného obchodu, gyms alebo nejakého trénera, s ktorým sa dá dohodnúť na predaji našich produktov alebo odporúčaní našich produktov. Hľadáme tu vždy naozaj férových ľudí, s ktorými platia dohody a s ktorými sa dajú vymýšľať nové a nové projekty, akcie a pod.

Tiež to môžu byť aj športové kluby alebo samotní športovci, s ktorými sa vieme dohodnúť na spolupráci prospešnej pre oboch.

4. Do akej miery vynakladáte vaše úsilie do marketingovej komunikácie?(napríklad sa môžete zaoberať predovšetkým produktami, objednávkami a všetkým ostatným, pričom sa komunikácii sa venujete ak vám na to zostane čas alebo je komunikácia jednou s priorit a podobne ...)

Komunikácii v oblasti marketingu sa venujeme veľmi intenzívne od samotného začiatku. Mojim cieľom bolo a stále je odlíšiť sa od ostatných práve touto formou. Zákazníkom sa snažíme odpisovať čo najskôr, dať im relevantné odpovede na ich otázky, pomôcť im nájsť ten správny produkt pre nich, prípadne im aj odporučiť trénera a pod. Vkladáme tu do toho naozaj veľa, do každého balíku napríklad vkladáme aj ručne písaný list od toho, kto balík pripravuje s práním pekného dňa a nejakým krátkym odkazom, čo veľakrát naši zákazníci naozaj oceňujú. Je to vidieť aj na recenziách, ktoré dostávame. Ak je nejaký problém, okamžite ho riešime, ale snažíme sa problémom predchádzať. Samozrejme je ale tiež dôležité zaoberať sa aj objednávkami, ich spracovaním a pod.

5. Sústreďujete sa predovšetkým na online alebo offline

komunikáciu?

Neviem, čo presne myslíte offline komunikáciou. Zaoberáme sa všetkými druhmi komunikácie, chceme byť zákazníkom k dispozícii kedykoľvek. Mám za to, že komunikácia je základom úspechu a preto jej prikladám naozaj veľký význam.

6. V čom sa líši vaša komunikácia s konečným spotrebiteľom a sprostredkovateľmi?

Líši sa dosť podstatne. Pre našich VO zákazníkov robím samostatné newslettere, snažím sa ich okamžite informovať o pripravovaných novinkách, o tom, čo príde, robím pre nich špeciálne akciové ponuky, aby aj oni mohli ponúknuť naše akciové balíky pre svojich zákazníkov a pod. Táto komunikácia prebieha predovšetkým cez e-mail a cez telefón, sem tam aj osobné stretnutia, tie sú však pomenej.

V komunikácii s konečným spotrebiteľom využívam úplne iný newsletter systém, ktorý má aj formu a vyzerať ako newsletter, využívame k tomu aj facebook, instagram, linkedin a pod. Snažíme sa ich osloviť aj cez platenú reklamu na facebooku a google.

Každá skupina zákazníkov má úplne iné potreby a preto komunikáciu s nimi mením podľa potrieb jednotlivých zákazníkov.

7. Reklama – môžete uviesť k jednotlivým bodom či ste ju využívali, ako ste ju využívali, prípadne či ju plánujete využívať, a ako sa líši reklama pre konečného spotrebiteľa a pre sprostredkovateľov)

- **Televízna reklama** - *nie*
- **Rozhlasová reklama** - *nie*
- **Printová reklama (tlačené tituly, online tituly)**
- **Vonkajšia reklama (billboardy, letáky, citylighty ...)** – *1krát, pár billboardov, podľa mňa neefektívne vyhadzovanie peňazí do vzduchu.*
- **Internetová reklama (z mojich zdrojov som našiel že využívate ppc reklamu googleadwords, reklamu na facebooku, instagrame ... sú aj nejaké ďalšie formy online reklamy, ktoré používate?)** – *zatiaľ využívame ppc reklamu, postupne k tomu chceme pridávať aj nejaké ďalšie veci. Pracujeme aktuálne na novom webe, takže po prejení na tento web, čo odhadujem niekedy začiatkom júna, by sme chceli aj postupne trochu viac investovať do internetovej reklamy formou nejakých článkov, fór a pod. Každý krok si chceme dobre premyslieť, nakoľko chceme tie peniaze investovať s rozumom. Na googleads už využívame agentúru, ktorá sa venuje*

google kampaniam a ktorá nám aj priniesla výsledky, nakoľko moje nastavovanie googleads nebolo moc dobré. Facebook reklamy a reklamy na instagrame som nastavoval ja sám, zatiaľ to aj ja robím, avšak nebránim sa do budúcnosti prenechať to špecialistom, prípadne aspoň časť týchto reklám zautomatizovať.

8. Spravujete si vaše sociálne siete a webovú stránku sami, alebo vám ju spravuje nejaká spoločnosť?

Sociálne siete aj webstránku si spravujeme sami. Na webe nám samozrejme úpravy robí externá firma, nakoľko nemáme žiadneho IT špecialistu. Všetky veci ako články, produkty a pod. Ale robíme sami. To isté platí pre sociálne siete. Robíme na tom sami, nemáme na to žiadnu agentúru. Snažíme sa to robiť autenticky a prozákaznícky, aby mali aj zákazníci čo najlepší pocit, že je o nich postarané. Na novom webe pracujeme, kóduje ho tiež externá firma, po odovzdaní ale znovu budeme s týmto webom robiť my sami. Budeme sa snažiť ale znovu tento web stále vylepšovať, aby poskytoval zákazníkom čo najlepší pocit a zážitok z nakupovania a prehľad. Tu náš aktuálny web zatiaľ škrípe.

9. Osobný predaj – tým, že ste e-shopa do bezprostredného kontaktu s konečnými zákazníkmi prichádzate pravdepodobne len zriedka, tak túto formu používate väčšinou len v prípade komunikácie s vašimi sprostredkovateľmi – Viem že ste organizovali školenie pre vašich zákazníkov v roku 2017 a písali ste že školenia budú v pravidelných cykloch, pokračujete v tom aj naďalej?

Máte pravdu, s KZ prichádzame do osobného kontaktu len zriedka, hlavne pri osobných odberoch. Školenia, ktoré sme organizovali nateraz nerobíme, nakoľko by sme najprv potrebovali dopyt, aby to vôbec malo zmysel a aby to nebolo organizované len pre nejakých 5-8 ľudí. Určite to ale máme v pláne do budúcnosti riešiť a pokračovať v tom, chceme však, aby to malo zmysel.

10. Aké nástroje podpory predaja sprostredkovateľov využívate? – (napríklad poskytovanie reklamných materiálov sprostredkovateľom na podporu predaja v mieste predaja, ochutnávky, množstevné zľavy, vernostné zľavy, tovar zdarma, súťaže o najlepšieho predajcu

Pre našich VO poskytujeme nasledovné benefity a podporu: tovar grátis

(za 0,10€, keďže zadarmo zo skladu nevieme vydať nič) ako podporu pre nich, v prípade potreby zásobu marketingových tlačенých materiálov. Zľavy nastavujeme plošne pre 2 typy zákazníkov VO a distribútor, pričom distribútor má lepšie podmienky, chceme však od neho aby aj robil vyššie obraty a viac sa zaoberal predajom našej značky. Samozrejme je to individuálne a záleží aj od toho, ako moc chceme daného zákazníka získať a ako je pre nás dôležitý. To by som ale priradil k nejakým množstevným zľavám. Tiež poskytujeme mesačné akcie a zároveň aj možnosť robiť akciu na mieru pre jednotlivých zákazníkov podľa ich požiadaviek. Vždy sa snažíme vyjsť v ústrety a dohodnúť sa.

- 11. Spotrebiteľská podpora predaja – tu vieme, že využívate rôzne zľavy, výpredaje, multibalenia, 1 zľava 5% pre registrovaných zákazníkov, 10% zľavový kód od vašich influencerov, ochutnávky, darčeky zdarma pri nákupe nad určitú čiastku, - ak som niečo zabudol môžete ma doplniť**

Myslím, že ste tu nič nezabudol. Do nového webu už plánujem nejaké zlepšenia, ktoré mi ale aktuálny web neumožňuje. Chcem robiť aj zľavové kupóny za hodnotenia našich produktov alebo nás na google alebo facebooku, tiež chcem spraviť špecifickú skupinu PROM-INenentných zákazníkov a takto podobne sa hrať so slovíčkom PROM-IN. Pre týchto zákazníkov poskytnúť nejaké výhody za to, ako pravidelne u nás nakupujú, ako nás označujú na fotkách na instagrame a posielajú nám tieto fotky a pod.

- 12. Priamy marketing – viem, že z nástrojov priameho marketingu používate newsletter. Ako pravidelne ho rozosiľate, čo je jeho obsahom, koľko máte odberateľov, mieru otvorenia newsletteru (čiže koľko ich skončí v spame) prípadne cez akú aplikáciu ho rozosiľate?**

Máte pravdu, newsletter používame pravidelne. Tým, že nechceme spamovať, posielame max 2 newsletter za týždeň. Informujeme v ňom o novinkách, akciách, prípadne o nejakých zdravých tipoch, receptoch a pod. Aktuálne v ňom máme zaregistrovaných okolo 760 ľudí. Miera otvorenia newslettera je okolo 17,50%, miera prekliku na náš web z neho je cca 2%.

- 13. Vzťahy s verejnosťou – Akým spôsobom si udržujete dobré vzťahy s verejnosťou, zákazníkmi? (viem že prominšponzoruje**

množstvo atlétov, bodybuilderov a vy konkrétne sponzorujete SIHPA.,)

- **Zúčastňujete sa, prípadne organizujete nejaké eventy pre budovanie vzťahov s verejnosťou?**
- *so sprostredkovateľmi, spotrebiteľmi? Sem by som zaradil napríklad aj to školenie o výžive, ktoré sme organizovali a máme v pláne pokračovať do budúcnosti. Okrem toho sa sem tam zúčastňujeme rôznych športových akcií, súťaží a pod. Dohodli sme sa na spolupráci s Duklou Trenčín, takže by sme chceli spraviť aj súťaž ešte teraz niekedy na zápase v Trenčíne. Tiež sa snažíme podporiť mladých a nádejných športovcov. Sme malá firma, takže si toho moc nevieme dovoliť, ale podporujeme ich nejakými zľavami, prípadne tovarom navyše k objednávke. Čo sa ale tých akcií týka, riešime to veľmi s mierou, nakoľko ide veľakrát o náklady, ktoré nemajú efekt. Ale ak sa dá, chceme podporiť aj rôzne súťaže a pod., vždy to záleží od dohody.*
- **Ďalej viem, že si píšete blogy o vašich výrobkoch, recepty atď .. aká je čítanosť týchto blogov a ako ich propagujete? (napríklad rozoslaním newslettera na informovanie o blogu, alebo – nevšímol som si že by ste zdieľali články na sociálnych sieťach.)**
- *Tieto blogy zatiaľ moc nepropagujeme, odkazujeme na to našich zákazníkov v prípade, ak odpovede na ich otázky nájdú aj tam. Postupne sa nám to tam rozrastá, propagujeme to vždy cez newsletter, prípadne cez sociálne siete, ale nie nejak špeciálne. Ich čítanosť neviem, musel by som si to vyhodnotiť v googleanalytics.*

14. Čo vy a influenceri? Spolupracujete aj vy s nejakými alebo využívate tých, s ktorými spolupracuje Promin-in CZ? (ak á ano uveďte prosím akých)

Český prom-in spolupracuje s Martinou Markovou, tiež so Štefanom Oroszom, s ktorými spolupracujeme aj my. Moja idea je dostať sa do bodu, keď na to budeme postupne mať, avšak chcem to robiť tak, aby to malo hlavu a pätu. Napríklad si pred pár mesiacmi objednala naše tyčinky Daniela Hantuchová, lebo jej veľmi chutili a bola naozaj spokojná. Bavím sa o spolupráci s ňou, chcem túto spoluprácu ale dlhodobú a chcem to celé dobre premyslieť, navyše tieto veci nie sú naozaj lacné, takže nechcem tu spraviť zbytočný krok vedľa.

Zdroj : Vlastné spracovanie komunikácie e-mailom s pracovníkom Prom-inu

PRÍLOHA B₁ : Porovnanie proteínov na Instagrame Fitkoucingu.


Telekom SK 13:41 48 % Telekom SK 13:41 48 %

FITKOUING.SK Príspevky


fitkoucing.sk Trnava

GYMBEAM VS PROM-IN

FIT | KOUČING



Cena
Zloženie



Cena
Zloženie

VOĽBA JE NA TEBE

@fitkoucing.sk

fitkoucing.sk Z minulého článku už viete, ako rozoznať kvalitný whey proteín. Pre pripomenutie si v dnešnom príspevku porovnáme jeden z najpredávanejších whey proteínov na trhu od značky GymBeam, s proteínom CFM Evolution od Prom-inu. Ako hlavné výhody ponúka Just Whey proteín od Gymbeamu vitamíny, minerály a tráviace enzýmy na podporu trávenia. Okrem toho pochádza z mlieka od kráv pasúcich sa na pastvinách. 🌿

Proteín nás na druhej strane sklamal pri pôvode bielkovín. V zložení uvádzajú, že ide o kombináciu sušených srvátiek. Z nášho článku viete, že sušenie mlieka je veľmi zastaralá metóda získavania bielkovín. Pri tejto metóde sa mlieko zahrieva na vysokú teplotu a tým sa denaturuje väčšina prospešných látok a bielkoviny z tohto proteínu tak majú veľmi nízku využiteľnosť. Cena za 2 kilogramové balenie je 32,95€. ✅

Pri proteíne CFM evolution od Prom-inu sa používa metóda križovej mikrofiltrácie, ktorá je podľa viacerých prieskumov a štúdií považovaná za jednu z najkvalitnejších. 🙌 Získavanie bielkovín CFM metódou sa vykonáva pri bežnej teplote a proteín si tak zachováva všetky biologicky aktívne peptidy potrebné na rast svalovej hmoty. Okrem toho disponuje množstvom vitamínov a minerálov. Obsahuje tiež aj enzým laktáza, ktorá podporuje trávenie. Cena za 2,25 kg balenie je vzhľadom na kvalitu približne 44,50€. V porovnaní s Gymbeamom je o niečo drahší ale na e-shope Prom-in kde pravidelne prebiehajú zľavy ho často môžete kúpiť kľudne o 8-10 EUR lacnejší.

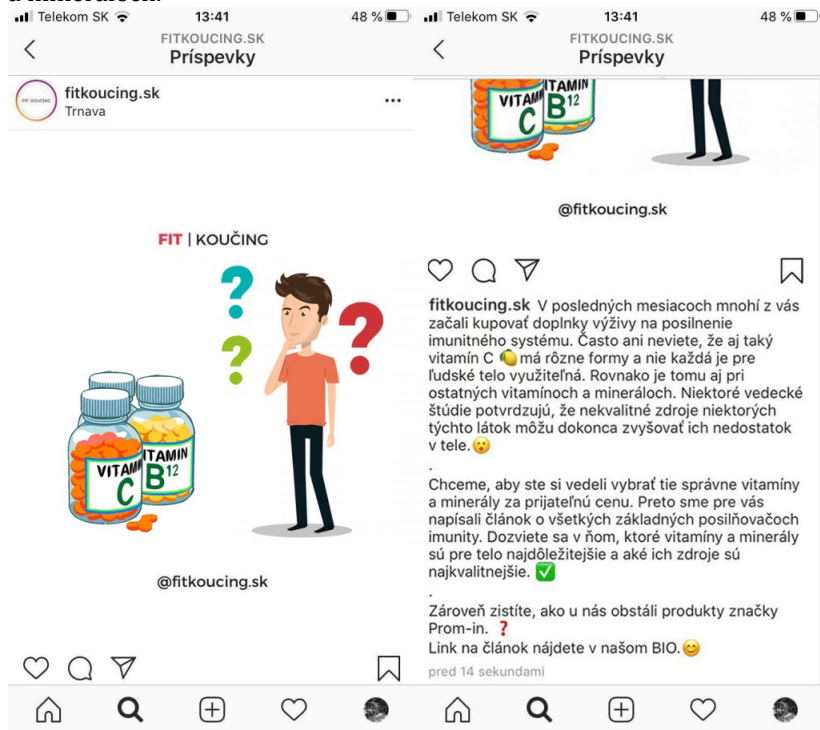
U nás pri tomto type produktu v pomere cena a kvalita vyhráva Prom-in. 🙌

👍 🗒

🏠 🔍 + ❤️ 🌐 🏠 🔍 + ❤️ 🌐

Zdroj : Vlastné spracovanie (2020)

PRÍLOHA B₂ : Príspevok na Instagrame Fitkoucingu o vitamínoch a mineráloch.



Zdroj : vlastné spracovanie (2020)

PRÍLOHA B₃ : Príspevok na Instagrame Fitkoucingu o mliečnych proteínoch.

The image shows a screenshot of an Instagram post from the account 'fitkoucing.sk'. The post features a graphic of a 'WHEY PROTEIN' bottle with a large red question mark next to it. The text of the post discusses the quality of whey protein, comparing animal and plant sources, and mentions that the author's own brand is recommended. The post has several engagement icons (heart, comment, share) and a bookmark icon. The bottom of the screenshot shows the Instagram navigation bar.

Ako rozoznať kvalitný

FIT | KOUČING

WHEY PROTEIN ?

@fitkoucing.sk

fitkoucing.sk Z minulého článku už vieme, že poznáme množstvo proteínov od mliečnych po hovädzie či vegánske. Dnes sa ale bližšie pozrieme na najpredávanejšie na trhu, konkrétne mliečne whey proteíny.

V pomere cena/kvalita asi nemajú konkurenciu. Z hľadiska benefitov pre zdravie poskytujú okrem potrebných bielkovín aj široké spektrum vitamínov a minerálov. Pravdepodobne viete, že nie každý whey proteín je rovnako kvalitný a poskytuje všetky svoje benefity.

Ako ale zistiť, či práve váš obľúbený výrobca proteínov predáva naozaj kvalitný zdroj bielkovín? To, ale aj akého výrobcu odporúčame my sa dočítate v dnešnom článku o whey proteínoch. Odkaz máte v popise nášho profilu.

pred 42 sekundami

Zdroj: vlastné spracovanie (2020)

PROJEKT ZAMERANÝ NA EKO-INOVÁCIU SPOLOČNOSTI VÁŽ SI

SIMONA MEDÁROVÁ

MONIKA REZNÍČKOVÁ

ABSTRAKT

Obsah práce spočíva v návrhu projektu eko-inovácie pre vybraný podnik v meste Žilina. V prvej časti sme definovali podnik a tvorivú metódu pri vytváraní nápadov. V ďalších častiach práce sme si zadefinovali problém, ktorý by sme chceli v podniku vyriešiť, zdroje, rozpočet potrebné pre projekt. Naplánovali sme si aktivity, ktoré je potrebné vykonať a logicky ich usporiadať. V závere práce sme navrhli komunikačnú kampaň, jej stratégiu, ciele a grafické vizuály, ktoré sme navrhli na podporu kampane na sociálnych sieťach.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

eko-inovácia, inovácia, obchod Váž si, marketingová komunikácia, sociálne siete, súťaž

ABSTRACT

Content of this thesis consists of project proposal for selected company in town Žilina. In the first part of the thesis, we have characterized a company and creative method, which we used to create ideas. In other part of thesis, we have defined a problem, which we would like to solve and we characterized the resources and budget for project. Next, we planned all needed activities logically. In the end of the project, we proposed communication campaign, her strategy, goals, and graphic visuals to support campaign in social media.

KEY WORDS

eco-innovation, innovation, company Váž si, marketing communication, social media, competition

ÚVOD

Čoraz viac firiem sa začína orientovať na zdravší životný štýl spojený s ochranou životného prostredia. Firmy tomuto konceptu prispôsobujú marketingovú komunikáciu.

V našom projekte sme si vybrali bezobalový obchodík Váž si a produkt, ktorý budeme komunikovať – čapovanie mydla.

Ďalšie časti projektu sú rozdelené do niekoľkých fáz. V invenčnej časti prostredníctvom tvorivej metódy vymýšľame rôzne spôsoby kreatívnej komunikácie. V nasledujúcej časti predstavujeme podnik – jeho charakteristiku, ciele, doterajšiu a súčasnú komunikáciu. Vo fáze definovania problému definujeme samotný problém, určujeme ciele projektu, termíny trvania a ukončenia projektu, stanovujeme dôležité atribúty projektu, kritériá hodnotenia jeho úspešnosti, riziká a možnosti

ich eliminácie, odhadujeme predbežné zdroje potrebné na vykonanie projektu a stanovujeme náklady a rozpočet na projekt. Fáza plánovania projektu sa zaoberá rozčlenením projektu na menšie časti, t. j. robíme dekompozíciu prác na projekte. Pri organizovaní projektu vytvárame balíky pracovných úloh. Stanovujeme dobu trvania jednotlivých aktivít a zostrojujeme sieťový diagram spolu s určením kritických ciest. Ďalšia fáza – kontrola projektu – pozostáva z tvorby Ganttovho diagramu. Vo fáze ukončenia projektu celý proces zhŕňame do jedného celku, hodnotíme, či sa nám podarilo dosiahnuť to, čo sme si vytýčili ešte na úplnom začiatku.

1. Invenčná časť

1.1 Charakteristika inovácie

Náš tím si vybral inovovať komunikáciu **čapovaného mydla**. Mali sme rôzne nápady, ako by sme ho mohli odkomunikovať.¹ Jednou z nich bola hra na mobile – chytanie mydla do vedra. Ďalšou hrou na mobile nám napadlo „Vymačkni ma“, ktorá by bola založená na princípe, že čím dlhšie držíš na mobile prst, tým viac mydla vytlačíš. Kreatívna reťaz padla aj na GIF-ká, ako napr. voda v presýpacích hodinách či GIF loop tečúceho mydla. A čo tak bludisko, kde by bola správna cesta vyšrafovaná a znázorňovala by nádobu s mydlom? Bolo by veľmi fajn propagovať tento ekoproduct inou osobou, resp. osobnosťou zo Žiliny.

Dnešní zákazníci si veľmi ocenia videá na sociálnych sieťach, preto mnohých môže zaujať video čapovania mydla, video cez obrys nádoby, kde zľava doprava ide rýchlo hýbajúca sa nádoba, ktorá zastaví v správnom čase na obryse a divák už len pridá screenshot. Určite by boli zaujímavé aj videá s mydlovými experimentami a deti určite ocenia aj čapované mydlo v bublifuku.

1.2 Charakteristika tvorivej metódy – brainwriting

Aby sme vymysleli rôzne spôsoby, ako odkomunikovať ekoinováciu produktu v rámci bezobalového obchodu **Váž si** v Žiline, tak sme si vybrali **brainwriting**.

Brainwriting je písomnou obdobou brainstormingu. „*Jeho podstata spočíva v tom, že hárok papiera putuje od jedného účastníka zasadnutia k druhému a každý účastník, postupne doňho vpiše svoj návrh.*“²

1 Všetky invencie sa nachádzajú v ďalších podkapitolách.

2 ZAUŠKOVÁ, A. a kol.: *Kreatívny projektový manažment*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2014. s. 49.

1.3 Zoznam invencií

Metódou brainwriting sme dospeli k 41 invenciám na odkomunikovanie ekoinovácie produktu (čapovanie mydla). Subjektívnym hodnotením sme si vybrali 10 z nich, ktoré sa nám pozdávajú ako najpriateľnejšie riešenia. Vyznačené sú farebne.

Tabuľka 1 Zoznam invencií na odkomunikovanie ekoinovácie

Zoznam invencií	
1. Hra na mobile – chytanie mydla do vedra.	21. Aplikácia, ktorá umožní zákazníkovi ekoprodukt predobjednať („prednačapovať“) a prídu si po hotové.
2. GIF-ko: voda v presýpacích hodinách (od pohromy nás delí len čas – paralela).	22. Umožniť zákazníkovi navrhnuť vôňu mydiel.
3. Guerilla nádoba na čapovanie – zemeguľa.	23. E-shop produktu.
4. Propagácia na staromestských/ iných udalostiach – vzorky.	24. Fotografie zákazníkov pri používaní ekoproduktov.
5. Súťaž. (Uhádni, koľko litrov?)	25. Chatbot (nemusí byť).
6. Vlastný výstup na nejakej eko konferencii.	26. Nejaký obrázok (komiks), čapované mydlo hovorí, priama reč je v „načapovanej“ bublinke.
7. GIF loop tečúceho mydla.	27. Príspevky o výhodnosti použitia ekoproduktu.
8. Propagovanie inou osobou – osobnosti Žiliny.	28. Diskusie o ekoproduktoch.
9. Interaktívne video (vybrať si svoju ďalšiu možnosť).	29. Zatrásenie telefónom – preliatie mydla dole (formát Canvas).
10. Teasery vo viacerých príspevkoch (makro fotka, že nejde úplne rozoznať, čierne video, kde iba rýchlo blikne fotka čap. mydla).	30. Zľava 10 % pri nákupe čapovaného mydla do svojich nádob.

11. Video na pokračovanie, dramaticky poňaté, nechá diváka vo vytržení (nadväznosť na predošlé).	31. Písať blog o tom, ako šetrenie plastami prospieva pre planétu.
12. Príspevky pod sebou (GIF-ká) – obraz rozdelený na viac príspevkov pod sebou, ale spolu to tvorí jeden celok.	32. Odfot' sa, ako si nakúpil čapované mydlo do svojej nádoby, označ nás a si zapojený do súťaže o nákup do 20 € zdarma.
13. Rozpixelovaný obraz sa postupne odhaľuje v novších a novších príspevkoch.	33. Hra na mobile („Vymačkni sa“) – čím dlhšie držíš na mobile prst, tým viac mydla vytlačíš (súťaž).
14. Tajnička/iný hlavolam/maľovaná krížovka.	34. 360° virtuálna prehliadka po predajni – nájdi schovanú čapovaciu nádobu s mydlom medzi všetkými vecami, urob screenshot a niečo vyhraj.
15. Bludisko – správna cesta je vyšrafovaná a znázorňuje nádobu s mydlom.	35. Video s mydlovými experimentami.
16. Video cez obrys nádoby, zľava doprava ide rýchlo hýbajúca sa nádoba – kto zastaví v správnom čase (na obryse) a pridá screen, má zľavu.	36. Pojazdná čapovacia nádoba s mydlom v Žiline – ekologická stopa.
17. Treasure hra – Indícia č. 1 na FB – indícia č. 2 nájdete na IG – indícia č. 3 nájdete na dverách obchodíku.	37. Guerilla kampaň – penová párty s mydlovými bublinkami.
18. Ponúknuť limitované verzie so špecifickou ovocnou vôňou.	38. Interaktívna hra – mydlové rolničky. Každá pumpička po zatlačení vydá zvuk. Tlačením si možno vytvoriť skladbu.
19. Ponúknuť na začiatok dvojité dávkou.	39. Rozlúšti, čo bolo povedané (heslo) v príspevku. Pozmenený hlas zvukovým filtrom ako pod vodou/tekutinou/mydlom.
20. Video čapovania mydla.	40. Deformačný mydlový filter. – Sprav si fotku.
41. Čapovanie mydla do bublifuku, mydliny po prasknutí dezinfikujú ruky.	

Zdroj: Vlastné spracovanie (2019)

1.4 Hodnotenie invenií

Nami vybrané invenií sme podrobili konkrétnym skúmaným kritériám. Stanovili sme **8 kritérií**, ktoré znejú nasledovne:

1. Je invenia realizovateľná?
2. Je invenia nízkonákladová?

3. Je invencia časovo nenáročná na realizáciu? (krátka doba prípravy)
4. Dá sa invencia realizovať v prostredí sociálnych sietí?
5. Nesie invencia v sebe prvky interakcie? (pasívne vs. aktívne publikum)
6. Je komunikačná invencia ekoinovácie v súlade s eko konceptom? (neplytvanie surovinami)
7. Je rovnaký/obdobný formát komunikácie novinkou? (t. j. podobné slovenské firmy ho ešte nepoužili)
8. Má tento typ komunikácie potenciál zasiahnuť celé Slovensko (dokonca aj zahraničie)?

Zvolené invencie by mali ideálne vyzývať publikum k interaktivite. Ľudia sa tak cítia byť užšie spätý s problematikou. Zároveň by invencia nemala finančne a časovo zťažovať predajňu Váž si a mala by podporovať eko koncept.

Starostlivo vybrané invencie sme podrobili skúmaniu z viacerých hľadísk. V tabuľke 2 uvádzame odpovede Áno (A) alebo Nie (N), pričom kladné odpovede sú vyjadrené symbolom X. Súčet kladných odpovedí indikuje, ktoré invencie sú pre predajňu Váž si z hľadiska skúmaných kritérií najpoužiteľnejšie. Invencia, ktorá dosiahne najvyšší súčet „bodov“ v kolónke spolu, je podľa nášho hodnotenia najpriateľnejšia.

Tabuľka 2 Hodnotenie vybraných invencií

Kritérium	1.		2.		3.		4.		5.		6.		7.		8.		Spolu
Invencia	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	
1.	X			X		X		X	X		X		X		X		5
8.	X		X		X		X			X	X			X		X	5
16.	X		X		X		X		X		X			X	X		7
17.	X		X		X		X		X		X		X			X	7
18.	X		X			X		X		X	X			X		X	3
29.	X		X		X		X		X		X			X	X		7
32.	X		X		X		X		X		X			X	X		7
34.	X		X		X		X		X		X		X		X		8
38.	X			X		X		X	X		X		X		X		5
39.	X		X		X		X		X		X		X		X		8

Zdroj: Vlastné spracovanie (2019)

Nakoľko si máme vybrať len jednu invenciu, tímovo sme sa zhodli na nápade č. 34.

2. Predstavenie podniku

2.1 Charakteristika spoločnosti Váž si

Váž si je bezobalový obchod, ktorý sa nachádza v meste Žilina. Tento *zerowaste obchod* ponúka širokú paletu produktov, aby spotrebiteľia, mohli nakupovať, žiť a vytvárať domácnosť bez odpadu. Do nádob alebo vreciek predávajúci navážia a načapujú zákazníkom také množstvo daného produktu, aký si budú želať.

V našej krajine rastie dopyt po výrobkoch, ktoré nie sú zabalené v jednorazovom hygienickom obale, ale spotrebiteľia zameriavajú svoju pozornosť práve na viacnásobne použiteľný obal, ktorý teraz patrí medzi moderné trendy. Zodpovední predávajúci v predajni **Váž si** sa starajú o bezpečnosť a kvalitu predávaných potravín. Nebalené potraviny sú povinní zabaliť do funkčne vhodného a zdravotne neškodného obalového materiálu. Používanie čistých pomôcok pri čapovaní a vážení produktov pre zákazníkov je samozrejmosťou.

Potfólio produktov

Kváskové pečivo: chlieb nebeský, chlieb celozrnný špaldový, chlieb toskánsky, chlieb detský, tehlička plná semienok, croissant s marhuľovým džemom.

Ďalšie druhy pečiva: sypaná vianočka, plnené sladké pečivo, zemle, kaiserky.

Sladké potraviny: raw tyčinky v troch príchuťiach, čoko kokosky, perníčky, pohánkové

hrudky, jablkové biokačičky, kakaové zvieratká zo špaldovej múky.

Orechy: mandle, kešu, lieskové orechy, vlašské orechy, kokos strúhaný.

Lyofilizované ovocie (sušené mrazom): jahody, maliny.

Sušené ovocie: brusnice, marhule, hrozienka, goji – kustovnica čínska.

Semienka: tekvicové, ľanové, chia, sezamové semienka.

Drogéria a kozmetika: mydlové orechy, vločky zo žľčového mydla, zmäkčovač vody, gél na riad, univerzálny čistič, WC čistič, kyselina citrónová, sóda bikarbóna, tekuté mydlo na ruky, prací gél, pláchatlo prádla, bieliaci prášok, bambusové kefy, kefa na vlasy z prírodných štetín, bezodpadová utierka, morská hubka na tvár.

2.2 Ciele podniku

Cieľom podniku je ponúknuť zákazníkovi svoje ekologické portfólio produktov, ktoré ponúka a čapuje do nádob alebo vreciek. Podnik **Váž si** chce poukázať na zodpovedný život bez odpadu, aby sme predchádzali plytvaniu produktov.

Vrcholový cieľ: zvýšiť povedomie o ekologickom sortimente produktov, poukávanie na výhody týchto produktov a zvýšiť povedomie o svojej značke.

Strategický cieľ: udržanie pozície na trhu a presvedčenia zákazníkov o výhodách ekologických produktov.

Operatívny cieľ: Upevňovanie vzťahov so zákazníkmi, získavanie nových zákazníkov, dopĺňanie svojho portfólia o ďalšie ekologické novinky.

Realizačný cieľ: realizácia inovácií ekologických produktov, rozširovanie portfólia o ekologické produkty, sledovanie vývoja a trendov na trhu, neustále zlepšovanie odkomunikovania portfólia produktov zákazníkovi, najmä na sociálnych sieťach.

2.3 Súčasná komunikácia s cieľovou skupinou

Spoločnosť **Váž si** využíva na komunikáciu najmä sociálne siete Facebook a Instagram, kde pravidelne uverejňuje príspevky o svojich produktoch a taktiež novinkách. So svojimi zákazníkmi komunikujú aj prostredníctvom komentárov a súkromných správ. Spoločnosť využíva na svoju propagáciu reklamu, podporu predaja a aj public relations.

Príklady komunikácie na sociálnych sieťach Facebook a Instagram



Obrázok 1: Komunikácia spoločnosti Váž si na sociálnej sieti Facebook

Zdroj: <https://www.facebook.com/vazsi.zilina/photos/> (2019)



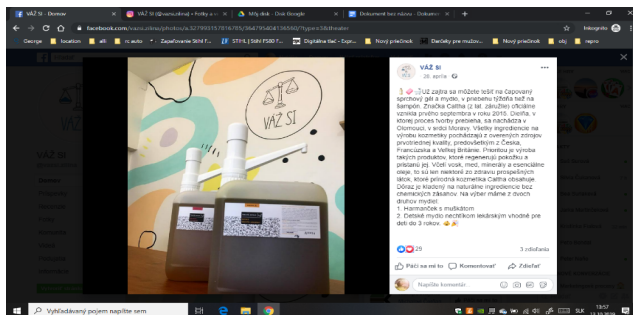
Obrázok 2: Komunikácia spoločnosti Váž si na sociálnej sieti Instagram

Zdroj: <https://www.instagram.com/p/Bz17fE-IACv/> (2019)

2.4 Doterajšia komunikácia inovácie

Obchod **Váž si** čapovanie mydla odkomunikoval na svojej facebookovej stránke a na Instagrame jediným príspevkom v podobe fotky čapovacích nádob s mydlom a sprchovým gélom a dlhším popisom o značke týchto produktov, pôvode, vlastnostiach a dostupných druhoch (vôňach). Tento

príspevok bol identický ako na Facebooku, tak aj na Instagrame. Ani jeden z príspevkov však neobsahoval komentár od fanúšikov/sledovateľov. Predpokladáme, že to bolo preto, že **Váž si** pravdepodobne nemalo v tom období toľko sledovateľov, koľko má teraz.



Obrázok 3: Komunikácia na FB – čapované mydlo

Zdroj: <https://www.facebook.com/vazsi.zilina/photos/> (2019)

3. Definovanie problému (1. Fáza)

3.1 Definícia problému

Problém definujeme pomocou týchto troch otázok:

Kde sa nachádzame?

Váž si ponúka portfólio nebalených produktov v Žiline. Čapované mydlo, ktoré sme sa rozhodli lepšie odkomunikovať a spropagovať nie je na Slovensku ešte veľmi známe. Produkt patrí medzi tie, ktoré sú zodpovedné a ohľaduplné voči životnému prostrediu a planéte. Spoločnosť tento produkt na trhu výrazne nespropagovala.

Kam sa chceme dostať?

Inováciou čapovaného mydla a jeho marketingovou komunikáciou chceme zvýšiť povedomie o produkte aj o tejto spoločnosti, čím prispejeme k zvýšeniu objemu predaja a tržieb. Rovnako sa snažíme upriamiť pozornosť zákazníkov na eko koncept a motivovať ich k tomu, aby uprednostňovali ekologické produkty.

Ako sa tam dostaneme?

Náš tím sa rozhodol, že zrealizujeme 360-stupňovú virtuálnu prehliadku po predajni. Zákazník, ktorý nájde schovanú čapovaciu nádobu s mydlom medzi všetkými vecami, urobí screenshot, tak môže niečo zaujímavé vyhrať.

3.2 Termín ukončenia projektu

Časová dotácia pre projekt je maximálne 5 týždňov. V tomto časovom rozmedzí je zahrnutá doba pre vytvorenie a post proces príspevkov (predprípravná fáza), ich realizácia (súťaž) a vyhodnotenie.

Súťaž na Facebooku prebiehala od 11. 11. 2019 do 08. 12. 2019. Súťaž prebiehala v týždenných časových intervaloch. Na začiatku týždňa sa publikoval príspevok a na konci týždňa sa vyžreboval šťastný výherca.

3.3 Definovanie cieľov projektu

Chceme, aby sa ľudia viac zaujímalí o prevenciu proti tvorbe odpadu a aby nakupovali ekologicky orientované *zerowaste* produkty v našej spoločnosti **Váž si**. O jednom z nich (čapovanie mydla) sa majú dozvedieť práve prostredníctvom facebookových príspevkov.

Náš **globálny (hlavný) cieľ** je, aby sa do facebookovej súťaže s interaktívnym formátom 360° virtuálnej hádanky zapojilo minimálne 500 ľudí v priebehu dátumov od 11. 11. 2019 do 08. 12. 2019, kedy súťaž bude dostupná na Facebooku v týždenných cykloch.

Náš hlavný cieľ podporovali **čiastkové ciele**:

- stanovenie súťažných podmienok,
- vytvorenie aranžovaných snímok (360° virtuálna prehliadka) v predajni **Váž si** a ich publikovanie na platforme Facebook,
- šírenie príspevkov prostredníctvom hromadného zdieľania (napr. zamestnancami predajne), alokácia zdrojov na platené propagovanie príspevkov.

3.4 Definovanie dôležitých atribútov

Predmet: Súťažné príspevky na Facebook – majú charakter 360° virtuálnej prehliadky. Snímky sú vyhotovené v predajne **Váž si** a zachytávajú čapovaciu nádobu s mydlom skrytú medzi ostatným sortimentom. Na každom novom snímku je nádoba skrytá na inom mieste.

Rozsah: Súťaž sa realizuje v onlinovom prostredí na území SR. Súťaž je časovo ohraničená od 11. novembra 2019 do 8. decembra 2019 (4 týždne – každý týždeň nový príspevok).

Obmedzenia: Nástrahou je, že ľudia nemusia pochopiť formát súťaže, že nebudú technicky zdatní a spôsobilí sa zapojiť do súťaže.

Stratégia: Súťažou na Facebooku chceme vyvolať u existujúcich aj

potenciálnych zákazníkov zvýšený záujem o čapované mydlo a zároveň zvýšiť záujem o životné prostredie. Stimulom pre zapojenie sa do súťaže je výhra v podobe *zerowaste balíčkov*.

3.5 Kritériá hodnotenia úspešnosti

- zvýšenie množstva predaného mydla o 20 %,
- zvýšenie množstva zákazníkov o 15 %,
- zvýšenie znalosti obchodíku Váž si o 15 %,
- zvýšenie povedomia o možnosti nakupovať bezobalovo/do vlastných nádob o 15 %,
- zvýšenie počtu sledovateľov na sociálnych sieťach o 15 %.

3.6 Riziká a možnosti ich eliminácie

Návrh eliminácie možných rizík:

- **Nedostatočná atraktívnosť pre cieľovú skupinu**

Navrhnutiu projektu a jeho realizácii bude predchádzať výskum trhu, vďaka ktorému dostaneme dôležité informácie o cieľovej skupine a jej sa prispôsobí návrh komunikácie.

- **Príliš malá účasť cieľovej skupiny**

Pokiaľ cieľová skupina neprejaví dostatočný záujem o túto súťaž, bude pripravená komunikácia v online prostredí, ktorá bude upozorňovať na samotnú súťaž. V prípade potreby bude súťaž propagovaná aj rôznymi PR článkami v iných médiách.

- **Nedostatočne kvalitne nasnímaný 360° záber**

V prípade potreby bude nutné daný záber nasnímať opakovane, príp. lepším príslušenstvom.

- **Príliš ťažko ukrytý produkt**

Súťažiacim bude poskytnutý tip vďaka ktorej bude ľahšie čapovaciu nádobu nájsť. V prípade potreby bude nasnímaný ďalší záber, kde bude čapovaciu nádobu jednoduchšie nájsť.

- **Nedostatkové množstvo produktu**

Zabezpečenie dostatočného množstva mydla bude mať za úlohu oddelenie, ktoré sa zaoberá objednávaním, distribúciou a predajom produktov.

- **Nečakané výdavky**

Správnym naplánovaním všetkých krokov a ich dodržaním minimalizujeme riziko vzniku nečakaných výdavkov. V rozpočte sa ráta aj s malou finančnou rezervou.

- **Nespokojnosť manažmentu s priebehom projektu a jeho výsledkom**

Priebežnými konzultáciami s manažmentom, schvaľovaním návrhov a predkladaním aktuálneho stavu projektu sa nespokojnosť výrazne zníži.

3.7 Odhad predbežných zdrojov

Ludské zdroje

Štyria ľudia, ktorí sú interní pracovníci a sú zodpovední za marketing, vyšší manažment, produkt a samotný projekt.

Jeden externý fotograf – je potrebný pri zhotovení 360° virtuálnej prehliadky.

Finančné zdroje

Vyčlenený rozpočet na tento projekt predstavuje sumu **700 €**. Táto suma pochádza z vlastných zdrojov podniku.

Materiálové zdroje

Na realizáciu projektu je potrebný profesionálny fotograf s technikou na vytvorenie dostatočne kvalitnej 360° virtuálnej prehliadky. Súťažné príspevky budú propagované na sociálnej sieti Facebook. Z tohto dôvodu tiež vyčleňujeme peňažnú čiastku na tento príslušný úkon. Výherné balíčky budú taktiež zostavované zo zdrojov predajne Váž si.

Priestorové zdroje

Na realizáciu projektu budeme potrebovať priestor našej predajne, takže nás to nebude stáť žiadne financie.

3.8 Rozpočet celkových nákladov na projekt

Tabuľka 3: Celkové náklady na projekt

Názov aktivity/nákladov	Suma v €
Nafotenie a postproces – externý fotograf	100 €
Napísanie a publikovanie príspevkov – odmena pre zodpovedného zamestnanca (interné kruhy)	50 €
Propagácia súťažných príspevkov	150 €
Hodnota produktových balíčkov pre výhercov + poštovné	200 €
Rezerva	200 €
Spolu	700 €

Zdroj: Vlastné spracovanie (2019)

Z rezervnej sumy 200 € si dovoľíme čerpať peniaze na nepredvídané aktivity, ktoré sa počas kampane vyskytnú, prípadne ich rozčleníme medzi už vymedzené (existujúce) činnosti.

4. Plánovanie projektu (2. Fáza)

4.1 Dekompozícia prác na projekte

4.1.1 Proces návrhu inovácie

Proces inovácie sme riešili formou brainwritingu. Vymysleli sme vyše 40 inovácií na odkomunikovanie čapovaného mydla. Jednoznačným víťazom sa stala 360° virtuálna prehliadka v predajni spojená so súťažou na spôsob: „nájdi schovanú čapovaciu nádobu s mydlom medzi všetkými vecami, urob screenshot a niečo vyhraj“.

4.1.2 Hodnotenie návrhu

Na základe stanovených kritérií, sme videli, že táto inovácia je realizovateľná, nízkonákladová a nie je ani náročná na realizáciu. Inovácia sa dá realizovať v prostredí sociálnych sietí. Rovnako je komunikačná invenčia ekoinovácie čapovaného mydla v súlade s ekologickým konceptom. Tento formát komunikácie je pre odkomunikovanie čapovaného mydla doslova novinkou a má potenciál zasiahnuť celé Slovensko a možno aj zahraničie.

4.1.3 Prerokovanie a schválenie návrhu

Zhodli sme sa, že odkomunikujeme čapované mydlo firmy **Váž si** formou 360° virtuálnej prehliadky, ktorá sa bude realizovať v predajni.

4.2 Prieskum trhu

4.2.1 Analýza konkurencie

Konkurenciou spoločnosti **Váž si** je spoločnosť *Do vrecúška*, ktorá sa rovnako nachádza v Žiline. Aj táto predajňa ponúka organické potraviny a snaží sa získať potenciálnych zákazníkov na nákup ekologických produktov. Do vrecúška sa zameriava na rôzne eventy súvisiace s ponukou bezobalových potravín, ako bola napríklad Diskusia pre škôlkarov na tému *Zodpovedné a ekologické nakupovanie*.

4.2.2 Analýza trhu

Našou cieľovou skupinou sú všetci zákazníci, ktorí chcú pomôcť planéte a životnému prostrediu. Rovnako chceme inováciou čapovaného mydla osloviť aj tých, ktorí doteraz nemali s ekologickými produktmi veľa spoločného. Chceme im prostredníctvom takejto komunikácie dokázať,

že používaním týchto produktov dokážeme urobiť aspoň krok k tomu, aby sme ochránili naše životné prostredie.

4.2.3 Analýza dodávateľov

Stálymi dodávateľmi ekologických kozmetických prostriedkov je česko-slovenský výrobca drogérie *Tierra Verde*. Tento ekologický výrobca využíva jednoduché, účinné a v prírode ľahko odbúrateľné zložky. Produkty od tohto česko-slovenského výrobcu neboli testované na zvieratách a poväčšine môžeme povedať, že *Tierra Verde* ponúka ekologické a veganské produkty. Dodávateľov ekologických kozmetických prostriedkov sme sa rozhodli nemeniť a myslíme si, že spoločnosť **Váž si** spolupracuje s veľmi dobrým výrobcom.

4.2.4 Vyhodnotenie získaných informácií

Po zosumarizovaní získaných informácií si dovoľíme povedať, že našou ekoinováciou môžeme prilákať aj zákazníkov, ktorí sa zatiaľ na ekologické produkty veľmi neorientovali. Virtuálna prehliadka predajne spojená so súťažou môže takýchto zákazníkov motivovať ku kúpe produktov spoločnosti **Váž si**. Ba čo viac – môže úplne zmeniť ich životné postoje – brať väčší ohľad na životné prostredie.

4.3 Príprava projektu

Našu prípravu sme začali hľadaním šikovného fotografa, ktorý by nám nafotil predajňu, aby sme mohli realizovať 360° virtuálnu prehliadku spojenú so súťažou. Počas virtuálnej prehliadky predajne je potrebné, aby súťažiaci zákazník zameral svoju pozornosť na hľadanie čapovacej nádoby s mydlom, ktorá je schovaná medzi rôznymi produktmi od spoločnosti **Váž si**. Keď súťažiaci nájde schovanú nádobu s mydlom, jeho úlohou je urobiť screenshot. V takomto prípade je zapojený do súťaže a môže vyhrať zaujímavú cenu.

4.4 Realizácia projektu

Našu ekoinováciu čapovaného mydla v predajni **Váž si** sme sa rozhodli realizovať na sociálnej sieti Facebook. Súťaž bude (ideálne) prebiehať v štyroch týždenných cykloch. Na konci každého cyklu vyžrebujeme jedného výhercu, ktorý získa zaujímavú výhru.

4.5 Trvanie aktivity

Pre jednotlivé čiastkové aktivity máme zostrojenú tabuľku (Tabuľka 4). Aktivity si najskôr pomenujeme a označíme písmenami veľkej abecedy – určíme identifikátorov čiastkovej úlohy. Ďalej si stanovíme bezprostredných predchodcov – úkony, ktoré predchádzajú ďalšej aktivite. V poslednom stĺpci uvedieme časy trvania aktivít (v dňoch). Čas trvania získame ako veličinu vypočítanú zo vzorca:

$$TA = \frac{(O + 4 \times N + P)}{6}$$

pričom si stanovíme optimistický čas trvania aktivity, pesimistický čas trvania aktivity a najpravdepodobnejší čas trvania aktivity.

Tabuľka 4 Nadväznosti medzi aktivitami a odhad časov realizácie

	Aktivita	Názov aktivity	Bezprostredný predchodca	Čas v dňoch			
				O	N	P	TA
Návrhová časť	A	Návrh inovácie	–	2	3	4	3
	B	Hodnotenie návrhov podľa kritérií	A	2	3	4	3
	C	Prerokovanie a schválenie návrhu	B	1	2	3	2
Analytická časť	D	Analýza konkurencie	C	2	4	6	4
	E	Analýza trhu	C	3	5	7	5
	F	Analýza dodávateľov	C	3	5	7	5
	G	Vyhodnotenie získaných informácií z analýz	D, E, F	2	3	4	3

Fotografická časť	H	Hľadanie fotografa	G	1	2	3	2
	I	Výber fotografa	H	1	2	3	2
	J	Fotografovanie, postproces (externý fotograf)	I	2	4	6	4
	K	Zhromaždenie podkladov (dodané upravené fotografie)	J	1	2	3	2
Odkomunikovanie	L	Tvorba copy textov	K	1	2	3	2
	M	Publikovanie súťažných príspevkov	L	4	5	6	5
	N	Podpora propagáciou na FB	M	8	9	16	10
Vyhodnotenie	O	Príprava (tvorba) výherných balíčkov	M	4	5	6	5
	P	Žrebovanie výhercov (4 cykly)	N, O	4	6	8	6
	Q	Výber výhercu	P	4	5	6	5
	R	Kontaktovanie výhercu	Q	4	5	6	5
	S	Zaslanie výherného balíčka	R	4	8	12	8

Zdroj: Vlastné spracovanie (2019)

Uvedené aktivity z tabuľky sú na základe ich nadväzností a vzájomných súvislostí zostavené v Diagrame č. 1 (Obrázok 6).

Sekcia marketingovej komunikácie

Úloha			Rozvrh		Zodpovedný	Telefón
č.	Meno	Popis	Začiatok	Koniec		
A	Návrh inovácie	Nápady na inovácie odkomunikovania čapovaného mydla.	01. 10. 2019	03. 10. 2019	Kreatívci 1, 2, 3 a 4 (Čuki, Filip, Nika, Simonka)	09xx xxx xxx
B	Hodnotenie návrhov podľa kritérií	Výber inovácie, ktorá najlepšie zodpovedala stanoveným kritériám.	04. 10. 2019	08. 10. 2019	Kreatívec 3 (Nika)	0904 598 469
C	Prerokovanie a schválenie návrhu	Odkomunikovanie mydla formou 360° virtuálnej prehliadky v predajni.	09. 10. 2019	10. 10. 2019	Kreatívci 1, 2, 3, 4 (Čuki, Filip, Nika, Simonka)	09xx xxx xxx
Pripravil: Meďárová		Dátum: 01. 10. 2019	Schválil: Kotláríková		01. 10. 2019	

Zdroj: Vlastné spracovanie (2019)

Tabuľka 7 Popis balíka pracovných úloh – Analytická časť

Popis balíka pracovných úloh		Názov projektu Inovácia komunikácie	Manažér projektu		Dátum 11. 10. 2019	
		Názov BPÚ Analytická časť	Manažér BPÚ Kotláríková		Dátum 11. 10. 2019	
Plánovaný začiatok 11. 10. 2019	Plánovaný koniec 22. 10. 2019	Kritická cesta E, G a F, G*	Predchodca C		Nasledovník H, I, J, K	
Úloha			Rozvrh		Zodpovedný	Telefón
č.	Meno	Popis	Začiatok	Koniec		
D	Analýza konkurencie	Zistenie informácií o konkurencii.	11. 10. 2019	16. 10. 2019	Analytik 1	09xx xxx xxx

E	Analýza trhu	Získanie informácií o trhu, o CS.	11. 10. 2019	17. 10. 2019	Analytik 2	09xx xxx xxx
F	Analýza dodávateľov	Preskúvanie možných dodávateľov, s ktorými sa dá spolupracovať.	11. 10. 2019	17. 10. 2019	Analytik 3	09xx xxx xxx
G	Vyhodnotenie získaných informácií z analýz	Prehodnotenie všetkých získaných poznatkov z analýz.	18. 10. 2019	22. 10. 2019	Analytici 1, 2 a 3	09xx xxx xxx
Pripravil: Kotláriková		Dátum: 11. 10. 2019	Schválil: Kotláriková		11. 10. 2019	
*aktivity E a F prebiehajú súčasne a obe sú súčasťou kritickej cesty. Z tohto dôvodu ich vnímame ako jednu, lebo identicky končia a začínajú.						

Zdroj: Vlastné spracovanie (2019)

Tabuľka 8 Popis balíka pracovných úloh – Fotografická časť

Popis balíka pracovných úloh		Názov projektu Inovácia komunikácie	Manažér projektu Kotláriková		Dátum 23. 10. 2019	
		Názov BPÚ Fotografická časť	Manažér BPÚ Kotláriková		Dátum 23. 10. 2019	
Plánovaný začiatok 23. 10. 2019	Plánovaný koniec 06. 11. 2019	Kritická cesta H, I, J, K	Predchodca G		Nasledovník L, M, N	
Úloha		Rozvrh		Zodpovedný	Telefón	
č.	Meno	Popis	Začiatok			Koniec
H	Hľadanie fotografa	Zisťovanie dostupnosti profesionálnych fotografov pre projekt.	23. 10. 2019	24. 10. 2019	Kreatívec 1 (Čuki)	09xx xxx xxx

Sekcia marketingovej komunikácie

I	Výber fotografa	Výber najvhodnejšieho fotografa – s prihliadnutím cenovej a geografickej dostupnosti.	25. 10. 2019	28. 10. 2019	Kreatívec 1 (Čuki)	09xx xxx xxx
J	Fotografovanie, postproces (externý fotograf)	Realizácia fotografickej činnosti.	29. 10. 2019	04. 11. 2019	Fotograf	09xx xxx xxx
K	Zhromaždenie podkladov (dodané upravené fotografie)	Dodaný výsledný produkt z fotografickej činnosti.	05. 11. 2019	06. 11. 2019	Kreatívec 1 (Čuki)	09xx xxx xxx
Pripravil: Kotláríková		Dátum: 23. 10. 2019	Schválil: Kotláríková		23. 10. 2019	

Zdroj: Vlastné spracovanie (2019)

Tabuľka 9 Popis balíka pracovných úloh – Odkomunikovanie

Popis balíka pracovných úloh		Názov projektu Inovácia komunikácie	Manažér projektu Kotláríková	Dátum 07. 11. 2019	
		Názov BPÚ Odkomunikovanie	Manažér BPÚ Medárová	Dátum 07. 11. 2019	
Plánovaný začiatok 07. 11. 2019	Plánovaný koniec 29. 11. 2019	Kritická cesta L, M, N	Predchodca K	Nasledovník P, Q, R, S	
Úloha		Rozvrh		Zodpovedný	Telefón
č.	Meno	Popis	Začiatok		

L	Tvorba copy textov	Copy texty o uvedení virtuálnej prehliadky spojenej so súťažou.	07. 11. 2019	08. 11. 2019	Kreatívce 4 (Simonka)	09xx xxx xxx
M	Publikovanie súťažných príspevkov	Publikovanie príspevkov na sociálnych sieťach.	11. 11. 2019	15. 11. 2019	Kreatívce 4 (Simonka)	09xx xxx xxx
N	Podpora propagáciou na FB	Reklamy na FB o možnosti zapojiť sa do súťaže a vyhrať zaujímavú cenu spoločnosti Váž si.	18. 11. 2019	29. 11. 2019	Kreatívce 2 (Filip)	09xx xxx xxx
Pripravil: Medárová		Dátum: 07. 11. 2019	Schválil: Kotláríková		07. 11. 2019	

Zdroj: Vlastné spracovanie (2019)

Tabuľka 10 Popis balíka pracovných úloh – Vyhodnotenie

Popis balíka pracovných úloh		Názov projektu Inovácia komunikácie	Manažér projektu Kotláríková		Dátum 18. 11. 2019	
		Názov BPÚ Vyhodnotenie	Manažér BPÚ Janiga		Dátum 18. 11. 2019	
Plánovaný začiatok 18. 11. 2019	Plánovaný koniec 09. 01. 2020	Kritická cesta P, Q, R, S	Predchodca N		Nasledovník -	
Úloha			Rozvrh		Zodpovedný Telefón	
č.	Meno	Popis	Začiatok	Koniec		
O	Príprava (tvorba) výherných balíčkov	Zamestnanci pripravujú fyzicky výherné balíčky pre výhercov.*	18. 11. 2019	22. 11. 2019	Kreatívce 3 (Nika)	0904 598 469

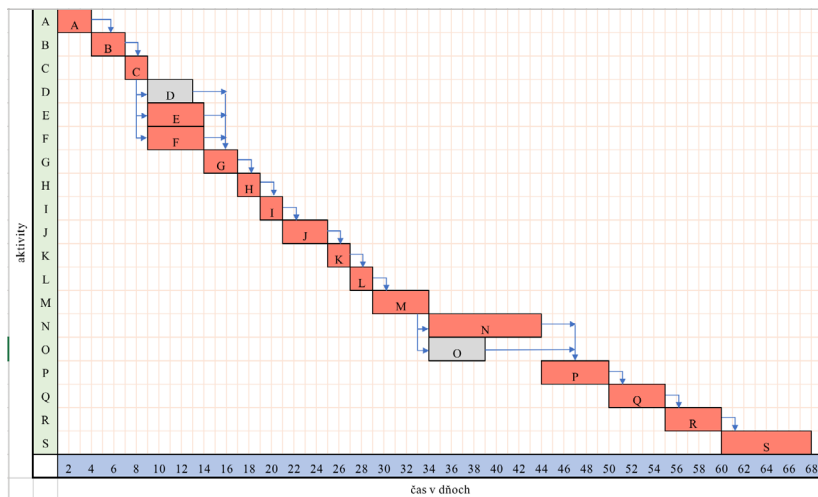
P	Žrebovanie výhercov (4 cykly)	Vylosovanie náhodných výhercov.	02. 12. 2019	09. 12. 2019	Kreatívec 2 (Filip)	09xx xxx xxx
Q	Výber výhercu	Samotný proces výberu výhercu.	10. 12. 2019	16. 12. 2019	Kreatívec 2 (Filip)	09xx xxx xxx
R	Kontaktovanie výhercu	Spojenie sa s výhercom , aby nám zaslal potrebné informácie pre doručenie výherného balíčku.	17. 12. 2019	23. 12. 2019	Kreatívec 2 (Filip)	09xx xxx xxx
S	Zaslanie výherného balíčka	Dodanie výherného balíčka výhercovi.	27. 12. 2019	09. 01. 2020	Kreatívec 2 (Filip)	09xx xxx xxx
Pripravil: Janiga		Dátum: 18. 11. 2019	Schválil: Kotláríková		18. 11. 2019	
*Aktivita O je súčasťou BPÚ – Vyhodnotenie, avšak jej začiatok bol rovnaký, ako aktivity N v predošlom BPÚ – Odkomunikovanie (t. j. 18. 11. 2019). Aktivita O trvala len 5 dní v porovnaní s aktivitou N (10 dní).						

Zdroj: Vlastné spracovanie (2019)

6. Kontrola projektu (4. Fáza)

6.1 Ganttov diagram

Ganttov diagram znázorňuje stav projektu. **Na horizontálnej osi sú zaznamenané dni**, počas ktorých jednotlivé aktivity prebiehali, **na vertikálnej osi sú vyznačené konkrétne aktivity**. Ganttov diagram slúži na sprehľadnenie vykonávaných aktivít v konkrétnom čase. Rovnako slúži na kontrolu projektu a plnenie aktivít v stanovených termínoch. Ganttov diagram je vyobrazený na obrázku (Obrázok 10).



Obrázok 8 Grafické znázornenie – Ganttov diagram

Zdroj: Vlastné spracovanie (2019)

7. Ukončenie projektu (5. Fáza)

7.1 Zhrnutie projektu

Naša projektová úloha sa začala vznikom invencií na ekologický produkt čapovaného mydla spoločnosti Váž si, ktorá sídli v Žiline. Nápady sme spracovali metódou brainwriting. Naša fantázia siahala do hĺbky 41 invencií, z ktorých sme si vybrali 10 najlepších a napokon jednu, ktorá pri hodnotení mala najviac kladných odpovedí, teda 360° virtuálnu prehliadku predajne spojenú so súťažou. V začiatkoch nášho projektu sme sa bližšie oboznámili s podnikom Váž si, jeho produktmi a ich propagáciou.

Pri prvej fáze projektu, ktorou je definovanie, tak sme si definovali problém, termín ukončenia, cieľ projektu a čiastkové ciele. Nezabudli sme však ani na predmet, rozsah, obmedzenia či stratégiu projektu. Stanovili sme kritéria pre hodnotenie úspešnosti. Do tejto fázy sme zaradili riziká s možnosťami ich eliminácie. V závere fázy sme si určili predbežné zdroje a rozpočet nákladov na projekt.

V druhej fáze, plánovanie projektu, sme sa zaoberali dekompozíciou prác na projekte a usporiadaní aktivít podľa časovej a logickej nadväznosti. Dekompozícia pozostávala zo vzniku návrhu inovácie, prieskumu trhu. Na znázornenie postupnosti aktivít sme využili sieťový Pertov diagram, na ktorom sme vyznačili aj kritickú cestu. Splneniu

nášho cieľa predchádzali dve kritické cesty, ktoré majú trvanie 67 dní. Jednotlivé aktivity z dekompozície prác sme následne zoskupili do balíkov pracovných úloh, ktorá nadväzuje na tretiu fázu projektu, teda na organizovanie projektu. V štvrtej fáze projektu, ktorá sa nazýva kontrola projektu, sme na zistenie splnenia aktivít v stanovenom čase zostrojili Ganttov diagram.

7.2 Zhodnotenie projektu

Pre posúdenie úspešnosti nášho projektu používame hodnotiacu metódu **SEMAFÓR**. Táto metóda spočíva v zodpovedaní nasledujúcich otázok:

Čo by sme nabudúce nemali robiť?

Nakoľko náš projekt považujeme za úspešný, nie je v podstate nič, čo by sme mu vytkli.

Čo je potrebné zvážiť a v budúcnosti neopakovať, alebo s tým pokračovať? Za veľmi užitočný považujeme outsourcing externého fotografa. Túto úlohu sme delegovali, t. j. nechali sme ju vykonať profesionálovi. Nakoľko však aj náš interný tím pozostáva zo schopných členov zaujímajúcich sa o fotografovanie, túto činnosť sme mohli vykonať vo vlastnej réžii a ušetriť tak čas aj náklady.

Čo sme urobili dobre a mali by sme s tým pokračovať aj naďalej?

Pri zhotovovaní projektu je najväčším pozitívom zohranosť tímu. Tímová práca sa niesla v priateľskom duchu a všetci sme rezonovali s hlavným poslaním firmy **Váž si** – prezentovať ekologický životný štýl. Ďalšia hodnotná vec bola kontinuálna kampaň, ktorá prebiehala v 4 etapách počas jedného mesiaca. Tak sme udržiavali publikum stále vo vytržení a získavali pozornosť širšieho publika. Oceniteľné je aj samotné kreatívne prevedenie príspevku.

7.3 Analýza pri ukončení projektu

Súlad projektu s cieľmi a poslaním organizácie

Cieľom organizácie **Váž si** je ponúknuť zákazníkovi svoje ekologické portfólio produktov, ktoré ponúka a čapuje do nádob alebo vreciek, teda bez zbytočných obalov. Ich hlavným poslaním je zvýšiť povedomie o ekologickom sortimente produktov, poukázať na výhody týchto produktov a zvýšiť povedomie o svojej značke. **Váž si** sa neustále snaží získavať nových zákazníkov a dopĺňať do svojho portfólia ďalšie ekologické novinky.

Chceme, aby sa ľudia viac zaujímali o prevenciu proti tvorbe odpadu a

aby nakupovali ekologicky orientované *zerowaste* produkty v spoločnosti **Váž si**. Hlavným cieľom projektu bolo, aby sa do facebookovej súťaže s interaktívnym formátom 360° virtuálnej hádanky zapojilo minimálne 500 ľudí. *Zvýšená interakcia totiž vyvoláva väčší záujem u publika (existujúcich aj potenciálnych zákazníkov) – uvedomelých ľudí s rovnakými hodnotami, s akými rezonuje aj spoločnosť Váž si. Predpokladáme, že kontinuálny priebeh súťaže bude postupom času lákať viac účastníkov.* Súťažou na Facebooku sme chceli vyvolať u existujúcich aj potenciálnych zákazníkov zvýšený záujem o čapované mydlo a zároveň zvýšiť záujem o životné prostredie. Stimulom pre zapojenie sa do súťaže je výhra v podobe *zerowaste* balíčkov. Zvýši sa povedomie o firme v nadväznosti na predaj. Zároveň z virtuálnej 360° prehliadky majú používatelia Facebooku umocnený zážitok z návštevy predajne.

Projekt verzus manažment podniku

Keďže je obchod **Váž si** len malým podnikom, nemali sme problém s manažmentom podniku. Podnik náš projekt bez problémov prijal a spolupracoval s nami.

Užitočnosť

Nakoľko obchod **Váž si** poukazuje na zodpovedný život bez odpadu a na to, aby sme predchádzali plytvaniu, považujeme náš projekt za užitočný.

Zdroje

Organizácia má dostatok materiálnych zdrojov na tvorbu výherných balíčkov. Zvýšením povedomia o značke sa organizácii zvýši obrat a organizácia bude mať aj dostatok finančných zdrojov na vyplatenie tejto kampane.

Inovatívnosť

Náš projekt je dostatočne inovatívny na to, aby pritiahol pozornosť veľkého množstva ľudí. Prostredie sociálnych sietí je využívané veľkým počtom ľudí. Samotná súťaž – hľadanie čapovaného mydla na predajni – je dostatočne vizuálne zaujímavá na to, aby sa do nej zapojilo dostatočné množstvo ľudí a následne ju ďalej odporučilo či zdieľalo.

Aktuálnosť

Téma týkajúca sa životného prostredia je viac než aktuálna a aktuálna aj stále bude..

Udržateľnosť

Projekt je možné aplikovať opakovane, vždy s iným produktom, o ktorom chce podnik zvýšiť povedomie.

Vplyv na životné prostredie

Projektom zvyšujeme povedomie o životnom prostredí. Cieľom projektu bolo, aby sa ľudia viac zaujímali o prevenciu proti tvorbe odpadu a aby nakupovali ekologicky orientované *zerowaste* produkty v spoločnosti **Váž si**.

Záverečné hodnotenie projektových cieľov, časových požiadaviek, dodržania rozpočtu, analýzy spokojnosti zákazníka.

Dosiahnuté všetky ciele projektu

Naším globálnym (hlavným) cieľom bolo, aby sa do facebookovej súťaže s interaktívnym formátom 360° virtuálnej hádanky zapojilo minimálne 500 ľudí v priebehu jej trvania. Hlavný cieľ nášho projektu dopĺňali aj čiastkové ciele, a to stanovenie súťažných podmienok, vytvorenie aranžovaných snímok (360° virtuálna prehliadka) v predajni **Váž si** a ich publikovanie na platforme Facebook, šírenie príspevkov prostredníctvom hromadného zdieľania (napr. zamestnancami predajne) a alokácia zdrojov na platené propagovanie príspevkov.

Dodržený rozpočet

Nakoľko je spoločnosť **Váž si** len malým podnikom, pracovali sme s pomerne nízkym rozpočtom. Náklady na projekt v celkovej výške tvorili náklady za fotografa s potrebnou technikou, náklady na propagáciu príspevkov, na produktové balíčky a pre zamestnancov, ktorí budú kampaň spravovať. Rozpočet bol odsúhlasený na 700 €, z toho 200 € ako rezerva. V konečnom dôsledku sme využili celý rozpočet, vrátane finančnej rezervy.

Dodržený časový rámec projektu, práce vykonané včas

Každá časť projektu bola vypracovaná načas, v istých prípadoch aj dostatočne vopred.

Dosiahnutá požadovaná kvalita produktu podľa projektovej dokumentácie

Projekt považujeme za kvalitne vypracovaný.

Priebeh práce, analýza plnenia úloh jednotlivých členov tímu, vyzdvihnúť pozitíva, poukázať na negatíva, ocenenie členov

Prácu v tíme sme si vždy rozdelili rovnakými dielmi – každý mal za úlohu

spracovať istú časť. Pokiaľ však jedna úloha nadväzovala na druhú, bolo potrebné, aby ten druhý čakal na toho prvého a mohlo hroziť omeškanie. To sa však nikdy nestalo. Jednotlivé časti projektu boli vždy spracované včas, niektorí členovia mali svoju časť hotovú priam nasledujúci deň. Veľkým pozitívom bola snaživosť všetkých štyroch členov tímu, ich vynikajúca práca pri tvorbe grafov, tabuliek a obrázkov a dochvilnosť spracovania jednotlivých častí projektu.

7.4 Zhodnotenie inovácie

Naším cieľom bolo zlepšiť odkomunikovanie čapovaného mydla pomocou inovácie (360° virtuálna prehliadka v predajni), ktorá bola spojená so súťažou na spôsob: „Nájdí schovanú čapovaciu nádobu s mydlom medzi všetkými vecami, urob screenshot a niečo vyhraj“.

Silné stránky inovácie:

- Nízkonákladovosť a nenáročnosť na realizáciu.
- Dá sa realizovať v prostredí sociálnych sietí a nesie v sebe prvky interakcie.
- Je v súlade s ekologickým konceptom.
- Tento formát komunikácie je doslova novinkou a má potenciál zasiahnuť celé Slovensko a možno aj zahraničné štáty.

Slabé stránky inovácie:

- Nutnosť externého fotografa.

Projekt bol celú dobu v súlade s cieľmi organizácie. Držal sa našej filozofie zero waste. Podarilo sa nám splniť náš hlavný cieľ, ktorým bolo, aby sa do facebookovej súťaže s interaktívnym formátom 360° virtuálnej hádanky zapojilo minimálne 500 ľudí v priebehu dátumov od 11. 11. 2019 do 08. 12. 2019, kedy súťaž bola dostupná na Facebooku v týždenných cykloch.

Zhodnotenie úspešnosti

Podarilo sa nám splniť štyri z piatich stanovených kritérií, čo považujeme za veľký úspech. Medzi úspešné kritériá patrilo:

- Zvýšenie množstva zákazníkov o 15 %.
- Zvýšenie znalosti obchodíku **Váž si** o 15 %.
- Zvýšenie povedomia o možnosti nakupovať bezobalovo/do vlastných nádob o 15 %.
- Zvýšenie počtu sledovateľov na sociálnych sieťach o 15 %.

Nepodarilo sa nám splniť jedine jedno zo stanovených kritérií:

Zvýšenie množstva predaného mydla o 20 %.

8. Návrhy komunikácie a vizualizácie inovácií

1. Ciele komunikácie

Na Slovensku, ale aj v iných krajinách, rastie dopyt po bezobalových výrobkoch, a chránia životné prostredie. Aj to bol jeden z dôvodov, prečo bol náš projekt zameraný na inováciu marketingovej komunikácie ekologického produktu. Vytvorili sme koncept 360° virtuálnej prehliadky predajne na facebooku spojenej so súťažou – „Nájdí medzi všetkým sortimentom schovanú nádobu s čapovaným mydlom, sprav jej screenshot a niečo vyhraj.“ Cieľom virtuálnej prehliadky v predajni spojenej so súťažou bolo zvýšiť záujem o ekologické produkty a poukázať na ich benefity. Zákazník mal možnosť zapojiť sa do súťaže formou spraveného screenshotu v rámci 360° virtuálnej prehliadky. Zákazník urobí screenshot a môže sa zapojiť do hry a niečo zaujímavé a šetrné k životnému prostrediu vyhrať. Veď práve čapované mydlo môžeme zaradiť do kategórie kvalitnejších, lepších, účinnejších, koncentrovanejších a šetrnejších produktov k našej planéte. Našou komunikáciou rovnako chceme dosiahnuť a inšpirovať ľudí, aby sa viac zaujímali o prevenciu proti tvorbe odpadu.

Cieľom našej komunikácie je zároveň zvýšiť spontánnosť a zapamätateľnosť bezobalového obchodu **Váž si**, ktorý práve tento ekologický produkt (čapované mydlo) ponúka. Komunikáciou môžeme podnietiť zákazníkov k tomu, aby svoju pozornosť zamerali aj na ostatné slovenské a ekologické produkty tejto spoločnosti, čo obchodu zabezpečí dosiahnutie väčšieho objemu tržieb a následne vyšší zisk a rovnako aj viac spokojných zákazníkov, ktorí môžu šíriť dobré meno tejto spoločnosti a takto motivovať ďalších potenciálnych zákazníkov.

2. Stratégia komunikácie a načasovanie

Spoločnosť **Váž si** sa prezentuje svojím pozitívnym postojom k šetreniu životného prostredia, ekológii a snaží sa neprodukovať žiaden alebo len minimálny odpad. V tomto duchu sa vedie aj celá komunikačná kampaň. V dnešnej dobe môžeme sledovať vzrastajúci dopyt po viac použiteľných obaloch produktov, čo nám vyhovuje, pretože práve tie ponúkame našim zákazníkom.

Cieľom komunikačnej stratégie je zvýšiť povedomie o ekologickom sortimente produktov, poukávanie na výhody týchto produktov a zvýšiť povedomie o značke.

Komunikačná stratégia je primárne zameraná na cieľovú skupinu, ktorú tvoria ľudia, ktorým životné prostredie nie je ľahostajné a majú pozitívny vzťah k ekologickým produktom a snažia sa menej zaťažovať planétu tým, že nakupujú produkty v bezobalovom obchode.

Kampaň realizujeme po dobu jedného mesiaca (od 11. 11. 2019 do 08. 12. 2019), pričom je rozčlenená na týždenné intervaly. To nám zaisťuje udržiavanie pozornosti publika a jeho kontinuálne zaangažovanie v dani.

3. Využitie nástroje

Ekologické produkty sú komunikované najmä na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Taktiež sú na FB a IG oznamy o prípadných akciách/novinkách, ktoré sa postupne zaraďujú do portfólia. So zákazníkmi pribieha komunikácia aj prostredníctvom komentárov a súkromných správ. Na propagáciu je využívaná reklama, podpora predaja a aj public relations. Reklama má za úlohu zvýšiť povedomie o značke a tiež budovať imidž spoločnosti. Pomocou reklamy spoločnosť informuje o svojich nových produktoch a snaží sa presvedčiť cieľovú skupinu k ich nákupu. Podpora predaja je zastúpená vo forme kupónov, kde zákazník pri prvom nákupe dostane kartičku, na ktorú zbiera pečiatky za každý uskutočnený nákup a pri desiatom nákupe získava 10 %-nú zľavu. Spoločnosť tiež ponúka svojim zákazníkom možnosť zakúpenia darčekovej poukážky v minimálnej hodnote 5 €. Medzi ďalšie využívané metódy podpory predaja zaraďujeme aj rôzne súťaže, či už na Facebooku alebo na Instagrame. Spoločnosť **Váž si** sa zameriava aj na vytváranie dlhodobých vzťahov s verejnosťou. Napríklad účasťou na spoločensky prospešných aktivitách so zámerom budovať pozitívny imidž firmy. Ako príklad máme účasť spoločnosti na Klimaštrajku, čím chcú poukázať na hrozby klimatickej a environmentálnej krízy.

Výber nástrojov na komunikáciu sme vybrali na základe toho, kde môžeme najjednoduchšie nájsť našu cieľovú skupinu, kde trávi najviac svojho voľného času. Preto sme zvolili Facebook a Instagram. **Primárne na Facebooku sme vytvorili súťaž (podpora predaja), ktorá bola podporená sponzorovaným príspevkom (reklama).**

4. Využitie médiá

Na inovatívne odkomunikovanie čapovania mydla sme si zvolili usporiadanie súťaže. Médium, cez ktoré sprostredkujeme túto súťaž, je sociálna sieť Facebook. Facebook sme si vybrali práve preto, lebo obchodík **Váž si** komunikujú svoje ekologické produkty výlučne na sociálnych sieťach Facebook a Instagram, kde informujú svojich zákazníkov o produktoch, ktoré ponúkajú, o prípadných akciách, novinkách, ktoré postupne zaraďujú do svojho portfólia. Z využívaných sociálnych sietí je Facebook pre náš formát súťaže vhodnejší, nakoľko podporuje možnosť 360° prehliadky posúvaním myšky.

5. Cieľová skupina

Úlohou nášho projektu je osloviť čo najširšiu paletu zákazníkov bez ohľadu na pohlavie, vek či pracovnú pozíciu. V prvom rade chceme opätovne pripomenúť ekologické produkty tým, ktorí prejavujú zvýšený záujem o ochranu životného prostredia a snažia sa o život bez odpadu. Títo zákazníci sú ochotní zaplatiť viac za kvalitnejšie a ekologické produkty. Ekologicky zodpovedným zákazníkom neujdú žiadne nové eko vychytávky, či už sa to týka vegan alebo bio produktov. Našou cieľovou skupinou sú teda aj zákazníci, ktorí pravidelne sledujú realizácie inovácií ekologických produktov. Ekologickí zákazníci sa orientujú na potraviny ktoré si odnášajú z predajne vo svojich vlastných nádobách.

Našou komunikáciou čapovaného mydla formou virtuálnej prehliadky spojenej so súťažou na sociálnej sieti však chceme podnietiť už spomínaných zákazníkov, ktorí doteraz veľký záujem o nákup a používanie ekologických produktov veľmi neprejavili. Pokiaľ sa takéto nezainteresovaný potenciálny zákazník vzhľadom na ekologické produkty zapojí do súťaže, urobí screenshot a vyhrá zaujímavý ekologický produkt, môže ho to inšpirovať k používaniu týchto produktov. Zapojí sa do súťaže, vyhrá produkt, vyskúša ho, a ak bude spokojný, sám sa rozhodne pre používanie a nakupovanie ekologických produktov.

Naším cieľom je ukázať zákazníkovi, že používanie čapovaného mydla dokáže ochrániť našu planétu, zabezpečiť lepšiu budúcnosť i pre budúce generácie. Táto cieľová skupina je pre nás výzvou, aby sme im mohli ukázať, že práve viacnásobne použiteľný obal je teraz moderným trendom v spoločnosti a môžu si vybrať zo širokého portfólia nebalených produktov, ktoré spoločnosť **Váž si** ponúka, aby nás motivovala a inšpirovala k životu bez odpadu.

Na demonštráciu sme navrhli 360° vizuál príspevku na Facebook, ktorý sa nachádza v Prílohe.

Záver

Cieľom našej semestrálnej práce na tému **Projekt zameraný na inováciu marketingovej komunikácie produktu spoločnosti Váž si** bolo vytvoriť inovovanú komunikačnú kampaň, ktorou by sme odpropagovali ekologický produkt danej firmy. Celý výsledok závisel od viacerých činností a sledu krokov v určitej postupnosti.

Na úplnom začiatku sme vyformovali štvorčlenný tím. Po spoločnom konzultovaní sme si vybrali spoločnosť, s ktorou budeme pracovať a ekologický produkt, ktorému sa budeme venovať. Prostredníctvom kreatívnej metódy – brainwriting, sme vymysleli niekoľko spôsobov, ako

čapované mydlo odkomunikovať. V práci sme si bližšie popísali predajňu **Váž si**. Venovali sme sa fázam projektu ako definovanie, plánovanie, organizovanie projektu. Neskôr sme prešli na kontrolu a ukončenie projektu.

Neodmysliteľnou súčasťou našej práce je grafické znázornenie nášho nápadu odkomunikovať mydlo v čapovacej nádobe prostredníctvom facebookového príspevku v podobe 360° virtuálnej prehliadky.

Zoznam použitej literatúry

Knižné publikácie

ŠUNTINGEROVÁ, L.: *Kreativita v manažmente*. Bratislava : SPRINT, 2010. 296 s. ISBN 978-80-89393-21-3.

ZAUŠKOVÁ, A. a kol.: *Kreatívny projektový manažment*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2014. 192 s. ISBN 978-80-8105-555-3.

Zoznam príloh

PRÍLOHA Príspevok na FB – vizualizácia 360° virtuálnej prehliadky

PRÍLOHA

Príspevok na FB – vizualizácia 360° virtuálnej prehladky

The image shows a Facebook post from the page 'VÁŽ SI' (@vazi.zilina). The post features a 360-degree virtual tour of a store. The cover image at the top of the post has the text 'Bezobalový obchod už aj v Žiline!' and lists product categories: 'kosmetika', 'drogeria', 'potraviny', and 'eko výrobky'. Below the cover image, the text reads 'Príďte nás navštíviť!'. The main content of the post is a text-based announcement about a virtual tour of the store, followed by a photo of the store's interior. The photo shows a long wooden table with various products on display, including jars and bottles, against a colorful wall with abstract patterns.

VÁŽ SI
@vazi.zilina

Domov
Príspevky
Fotky
Recenzie
Informácie
Uzložiť stránku

Vytvorte príspevok

Náplňte príspevok...

Fotky/Videa Osmieť pr... Natáčať... < >

Príspevky

VÁŽ SI
30 min

Už od zajtra sa môžete tešiť na novinku: čapovanie mydla a sprchového gélu a od pondelka aj na kampaň.

V súvislosti s uvedením týchto produktov sme si pre Vás pripravili **BŮŤAŽ**, v ktorej môžete vybrať hodnotné balíčky (niekoľko našich produktov, ktoré máme, ale aj produkty, ktoré ešte len chystáme).

Pravidlá:
Vo virtuálnej prehliadke našej predajne zamerajte svoju pozornosť a klikajte čapovaciu nádobu mydla medzi výsledmi našich produktov. Následne urobte screenshot a foku nám pošlite. Zberujeme každú odpoveď.

Každý týždeň hráte o jeden veľký balíček našich produktov!

Ak sa vám súťaž páči, budeme veľmi radi ak dáte lajk na stránku či príspevok zdieľate na Vašom profile.

Pravidlá súťaže nájdete na: http://bit.ly/pravidla_sutaze_vazi

4 Komentáre 2 Zdieľania

Páči sa mi to · Komentovať · Zdieľať

Najobľúbenejšie

(Pripísať komentár...)

5 x 5 Na základe názoru 520 ľudí

Komunita Zobraziť všetko

Pozvite priateľov, aby sa stali fanúškami

2 380 ľuďom sa to páči

2 403 ľudí to sledujú

Informácie Zobraziť všetko

Poslať správu

Instagram - @vazi.zilina

Obchod s potravinami

Navštíviť úpravu

Súvisiace stránky

Príspevy Terms Advertising Ad Choices Cookies More Facebook © 2019

Zdroj: Vlastné spracovanie (2019)

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA VYBRANÉHO SUBJEKTU

ALEXANDRA STANKOVÁ

JANA HUBINOVÁ

ABSTRAKT

Témou práce je marketingová komunikácia vybraného subjektu so zameraním na neziskovú organizáciu. Hlavným cieľom práce je na základe teoretických východísk z odbornej literatúry priblížiť základné pojmy z oblasti marketingovej komunikácie vo všeobecnosti a marketingovej komunikácie v neziskovom sektore ako i opis samotného neziskového sektora a na základe realizovaných analýz vytvoriť návrhy na zlepšenie súčasného marketingového stavu vybranej neziskovej organizácie – Pes v núdzi. Diplomová práca obsahuje 5 kapitol. V prvej kapitole sa venujeme teoretickým východiskám danej problematiky. Druhá kapitola opisuje ciele práce. V tretej kapitole charakterizujeme metódy a postupy, ktoré sme v práci využili. V štvrtej kapitole vykonávame analýzu súčasného stavu OZ Pes v núdzi. Na základe realizovaných analýz obsahuje piata kapitola návrhy a odporúčania na zlepšenie súčasného stavu.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

Komunikačný mix. Marketing. Marketingová komunikácia. Neziskový sektor. Pes v núdzi.

ABSTRACT

The topic of the thesis is marketing communication of a selected subject with a focus on non-profit organization. The main aim of the thesis is based on theoretical background from the literature to approach the basic concepts of marketing communication in general and marketing communication in the nonprofit sector, as well as description of the nonprofit sector itself and on the basis of realized analyzes make suggestions for improvement of current marketing state of selected non-profit organization Pes v núdzi. The thesis contains 5 chapters. The first chapter deals with the theoretical background of the issue. The second chapter describes the objectives of the thesis. In the third chapter we characterize the methods and procedures that we used in the thesis. In the fourth chapter we perform the analysis of the current state of the organization Pes v núdzi. Based on the analyzes carried out, the fifth chapter contains suggestions and recommendations to improve the current situation.

KEY WORDS

Communication mix. Marketing. Marketing communication. Non-profit sector. Pes v núdzi.

Úvod

Pre správne zabezpečenie chodu neziskovej organizácie ako i získavania potrebných finančných zdrojov je nesmierne dôležité povedomie a dobrý imidž organizácie. Aby sa verejnosť dozvedela o existencii organizácie a vytvorila si pozitívnu mienku o poskytovaní jej služieb, je potrebné, aby

mala organizácia marketingovú komunikáciu na vysokej úrovni, pretože práve od ľudí závisí jej budúce fungovanie. Neziskový sektor je odkázaný na neustálom hľadaní možných donorov, darcov či dobrovoľníkov. Aby bola verejnosť ochotná pomáhať neziskovým organizáciám je nutné, aby prostredníctvom propagácie danej organizácie zdieľali posolstvo naplnené emóciami. Práve schopnosť empatie a súcitu u ľudí vyvoláva pocit, že by mohli pomôcť. Ak sa spoja zakladatelia a zamestnanci neziskovej organizácie so správnymi ľuďmi v ich okolí, môžu tak priniesť naozaj kvalitné poskytovanie verejnoprospešných služieb.

Vpracovaná práca na tému Marketingová komunikácia vybraného subjektu sa zaoberá komunikačným mixom neziskovej organizácie OZ Pes v núdzi. OZ Pes v núdzi vzniklo v roku 2008 vo Zvolene, časti Budča. Založili ho Dominika Homolová a Romana Klimeková, ktoré sa už predtým podieľali na pomoci opusteným psíkom. Vďaka dobrým známostiam modelky Romany a ochoty celého ich tímu sa stala z Psa v núdzi značka, ktorá pomáha stovkám psov a prináša verejnosti originálne produkty a zážitky.

Hlavným cieľom predkladanej práce je na základe teoretických východísk z oblasti marketingovej komunikácie v neziskovom sektore a na základe analýzy a vykonaného prieskumu súčasného stavu marketingových aktivít neziskovej organizácie Pes v núdzi, navrhnúť vhodné odporúčania na zlepšenie súčasného stavu organizácie.

Materiál a metodika

Pri spracúvaní práce sme vychádzali z poznatkov z doterajšieho štúdia na univerzite, domácej i zahraničnej literatúry a relevantných internetových zdrojov, ktoré autorke pomohli k vytvoreniu uceleného a komplexného obrazu na danú tematickú oblasť.

Využívali sme sekundárne zdroje z webovej stránky, Instagramového a Facebookového profilu a YouTube kanálu nami vybraného subjektu, ako i primárne informačné zdroje nadobudnuté telefonickými rozhovormi s osobami pracujúcimi v nami vybranej organizácii a vlastným skúmaním danej oblasti.

Práca sa venuje vybranému subjektu OZ Pes v núdzi. Analyzuje súčasný stav jeho marketingových aktivít. Obsahuje taktiež stručné zhrnutie výsledkov z dotazníkového prieskumu. Pre možné zovšeobecnenie výsledkov z dotazníkového prieskumu je nutné dosiahnuť potrebné množstvo odpovedí, preto sme vychádzali z nasledovného vzorca:

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

e = prípustné rozpätie chýb

p = rozptyl v %

z = hladina spoľahlivosti v %

Pri prípustnom rozpätí chýb (e) 7 % , rozptyle (p) 50 % a hladine spoľahlivosti (z) 95 % nám vyšla potrebná veľkosť vzorky v počte respondentov 197.¹

V našom dotazníkovom prieskume sme získali odpovede od 198 respondentov, čím sme naplnili potrebné množstvo na možné zovšeobecnenie výsledkov.

V závere práce sme predložili návrhy na možné zlepšenie aktuálnej situácie marketingovej komunikácie organizácie.

1. Výsledky a diskusia

V nasledovnej kapitole si stručne priblížime organizáciu, ktorej sa venujeme, prinesieme stručné zhrnutie výsledkov z nami vykonaného dotazníkového prieskumu a uvedieme návrhy na možné zlepšenie aktuálneho stavu marketingovej komunikácie neziskovej organizácie.

1.1 Charakteristika subjektu

Vybraným objektom skúmania práce je nezisková organizácia, presnejšie občianske združenie Pes v núdzi. OZ Pes v núdzi vzniklo vďaka dvom zakladateľkám Romane Klimekovej a Dominike Homolovej v roku 2008. Sídлом OZ je Zvolen, mestská časť Budča. Tím sa skladá spolu z 10 dobrovoľníčok, z ktorých má v organizácii každá svoju funkciu. Okrem tímu dobrovoľníčok a 2 zakladateľiek, pomáha organizácii množstvo ďalších ľudí. V minulosti si napr. robili grafiku sami, no ich dlhoročné pôsobenie im prinieslo známosti, vďaka ktorým sa z nich stala značka. Komunikujú prevažne prostredníctvom sociálnych sietí Instagram a Facebook. Majú taktiež svoj YouTube kanál, prostredníctvom ktorého zdieľajú edukačné videá, ktoré súvisia s poslanstvom, ktoré chcú ľudstvu vštípiť do pamäti. Cieľom OZ Pes v núdzi je pomoc opusteným, týraným psíkom bez domova. Poskytnúť im teplo, kvalitné jedlo, základný

1 *Výpočet veľkosti vzorky*. [online]. [2020-03-22]. Dostupné na: <<http://www.fmk.sk/vzorka/>>.

výcvik a nájsť im nový milujúci domov plný lásky. Aby toto všetko mali z čoho financovať, vznikajú medzi nimi a inými spoločnosťami výhodné spolupráce. Spolupracujú so slovenskými a českými značkami. Poslednou veľmi úspešnou spoluprácou bola spolupráca s Buffet, pričom šlo o predaj zimných čiapok s logom OZ Pes v núdzi. Táto limitovaná edícia sa predala za 4 dni. Z predaja išli finančné prostriedky na zabezpečenie poskytovania verejnoprospešných služieb. Tím dievčat z organizácie robí všetko pre to, aby bolo na Slovensku čo najmenej opustených psov. Poslaním organizácie je edukovať verejnosť o kastrácii psíkov, pretože jedine tá dokáže zamedziť stovkám túlavých psíkov. V organizácii veria, že kastrácia je jedinou možnosťou, ako sa môže splniť ich cieľ – aby zostal útulok prázdny a už viac žiadny psík nepotreboval ich pomoc. Taktiež sa snažia informovať verejnosť, čo v skutočnosti znamená mať psíka z množiarne, a svoju energiu taktiež venujú boju proti množeniu a množiteľom.



Zdroj: www.pesvnudzi.sk

1.2 Analýza marketingovej komunikácie Pes v núdzi

V nasledujúcej podkapitole budeme realizovať deskripciu marketingového komunikačného mixu organizácie, ktorý pozostáva z reklamy, PR, onlinového marketingu a sociálnych médií.

Reklama

Nezisková organizácia Pes v núdzi vďaka kontaktom a známostiam zakladateľiek využíva mnoho podôb reklamy. V minulosti sa objavila aj OOH reklama, ako sú billboardy, plagáty a pod. Niekoľko krát sa organizácia spomenula aj v televízii či v rozhlasovej reklame, nemôžeme

však tvrdiť, že by šlo o klasickú televíznu reklamu, nakoľko organizácia nemá dostatok finančných zdrojov na tento typ propagácie. Na internete využíva organizácia propagované posty na sociálnych sieťach. Vďaka ľuďom, ktorí nie sú ľahostajní ku psíkom a chcú pomôcť má Pes v núdzi naozaj kreatívne reklamy. Či už ide o copywrite alebo o samotný vizuál reklamy. Zaujímavú kampaň 2% z daní spúšťajú každý rok po začiatku nového roka. Ako môžete vidieť na obrázku 3 a 4, ide o naozaj kreatívne a pútavé vizuály. Organizácia mala v minulosti veľmi úspešné spolupráce s viacerými podnikmi. Vďaka týmto spoluprácam sa nie len zviditeľnila, ale zaobstarala tak potrebné financie na poskytovanie služieb pre psíkov. Nakoľko reklama nie je pre neziskový sektor najefektívnejším nástrojom komunikačného mixu, organizácia využíva častejšie iné formy komunikácie.



Obrázok 2: Reklamná kampaň

Zdroj: www.pesvnudzi.sk

Vzťahy s verejnosťou (PR)

Pre každú organizáciu neziskového sektora je azda najdôležitejším nástrojom komunikačného mixu PR. Je veľmi dôležité udržiavať dobré a najmä dlhodobé vzťahy a spolupráce s okolím organizácie. V neziskovom sektore sú organizácie závislé na pomoci druhých a preto tu ide o rôzne formy PR, ktoré sa v tradičných ziskovo-orientovaných podnikoch využívajú len zriedka. OZ Pes v núdzi malo v minulosti niekoľko úspešných spoluprác. Najvydarenejšie z nich:

Spolupráca s Novesta

Organizácia Pes v núdzi pravidelne usporadúva benefičné burzy, ktoré majú za cieľ vyzbieranie peňažných zdrojov z produktov organizácie, ktoré sú vždy špeciálne vyrobené na danú zákazku v limitovanej edícii

v spolupráci so slovenskými dizajnérmi. Benefičná burza Psa v núdzi vznikla v roku 2010 vďaka zakladateľkám Romane a Dominike, ktoré si vzali na pomoc známe osobnosti, ktoré dlhodobo a vo veľkej miere pomáhajú organizácii. Ide o Zdenku Prednú s priateľom tanečníkom Duonom, Ivicu Slávikovú, Janku Hospodárovú, DNA, Michala Saba, Sama Tomečka, Moniku Sakmanovú a fotografa Martina Machaja. Konkrétne táto benefičná burza, v spolupráci s Novesta, sa zameriavala na predaj limitovanej edície pánskej a dámskej obuvi v bielom a čiernom prevedení s logom Pes v núdzi. Tenisky Novesta sú vyrobené ručne za použitia kvalitných prírodných materiálov ako canvas a kaučuk. Ďalšia spolupráca s Novesta a maliarkou Oľgou Paštékovou vznikla na jar 2015, kedy firma Novesta poskytla látky na textilné tašky a maliarka sa postarala o grafickú stránku. Ľudia získali originálny kúsok a prispeli na dobrú vec. Finančné prostriedky z predaja boli použité na vakcinácie, kastrácie, krmivo, veterinárne poplatky a ostatné potrebné veci pre správne zabezpečenie chodu organizácie. O tejto vydarenej spolupráci vyšiel článok v magazíne EMMA.²

Spolupráca s I LOVE KUKU

Značku KUKU založila Soňa Skoncová so zámerom vytvoriť originálny doplnok pre ľudí alebo ich miláčikov. Môže sa hrdó pýšiť nálepkou s láskou navrhnuté na Slovensku a vyrobené v Českej Republike. Keďže jej od začiatku išlo vyrábať písmenká aj pre zvieratká, rozhodla sa pre dlhodobú spoluprácu s OZ Pes v núdzi a vytvoriť tak KUKU PET, kde za každý predaný privesok ide 0,49€ pre opustené psíky.³

Zdroj: <https://www.ilovekuku.com/sk/pre-zvieratka/pet-l-red-324>

Spolupráca s HUNTER

OZ Pes v núdzi spolupracuje s prvým butikom pre domácich miláčikov na Slovensku, HUNTER, už niekoľko rokov. V roku 2015 v Bratislave v nákupnom centre Central napr. zorganizovali zbierku pre opustené psíky prostredníctvom zberného kontajnera s nápisom: „Máš doma veci, ktoré tvoj miláčik už nepotrebuje?“. Víťané boli obojky, vôdzky, pelechy, hračky, misky a pod. Ľudia, ktorí prispeli, dostali ako odmenu kupón na 10% zľavu z celého sortimentu obchodu.⁴

2 *Prezentácia pes v núdzi 2017*. Dostupné na:< <https://www.slideshare.net/ofiaProkopov/prezentacia-pes-v-nudzi-2017>>.

3 *O nás*. [online]. [2020-02-04]. Dostupné na:< <https://www.ilovekuku.com/sk/o-nas>>.

4 *Partneri*. [online]. [2020-02-05]. Dostupné na:< <https://www.pesvnutdi.sk/o-nas>>.

Kalendár Pes v núdzi

Kalendár vznikol v limitovanej edícii v počte 600 kusov v roku 2008 a je to zatiaľ jediný unikátny kalendár organizácie. Spolu s ním sa dražili i jednotlivé fotografie, ktoré obsahoval, vytlačené na plátne v životných veľkostiach. Krstnou mamou kalendára bola známa návrhárka šperkov Jade Jagger, dcéra slávneho Micka Jaggera a tieto nezabudnuteľné fotografie sú prácou fotografa Jakuba Klima. Výťažok z predaja bol použitý na výstavbu prvej pobočky Psa v núdzi vo Zvolene, časť Budča.

Spolupráca s Petfarmfamily.sk

V období novembra – decembra 2019 pripravil e-shop predávajúci krmivo pre zvieratka skvelú akciu pre pomoc psíkov v núdzi. Za každú 400g konzervu, ktorú si zákazník kúpil, daroval e-shop ďalšiu 400g konzervu organizácii Pes v núdzi. Išlo o naozaj kvalitné psie konzervy ako napr. BIO ORGANIC KRAVINA, propagácia prebiehala najmä prostredníctvom príbehov na Instagrame a Facebooku. Na príbehov propagovali fotky psíkov z útulku s nápisom: „1 kúpiš=1 daruješ.“ a „Jedinečný čas potešiť svojho chl�áča a zároveň spríjemniť chvíle psíkom čakajúcim na svoj domov“.

Kampane spojené s legislatívou

Nakoľko situácia spojená s opustenými psíkmi súvisí azda najviac od správania ľudí, teda od toho, čo je zákonom povolené a čo zákon prísne stíha, a nakoľko jedna zo zakladateľiek organizácie vyštudovala právo, rozhodli sa zapojiť sa v legislatíve a pomôcť prijať zákon, ktorý bude v prospech týmto štvornohým tvorom. Kampane súvisiace s legislatívou boli tri. OZ sa snažilo spolupracovať so spriaznenými neziskovými organizáciami OZ MAJME SRDCE a OZ Psia duša, aby bol čo najväčší zásah. Prvá kampaň s názvom „Za čo som bol odsúdený“, kampaň k novele Zákona o držbe psov, ktorej autorom bol Martin Struhák. Druhá kampaň Lacné šteniatka, zameraná proti množiteľom, bola pod krídlami OZ Majme srdce. Tretia tzv. kampaň, je už samotný návrh zákona ZOOZ, návrh zákona o ochrane zvierat, ktorého autorom je Marián Polyák. Kampane mali reálny dosah na ľudí. Upovedomovali ich o danej problematike, ale taktiež prostredníctvom pozvánok na pochody a výstavy sa mohli reálne ľudia zapojiť a prispieť svojou prítomnosťou a zdieľaním rovnakého názoru.⁵

5 *Prezentácia pes v nudzi 2017*. Dostupné na: < <https://www.slideshare.net/ofiaProkopov/prezentacia-pes-v-nudzi-2017>>.

Spolupráca s Viberom

Bezplatný messenger, Viber, uviedol v roku 2019 balíček nálepiek v slovenčine, ktorý si môžu používatelia stiahnuť a vyjadriť tak psíkom bez domova podporu. Komunita prostredníctvom Viberu poskytuje zaujímavé tipy či videá s cieľom informovať verejnosť. Ponúka tiež obsah pripravený odborníkmi z oblasti a influencerami o tom, ako sa o psíkov správne starať a vytvoriť im bezpečné zázemie.

Spolupráca s Channels club

Na začiatku decembra 2019 sa tanečný a nočný klub Channels Club Bratislava rozhodol ponúkať jedinečný drink na podporu psíkov bez domova. Bolo to veľmi jednoduché, ak chcel niekto pomôcť, prišiel a objednal si drink s názvom #pijemprepsy a dostal drink aj s kostičkou a z každého predaného drinku išli peniaze pre psy v núdzi.

Spolupráca s My MAME

Kolekciu „Obleč svoj iPhone do našich šiat!“ krytov na mobilné telefóny iPhone vytvorili v limitovanom počte 160 kusov v spolupráci so slovenskými maliarkami Tinou Minor a Simonou Blanár. Ide o nasledovné typy modelov smartfónov: iPhone 5/SE/5S, iPhone 6, iPhone 6S, iPhone 7, iPhone 8, iPhone X, iPhone 7 Plus a iPhone 8 Plus. Kryty na mobily pomocou špeciálnej techniky vyrobili z dielne My MAME.

Spolupráca s Buffet

Prvá spoločná spolupráca sa odohrala na zimu 2019. Slovenská značka Buffet vytvorila limitovanú edíciu čiapok. Čiapky sa veľmi páčili a veľmi rýchlo sa predali. Preto sa manželský pár, ktorý stojí za vznikom značky rozhodol, že urobí novú kolekciu čiapok aj v roku 2020. Manželský pár má od OZ Pes v núdzi adoptovaného psíka – Roxy. Čiapky sú vyrobené zo 100% merino vlny. Propagácia prebieha najmä na sociálnych sieťach a vyzerá to, že aj nová kolekcia sa predá pomerne rýchlo, nakoľko má veľmi priaznivé reakcie od sledovateľov Pes v núdzi na Instagrame.

Ako môžeme vidieť na predchádzajúcich stranách, organizácia má za sebou naozaj veľmi veľa vydarených spoluprác. V okolí organizácie sa nachádzajú ľudia s dobrým srdcom a chuťou pomáhať nechceným či týraným psíkom. Logo Pes v núdzi sa vyníma na rôznych produktoch naozaj veľmi dobre a ľuďom sa tieto produkty očividne páčia. Spolupráce organizácii prinášajú zvýšenie povedomia, v neposlednom rade i finančné prostriedky na fungovanie organizácie a zabezpečenie krmiva a všetkého potrebného pre psíky.

Financovanie OZ Pes v núdzi

Aby mohla nezisková organizácia poskytovať všeobecne prospešné služby, v tomto prípade domov, veterinárnu starostlivosť, krmivo, teplo a všetko potrebné na starostlivosť o opustené psíky, musí si pravidelne získavať na svoju stranu donorov, resp. ľudí, či už ide o fyzické alebo právnické osoby, ktoré jej budú ochotné pomôcť pri získavaní finančných zdrojov. Organizácia Pes v núdzi nie je financovaná štátom. Najväčší podiel jej finančných prostriedkov tvorí práve pomoc od fyzických a právnických osôb. 2% z dane od obyčajných ľudí dokážu organizácii zabezpečiť približne 30% všetkých nákladov.

Firmy, ktoré sa podieľajú na spolufinancovaní organizácie: časopis Pes a mačka, OZ Dobrá vec, XOXO, Hunter, KUKU, CHEW CHEW, Moonsocks, MYAGE, TRIPOLI, potten & pannen staněk, Doggie Tour, NOVESTA, TERRA MEDICA, MERCHYOU, Wakelake Bratislava, Cherry&Cherry, Wiktor Leo Burnett, ham.sk, Hound.

Súkromní darcovia, ktorí pravidelne podporujú OZ: Adam Tember, Adela Banášová, Anton Siekel, Branislav Kunert, Dag Palovič, Dara Rolins, DJ Bizzare, Eva Čomborová, Herbert George, Jozef Poláček, Lenka Slaná, Lucia Adamová, Lýdia Stručková, Marián Čekovský, Mário Hoffmann, Maroš Buocik, Michal Dušička, Miroslava Nevedelova, Michal Šimfony, Norbert Lojko, Peter Spurný, Radka Doehring, Richard Andrassy, Roman Klimek, Services Centre s.r.o., Vladimír Škrovan, Vlastimil Netuha, zamestnanci IBM International, Zuzana Gregušová.

Neziskové organizácie môžu viesť taktiež podnikateľskú činnosť a pomáhať si tak pri zabezpečení potrebných financií, ich zisk však nesmie prekročiť sumu, potrebnú na zabezpečenie týchto služieb. OZ Pes v núdzi pravidelne organizuje Benefičnú burzu od roku 2010, kde sa pri predaji limitovanej edície zbierajú peniaze pre chod organizácie.

Ďalšou významnou formou zaobstarávania peňažných zdrojov sú organizované kampane, vďaka ktorým sa organizácia dokáže postarať o jej štvornohých obyvateľov. Kampane sú založené na spolupráci s kvalitnými slovenskými dizajnérmami, výrobcami a so známymi slovenskými osobnosťami.

OZ vymyslelo tzv. virtuálnu adopciu, prostredníctvom ktorej môžu ľudia finančne pomáhať psíkovi, ktorého si na ich webe vyberú. Môžu si vybrať konkrétneho psíka, za ktorého môžu uhradiť veterinárne náklady, alebo peniaze môžu putovať na krmivo, obojky, misky či iné potrebné veci pre psíka.

Webová stránka OZ Pes v núdzi

Oficiálna webová stránka sa nachádza na doméne www.pesvnutdzi.

sk. Stránka prešla pred nedávnom dost' veľkou zmenou za ktorú môže organizácia poďakovať štúdiu Malina studio, Koding myage.sk a Šimonovi Žáčikovi. Stránka je jednoduchá, prehľadná, ľahko čitateľná, neruší prílišnou farebnosťou, návštevník sa v nej dokáže pohodlne orientovať. Ako hlavná stránka je stránka „O nás“, kde sa nachádza stručná charakteristika organizácie, tím krásnych žien, ktoré za tým všetkým stoja a trvalí partneri a spolupráce. Ďalej sa na ľavej strane nachádzajú: kontakt, psíky v núdzi, benefičná burza, 2% z dane, blog, edukačné videá. Na každej stránke vyskakuje okienko s telefonickým kontaktom na SOS.

The screenshot shows a web page for adopting a dog. On the left, there is a navigation menu with links: 'BENEFIČNÁ BURZA', '2% Z DANE', 'BLOG', 'EDUKAČNÉ VIDEÁ', and 'O NÁS'. Below the menu are social media icons for Facebook, Instagram, and YouTube. At the bottom left, there is a red 'SOS' button with a phone icon and contact information: 'ZVOLEN & ONLINE', '0948 213 214', and '0948 851 391'. The main content area has the title 'Na adopciu u nás čakajú tieto psie osobnosti'. It features a large photo of a black and tan dog named 'Mishka' with a '19 dní' badge. To the right of the photo is a text description of the dog and its characteristics. Below the text are icons for 'rokov', '22 kg', and '45 cm'. There are also icons for 'Očkovanie', 'Kastrácia', and 'Cipovanie'. A location pin icon indicates 'Dočasná opatera - Banská Bystrica' and an email icon for 'pesvnutzi@gmail.com'. A note says 'Adopčný poplatok za psika je 50 Eur.' and there is a blue 'ADOPTUJ ONLINE' button.

Obrázok 4: Webová stránka Pes v núdzi

Zdroj: www.pesvnutzi.sk

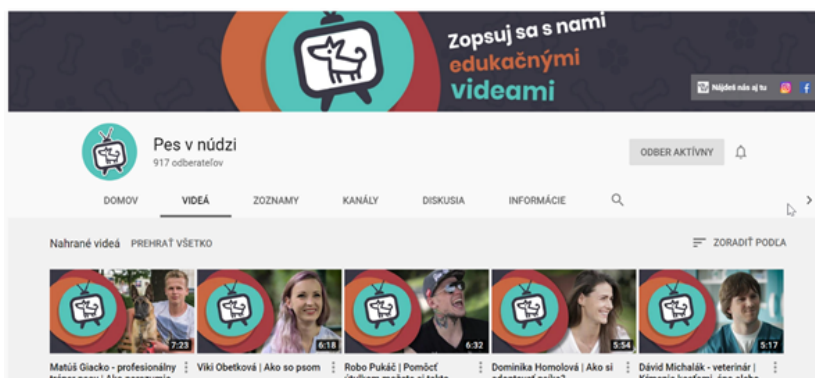
Sociálne siete – Instagram, Facebook, YouTube

Organizácia si založila svoj účet na Facebooku v roku 2008. Dnes má niečo cez 61.000 fanúšikov. Uverejňujú sa na ňom nové prírastky, ktoré si hľadajú domov, informuje sa o novinkách Benefičnej burzy, o všetkých akciách a pod. Prostredníctvom Facebooku ľudia zdieľajú psíky, ktoré sú týmto spôsobom krôčik bližšie k nájdeniu nového milujúceho domova. Organizácia nie je aktívna na Facebookovom účte denne.

V roku 2016 si založili svoj účet aj na sociálnej sieti Instagram. Dnes majú viac ako 12.600 sledovateľov a viac ako 1.600 zdieľaných príspevkov. Prostredníctvom Instagramu informujú o novinkách Benefičnej burzy a ich produktoch, o všetkých spoluprákach, eventoch a v neposlednom rade pridávajú ako príbehy, ako i posty psíkov, ktorý hľadajú nový domov. Okrem psíkov, ktorý ešte svoj domov nenašli, pridávajú aj psíkov so šťastným koncom, ktorý si prostredníctvom ich pomoci našli teplo domova. V uložených príbehoch majú príbehy s názvom: Benefičná burza, Psy v núdzi, Naše stálice – psíky, ktoré sú v organizácii dlhodobo, Život v

útulku, Odchyty, Z nových domovov, Petícia, 2% z dane a iné. Ľudia si cez tieto uložené príbehy vedia spätne pozrieť príbehy, ktoré inokedy trvajú len 24 hodín a potom zmiznú.

Prostredníctvom YouTube kanálu sa snažia najmä vzdelávať verejnosť a informovať o situácii s opustenými psíkmi na Slovensku. Organizácia sa snaží bojovať proti množeniu psíkov a je za kastráciu, ktorú vidí ako najlepšiu cestu proti množeniu. Pri natáčaní videí majú vždy po ruke niekoho, kto je im ochotný video natočiť, zostrihať a pridať. Aby boli videá pre ľudí zaujímavé, pozývajú ako hostí slávne osobnosti. Nakoľko cieľová skupina je veľmi rozmanitá, od 13-55 rokov, organizácia vytvára kampane zvlášť pre každú zo svojich CS. Keď napr. chceli zaujať mladšieho diváka, pozvali si do svojho videa mladého Olivera Oswalda, naopak ak chceli zaujať staršiu CS, oslovili napr. Adelu Banášovú, Soňu Skoncovú či Janku Hospodárovú. Na sieti YouTube má zatiaľ 917 odberateľov.



Obrázok 5: YouTube kanál

Zdroj: www.youtube.com

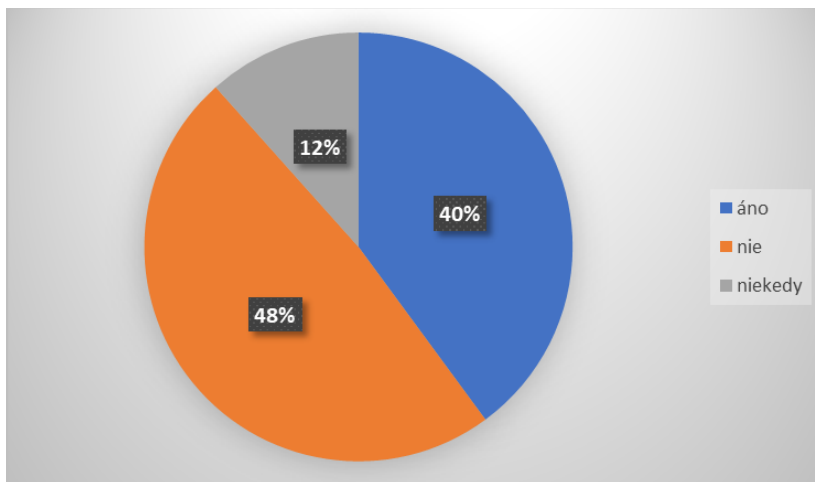
Organizácia Pes v núdzi si na svojej propagácii na internete veľmi zakladá. Uvedomujú si, že v dnešnej digitálnej dobe, trávi väčšina ľudí najviac času na internete a sociálnych sieťach. Práve preto svoju komunikáciu upriamujú sem. Nakoľko chcú byť taktiež ekologický, veľmi propagovať inou formou už neplánujú. OZ Pes v núdzi sa stalo značkou. Vďaka známostiam modelky, zakladateľky Romany a ochoty dobrých ľudí pomáhať sa organizácii každým rokom darí zachrániť viac a viac opustených psíkov.

1.3 Dotazníkový prieskum

Cieľom dotazníkového prieskumu je zistiť aké je povedomie o organizácii Pes v núdzi, nakoľko je vnímaná propagácia OZ a čo by mohlo viesť k zvýšeniu záujmu ľudí pomáhať opusteným psíkom. V neposlednom rade zistiť nedostatky na základe ktorých odporučíme návrhy na zlepšenie súčasného stavu organizácie. Odpovede z dotazníku nám priniesli nasledovné výsledky:

- **Využívate možnosť darovania 2 % z dane?**

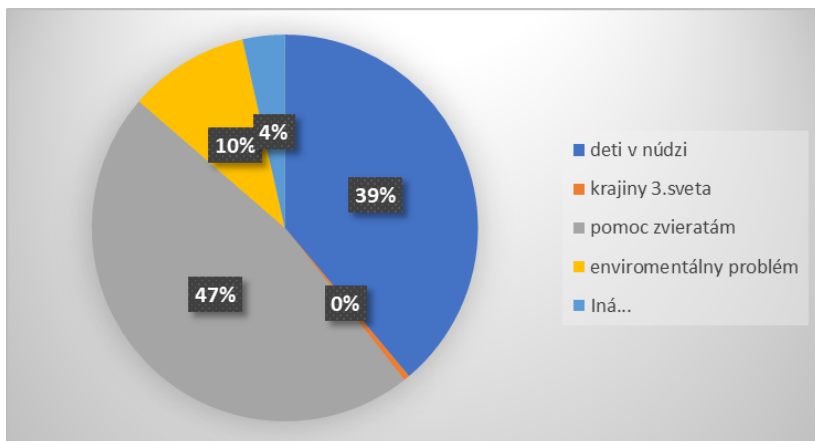
Nakoľko OZ Pes v núdzi je financované z viac ako 30 % z darovania 2 % daní, chceli sme zistiť či túto možnosť využívajú aj naši respondenti. Zo 198 respondentov uviedlo, že danú možnosť využíva 79 ľudí a 23 niekedy. Až 96 respondentov, čo tvorí 48% možnosť darovania 2 % z daní nevyužíva.



Graf 1: Darovanie 2 % z dane

- **Akému typu neziskovej organizácie by ste boli ochotní prispieť?**

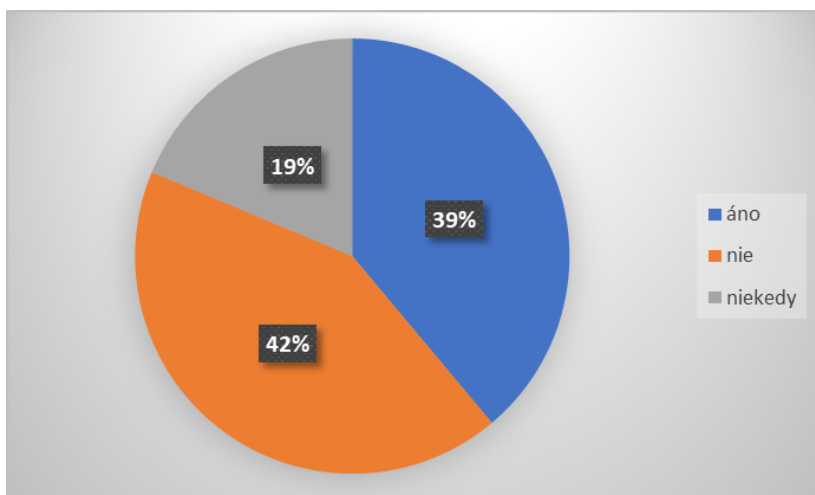
Nasledovnou otázkou sme zistili, že najviac respondentov, čo je 93, teda 47 % by bolo ochotných prispieť na pomoc zvieratám. 77 z nich, čo tvorí 39 % by bolo ochotných pomôcť deťom v núdzi, 10% z dopytovaných by svoje 2 % darovalo na environmentálny problém, 1 respondent by pomohol krajinám 3. sveta a 7 respondentov uviedlo odpoveď iná, pričom uviedli pomoc dôchodcom, športu či prerozdelenie medzi všetky oblasti.



Graf 2: Ochota prispieť neziskovému sektoru podľa typu NO

- **Podporujete niektorú neziskovú organizáciu (útulok) zaoberajúcu sa opustenými zvieratkami?**

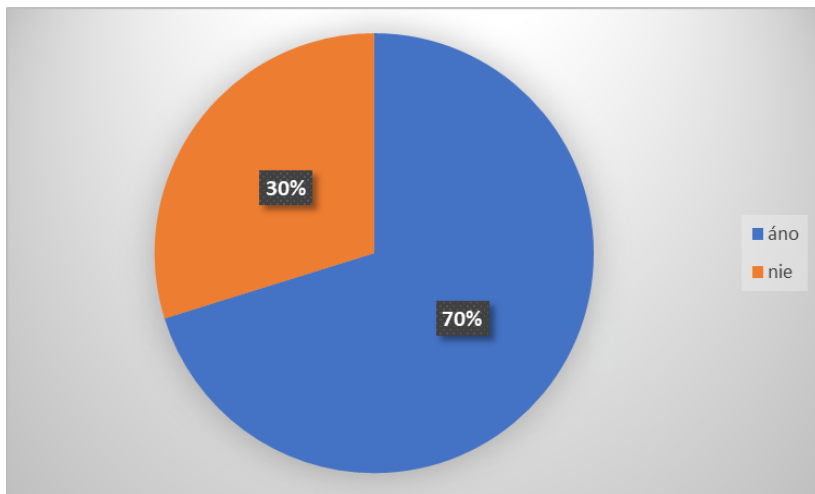
77 z dopytovaných uviedlo, že podporuje nejakú NO pre opustené zvieratká. 84 respondentov, čo tvorí 42 % dopytovaných uviedlo možnosť nie a 19 % niekedy.



Graf 3: Podpora neziskovej organizácie zaoberajúca sa opustenými zvieratkami

- **Poznáte OZ Pes v núdzi?**

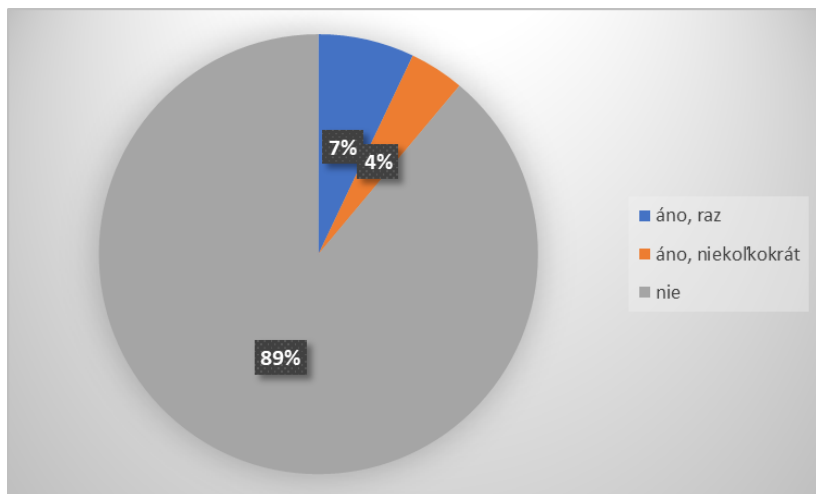
Otázka o povedomí Psa v núdzi bola pre nás jednou z najdôležitejších. 70 % respondentov uviedlo, že pozná OZ Pes v núdzi. 30 % organizáciu nepozná.



Graf 4: Povedomie o značke

- **Kúpili ste si nejaký produkt od OZ Pes v núdzi?**

Až 89 % respondentov si nikdy nekúpili žiadny produkt od OZ Pes v núdzi, čo sa budeme v návrhovej časti snažiť zlepšiť. 7 %, čo bolo 14 z nich uviedlo, že si produkt zakúpili raz a 4 % nakúpili opakovane.



Graf 5: Predaj produktov od OZ Pes v núdzi

1.4 Zhrnutie zrealizovaných analýz

Vo výsledkovej časti diplomovej práce sme sa zaoberali marketingovým aktivitám občianskeho združenia Pes v núdzi, pričom sme vychádzali zo sekundárnych, ale i primárnych zdrojov. Začali sme charakteristikou subjektu, vznikom a opisom organizácie. Druhý krok patril analýze jednotlivých nástrojov marketingového komunikačného mixu, ktoré organizácia využíva. Ďalším postupom bolo realizovanie prieskumu prostredníctvom metódy dopytovania, konkrétne išlo o elektronickú formu dotazníka, na ktorý sme získali odpovede od 198 respondentov.

Neziskovú organizáciu Pes v núdzi môžeme považovať naozaj za značku. Ich propagácia je spojená najmä so spoluprácou s rôznymi slovenskými podnikmi, ktorý dobrovoľne pomáhajú pri získavaní finančných prostriedkov. Organizácia upriamuje svoju komunikáciu najmä na sociálne siete Instagram, Facebook a na svoj YouTube kanál, kde propaguje vzdelávacie videá. NO má za sebou naozaj veľmi veľa vydarených spoluprác. Vďaka zakladateľke Romane je OZ Pes v núdzi obklopená mnohými ľuďmi, ktorý im pomáhajú s grafikou kampaní, reklamným textom, publikovaní PR článkov a pod.. Produkty, ktoré nosia na sebe toto logo, vynikajú skutočnou kvalitou, dobrým vizuálom, slovenskou a českou výrobou a v neposlednom rade sa vďaka nim pomáha psíkom.

Z dotazníkového prieskumu môžeme však tvrdiť, že nakoľko 30 %

dopytovaných značku vôbec nepozná a až 89 % si nikdy nezakúpilo ich produkt, že je ešte stále čo vylepšovať. Za posledné roky vidíme výrazný posun čo sa týka najmä grafiky a vizuálov kampaní, ako i samotný vizuál webovej stránky. Webovú stránku hodnotíme pozitívne. Čo sa týka komunikácie prostredníctvom sociálnych sietí, kde má OZ tisícky sledovateľov, vidíme miesto na zlepšenie. Ak však berieme do úvahy, že celý tím OZ pracuje dobrovoľne bez nároku na zisk, práca, ktorú odvádzajú je vskutku nadpriemerná a obdivuhodná.

Celkovo berieme OZ Pes v núdzi ako jeden z najúspešnejších útulkov pre zvieratká na Slovensku. Síce tu nejde o budovanie konkurencie, nakoľko všetkým ide najmä o pomoc opusteným psíkom, vidíme výrazný rozdiel medzi OZ Pes v núdzi a inými združeniami. OZ má síce hlavné sídlo v Budči vo Zvolene, avšak pôsobí na celom Slovensku. V mnohých oblastiach marketingovej komunikácie vidíme však priestor pre možné zvýšenie propagácie, ktorý sa budeme vhodne snažiť vyriešiť návrhmi na zlepšenie súčasného stavu na základe výsledkov z dotazníkového prieskumu.

2. Návrhy a odporúčania

V nasledujúcej časti práce sa venujeme konkrétnym návrhom odporúčaní pre prax. Na základe výsledkov z dotazníkového prieskumu sme vyhotovili odporúčania pre marketingový komunikačný mix neziskovej organizácie Pes v núdzi. Zhotovili sme nasledované odporúčania pre možné zlepšenie ich súčasného stavu.

Kalendár OZ Pes v núdzi

Výsledky z dotazníkového prieskumu podotkli fakt, že 39 % z dopytovaných by preferovalo pomoc deťom v núdzi. Nakoľko OZ Pes v núdzi za celé svoje pôsobenie vytvorilo kalendár len v roku 2008, navrhujeme vytvorenie kalendára v spolupráci s detským domovom Ratolesť so sídlom v Tárni, ktorý je najbližším detským domovom. Išlo by o fotografie detí so psíkmi z útulku. Fotografie by vyvolávali emócie. Ľudia, ktorí preferujú pomoc deťom, by kúpou kalendára pomohli ako deťom z domova, tak opusteným psíkom.

Google Ad Grants

Nakoľko 30 % dopytovaných organizáciu vôbec neregistruje, odporúčame zvýšenie organizácie ako celku. Google ponúka skvelú možnosť pre neziskové organizácie. Ak by sa organizácia zapojila do programu Google Ad Grants získala by reklamu vo vyhľadávaní Google

úplne zadarmo. Reklamy vo vyhľadávaní Google Ads sa zobrazujú vedľa výsledkov vyhľadávania Google, zároveň sú poskytnuté výkonné nástroje, ktoré pomôžu vytvoriť, zacieliť a optimalizovať kampane. Propagáciu navrhujeme v období pred podávaním daní, nakoľko až 48 % našich respondentov v dotazníku uviedlo, že nevyužíva darovanie 2 % z dane, mohla by sa spojiť propagácia s možnosťou darovania 2 % z dane.

Canisterapia v spolupráci s nemocnicou vo Zvolene

Canisterapia využíva pozitívne pôsobenie psov na fyzickú, psychickú a sociálnu pohodu ľudí. Dôraz je kladený na riešenie psychologických, citových a sociálno – integračných problémov. Pôsobenie na fyzické zdravie človeka je u canisterapie druhotné, motivuje k rehabilitácii a povzbudzuje imunitu prostredníctvom psychiky. V našom prípade by išlo o riadenú canisterapiu – návštevy pacientov. Psi v cudzom prostredí nemocnice predstavujú pacientom spojenie s vonkajším svetom. Zmäteným, rozrušeným a depresívnym osobám pomáhajú komunikovať, rozptýliť sa v nemocničnej rutine, odvádzať pozornosť od choroby a bolesti. Spoluprácou s nemocnicou by organizácia taktiež mohla získať väčšie povedomie o značke, dobré meno, dobrý pocit z pomoci chorým a v neposlednom rade privedie psíkov z útulku do nového prostredia. Nakoľko canisterapia na Slovensku nie je vôbec bežným pojmom, predpokladáme, že by celá spolupráca bola sprevádzaná článkami v časopisoch, na internetových portáloch atď., čím by sa zvýšila propagácia organizácie.

Black Friday – adoptuj si čierneho psíka

Za posledné roky vzrástla popularita tzv. Čierneho piatku aj u nás na Slovensku. Nakoľko čierne psy sa adoptujú z doposiaľ neznámych príčin, najťažšie, odporúčame kampaň v období Black Friday, kde by išlo výhradne o adopciu čiernych a tmavých psíkov. Kampaň by bola propagovaná na sociálnych sieťach sprevádzaná propagovanými videami a fotkami zdieľanými prostredníctvom ich YouTube kanálu.

Výstavy psov v Banskej Bystrici

Výsledky zo zrealizovaného zisťovania ukázali, že 89 % dopytovaných si nekúpili žiaden produkt v spolupráci so Psom v núdzi. Preto navrhujeme účasť psíkov z organizácie na výstavách psov v BB, kde by dobrovoľníci predávali produkty na mieste. Taktiež by sa výstavy v kategórii Kríženci mohli zúčastniť aj psíky z organizácie. S propagáciou výstavy by sa mohlo propagovať OZ Pes v núdzi ako aj predaj kvalitných slovenských produktov na podporu psíkov z OZ. Nakoľko by väčšina respondentov

uvítala pomoc útulkom materiálnymi darmi, odporúčame v súvislosti s výstavou usporiadať zbierku pomôcok pre psíky, ako napr. deky, obojky, misky a všetko čo by boli ochotní účastníci výstavy darovať opusteným psíkom.

Spolupráca s Tenis hotel vo Zvolene

Nakoľko veľmi veľa ľudí cestuje napr. pracovne do rôznych miest a cestujú sami, v hoteloch sa často cítia osamelí a privítali by spoločnosť. Navrhujeme spoluprácu s hotelom Tenis, v ktorom sú domáce zvieratá povolené. Návštevníci hotela by mali možnosť zobrať si na noc, alebo na celý pobyt v hoteli psíka z OZ Pes v núdezi. Psíky by mali radosť, že na pár chvíľ opustia múry útulku a zvýšila by sa pravdepodobnosť adopcie, nakoľko je možné, že človek si za pobyt obľúbi daného psíka a nebude sa ho chcieť vzdať.

Instagram – fotky známych osobností so psíkmi

V dnešnej dobe trávi väčšina mladej generácie hlavne na sociálnej sieti Instagram. Keďže sa popularite teší aj instagramový profil Psa v núdezi, navrhujeme spoluprácu s rôznymi známymi osobnosťami s veľkým počtom sledujúcich, tzv. followerov. Pes v núdezi je aj v súčasnej dobe obklopený skvelými známymi osobnosťami, ktoré mu nemalo pomáhať. Spolupráca by spočívala v pravidelnom pridaní fotky známej osobnosti so psíkom z útulku, ktorý dlhodobo hľadá nový domov. Osloviť by mohli psíčkarov ako je Sajfa, Adela Vinceová, Soňa Skoncová, Dara Rolins a pod.. Raz týždenne, či mesačne by známe osobnosti na svoj instagramový profil pridali fotku so psíkom, kde by v popise odkázali na OZ Pes v núdezi, pridali krátku charakteristiku psíka s odkazom, že hľadá nový milujúci domov.

Eventy pre verejnosť

Ľudia sa najmä v teplejších mesiacoch veľmi radi zúčastňujú rôznych akcií, kde sa môžu zabaviť, odreagovať, zmeniť prostredie. Najmä milovníci psov svojich chl�áčov brávajú často na výlety a rôzne akcie. Propagácia prostredníctvom internetu je naozaj účinná a efektívna, ale osobné stretnutie je vždy nabité novou energiou, preto navrhujeme pravidelne v teplých letných mesiacoch usporadúvať kreatívne stretnutie psíčkarov niekde v parku, v prírode, kde by išlo o **malovanie** akrylovými či vodovými farbami na plátno. Išlo by o otláčanie labiek svojich chl�áčov rôznymi farbami na plátno. Na Facebooku by sa vytvoril event, kde by sa nahlásili ľudia, ktorí majú záujem či sa eventu zúčastnia. OZ by zaobstaralo farby a plátna. Vstup by predstavoval pokrytie nákladov

plus mierne navýšenie na podporu svojich zverencov v útulku. Takéto stretnutie plné farieb, smiechu a hravých psíkov by vzbudilo u ľudí príjemné pocity spojené s OZ Pes v núdzi a okrem finančnej podpory by mohlo priniesť aj pozitívne budovanie imidžu.

Druhým eventom, ktorý by mohol zaujať verejnosť, je tzv. **bozkávacia búdka**. Išlo by o papierové zastrešenie s nápisom, kde by sa nachádzali 1-2 psíkovia z útulku, o ktorých si budú dievčatá z tímu isté, že majú radi ľudí a nie sú plaché či nejak nebezpečné pre ľudí a pod. Búdka by sa nachádzala na frekventovanom mieste, akým je napr. park v blízkosti námestia. Ľudia by sa mohli zastaviť a nechať sa za dobrovoľný príspevok nechať od psíka pobožkať. Je vedecky dokázané, že psy majú antidepresívne a upokojujúce účinky na ľudí. Kontakt so psom ľudom dokáže zlepšiť náladu a rozveseliť mu deň. Celá akcia by mohla byť taktiež sprevádzaná predajom odznakov či iných menších predmetov OZ Pes v núdzi.

Rozšírenie produktového radu – zošity, perá, ceruzky

Z dotazníkového prieskumu sme zistili, že 89 % respondentov si nikdy nekúpilo žiaden produkt od OZ. Ako jeden z návrhov na zvýšenie predaja navrhujeme rozšírenie ponúkaných produktov. Nakoľko zošity, perá a ceruzky nie sú finančne náročné na výrobu ani na grafický vizuál, navrhujeme, aby išlo čisto o produkt OZ Pes v núdzi bez vedľajšej spolupráce, čím by šla plná výška stanovenej ceny od odrátania nákladov pre OZ. Nieкто môže perá s logom spoločností považovať za neoriginálne, avšak predmety ako perá, ceruzky či poznámkové bloky sú využívané dennodenne. Dané produkty by sa predávali cez ich webovú stránku www.pesvnudzi.sk, ale predaj by mohol prebiehať aj na organizovaných eventoch, výstavách a pod.. Na konci objednávky by mohlo byť vytvorenie trvalého príkazu na každomesačnú pomoc psíkom napr. prostredníctvom QR kódu, nakoľko 42 % dopytovaných uviedlo, že neprispieva žiadnej neziskovej organizácii venujúcej sa opusteným zvieratkám. Ak by bol predaj úspešný, mohli by v budúcnosti považovať nad inými školskými pomôckami a nálepkami pre deti, nakoľko sa dlhoročne venujú prednášaniam deťom v školách a škôlkach o výchove psíkov.



Obrázok 6: Návrh zošitov

Zdroj: vlastné spracovanie

Pre porovnanie ziskov aktuálneho tovaru – krytov na mobil (pričom cena nákladov je predpokladaná a spriemerovaná z aktuálneho cenníka veľkodávateľov) , môžeme v tabuľke vidieť výrazne nižšie percento zisku z predaja zošitov, avšak tovar akým je kryt na mobil v ponúkanej cene 25 € sa nepredáva jednoducho. Nakoľko až 89 % respondentov si nikdy žiaden produkt nezakúpilo, môžeme predpokladať vyšší predaj tovaru nižšej ceny.

Tabuľka 1: Predpokladaný zisk z predaja v %

Predmet	Náklady	Cena	Zisk	Zisk v %
Kryt	5 - 7 €	25 €	20 - 18 €	257,14 % - 400 %
Pero	0,22 €	1,22 €	1 €	454,54%
Zošit	2,70 €	4 €	1,30 €	48,14%

Zdroj: vlastné spracovanie, 2020

Film: Bella – Labky spoza mreží

Nakoľko OZ kladie dôraz predovšetkým na kastráciu psíkov a funguje v štýle proti množeniu psíkov, navrhujeme dlhodobú kampaň proti množeniu, práve vďaka ktorému sú plné útulky opustených psíkov. Film je audiovizuálne dielo, ktoré sa zdieľa a je k dispozícii desiatky až

stovky rokov, dá sa k nemu kedykoľvek vrátiť, dokáže vyvolať najsilnejšie emócie, kedy sa divák vžíva do deja a precítiť pocity spolu s hlavnými hrdinami. Práve preto navrhujeme film v slovenskej réžii so slovenskými hercami. Uvedomujeme si, že ide o pomerne nákladnú záležitosť, avšak vo filme vidíme dlhodobé pôsobenie na psychiku ľudí. Režisér by mal byť slovenského či českého pôvodu v štýle rodinnej produkcie Petra Oukropca, najlepšie majiteľ a milovník psov. Zakladateľky by pravdepodobne absolvovali viacero stretnutí s rôznymi nádejnými režisérmi. V hlavnej úlohe ženy, ktorá je dobrovoľníčkou v útulku pre zvieratká a zachraňuje životy mnohým psíkom, si predstavujeme slovenskú herečku na štýl Márie Havranovej či Kristíny Svarinskej. Názov filmu „Bella – labky spoza mreží“ si vybrali sami ľudia v hlasovaní vo Facebookovej skupine Psíčkari, kde sa zúčastnilo hlasovania viac ako 120 ľudí, pričom viac ako 85 ľudí hlasovalo za daný názov, pričom ho vlastne sami navrhli. Dej filmu by spočíval v životnej ceste fenky rasy cavaliera kinga charles španiela, ktorá sa nachádza v množiarni, kde slúži na produkovanie psíkov, ktoré sú následne predávané záujemcom. Žije vo veľmi zlých podmienkach, v tme, veľa krát bez vody a jedla, v špine bez kúska lásky spolu s ďalšími psími matkami, ktoré slúžia majiteľom na zarábanie peňazí z predaju šteniat. Jedného dňa sa podarí Belle utiecť z množiarne. Film by zobrazoval ako život Belly na ulici po úteku a jej spomienky z množiarne, tak dievča dobrovoľníčku, ktorá pomáha opusteným psíkom a bojuje proti množiarňam. Film by teda poukazoval, aké je zákulisie, ak si kúpite psa bez preukazu pôvodu. Mal by taktiež edukačný charakter. Dievča by jedného dňa našlo Bellu, ktorú si zamiluje a poskytne jej milujúci domov plný lásky. Avšak nenechá to len tak a spolu s priateľom vypátrajú množiareň, z ktorej Bella ušla. Záver, ako všetky filmy rodinného žánru, by bol dobrý. Všetky psy z množiarne sa zachránia a majiteľov potrestajú. Množiareň zaniká, Bella je konečne šťastná vo svojej novej rodine. Film by bol sprevádzaný kampaňou ešte pred spustením premiéry v kinách. Kampaň by prebiehala prostredníctvom OOH billboardov, sociálne siete sprevádzaná televíznou a rozhlasovou reklamou.



Obrázok 7: Billboard filmu – Bella, labky spoza mreží

Zdroj: vlastné spracovanie

Záver

Témou našej práce bola marketingová komunikácia vybraného subjektu. V našom prípade išlo o zameranie sa na neziskový sektor, konkrétne vybraným subjektom bolo občianske združenie Pes v núdzi, ktoré pomáha opusteným psíkom.

Hlavným cieľom práce bolo na základe vykonaných analýz odporučiť organizácii vhodné návrhy na možné zlepšenie ich súčasného stavu. Hlavný cieľ bol doplnený o parciálne ciele, ktoré viedli k naplneniu hlavného. Konštatujeme, že hlavný cieľ spolu s parciálnymi cieľmi boli naplnené.

Najprv sme analyzovali OZ Pes v núdzi. Stručne sme si charakterizovali poslanie a vznik organizácie, konkretizovali sme doterajšie spolupráce a marketingovú komunikáciu, ako i nástroje, ktoré organizácia využíva na svoju propagáciu.

Návrhy a odporúčania na zlepšenie aktuálneho stavu OZ sa nachádzajú v

druhej kapitole. Na základe výsledkov z dotazníkového prieskumu, ako i analýzy doterajších aktivít a aktuálnej situácie organizácie, sme navrhli niekoľko odporúčaní na možné zlepšenie súčasného stavu.

Výsledky a zistenia z predkladanej práce prinášajú organizácii OZ Pes v núdzi nové možnosti marketingových aktivít. Nakoľko ide o neziskový sektor, a financie na propagáciu organizácia nezabezpečuje, ide predovšetkým o udržanie a budovanie trvalých dlhodobých vzťahov so širokou verejnosťou i s médiami. OZ má marketingové aktivity na naozaj vysokej úrovni, avšak vidíme stále priestor na zlepšenie. Navrhované odporúčania prinášajú možnosť ďalších spoluprác, ktoré môžu organizácii priniesť väčšie povedomie o značke, dobrý imidž a v neposlednom rade zvýšiť predaj produktov, ktoré zabezpečia financie na poskytovanie verejno-prospešných služieb opusteným psíkom.

Pri zvýšení finančných zdrojov od verejnosti, sa organizácia môže v budúcnosti rozrásť o ďalšie depozity, ktoré tak prinesú väčšiu kapacitu pre opustené psíky, čo bude viesť k rozširovaniu značky ako takej a v neposlednom rade tak pomôžu väčšiemu množstvu psíkov. Preto dúfame, že dané návrhy sa organizácii budú páčiť a budú v budúcnosti premýšľať nad ich realizáciou.

Zoznam použitej literatúry

Partneri. [online]. [2020-02-05]. Dostupné na:<<https://www.pesvnudzi.sk/o-nas>>.

Prezentácia pes v nudzi 2017. Dostupné na:<<https://www.slideshare.net/ofiaProkopov/prezentacia-pes-v-nudzi-2017>>.

Výpočet veľkosti vzorky. [online]. [2020-03-22]. Dostupné na: <<http://www.fmk.sk/vzorka/>>.

CRISIS COMMUNICATION OF “BLIZZARD ENTERTAINMENT”

ANDRII KUSHNAREVYCH

PETER KRAJČOVIČ

ABSTRACT

This thesis is mostly dedicated to a subject of crisis communication analysis of a selected company. The main goal is to research and understand crisis communication mistakes of a brand and its effect on brand image in the eyes of customers. We analyze at the mistakes Blizzard Entertainment had in their crisis communication, how it affected their company and how we can prevent such crisis in crisis communication. First part of work is mainly about the theory, where we discuss basic information on public relations, crisis communication and how important it is for the company. Second part of work is practical, where we directly analyze crisis communication of Blizzard Entertainment by years, from 2018 to 2020. The work finishes with results that we have got and conclusion.

KEY WORDS

Crisis Communication, Public Relations, Blizzard Entertainment, Activision Blizzard, Crisis Communication Analysis.

ABSTRAKT

Práca sa zameriava na predmet krízovej komunikácie vybranej spoločnosti. Hlavným cieľom je preskúmať a porozumieť chybám krízovej komunikácie značky a jej efekt na obraz značky v očiach zákazníkov. Analyzujeme chyby, ktoré urobila spoločnosť Blizzard Entertainment počas ich krízovej komunikácie, ako to ovplyvnilo ich spoločnosť a ako môžeme zabrániť takejto kríze v komunikácii. Prvá časť práce je hlavne o teórii, kde preberáme, čo sú vzťahy s verejnosťou a krízová komunikácia a ako je dôležitá pre spoločnosť. Druhá časť je praktická kde analyzujeme krízovú komunikáciu spoločnosti Blizzard Entertainment v rokoch od 2018 do 2020. Práca sa skončí výsledkami práce, aké sme dosiahli a záverom.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

Krízová Komunikácia, Public Relations, Blizzard Entertainment, Activision Blizzard, Analýza krízovej komunikácie.

1. Goal and Basic Background of Thesis

Crisis communication is extremely important today for any brand to keep its brand equity and keep good position in people`s minds. We are sure that studying crisis communication, successful or not, is essential to understand the ways you should treat your customers in extreme situations and what you should avoid doing. As it is said, “Learn from the

mistakes of others. You can't live long enough to make them all yourself."¹ So, in this work our main goal is to analyze crisis communication of a chosen company in order to bring conclusion and recommendations on how to avoid crisis and mistakes they did. Our work starts with theoretical background on a topic, following with practical analysis we want to make. We also want to speak about the problem of not-understanding of your audience, which leads to mistakes and demand proper crisis communication as a result.

The problematic of the work is very important to be studied and discussed nowadays. More and more companies in modern world are becoming soulless, forgetting to respect their customer wants and needs and just aiming at earning as much money as possible. We want to show, that respectful attitude to your customer, appropriate understanding of demand is a correct way that leads to bigger profit and stronger brand equity. As an example, we will take unsuccessful crisis communication of "Blizzard Entertainment" that is going on for few years already, showing how a company changed over time, and how their attitude to customers have changed. We hope that the following examples will bring a useful experience for those who will need to use crisis communication in practice, as well as for those who are interested in the way the company should communicate with their customer.

2. Material and Methodic

Since main part of our work will be divided on two parts: theoretical background and practical analysis, we have to use different materials and methodic to properly describe both of them. During theoretical part we will use books from professional literature as our main source of information as well as supporting it with our own professional knowledge. The main goal is to provide readers with basic information about public relations and crisis communication, so everybody will be able to get into topic and understand further analysis. The methodic of this part is to analyze the importance of crisis communication, its role and why every firm should take it seriously.

The second part of our work, where we will make our analysis itself, will be mainly based on our own opinions and research, based on what is happening with a company recently, the way audience reacts on it and how company is reacting back. As main source for our analysis we will

1 ROOSEVELT, E.: *Quotes*. [online]. [2020-03-04]. Available at: <<https://www.goodreads.com/quotes/6521824-learn-from-the-mistakes-of-others-you-can-t-live-long>>.

take internet resources, since every part, including crisis communication is happening online. As a methodic we will use qualitative analysis of event and crisis communication by years: from 2018 up to February 2020. The fact that events we want to discuss happened recently, makes it more relevant for immediate use in practice.

3. Theoretical Background

To start with, we have to look at basic theoretical information connected to the main point of our work. Nevertheless, we don't want to stop on theory too much, since the main goal is to analyze certain crisis communication. In theoretical part mainly we will focus on what public relations is, crisis communication and how important it is for companies in modern world. As our main source of information we will use books about marketing and marketing communication. Following information is essential to fully understand the material we will use and analyze in practical part of the work.

3.1 Definition of Public Relations

First thing first, to understand what public relations are, we have to understand what we consider as public in our case. By public we do consider some group of people with existing or potential interest or impact on the ability of some company to achieve goals that are set. On the other side, if speaking about public relations, we are speaking about a variety of actions, events or programs that have an aim of promoting or protecting an image of the company or certain product.² The company has to pay attention and take care of its public relations in order to establish good, reliable and long-term relationships with its public, existing and potential. In modern world, medium and big companies usually have a special department that is caring about public relations.

By Koetler, good functioning public relation department have to mainly focus on the five functions: Press Relations, Product Publicity, Counseling, Lobbying and Corporate Communications.³ In our case, we would also differentiate a special section with online relationships of a company. Since we took as our subject of analysis a company that is providing mainly online content, it becomes one of the most important

2 KOTLER, P. – KELLER K.: *Marketing Management*. 15th. Edition. Harlow : Pearson Education Limited, 2016, p. 629.

3 KOTLER, P. – KELLER K.: *Marketing Management*. 15th. Edition. Harlow : Pearson Education Limited, 2016, p. 629.

fields of public relations to take care of. Overall, nowadays when we are speaking about, for example, Press Relations, we don't only consider print press as our only possibility. It has grown to much more in digital world, and now when speaking about press, on top we have to think about digital resources, influencers, online endorsers, YouTubers and so on. Depending on the type of product or service, any of those points can become crucial for successful public relations.

In modern public relations we can differentiate a special dimension of PR – marketing public relations. This type of PR is mainly dealing with company, product or service image and promotion.⁴ Nowadays you can't reach giant success by only making a lot of advertisement. That is why almost every company, in order to be successful, has to turn to marketing PR. If made correctly, it will get new customers for your company, and, most important, it will help to create bonds with your customers, getting their loyalty and advocacy. It is also important to notice that marketing public relations are often operated online, which makes it very relevant for our topic. The best point of marketing PR, as PR in general, is that you don't have to spend tons of money on it, it can be made with limited budget and bring you loyal customers as a result.

3.2 Crisis Communication and its Phases

Since mainly we will focus on crisis communication of the brand in the future parts of the work, we have to firstly define and understand what crisis communication is. Firstly, what do we think when we speak about crisis communication? Crisis communication is a way of communicating with your customers or other organizations, responding them in times of brand crisis, failed event, product or service that have to provide them with necessary information about the situation.⁵ As you can understand from its name, it is used in time of crisis the company is going through. It is very important to provide your audience with all the necessary information in appropriate time during crisis. If the company fails crisis communication, most probably it will lead to decline of brand reputation, worsen public opinion or even disbelief in the brand. The thing is, during crisis, first thing that can be damaged is your brand image. Even one mistake in crisis communication may possibly lead to results that will

4 KOTLER, P. – KELLER K.: *Marketing Management*. 15th. Edition. Harlow : Pearson Education Limited, 2016, p. 629.

5 ROUSE, M.: *Crisis Communication*. [online]. [2020-03-05]. Available at: < <https://searchdisasterrecovery.techtarget.com/definition/crisis-communication>>.

hurt the brand dramatically. Since in modern world there is a lack of time in people's life, you will most probably don't get the second chance to connect your audience, you have to do it at appropriate time, in appropriate form and through appropriate medium.

As any other process, crisis and crisis communication can be divided into phases. Every crisis actually starts before some failure had happen. It is called the pre-crisis phase. The main point of it is that company's workers have to search for potential risks and try to prevent them beforehand. It also has a function of creating a plan for solving potential crisis in the future, like messages that can be communicated or people working on it. Then comes the initial phase, and it already shows that the crisis has begun. Since it is very early stage, probably there will be lack of information to communicate yet. Anyway, it is important to at least notify audience that you are working on an issue. Next one is maintenance phase, during which the company have to collect as much information as possible, provide audience with it and gather feedback from those who were affected by the crisis.⁶ After this, crisis will most likely start to decline and come to its logic end. Resolution phase should show customers how your company is dealing with the end and after the finish of crisis. At this time most information should be gathered already, so it can be useful to provide audience with full picture of crisis. The last but not least, is evaluation phase. As it is understandable from its name, the goal is to evaluate customer behavior during and after crisis and try to improve results. Apologize for customers can be also useful, alongside with some special promotions for those who were affected.

3.3 Importance of Crisis Communication for Brand

With all the theory being said above, it becomes obvious that crisis communication is vital for any company that treasures its corporate image. It is also important to understand that not only crisis communication, but also planning it beforehand and knowing all the stages you should go through is extremely important. Warren Buffett once wrote: "It takes 20 years to build a reputation and five minutes to ruin it. If you think about that, you'll do things differently."⁷ This perfectly shows the importance

6 ROUSE, M.: *Crisis Communication*. [online]. [2020-03-05]. Available at: < <https://searchdisasterrecovery.techtarget.com/definition/crisis-communication>>.

7 DEWOLF, T.: *The importance of Crisis Communication*. [online]. [2020-03-07]. Available at: < <https://www.goffinconsulting.com/en/2017/01/05/the-importance-of-crisis-communication/>>.

of crisis communication. Indeed, to build good brand image it will, most probably, take years or even decades, and only one-time unsuccessful crisis communication during crisis can destroy a big part of this long-created reputation.

Also, it is necessary to notice, that in order to make your communication successful, you have to understand which channels to choose for communication. You have to understand audience you are trying to reach, choose appropriate channels for those audiences. Also, you should not forget about online media channels and social media, do not leave those channels untouched. The main goal of all being noticed above is to save the reputation and brand image, or, if it is getting damaged, reduce damage impact to as minimum as possible.

Every company can choose different approach to its communication during crisis. There is no some universal style or tactic to make it successful for sure. Nevertheless, in most cases, you should just stay honest with your public and don't hide important information from them. If you stay open, it is much more likely that the public will trust you and give you another chance in the future. Also you shouldn't be stubborn. Sometimes it happens that the company will fail in something, and it takes a lot of courage to admit those fails. Crisis communication is a period when you should admit your failures, and inform audience about it. And you should not stop after messaging your public, in order to get as much viewers as possible, you will have to continuously repeat messages through selected media for the audience you are trying to reach.

Last but not least, crisis communication is not only about external communication, but also internal. The atmosphere inside of a company is always important, and in times of crisis it is becoming twice as important. Communicate with your employers by separate channel even before communicating with public, show them that you are taking care of a situation. The people are creating company in the end. Don't leave staff inside the company without attention, since they are also getting affected by crisis, sometimes even more than others.

4. Analysis of Crisis Communication of “Blizzard Entertainment”

Blizzard Entertainment. For many of people this name means much more than just a known brand. This is the company that brought happiness and joy by their games to millions of people all around the globe. Even if you have never played any of those games, you definitely heard of “Warcraft III”, “World of Warcraft”, “Overwatch”. Blizzard is known for its high

quality, perfectly made games. Previously their motto was: “It’s done when it’s done”, showing their attitude to the gaming community and to their games. Nowadays it seems to disappear, old fans are going away because of poor content and communication. More and more people are losing trust in a company, saying it has become too corporate and only care about money now, except of caring for a product and customer. Our goal is to understand why more and more people have such opinion today, by analyzing fails and failed crisis communication of a company of recent years.

4.1 Brief History of “Blizzard Entertainment”

History of Blizzard starts almost 30 years ago, in the February of 1991. Mike Morhaime, Frank Pearce and Allen Adham founded a company just after their graduation, at that time called “Silicon & Synapse”.⁸ At that time game industry didn’t look a bit like it is now, and they started their history with making ports. This brought them a lot of experience with coding, designing and overall releasing, which will become very useful in their future history. Next few years they continued making ports alongside with remakes.

Year 1994 was a start of a great success of Blizzard. Firstly, they finally changed their name to Blizzard. Secondly, they started giving demo of “Warcraft: Orcs vs. Humans” to people.⁹ This started one of the most successful series of all times. After the release the same year, Warcraft was welcomed with big success considering the size of the company and its ambitions. It was the starting point of company awareness, bringing them popularity and money. Blizzard was able to predict which genre will be most popular in following years and work in that direction.

A year later, in 1995, Warcraft II: Tides of Darkness was released. It was a sequel to original game, but after first success, new game brought a lot of unique features.¹⁰ The importance of those games is inevitable in Blizzard history. Those were not just great games, it brought needed reputation to a company. Reputation of a reliable, end-product high-quality creators. At this time phrase “It’s done when it’s done” appeared, since Blizzard was changing release date to later dates very often. This was a required

8 CLAYMAN, D.: *The History of Blizzard*. [online]. [2020-03-09]. Available at: <<https://www.ign.com/articles/2010/10/22/the-history-of-blizzard>>.

9 CLAYMAN, D.: *The History of Blizzard*. [online]. [2020-03-09]. Available at: <<https://www.ign.com/articles/2010/10/22/the-history-of-blizzard>>.

10 CLAYMAN, D.: *The History of Blizzard*. [online]. [2020-03-09]. Available at: <<https://www.ign.com/articles/2010/10/22/the-history-of-blizzard>>.

measure to get that high quality which will become known worldwide. After great success of second Warcraft game, there was a question which step will Blizzard do next. A company can't profit long only on one series, and there was a necessity to move forward and create new virtual worlds. The company decided not to go far from origins of Warcraft series in terms of visual and control, yet making it in style of action RPG. The game was called Diablo and was released in 1997. In 1998 they released another strategy in their collection – StarCraft, becoming the most successful game of 1998 with more than 1.5 million copies sold worldwide.¹¹ Both – Diablo and StarCraft gain an immediate and giant success, even though it was not predicted before, and many people were sceptical about the products. Those games finally established Blizzard image of high-quality game company. Blizzard became spoken about worldwide.

The next few projects Blizzard released became a renaissance of gaming. Firstly, in 2002, with the release of now legendary Warcraft 3, new king in strategy genre established. The game was taken very well by public. Even now a lot of people continue playing it, praising its plot, mechanics and graphics. This game brought amazingly big new audience to a Warcraft world, broaden it from “only hardcore” gamers. Warcraft 3, even though being pretty hard game, was open to everyone. But the real revolution came when they decided to try Warcraft universe outside of strategy genre. They wanted to make Warcraft an open world, and decided to bring it to public as new MMORPG. They announced working on a project in 2001, the name that was chosen is known up to today as one of the most successful MMORPG's in the history: World of Warcraft(WoW). However, it took 3 long years until the game was finally released, and in the end of 2004 everybody was able to log in into new, World of Warcraft universe.

Nobody could've expect that the game would gain such a success. In January 2005 there was already 600000 copies sold, making the game the most successful in North America's history. In 2009 Shane Dabiri from Blizzard told IGN that the company grown alongside with World of Warcraft, raising from 500 employees before the release up to 4600 employees after the release.¹² The Blizzard was not prepared for such an interest from audience, and in the beginning there were problems with overwhelmed servers, lack of workers and even lack of copies to

11 CLAYMAN, D.: *The History of Blizzard*. [online]. [2020-03-09]. Available at: <<https://www.ign.com/articles/2010/10/22/the-history-of-blizzard>>.

12 CLAYMAN, D.: *The History of Blizzard*. [online]. [2020-03-09]. Available at: <<https://www.ign.com/articles/2010/10/22/the-history-of-blizzard>>.

send for retail. This classic period of WoW was a period of changes, while bringing game to a playable condition.

Since then, Blizzard continued to deliver high-quality games, expanding their universes with StarCraft 2, Diablo II and III. New expansions for World of Warcraft are coming out every two years even now, so the game “lives” on the market for more than 15 years already. The next original project of Blizzard didn’t come any soon, but only in 2014. They tried totally new concept and their game became extremely popular again. It is named Hearthstone. The new genre they were creating in is Collecting Card Game, or, shortly, CCG. Hearthstone became one more phenomenon. The model they chose was Free-to-Play and the game positioned itself as open for everyone, hardcore players as well as casuals. It immediately became most famous CCG in the world overtaking Magic: The Gathering. Blizzard again took an easy concept and brought it to perfection, making easy concept into a worldwide hit.

New original game came soon enough, and there were reasons for that. The thing is, long ago Blizzard ignored modification made by a player for Warcraft III – Defense of the Ancients, or DOTA. Later, DOTA has become one of the most famous games worldwide, and is staying on top even today. During 2013-2015 MOBA(Multiplayer online battle arena) games as a genre were very popular, with DOTA dominating on the field. And Blizzard wanted to bring their own answer on a market, and in 2015 they released Heroes of the Storm, brand new MOBA from Blizzard. But, the game didn’t get desired success and couldn’t become one of the leaders on the market, no matter how Blizzard tried to promote it.

To rehabilitate from not that successful Heroes of the Storm, Blizzard also worked on another project. For a long time there were rumors about what it can be, a lot of fake news appeared and finally, in the end of 2015 Blizzard launched Overwatch, another giant success. Overwatch is multiplayer online shooter where you can change heroes any time during the game. The model they were distributing game was Buy to Play with free seasonal updates. The game became very famous at first, but after some time, because of lack of new content, game started losing its popularity, with a lot of purchases, but much less active players. Up until today those were all original games from Blizzard, other products included remakes and remasters, and we will speak about it later. Now, let’s get to the point of our work.

4.2 Analysis of “Blizzard Entertainment” Crisis Communication by Years

If you have read up until this moment, then probably you’ve got a reasonable question: “What could’ve go wrong with such a high-quality standard company?”. Well, a lot indeed. The main problem is that Blizzard has become much more corporate and much less friendly to a customer. And a great example of this are fails that company is making now almost regularly, and crisis communication of a company during those fails.

4.2.1 Year 2018

There is no company that doesn’t make mistakes, but problems with Blizzard understanding its community started at 2018. There were two big, let’s call it, scandals that year, and users already got an idea, that Blizzard is different company already. We will go through all events in chronological order. Understanding why gamers stopped believing Blizzard now can be complete only if we track events of few recent years, showing the decline of company’s communication with customers and revealing less and less care about their audience.

4.2.1.1 Diablo Immortal Announcement

As a starting point we chose Blizzcon 2018, and one exact event. First things first, we want to tell a little bit of pre-history. Last project in Diablo history was released long ago, in 2012, and fans were starving for some new content. Diablo fans are known to be PC gamers, very often hardcore gamers, and they love this world. Before Blizzcon, Blizzard biggest conference, company started teasing some new project coming out soon, and since Diablo didn’t get enough of attention last years, people started thinking that either remaster of old Diablo, or even new part of Diablo may come out. Sometime later, Blizzard wrote a small post that audience shouldn’t expect giant announces about Diablo this year, but after so much of intrigue and posts given before, not many of gamers paid attention to it.

Blizzcon was coming closer, and few weeks before the conference, full schedule was posted online. There was some mystery new announcement in it and main place in entrance ceremony was untaken. The fans were amazingly excited about it and couldn’t wait for something new. Blizzcon 2018 came and on the welcome ceremony last, main spot, was left unknown. Finally, Diablo logo appeared on the screen and Blizzard

presented... Diablo Immortal. Game that is only made for mobile devices. It was a giant disaster and fans were absolutely furious about it. But, since it was only presentation, there was a chance that during questions and answers section they will reveal some information about PC port or something that will cheer hardcore Diablo fans.

On questions and answers section, there were two questions that deserve attention according to our topic. Firstly, they were asked: "... Is there any plans to make this playable on PC, or is this strictly mobile forever?". Blizzard answered that as of this moment there were no plans to do a PC version, and it will only be playable on Android and IOS. The crowd welcomed such answer with a big "boo", and company answered something, that showed how much it is away from its auditory. They answered: "Do you guys not have phones?".¹³ At this moment most of fans lost any hope in this game. The thing is, Diablo community used to be very hardcore, those people love this game and want to enjoy it fully. Genre like action RPG can't be transported to mobile completely. Fans wouldn't get what they wanted.

The second question is here just to show how fans accepted the idea of fully mobile Diablo game. One guy asked: "Hey, I'm just wondering, is this an out-of-season April's fool joke?".¹⁴ The problem is, people were cheering this question more than they cheered the actual game announcement. Fans wanted this to be a joke, but it wasn't. The reaction on Diablo Immortal was so negative after, that Blizzard quickly had to tell people that other projects are in development and try to make sure everybody forgets this fiasco. Game wasn't released up to today, and Blizzard hasn't noticed it anywhere since announcement. The cinematic trailer on YouTube, for example, still have 30 thousands likes in opposite to 757 thousands dislikes.¹⁵ Blizzard even had to re-upload original video because likes-dislikes measure was too stunning, and they wanted at least somehow to decrease it.

This was first major case showing that Blizzard, or at least parts of Blizzard are totally out of touch with its audience. It also showed that

13 NEXIUS.: *The Moment Diablo Died At Blizzcon 2018 (Hardcore Death Highlight)*. [online]. [YouTube]. [published 2018-11-03]. Available at: <<https://www.youtube.com/watch?v=MmkHALhCvWg>>.

14 NEXIUS.: *The Moment Diablo Died At Blizzcon 2018 (Hardcore Death Highlight)*. [online]. [YouTube]. [published 2018-11-03]. Available at: <<https://www.youtube.com/watch?v=MmkHALhCvWg>>.

15 DIABLO.: *Diablo Immortal Cinematic Trailer*. [online]. [YouTube]. [published 2018-11-02]. Available at:<<https://www.youtube.com/watch?v=RtSmAwpVHsA&t=1s>>.

Blizzard is not aiming on their audience interests, but its aiming on earning money, since mobile projects always have a lot of donation features and such action RPG on mobile platforms are mainly aimed at Asian, and, particularly, Chinese market.

4.2.1.2 Heroes of the Storm End of Support

In the very end of 2018 one more shocking event came to the fans. Blizzard announced that they will stop support of Heroes of the Storm. They said the reason is that they want to put people working for Heroes of the Storm into other projects. The problem is, nobody knew before that this will happen. No professional players or organizations were informed before, and everything collapsed in a moment. There were stories that some young guys leaved university in order to play professionally in Heroes of the Storm, and Blizzard just stopped supporting it, what also meant stop of supporting tournaments and sponsoring them. The dreams and lives of cybersport division of Heroes of the Storm were broken at one moment. They weren't given any time to find another way in life, neither time to prepare for this news.

Some people connect this news with already mentioned Diablo Immortal. And it makes a lot of sense, since Blizzard couldn't even imagine such a negative reaction, and they reactively started working on another projects, including new Diablo part. But cutting off one of your divisions without any notification definitely wasn't the way to communicate your community. It showed how corporate Blizzard has become. Finishing game that didn't claim worldwide success and wasn't very profitable to make something so fans forget their mistakes. And then Blizzard just didn't communicate Heroes of the Storm community at all. They just wrote that workers will be working on other projects and pretend to forget whole story.

During this time Blizzard also sent to players of Hearthstone poll where one of the question was like: "Would you play Hearthstone if World Championship will not be held anymore?". This definitely was not the good sign and fans showed it, with YouTubers and streamers asking community to show Blizzard how much they love cybersport and that Blizzard shouldn't cut it off.

By those events image of Blizzard was once again damaged, but they didn't seem to pay attention to it. Further events will only show how Blizzard has changed from a company that was oriented on a final product and its customer, into a company that just want to earn money. Also, the bad sign was that old workers were leaving the company. The

biggest impact was after public got to know that one of the CEO's, the person that was representing Blizzard for a lot of people, Mike Morhaime was leaving the company soon. All of those late 2018's events started a long chain of crisis communication crisis of Blizzard, leading to disbelief in a company from a lot of previously lifelong fans.

4.2.2 Year 2019

After failures of 2018, in 2019 Blizzard were struggling rehabilitate. In the end, partly they were able to do that, but yet made another fails and again damaged their brand image among existing audience. From 2019 we will also look at two accidents as two main failures that happened with Blizzard during a year. This year was very important year for Blizzard and we have yet to see how it affected the company and its customers.

4.2.2.1 Blizzard Fired Almost 800 Employees

It was February of 2019, and nothing predicted bad events upcoming. Blizzard made an annual report for investors and claimed that their income in 2018 was the highest from whole Blizzard history. And then, out of sudden the news about firing up to 10 percent employees started appearing. Just after the news about the biggest income in history, Blizzard said that almost 800 people will be kicked off the company soon. It just didn't fit together in people's minds. If the company is profitable, than why would you kick away almost 10 percent of your employees?

Many people blamed Activision, parent company of Blizzard in pushing to do that. The news that Blizzard CEO asked head of Activision not to fire them and that he regret it appeared, but nobody knew the story how it really was. The great scandal started on social media, with almost every game-related journalist writing about it and discussing it everywhere. The problem was that it didn't seem that Blizzard care about the problem. Actually, they didn't consider this as a problem. They didn't care about the people, but about the money in the company, once again showing attitude to people inside and outside of a company.

The person that got most of hatred in this story is CEO of Activision Blizzard – Bobby Kotick. There was a giant cash bonus given to him at the same time period.¹⁶ So, on the one hand we had almost 800 employees

16 FUTTER, M.: *What the hell happened at Activision Blizzard?*. [online]. [2020-03-10]. Available at: <<https://www.polygon.com/2019/2/16/18226581/activision-blizzard-layoffs-executive-pay-unions>>.

getting fired, and on the other hand CEO that is getting amazing cash bonus. The difference between attitude to different people in a company made a lot of people desperate about Blizzard. There was a comparison with Nintendo and their former president Satoru Iwata, who wanted to work for free during hard times in order to save the workers on their working places. Such a different approach of different companies stunned audience, and again brand image of Blizzard was damaged. Blizzard didn't want to explain to its public or communicate with it, showing that this is needed measure or whatever. Absolute lack of crisis communication brought people to an idea that old Blizzard doesn't exist anymore.

As a final dot in this story, many of those who were fired were working in Blizzard as community managers. It does show new relation of company to its customers, cutting connections with them. This was an awful way to kick-off the year and it already turned to be a giant scandal for Blizzard. But the problem was that they didn't want to communicate with customers or explain them the situation. Blizzard just decided to economy on their workers, once again showing that the principles they were following doesn't exist anymore.

4.2.2.2 Hong Kong Scandal

If previous scandals were subject of their broken understanding of audience and conflicts with their customers, the new scandal was a subject of politics. During one of the Hearthstone tournaments, player from Hong Kong Ng Wai Chung, or known to the public as "Blitzchung" called for liberation of Hong Kong during an interview given on one of live events.¹⁷ Blizzard's response was an immediate suspension of player for one year and suspension of prize money for him. Blizzard's answer to the situation was so fast, that they probably didn't think about how it will be accepted by publics.

The response from the publics was also immediate. Firstly, lawmakers of United States started speaking about this case as censorship of a player. Audiences on internet didn't like what Blizzard did and it came as far as boycotting company by some people. US lawmakers sent a letter to Activision Blizzard asking to reverse a punishment, since such

17 WEBB, K.: *Blizzard apologized for its handling of the 'Hearthstone' Hong Kong controversy — but won't lift its ban on the pro gamer who spoke out in support of the protests*. [online]. [2020-11-03]. Available at: <<https://www.businessinsider.com/blizzard-apology-blizzcon-blitzchung-hong-kong-china-2019-11>>.

ensorship was considered as a way of protection business interests in China.¹⁸ Later, at 2019's Blizzcon some gamers gathered with a protest against measures they took against Blitzchung. Even workers of Blizzard were gathering together with protests against company's policy. It was a matter of time when company's CEO will give public reaction to what was happening.

New president of Blizzard, J. Allen Brack reacted publicly on Blizzcon opening ceremony. He firstly said: "We moved too quickly in our decision-making and then, to make matters worse we were too slow to talk with all of you.", and then added: "...we failed our purpose".¹⁹ One can say, that it is solved, they apologized and even say that they failed the communication required. The problem with all this apologizing was, that J. Allen Brack didn't tell anything specific and just said common phrases of apologize. No conflict was touched, nothing specific was told. The funniest part is that Blitzchung was still being banned, so literally nothing changed in the conflict except for common apologize. Many, if not most, of people didn't believe to this apologize and brought opinion that it was made to satisfy everybody: Chinese market with the ban and all others with apologizing. We don't know for sure if it was true or not, but an apologize that was supposed to solve the problem, brought even more controversy to the conflict.

4.2.3 Year 2020

Year 2020 has just started recently and Blizzard already had a huge scandal with their game. Long ago, on Blizzcon 2018 they announced remaster of classic Warcraft 3, calling it "Warcraft III: Reforged". Then during whole 2019 there were almost no news about new remake, and people started wondering what is happening with the project. From the very announce in 2018, there was a deadline for release: until the end of 2019. Blizzard promised remake of all old cinematics, updating the story and maps according to Warcraft modern history, to make it look like one world, and much more features to come at the release. They also

18 WEBB, K.: *Blizzard apologized for its handling of the 'Hearthstone' Hong Kong controversy — but won't lift its ban on the pro gamer who spoke out in support of the protests.* [online]. [2020-11-03]. Available at: <<https://www.businessinsider.com/blizzard-apology-blizzcon-blitzchung-hong-kong-china-2019-11>>.

19 IGN.: *Blizzard President Addresses Hong Kong Controversy - Blizzcon 2019.* [online]. [YouTube] [published 2019-11-01]. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=_VdHcTB_J4Y>.

presented fully remade opening cinematic for the game and new, movie-looking iconic cutscene – The Culling of Stratholme. Most of fans reacted very positively to upcoming changes and were looking forward to the future release.

Blizzcon 2019 came, and Blizzard had to give some news about the game. Most of audience expected to hear exact release date on the event, but it wasn't yet revealed. Instead, gamers who pre-ordered the game were given beta version, which included only some PvP(Player versus Player) content. And the game was not working like people were expecting, it was crashing and bugging all the time, and amount of content that was available almost at the end of the year was definitely not enough for users, but there was a still a hope that Blizzard is just working on making it perfect, that's why it is kept as a secret.

Real concerns started when at Blizzcon developers announced on a closed conference that the features they promised will not be available because they saw the feedback of the community and wanted to keep Warcraft III untouched. This would make sense, but most of feedback was positive and such decision of Blizzard wasn't very understandable. The fact that it was announced only on closed conference also put some concerns about the project, since most of audience didn't see this update to a game.

Then problems with a game itself started. It started even before it should have, since in the end of the year company postponed the release of remaster for one month – until the end of January 2020. Fair to notice that Blizzard allowed everybody to cancel their pre-order in case you didn't want to wait an extra month.

And then, finally, on 28th of January the game was released to the public. And this was a giant disaster. It still is. Firstly, and mainly, it just doesn't give to a customer what it promised before. On the opposite of what was presented at Blizzcon with new, remade scenes, gamers just got an update for models, and almost all cutscenes were leaved totally same. Neither cinematics were remade, Blizzard just put old cinematics into the game. There are still problems with gameplay, even on the fastest PC's in the world, in certain location game just don't feel right, frames per second rate fall down as low as 20, ruining the feeling of game.

Next, the news appeared, that Blizzard actually didn't make a lot of work for Warcraft III: Reforged. Instead, they sent majority of work to do to an outsource Malaysian company, and they were the one who made most of work for the game. Blizzard also removed original Warcraft III from Battle.net, so the players don't have a chance now to play the classic version, causing a lot of questions to a company.

The reaction of fans didn't take long to appear. Players massively tried to refund their games because it was impossible to play online, but Blizzard declined most of refunds, even when the customer still had right for it. The user score of the game on Metacritic website become the lowest one in history of PC games, scoring 0.5 at lowest. As of 11th March 2020 the rating is not much better – only 0.6 based on 29595 reviews from users.²⁰ Fans were going crazy and Blizzard didn't answer, they didn't give any feedback, neither on critics, neither on refund situations. Then the website <https://www.warcraft3refunded.com/> was launched by players, showing all the lies and false advertising by Blizzard. Still no feedback from Blizzard appeared, they treated themselves like nothing was happening.

One more thing that increased the dislike of Blizzard is that they wrote in license agreement that whichever maps or content players will create in the map creator, will belong only to Blizzard Entertainment and nobody else. This literally destroyed the will of community to create content, since even if it will become famous, author will not have any rights for it. This was obviously made because once Blizzard already missed DOTA in Warcraft III, and they didn't want to make the same mistake again. But, of course, players didn't like such way of treating from the creators. Everybody was waiting for some feedback from Blizzard on what is happening, every game journalist was speaking about fails of the game. And, on 3rd of February Blizzard Community Manager with nickname Kaivax wrote an answer on Blizzard forum. And community didn't like it. At all. From the very first sentence. It stated: "First off, we want to say we're sorry to those of you who didn't have the experience you wanted, and we'd like to share our plans for what's coming next."²¹ First what made fans angry is that Blizzard didn't apologize for the work they made, for their failures. Instead, they blamed their players for not having experience they expected. Like it was not because the game is bad, but because the expectations of community was too high. They shared their plans for the game in future, but those features were expected from the beginning, and not sometime in the future. Overall, whole message didn't seem sincere again. It seemed to be another corporate message that had to be made, even though this was not what fans expected. Fans wanted to hear Blizzard acknowledged their fault and they will make changes

20 Data from: <https://www.metacritic.com/game/pc/warcraft-iii-reforged?ref=hp>

21 KAIVAX.: *WARCRAFT III: REFORGED DEVELOPER UPDATE*. [online]. [2020-12-03]. Available at: <<https://us.forums.blizzard.com/en/warcraft3/t/warcraft-iii-reforged-developer-update/18425>>.

to satisfy the fans. But even now, more than one month later, nothing changed. Blizzard just seemed to forget what happened. The only change they made, because of overwhelming dislike about the project, they enabled refund for anybody who wanted to refund, without limitations. This was the final step that showed that Blizzard is absolutely out of contact with its audience, and either don't understand, or don't want to understand, what their gamers really want and are expecting.

5. Results

Well, results of the work are pretty clear. The Blizzard that fans knew, the company with standards, company that was staying for its principles and bringing their games to perfection, doesn't exist anymore. Blizzard has changed, and this change doesn't seem to be in a good way. The company doesn't understand its audience at all and what this audience wants to get from them. The company that once was staying for quality first, money second, doesn't give attention now to preferences of gamers and is just aiming at earning as much as possible.

The fall of Blizzard as a "humanish" company was long enough, actually it started much earlier than 2018 as we wrote in this work. First cases that showed some concerns about Blizzard way they are going with were caused long ago, in 2011 with controversial add on for World of Warcraft – Mists of Pandaria. At that time they were accused of making whole add on oriented on Chinese market with Asian thematic. But the big difference between that Blizzard and modern, is that old Blizzard, almost in any situation did communicate with their audience, connected with them to explain situations and tried to solve everything not only for profit, but also for strong bonds with their customers. Nowadays, unfortunately, it is not happening. Community managers or CEO's are just making common excuses and pretend that nothing did happen, without explaining or even direct apologizing.

All of this shows metamorphosis of once great game company. Metamorphosis from friendly for everybody, open company with motto: "It's done when it's done" to a corporate company only aimed at money they can earn, sacrificing quality and community relations. It is very sad to see company that you loved in your childhood, turning out into something that is just pretending to be sorry during their fails, blaming customers and not taking any responsibility for the low-quality products they are making. Old workers are gone, old Blizzard is gone and new one doesn't seem to bring a lot of positive to the company's future.

6. Conclusion

To conclude, the main thing we want to say is that no matter how big or small your company is, no matter how famous, popular or beloved it is, the brand image you are building through years can all get lost just because of one or few cases of unsuccessful crisis communication. This is exactly the case we can see with Blizzard. More and more old players and workers are leaving, games are becoming less and less popular. This has become a tendency for a company over last few years, and this tendency doesn't seem to become better in the future. Even though Blizzard is earning more and more every year by different, sometimes controversial decisions, trust from the community and will of community to play every new game from them is decreasing. This is an example how big, giant companies sometimes are becoming too corporate, forgetting for whom they are creating their content.

The only question left is either there is still a hope that Blizzard will recover in the future. The question if there is still a chance for them to again become consumer-friendly and highly believed by their audience. If it continues staying on the way they chose, this is not that highly possible. Blizzard doesn't seem to care about consumers anymore, and obviously people will go away more and more with the time. But old fans will still hope, hope that Blizzard they grew up with, Blizzard they loved sometime will wake up and continue making games that were synonyms of quality for games. The fans are still ready to give them one more chance, the questions is if Blizzard will use this one more chance. Only time will show.

List of Used Literature

CLAYMAN, D.: *The History of Blizzard*. [online]. [2020-03-09]. Available at: <<https://www.ign.com/articles/2010/10/22/the-history-of-blizzard>>.
 DEWOLF, T.: *The importance of Crisis Communication*. [online]. [2020-03-07]. Available at: <<https://www.goffinconsulting.com/en/2017/01/05/the-importance-of-crisis-communication/>>.
 DIABLO.: *Diablo Immortal Cinematic Trailer*. [online]. [YouTube]. [published 2018-11-02]. Available at: <<https://www.youtube.com/watch?v=RtSmAwpVHsA&t=1s>>.
 FUTTER, M.: *What the hell happened at Activision Blizzard?*. [online]. [2020-03-10]. Available at: <<https://www.polygon.com/2019/2/16/18226581/activision-blizzard-layoffs-executive-pay-unions>>.

IGN.: *Blizzard President Addresses Hong Kong Controversy - Blizzcon 2019*. [online]. [YouTube] [published 2019-11-01]. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=_VdHcTB_J4Y>.

KAIVAX: *WARCRAFT III: REFORGED DEVELOPER UPDATE*. [online]. [2020-12-03]. Available at: <<https://us.forums.blizzard.com/en/warcraft3/t/warcraft-iii-reforged-developer-update/18425>>.

KOTLER, P. – KELLER K.: *Marketing Management*. 15th. Edition. Harlow : Pearson Education Limited, 2016, p. 629. ISBN 978-1-292-092 -71 3

NEXIUS.: *The Moment Diablo Died At Blizzcon 2018 (Hardcore Death Highlight)*. [online]. [YouTube]. [published 2018-11-03]. Available at: <<https://www.youtube.com/watch?v=MmkHAlhCvWg>>.

ROUSE, M.: *Crisis Communication*. [online]. [2020-03-05]. Available at: <<https://searchdisasterrecovery.techtarget.com/definition/crisis-communication>>.

ROOSEVELT, E.: *Quotes*. [online]. [2020-03-04]. Available at: <<https://www.goodreads.com/quotes/6521824-learn-from-the-mistakes-of-others-you-can-t-live-long>>.

WEBB, K.: *Blizzard apologized for its handling of the ‚Hearthstone‘ Hong Kong controversy — but won’t lift its ban on the pro gamer who spoke out in support of the protests*. [online]. [2020-11-03]. Available at:

<<https://www.businessinsider.com/blizzard-apology-blizzcon-blitzchung-hong-kong-china-2019-11>>.

INFLUENCER MARKETING A JEHO VYUŽITIE PRI BUDOVANÍ ZNAČKY KONKRÉTNĚHO SUBJEKTU

SLÁVKA URBANOVÁ

LENKA ĎURIŠOVÁ

ABSTRACT

In this essay, the author focuses on the status of influencer marketing today and its use in brand building. Essay has theoretical and empirical character and its divided into five chapters. The theoretical part offers a definition and closer look at influencer marketing, influencers and cooperation with them. Based on theoretical background and empirical research it clarifies the impact of Jasmina Alagić Vrbovska's promotion on Sisine brand building. In conclusion it summarizes the findings and offers recommendations using influencer marketing.

KEY WORDS

Audience. Brand building. Followers. Influencer marketing. Influencer. Instagram. Youtube.

ABSTRAKT

V predkladanej práci sa autorka zameriava na postavenie influencer marketingu v súčasnosti a jeho využitie pri budovaní značky. Práca je teoreticko-empirického charakteru, rozdelená do piatich kapitol. Teoretická časť práce ponúka definíciu a bližší pohľad na influencer marketing, influencerov a spoluprácu s nimi. Na základe teoretických východísk a empirického skúmania objasňuje vplyv propagácie Jasminy Alagić Vrbovskej na budovanie značky Sisine. V závere uvádza zhrnutie zisteného a ponúka odporúčania využívajúce influencer marketing.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

Budovanie značky. Influencer. Influencer marketing. Instagram. Publika. Sledovatelia. Youtube.

1. Súčasný stav riešenej problematiky

Reklama a spôsoby propagácie sa musia rýchlo prispôsobovať dobe, v ktorej sa vyvíjajú. S nástupom internetu prišli aj nové spôsoby komunikácie s potenciálnym zákazníkom. Internet aktuálne využíva viac ako 4 miliardy užívateľov, účet na sociálnej sieti má približne každý piaty a strávi na nej približne dve hodiny denne.¹ Navyše, všadeprítomné veľkoplošné reklamné pútače, proti ktorým dnes bojujú nielen jednotlivci,

1 KRAMÁROVÁ, M.: *INFLUENCER MARKETING – VŠETKO, ČO MUSÍTE VEDIET SKÔR, NEŽ SA DOŇ PUSTÍTE*. [online]. [2019-11-04]. Dostupné na: <<https://www.ecommercebridge.sk/influencer-marketing-vsetko-co-musite-vediet-skor-nez-sa-don-pustite/>>.

ale aj celé mestá a tiež aj onlinové pútače prispeli k vzniku takzvanej bannerovej slepoty. Ich množstvo a intenzita spôsobili presýtenosť, takže bežní ľudia už vedome či podvedome takéto formy reklamy ignorujú. Značky teda museli vymyslieť nový spôsob ako zaujať. Nepriaznivá situácia dala priestor na vytvorenie nového fenoménu – influencer marketingu. Do propagácie produktov zapojili vybrané známe osoby, v súčasnosti nazývané aj „influenceri“, ktoré ich značku, respektíve produkt nevtieravo prezentujú rôznymi spôsobmi na sociálnych sieťach.

1.1 Čo je influencer Marketing

Duncan Brown a Nick Hayes píšu, že influencer marketing je o ovplyvňovaní procesov v mysliach zákazníkov, ktoré rozhodujú o výsledkoch nákupného správania. Tvrdia, že marketing upadá a nie je tak efektívny, ako bol v minulosti. Zapríčiňuje to príliš veľa marketingových aktivít, ktoré nám chcú predat' určité poslanstvo. Problémom je, že týchto poslancov a aktivít je priveľa. Nastala presýtenosť a zdá sa, že všetky znejú rovnako, aj keď reálne to tak byť nemusí. Riešením je influencer marketing, ktorý využíva reálne osoby, virtuálnych ľudí, či dokonca zvieratá, no najmä reálne emócie, ktoré sú omnoho dôveryhodnejšie. To znamená, že istým spôsobom pomáha minimalizovať bariéry vznikajúce pri tradičnej forme predaja.²

K. Sammis tento novodobý fenomén priradujú k istej forme umenia a vedy, ktorá zahŕňa vplyvných ľudí na internete a ich schopnosť zdieľať poslanstvo značky so širokým publikom prostredníctvom plateného obsahu. Podobne, ako Brown a Hayes vysvetľujú, že vďaka vysokej dôveryhodnosti je to vysoko efektívna forma marketingu.³ M. Kramárová tvrdí, že influencer marketing nie je úplnou novinkou. Ako príklad uvádza postavu Santa Clausa, ktorého už roky využíva Coca-Cola na propagovanie svojej značky.⁴

S predchádzajúcou definíciou si dovoľíme nesúhlasiť a zároveň sa prikláňame k názoru, že táto forma marketingu je úplne nová. Myslíme si, že influencer marketing sa začal vyvíjať až s nástupom sociálnych

2 BROWN, D., HAYES, N.: *Influencer Marketing: Who really influences your customers?*. Oxford : Elsevier, 2008, s. 10

3 SAMMIS, K. et al.: *Influencer Marketing For Dummies*. Hoboken : John Wiley & Sons, Inc., 2016, s. 7-9

4 KRAMÁROVÁ, M.: *INFLUENCER MARKETING – VŠETKO, ČO MUSÍTE VEDIETĽ SKÔR, NEŽ SA DOŇ PUSTÍTE*. [online]. [2019-11-05]. Dostupné na: <<https://www.ecommercebridge.sk/influencer-marketing-vsetko-co-musite-vediet-skor-nez-sa-don-pustite/>>.

sietí, ktoré poskytli priestor na vznik influencerov. Postavu Santa Clausa v spojitosti s uvedenou značkou stavíme do pozície maskota, respektíve predstaviteľa tejto značky, no určite ho neradíme do jednej skupiny s novodobými influencermi, keďže nespĺňa základné aspekty influencera, akými sú napríklad autorita, či schopnosť meniť nákupné správanie spotrebiteľov. Nehovoriaco tom, že svoje fungovanie nezačal na sociálnych sieťach.

Influencer marketing môžeme definovať aj vymedzením toho, čo doňho nezapadá. V tejto forme marketingu nejde o vyhľadávanie osoby s mnohopočetným publikom, ktorá bude za vysoké finančné ohodnotenie šíriť len pozitíva produktu. Na to sú vhodné klasické celebrity. V našom prípade značky vyhľadávajú niekoho, koho si ľudia cenia za jeho postoje, názory, hodnoty, či prezentovanie samého seba. Publikum, ktoré si vybudoval a ktoré si svojim spôsobom chráni v ňom má istú dôveru. Predpokladá sa, že ľudia budú viac veriť niekomu, kto pre nich predstavuje blízkeho známeho, ako veľkoplošnému reklamnému pútaču.

1.2 Kto sú influenceri

Využívanie blokovania reklám (adblocku), bannerovej slepoty a čím ďalej, tým väčšie ignorovanie tradičných reklám bežnými spotrebiteľmi prinútilo firmy rozmýšľať inak. Potreba byť v kontakte so širokou verejnosťou ostala nezmenená a keďže chceli byť stále viditeľní, začali namiesto celebrít oslovovať influencerov na sociálnych sieťach. Značkám tiež pomáha fakt, že sociálne siete už nie sú len výhradou mladých, no zastrešujú

používateľov rôzneho veku, záujmov, názorov a hodnôt. To nasvedčuje, že vďaka influencerom na sociálnych sieťach dokážu osloviť veľké množstvo spotrebiteľov svojej cieľovej skupiny. Z pohľadu marketingu môžeme povedať, že využívajú obsahový marketing, z ktorého najviac vytvárajú natívnu reklamu.

Pojem „influencer“, rovnako ako pojem „influencer marketing“, zatiaľ nemá slovenský ekvivalent. Ak sa pri označovaní tejto skupiny ľudí chceme vyhnúť anglicizmom, v slovenskom jazyku môžeme použiť slovo „ovplyvňovač“. Z toho vyplýva aj ich podstata.

Sú to jedinci, ktorých znalosti a prístupy k rôznym oblastiam ovplyvňujú správanie a rozhodovanie ľudí navôkol. Nemusíme ich hľadať len na sociálnych sieťach. Vyskytujú sa aj mimo internetu, v našich bežných vzťahoch na pracovisku či v súkromí. Definície influencerov, respektíve ovplyvňovačov sa v publikáciách výrazne nelíšia:

„Influencer je jednotlivec, ktorý má právomoc ovplyvňovať nákupné

*rozhodnutia iných vďaka svojej autorite, vedomostiam, postavenia alebo vzťahu so svojím publikom.*⁵

*„Ovplyvňovačom je jedinec, ktorého vplyv a nákupné rozhodovanie je nejakým spôsobom významný a autoritatívny.“*⁶

Podľa J. Rezníčka a T. Procházku je influencer ten, kto pravidelne rieši problémy a novinky v konkrétnom odbore, majú vytvorenú veľkú komunitu ľudí, s ktorými sú v kontakte napríklad prostredníctvom prednášok, zároveň sú kapacitami a majú schopnosť ovplyvňovať názory ostatných, keďže ich slovo má veľký vplyv.⁷

Arnon Vered v knihe *Word of Mouth Marketing* opisuje influencersa ako osobu, ktorá je v súkromnom živote akousi ikonou a v pracovnom predstavuje lídra. Je to vodcovský typ, ktorý udáva smer rozhodnutí ľudí okolo seba.⁸

My súhlasíme so všetkými vyššie spomenutými definíciami. Zároveň vyvraciamе zdanie, že na to, aby sa človek mohol stať influencerom a mať vplyv, musí byť extrovert. Nemusí. Že táto súvislosť prišla na um mnohým ľuďom dokazuje aj existencia nemála internetových blogov obsahujúcich návody pre introvertov. Expertka na komunikáciu Sharí Alexander dokonca zdieľa niekoľko dôvodov, prečo introvertné povahy vplývajú na svoje okolie viac, a dokonca lepšie. Píše, že základom ich vplyvu je horlivá pozorovacia schopnosť, vďaka ktorej majú lepšie zmapovaných ľudí okolo seba. V komunikácií dávajú priestor na vyjadrenie názoru iným, vedia výborne počúvať a kladú trefné otázky. Zatiaľ čo sa extroverti nechávajú uniesť „komunikačnou vlnou“ a ego ich núti byť stredobodom konverzácie, introverti si vyhradia čas na premyslenie verbálnych reakcií a správnych slov. Tvrdí, že introverti majú mnoho vnútorných blokov, no keď sa naučia, ako z nich vyťažiť to pozitívne, vedia mať bližší vzťah so svojím okolím a tým na nich aj efektívnejšie vplývajú.⁹

5 INFLUENCER MARKETING HUB.: *What is an Influencer?*. [online]. [2019-11-07]. Dostupné na: <<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>>.

6 ĎURIŠOVÁ, L.: Influencer marketing na Instagrame. In TOLNAOIOVÁ, S., GREGUŠ, L. (eds.): *QUO VADIS MASSMEDIA & MARKETING*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2019, s.130. [online]. [2019-11-07]. Dostupné na: <<https://fmk.sk/download/Quo-Vadis-Mass-Media-Quo-Vadis-Marketing-2019-SJ.pdf>>.

7 PROCHÁZKA, T., ŘEZNÍČEK, J.: *Obsahový marketing*. Brno : Computer Press, 2014, s. 140.

8 VERED, A.: *TELL A FRIEND – WORD OF MOUTH MARKETING: How Small Businesses Can Achieve Big Results*. Morrisville : Lulu Press, 2007, s. 115

9 ALEXANDER, S.: *5 Ways Introverts Are More Influential Than Extroverts*. [online]. [2019-11-07]. Dostupné na: <<https://www.creativelive.com/>>

1.2.1 Nástroje na vyhľadávanie influencerov, výber a spolupráca s influencerami

Voľbe správneho influencera a spusteniu kampane predchádzajú dôležité kroky, ktorými sú hľadanie, analýza a následný výber konkrétneho ovplyvňovača. Podnikom tento proces uľahčujú nástroje, vďaka ktorým je možné zistiť nielen počet sledovateľov, zameranie, či aktivitu influencerov. Spomenieme napríklad:

- **Hypeauditor** - tento nástroj analyzuje ovplyvňovačov pôsobiacich na platforme Instagram a Youtube, ktorí majú minimálne jeden tisíc sledovateľov. Veľmi jednoducho prehľadný web poskytuje aktuálne informácie o počte sledovateľov, percentuálne vyjadrený počet publika, ktoré reaguje na príspevky influencera a tiež aj demografiu a záujmy sledovateľov. Nájdem tiež krivku rastu sledovateľov a presný počet ich prírastku za posledné štyri týždne; priemerný počet "páči sa mi to" a komentárov k príspevkom; odhadovanú cenu príspevku; frekvenciu reklamných príspevkov a frekvenciu príspevkov bez platenej reklamy. Za nevýhodu tohto nástroja považujeme nutnosť registrácie. Bez nej nám nie sú prístupné tie najzaujímavejšie informácie o influencerovi, akými sú napríklad spomenuté údaje o platených reklamách. Ku výhodám okrem jednoduchej prehľadnosti webu patrí aj fakt, že spracované dáta zahŕňajú len pravých sledovateľov.¹⁰
- **Influence** - databáza slúžiaca na vyhľadávanie influencerov podľa kategórie, lokácie, pohlavia, veku, minimálneho a maximálneho počtu sledovateľov na Instagrame, Facebooku a Twitteri, množstva návštevníkov za mesiac podľa Google Analytics a či pôsobí na viacerých sociálnych sieťach naraz. Môžeme povedať, že tento nástroj je užitočným pomocníkom pre firmy pri hľadaní konkrétnych influencerov spomedzi celého spektra.

Ak by sme sa vžili do postavenia firmy, ktorá prechádza výberom správneho influencera, určite by sme použili oba spomenuté nástroje. Influence síce ponúka potrebné informácie a čísla, no neseparuje reálnych sledovateľov od "nakúpených" - aj takto sa hovorovo označujú falošne

blog/5-ways-introverts-can-influential-extroverts/>.

10 KRAMÁROVÁ, M.: *INFLUENCER MARKETING – VŠETKO, ČO MUSÍTE VEDIET SKÔR, NEŽ SA DOŇ PUSTÍTE*. [online]. [2019-11-05]. Dostupné na: <<https://www.ecommercebridge.sk/influencer-marketing-vsetko-co-musite-vediet-skor-nez-sa-don-pustite/>>.

vytvorené profily na sociálnych sieťach, ktoré slúžia na zdvihnutie počtu sledovateľov - samozrejme, za príplatok. Títo sledovatelia sa v celkovom počte sledovateľov nelíšia od ostatných, no ich prítomnosť sa odráža na neprimerane nízkom počte reakcií na príspevky.

Dodáme tiež, že podobných nástrojov je nespočetne veľa. Mnoho z nich vzniklo ako bezplatná alternatíva k spomínanému Hypeaditoru – práve jednu z nich využívame na analýzu publika skúmaných subjektov v praktickej časti práce.

1.2.2 Kategórie rozdelenia influencerov

Influencerov môžeme deliť aj podľa počtu sledovateľov ich účtov na sociálnych sieťach nasledovne:

- nano influenceri - menej ako 1000 sledovateľov
- mikro influenceri - 1000 až 100 000 sledovateľov
- makro influenceri - viac než 100 000 sledovateľov
- mega influenceri - viac než milión sledovateľov¹¹

Pri voľbe ovplyvňovača na základe jeho publika je potrebné mať na mysli typ produktov, ktoré chce firma propagovať. Platí, že špecifikácia produktu je nepriamo úmerná počtu sledovateľov konkrétneho influencera. Teda predpokladáme, že ak je ponúkaný produkt určený pre veľmi špecifickú cieľovú skupinu, firma by mala zvoliť influencera s ktorým sa stotožňuje, aj keď má nižší počet sledovateľov.

Dôležité je poznať platformu, na ktorej konkrétni influenceri pôsobia. Platformy využívané na vzájomnú komunikáciu medzi ovplyvňovačmi a ich publikom sú:

- Youtube;
- Instagram;
- Twitter;
- Blog;
- Spotify, a iné.

V závislosti od používaných platforiem sú základnými kritériami na výber správneho influencera pravidelnosť pridávaného obsahu, jeho dôveryhodnosť a autenticnosť. Keďže si spotrebiteľia pomaly na influencer marketing zvykajú, veľmi dôležitá je v neposlednom rade schopnosť upútať pozornosť na produkt nenútene a prirodzene. Na

11 ISMAIL, K.: *Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*. [online]. [2019-11-20]. Dostupné na: <<https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>>.

to nadväzuje aj osobný prístup, teda aby sa konzumenti obsahu vedeli ľahko stotožniť s jeho publikovaným obsahom.

Podľa oblastí, ktorým sa influenceri venujú, ich môžeme rozdeliť do skupín (počty sledovateľov sú uvedené z ich profilov na Instagrame k novembru 2019):

- **Cestovateľov** - @muradosmann (4,1 milióna sledovateľov). So svojou manželkou cestujú po celom svete a publikujú nádherné fotografie z rôznych miest. Popis príspevkov sa začína hashtagom #followmeto.
- **Módnych influencerov** - @queen.plackova (179,9 tisíc sledovateľov). Podľa HypeAuditor je TOP 1 módnou influencerkou na Slovensku.
- **Športovcov** - @domicibulkova (487,3 tisíc sledovateľov). Takmer každý úspešný športovec je zároveň influencerom vďaka pôsobeniu na sociálnej sieti a vopred vytvorenej komunite ľudí. Dominika Cibulková je v sledovanosti slovenskou jednotkou, no nájdeme tiež Petru Vlhovú a Tomáša Tatara.

Ďalšími populárnymi skupinami sú:

- **Muzikanti** - @rytmusking (592,9 tisíc sledovateľov)
- **Politici** - @michaltruban (17 tisíc sledovateľov)
- **Foodblogeri** - @jamieoliver (7,5 milióna sledovateľov)
- **Rodičia influenceri** - @dvatatove (140 tisíc sledovateľov)
- **Lifestyloví influenceri** - @sajfa, @dararolins_vermi, či @beth.sal.

Nie všetky firmy ale majú čas a odvahu na vytvorenie a spravovanie kampane s influencermi. V závislosti od výšky ich kapitálu sa im naskytuje možnosť využitia takzvaných **influencer marketingových agentúr**. Na Slovensku ich zatiaľ nie je veľa. Kým u nás sú to skôr klasické marketingové agentúry využívajúce influencerov v kampaniach, v zahraničí fungujú agentúry špeciálne iba pre influencer marketing (napr. Viral Nation, Obviousli, a iné). Vďaka svojim skúsenostiam dokážu stanoviť realistické ciele, vytvoriť stratégiu kampane a jej koncept. Pomôžu s výberom najvhodnejšieho ovplyvňovača, celú kampaň zrealizujú a nakoniec zhodnotia úspešnosť kampane. Takéto agentúry sú vhodné pre podniky, ktoré chcú byť o krok vpred pred konkurenciou, potrebujú sa posunúť vyššie a zároveň si nemôžu dovoliť pokaziť dobré meno svojej značky. Naopak, zmysel to nemá, ak sa podnik môže pustiť do risku, má dostatočne prítiažlivý produkt a disponuje nízkym rozpočtom na zaplatenie agentúry.¹²

12 RŮŽIČKA, D.: *Influencer marketing agentura*. [online]. [2020-01-08]. Dostupné na: <<https://www.getboost.cz/blog/influencer-marketing->

2. Cieľ práce

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce je na základe analytického spracovania teoretických východísk z oblasti influencer marketingu a na základe pozorovania súčasného stavu marketingovej komunikácie vybraného subjektu navrhnúť odporúčania na jej zlepšenie pomocou využitia influencer marketingu.

Keďže náš vybraný subjekt skúmania už má predošlé skúsenosti s influencer marketingom, chceme priblížiť celý jeho proces s pomocou agentúry, uviesť jednotlivé výsledky realizácie a dopad tejto spolupráce na skúmaný objekt.

Pri dosiahnutí hlavného cieľa, ktorý sme si určili, nám v praktickej časti práce pomôžu nasledujúce čiastkové ciele:

1. Analyzujeme súčasnú marketingovú komunikáciu vybraného subjektu
2. Špecifikujeme dôvod využitia influencer marketingu
3. Skonkretizujeme hlavné body priebehu spolupráce značky Sisine s influencerkou Jasminou Alagić Vrbovsou
4. Komparujeme cieľovú skupinu a pôsobenie influencerky a skúmaného subjektu
5. Uvedieme vplyv influencer marketingu na skúmaný objekt
6. Na základe zistených poznatkov poskytneme odporúčania na ďalšie využitie influencer marketingu v budúcnosti

3. Metodika práce

V nasledujúcej kapitole s názvom Metodika práce uvádzame a bližšie definujeme metódy a prístupy, ktoré boli použité pri vytváraní nielen teoretickej, ale tiež empirickej, respektíve praktickej časti bakalárskej práce. Úvod venujeme charakteristike skúmaného objektu, pokračujeme definíciou pracovných postupov a vedeckých metód. V závere kapitoly bližšie konkretizujeme spôsoby získavania údajov spolu s ich zdrojmi.

3.1 Charakteristika skúmaného objektu

Skúmaným subjektom v empirickej časti našej práce je firma Sisine. Stojí za ňou Silvia Boorová, ktorá sa pre podnikanie rozhodla v roku 2016. Pre zákazníkov, najmä budúce manželské páry, tvorí svadobné oznámenia, svadobné pečiatky, menovky, pozvánky k svadobnému stolu, etikety na fľaše, či rôzne iné svadobné tlačoviny a svadobnú grafiku. Svoju agentura/>.

originalitu potvrdzuje tím, že grafické motívy nestáhuje ani nekupuje, no sama vytvára - maľuje. Aj keď sa necháva inšpirovať zahraničnými tvorcami tlačovín, nepoužíva šablóny. Ako sama hovorí, jej zásadou je, aby sa žiadny z motívov neopakoval, pretože chce svojim klientom dodávať pocit výnimočnosti. V súčasnosti spolupracuje s tlačiarňou Vach.print, vďaka ktorej klientom zabezpečuje kompletný balíček, teda grafiku aj tlač. Pribúdajúcu konkurenciu registruje, no bližšie nesleduje. Mimo výroby a dizajnovaniu svadobného sortimentu sa v rámci spolupráce venovala napríklad grafickému navrhovaniu sviečkových etikiet pre značku Jemno, navrhla motív pre detské plienky Boboo, či tiež tvorila dizajn vínnej karty pre Forhaus.

Okrem sociálnych sietí ako Instagram a Facebook sa so svojou cieľovou skupinou stretáva na svadobných veľtrhoch. Práve tu ju už v roku 2016 oslovila svadobná agentúra SpicyWedding, ktorá organizovala svadbu Jasmíny Alagić a Patrika Vrbovského. Aj prostredníctvom tohto spojenia firma Sisine prišla do kontaktu s influencer marketingom, ktorého vplyv skúmame v praktickej časti bakalárskej práce.

3.2 Pracovné postupy

Pred zostavovaním teoretickej časti bakalárskej práce sa potrebujeme zorientovať v riešenej problematike, k čomu nám pomáha vyhľadávanie potrebných informácií z vhodných a dôveryhodných zdrojov. V úvode práce spracúvame vyhladané teoretické východiská, snažíme sa pochopiť súvislosti na základe citácií a parafráz od jednotlivých autorov. Zároveň pridávame aj svoje informácie a poznatky zistené doposiaľ.

V empirickej, teda praktickej časti práce, pretavujeme teoretické východiská do praxe. Vyberáme si vhodný objekt, ktorý budeme skúmať. Pre nás je takýmto objektom firma Sisine – skúmame jej cieľovú skupinu a aktuálnu marketingovú komunikáciu. Tiež skúmame vznik a priebeh spolupráce s agentúrou SpicyWedding a Jasminou Alagić, no najmä celkový vplyv využitia influencer marketingu. Na základe už zrealizovaného využitia influencer marketingu a spolupráce so známym influencerom vyvodíme závery v podobe odporúčaní na ďalšie využitie tohto typu marketingu. Je pre nás kľúčové, aby uvedené odporúčania zachovali v praxi efektívnosť a kladný vplyv na vývoj značky a firmy Sisine. Empirická časť práce je postavená na využití kombinácií rôznych vedeckých metód. Ide najmä o analýzu, syntézu, porovnávanie, pozorovanie:

- Analýza – problematiku influencer marketingu rozkladáme na

jednotlivé časti, ktoré charakterizujeme a skúmame. Analyzujeme aj predpoklady vzniku samotného influencer marketingu.

- Syntéza – zisťujeme súvislosti medzi analyzovanými časťami, a tiež skúmame ich prepojenie. Syntézou rozumieme aj zisťovanie tendencie vývoja influencer marketingu, čo využijeme pri odporúčaníach.
- Porovnávanie – v teoretickej časti porovnáваме informácie autorov vychádzajúcich z uvedených citácií a parafráz. Porovnáваме tiež navzájom súvisiace prvky v analyzovaných častiach influencer marketingu. V praktickej časti porovnáваме mimo iného napríklad cieľovú skupinu Jasminy Alagić s cieľovou skupinou firmy Sisine.
- Pozorovanie – v teoretickej časti sme pozorovali profily virtuálnych influencerov na Instagrame, v praktickej časti napríklad sortiment firmy Sisine.

3.3 Spôsob získavania údajov

Významnou súčasťou zostavovania bakalárskej práce je zhromažďovanie užitočných údajov z relevantných a dôveryhodných zdrojov. V našej práci využívame ako naše vlastné poznatky a informácie získané rozhovorom priamo od majiteľky Sisine.sk (najmä v praktickej časti práce), tak aj informácie zo zahraničných a domácich knižných zdrojov a blogov (prevažne v teoretickej časti práce). Všetky použité zdroje tiež môžeme zaradiť do primárnych alebo sekundárnych, v závislosti od spôsobu ich získavania.

4. Výsledky práce

V nasledujúcej kapitole sa venujeme interpretácii výsledkov bakalárskej práce. Najprv uvedieme súčasnú marketingovú komunikáciu skúmaného objektu, teda firmy Sisine. Pokračujeme predstavením a skúmaním influencerov, ktorí so Sisine spolupracovali a priblížime celý priebeh a výsledky tejto spolupráce. V rámci celej kapitoly využívame implementáciu poznatkov z teoretických východísk, vďaka čomu neskôr vyvodíme závery a navrhne odporúčania.

4.1 Analýza súčasného stavu marketingovej komunikácie firmy Sisine

Marketingovú komunikáciu firmy Sisine môžeme zaradiť do dvoch kategórií - offlinovej a onlinovej. Offlinová, do ktorej radíme účasť na

veľtrhoch, pochopiteľne nie je tak intenzívna ako onlinová, pretože tu využíva svoj web a sociálne siete Instagram, či Facebook.

4.1.1 Offlinová reklama - svadobné veľtrhy

Ako Silvia hovorí, veľtrhov sa zúčastňuje už od roku 2016, kedy ju prvý krát agentúra SpicyWedding oslovila a pozvala na svadobnú výstavu v Žiline - v Eventhouse. Odvtedy sa zúčastnila každej ďalšej. Okrem agentúry SpicyWedding bola oslovená ďalšími dvoma organizátormi svadobných výstav a prezentovala sa v Brne, v Martine, v Starej Turej či Dubovanoch.

Na veľtrhoch prezentuje široký sortiment, ktorý vie ponúknuť nielen budúcim nevestám - ide hlavne o grafické dizajny svadobných oznámení, obálok, svadobného menu a potlačí fliaš.

Ako vyššie spomíname, takáto forma marketingu v offline nie je tak intenzívna ako tá v onlinovom prostredí, no myslíme, že v tomto odvetví je veľmi efektívna. Vychádzame z rozhovoru s majiteľkou Sisine, ktorá hovorí, že síce sú náklady na prenájom miesta na svadobnom veľtrhu nemalé, vždy sa vrátia, respektíve nespôsobia stratu.

4.1.2 Onlinová reklama - sociálne siete Instagram a Facebook

Sisine sa svojim potenciálnym aj reálnym zákazníkom najčastejšie prihovára prostredníctvom sociálnych sietí. Spomedzi všetkých je to najmä Instagram.

Profil na tejto sieti nájdeme pod názvom @sisine.sk. Bio, teda popis profilu informuje, čomu sa firma venuje. Tiež dáva do pozornosti originalitu každého motívu. Ako Silvia hovorí, veľmi dbá na to, aby instagramový profil jej firmy vyzeral krásne, reprezentatívne a upratane. Fotografické filtre nepoužíva, aby vynikla realita produktu.

Okrem decentne dizajnovaných príspevkov používa aj instagramové príbehy - takzvané Instastories, v ktorých informuje napríklad o nových príspevkoch v profile. Čo sa platenej reklamy na Instagrame týka, z času na čas svoje príspevky spropaguje, väčšinou však sumou 5 Eur. Aj napriek tomu je k marcu 2020 na profile takmer 4 650 sledovateľov. Možno sa tento počet javí ako nízky, dôležité je, že v súčasnosti má pre firmu Instagram najväčšiu silu, pretože práve cez túto sociálnu sieť si k Sisine ľudia nachádzajú cestu a Silvia budúcich spokojných zákazníkov. O tom, že Facebook má slabšiu silu a nekladie sa na neho rovnaký dôraz ako na Instagram, hovoria aj čísla - k marcu 2020 sa stránka Sisine.sk

páči 1 559 ľudom. Silvia to potvrdzuje – príspevky na facebookovom profile sa odvíjajú od toho instagramového. Totožný je aj názov profilu a základné informácie.

Zo zisteného môžeme povedať, že marketingová komunikácia Sisine na sociálnych sieťach je pravidelná a intenzívna. Obsah profilov na sociálnych sieťach je jednotný, motívy slúžiace ako portfólio prác spĺňajú aj estetickú funkciu a dokopy vytvárajú príjemné a organizované prostredie. Tone-of-voice, teda spôsob, akým sa Sisine verejnosti prihovára, je veľmi priateľský a pokojný. Odpisovanie a poďakovanie za každú recenziu dotvára dojem obojstrannej úcty a vďaky, čo ocenia nie len minulí, ale aj budúci, či potenciálni zákazníci.

4.1.3 Onlinová reklama – oficiálna webová stránka

Jednotný názov s profilmi na sociálnych sieťach má aj oficiálna webová stránka firmy. Po načítaní stránky sisine.sk sa nám zobrazí minimalistické firemné logo SISINE, spolu so sloganom. Pod ním sú krátke informácie o webe štylizované rovnako, ako bio na firemnom účte na Instagrame, či informácie o firemnej stránke na Facebooku. Nasleduje možnosť pozrieť ponuku. V rámci nej sa vieme informovať o svadobných kolekciách, svadobných oznámeniach či pečiatkach.

V sekcii E-shop je možné si objednať doplnkový sortiment, napríklad svadobné rekvizity na fotenie, trhací blok Rady do šťastného manželstva, záložky do kníh s rôznymi, nielen svadobnými motívmi, a mnoho ďalšieho.

Hlavný sortiment je možné objednať iba cez sekciu Cenník, ktorá sa delí na dve ďalšie podsekcie - Svadba a Ostatné. Kľúčovou je práve svadobná podsekcia, v ktorej sa dostávame ku možnostiam objednania svadobných balíčkov. Tu oceňujeme veľmi jednoducho, rýchlo a prehľadne vysvetlenú cenotvorbu a obsah svadobných balíčkov.

Na webe tiež nájdeme sekciu Ako pracujem, kde nájdeme odpovede na časté otázky, referencie, možnosti na spoluprácu, obchodné podmienky a ochranu osobných údajov. Treba spomenúť, že tu sa referencií nachádza oveľa viac, ako na facebookovej firemnej stránke. Sú oveľa obsiahlejšie a obsahujú ukážky konkrétnych prác, ktoré boli vytvorené priamo pre dvojicu pridávajúcu konkrétnu recenziu. Aj tu je zachovaná jednoduchá prehľadnosť. Nechýbajú ani ďalšie sekcie ako O mne, či Kontakt.

Celý web veľmi úzko súvisí s firemnými profilmi na sociálnych sieťach

– dizajnovy je veľmi decentný, minimalistický a farebný zároveň, nehovoriac o jednote vo vyobrazení loga a vstupných informáciách. Z nášho pohľadu treba vyzdvihnúť, že aj napriek vysokému množstvu komunikovaných informácií je v ňom veľmi jednoduchá prehľadnosť. Oceňujeme najmä priamočiare informácie o cenotvorbe a možnostiach zostavovania svadobných balíčkov. Za veľké plus považujeme možnosť ľubovoľnej kombinácie produktov v balíčku a možnosť vytvorenia nového dizajnu na mieru. Potenciálnym zákazníkom majú otvorené ponuky kontaktovať majiteľku Sisine a priamo s ňou konzultovať svoje požiadavky, pričom niekedy je priamy kontakt nevyhnutný.

Myslíme si, že marketingová komunikácia Sisine je na webe a sociálnych sieťach na vysokej úrovni. Pozorovaním a porovnávaním sme zistili, že v nás zanecháva dôležitú stopu – **emóciu**, konkrétne pocit jedinečnosti a originality z výsledných prác, dôveru vo výsledok podľa našich predstáv a tiež zachovania individuality voči každému zákazníkovi.

4.2 Svadba Jasminy Alagić a Patrika Vrbovského - využitie influencer marketingu a jeho vplyv na firmu Sisine

V nasledujúcej podkapitole popíšeme fungovanie a jednu z mnohých variantov priebehu influencer marketingu v rámci spolupráce s agentúrou v praxi, priamo na skúsenosti firmy Sisine. Začneme chronologicky – oslovením Sisine agentúrou SpicyWedding, ktorá svadbu slovenských prominentov organizovala. Pokračujeme priebehom spolupráce a na konci zistíme vplyv influencer marketingu na budovanie značky Sisine. V krátkosti predstavíme Jasminu Alagić, ktorá Sisine propagovala.

Vychádzame predovšetkým z informácií, ktoré sme zistili z rozhovoru s majiteľkou skúmaného subjektu. Táto podkapitola, rovnako ako teoretické východiská, bude kľúčovou pri zostavovaní odporúčaní.

4.2.1 Spolupráca s agentúrou SpicyWedding

Ako vyššie spomíname, začiatok spolupráce Sisine so SpicyWedding začal už od roku 2016. Nemajú medzi sebou žiadne podmienky spolupráce – fungujú na vzájomnej dôvere a odporúčaníach napríklad tak, že SpicyWedding nevestám zo zákaziek na tvorbu tlačovín odporučí práve firmu Sisine. Pri organizovaní svadby Jasminy a Patrika to bolo podobne. Priebeh od vytvorenia do dodania objednávky bol veľmi rýchly – ako Silvia hovorí, na vytvorenie dizajnu tlačovín mala veľmi málo času, pretože s prípravou svadobných oznámení začali len 5 týždňov pred svadbou. Našťastie, predstava motívov bola veľmi špecifikovaná. Silviina

práca v prvej etape príprav znamenala zostavenie dizajnu a textu oznámení, po výbere motívu nasledovala potlač obálky erbom a menami a výroba kartičiek s podrobnými informáciami k obradu pre každého hosťa. V druhej etape príprav, teda tesne pred svadbou, nasledovala výroba ďalších tlačovín, ako menu, menovky, číslovanie stolov, zasadací poriadok, uvítacia tabuľa, kartičky do baru s koláčmi, kartičky na stoly s názvom Neberte mi pohár, a iné.



Obrázok 1 - Tlačoviny vytvorené na svadbu Jasminy Alagić a Patrika Vrbovského

Zdroj: archív Silvie Boorovej

4.2.2 Propagovanie značky Sisine Jasminou Alagić Vrbovskou a FashionTV

Po svadbe známych slovenských influencerov natočila Jasmina Alagić Vrbovská spolu s FashionTV video, v ktorom predstavuje a zároveň propaguje všetky značky, ktoré mali podiel na jej a Patrikovom svadobnom dni. Video zverejnené na YouTube s názvom Jasmina & Rytmus naša svadba má takmer hodinovú dĺžku trvania a od júna 2019 dosiahlo viac než milión videní. FashionTV v informáciách o videu píše, že predstavuje „dokonalý návod na to, aby bol jeden z najdôležitejších dní

*vo vašom živote nezabudnuteľným.*¹³

V rámci takmer troch minút Jasmina predstavuje Silviu ako grafičku a majiteľku značky Sisine. Pýta sa niekoľko stručných otázok, vďaka ktorým sa dozvedáme základné informácie o ponúkaných službách a produktoch, priebehu spolupráce a možnostiach tvorby motívov.

Spracovanie celého videa je naozaj kvalitné. Silvia za niekoľko sekúnd dokázala stručne a v skratke komunikovať dôležité informácie. Veľkým plusom sú zábery s detailmi na Sisine tlačoviny, kde sa v pár sekundách vystrieda niekoľko motívov. Ďalším pozitívom, ako môžeme na ukážkach vidieť je, že s pasážou propagujúcou Sisine sa divák stretáva už v štvrtej minúte hodinového videa. Môžeme predpokladať, že v tomto čase ešte nie je unavený, ani vyčerpaný z prísunu informácií propagujúcich predošlé značky.

FashionTV okrem propagácie formou videa na YouTube zverejnilo aj článok na svojom blogu. Keďže vyšiel veľmi krátko po svadbe, verejnosti prinášal exkluzívne informácie zo svadby. Obsah článku je jednotný s obsahom videa – aj tu išlo o natívnu formu propagácie značiek, ktorá sa skrývala za zverejnenie prítlačlivých detailov o svadbe. Samozrejme, svoje miesto v článku má aj značka Sisine. „Načo sme v prípravách takmer zabudli, boli svadobné oznámenia a ďalšie tlačoviny, ktoré sú na svadbe dôležité. Našťastie sme natrafili na grafičku Silviu Boorovú a jej značku Sisine a bolo po probléme. Veľmi rýchlo nám pripravila návrhy, takže sme stíhali pozvánky s inštrukciami pre hostí odoslať načas.“¹⁴ V článku nechýbajú ani fotografie z natáčania videa, či priamo zo svadby, ktoré zachytávajú produkty značky Sisine.

13 *Jasmina & Rytmus naša svadba*. [online]. [2020-03-19]. Dostupné na <https://www.youtube.com/watch?v=5vAW_qR35DU>.

14 DROBOVÁ, G.: *Rozprávková svadba vo fashion štýle Jasminy a Rytmusa na zámku. Nové informácie, ktoré vieme len my vo FashionTV czech&slovak*. [online]. [2020-19-03]. Dostupné na: < www.tvfashion.eu/events/rozpravkova-svadba-jasminy-a-rytmusa-na-zamku-nove-informacie-ktore-vieme-len-my-vo-fashiontv-czechslovak/>.



Obrázok 2 - Ukážky fotografií v článku obsahujúcich tlačoviny od Sisine

Zdroj:<http://www.tvfashion.eu/events/rozpravkova-svadba-jasminy-a-rytmusa-na-zamku-nove-informacie-ktore-vieme-len-my-vo-fashiontv-czechslovak/>

Podobne ako vo videu, aj tu je veľkým pozitívom umiestnenie časti propagujúcej Sisine v rámci obsahu článku. Na rozdiel od niektorých iných značiek má Sisine okrem stručného textu aj dostatok fotografií – ak teda čitateľ nečíta celý text, len jeho útržky, jeho pohľadu neuniknú

fotografie produktov a značky Sisine.

Myslíme si, že práve tieto formy propagácie mohli byť pre náš subjekt najefektívnejšie. Vytvárali spojenie influencer a obsahového marketingu s priamym odkazom na značku Sisine a jej produktov.

4.2.3 Vplyv influencer marketingu na značku Sisine

Na svadbu prominentnej dvojice čakali aj bulvárne články, ktoré okamžite spustili lavínu nových informácií o svadbe. Tie boli aj obrazového charakteru, lenže pochopiteľne, tieto už priamy odkaz na konkrétnu značku neniesli. V článkoch sa tak vyskytli rôzne ústrižky, či celé fotografie produktov Sisine s rôznymi komentármi. „*Pozvánka na svadbu vyzerala rovnako luxusne - vytlačená zlatým písmom na bielom papieri, dvojica si dokonca nechala vyrobiť erb tvorených z iniciálok ich krstných mien.*“¹⁵

Okrem nepriamych zmienkach v bulvári sa propagácia prostredníctvom influencer marketingu odzrkadlila na žiadostiach motívov objednávok. Ako Silvia hovorí, občas sa stane, že niekto napíše, že by tlačoviny chceli mať v štýle Jasminy a Patrika – erb, rámik, zlatá ražba. Takýto motív je žiadaný najmä od párov, ktoré majú svadbu v kaštieli podobne, ako prominentný pár.

15 TOPKY.SK.: *FOTO Pikošky zo svadby Jasminy a Rytmusa: Špeciálne menu, luxusná pozvánka, topánky s menom a... Takto sa bude nevesta volat!*. [online]. [2020-03-19]. Dostupné na: <<https://www.topky.sk/cl/100313/1795341/FOTO-Pikosky-zo-svadby-Jasminy-a-Rytmusa--Specialne-menu--luxusna-pozvanka--topanky-s-menom-a---Takto-sa-bude-nevesta-volat->>>.



Obrázok 3 – Svadobné oznámenie v štýle podobnom, ako mali Jasmina a Patrik

Zdroj: <https://www.instagram.com/p/B7B8bDxHL2D/>

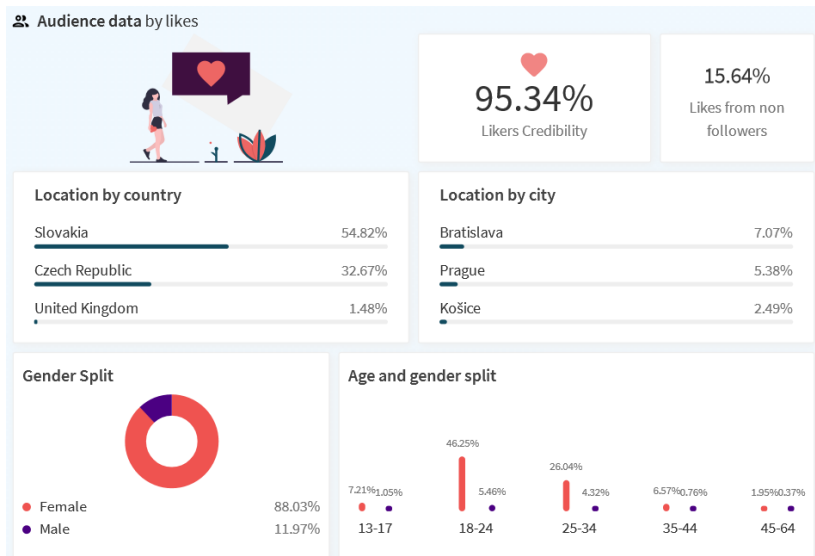
Samotný prínos a efektívitu využitia influencer marketingu Silvia v číslach vyjadriť nedokáže, štatistiky si nevedie. Výrazný nárast ani pokles v množstve zákaziek však nespozorovala. Ako hovorí, je vďačná, že ľudia si ju v dostatočne vysokom počte vyhľadávali a oslovovali sami pred, aj po spolupráci s Jasminou. Túto spoluprácu si veľmi váži a priniesla jej mnoho nových užitočných skúseností, no ďalšiu podobnú by už zvažila. Zároveň dodáva, že biznis posúva vpred práve Instagram, cez ktorý ju ľudia pravidelne nachádzajú.

4.2.4 Jasmina Alagić Vrbovska ako influencerka propagujúca Sisine v rámci FashionTV

Jasmina Alagić Vrbovska je slovenská modelka a moderátorka. Mladšia generácia ju pozná najmä z videí YouTubeového kanála Lukáša Frlajsa a Mateja Zrebného, kde neraz účinkovala. Jej základňu fanúšikov na Instagrame k marcu 2020 tvorí viac, než 418 tisíc užívateľov tejto

platformy, čo ju radí k makro influencerom.

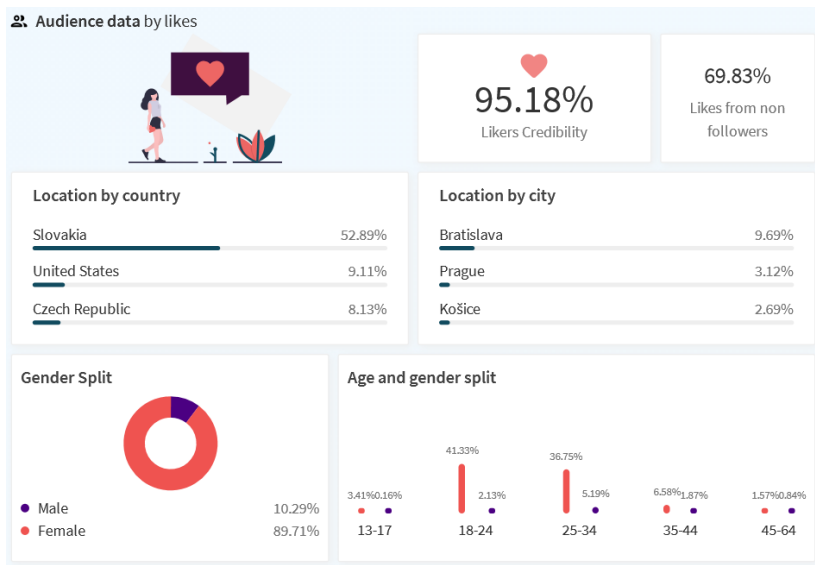
Aby sme si mohli podrobnejšie rozobrať jej profil na Instagrame, použili sme bezplatnú alternatívu spomínaného Hypeauditoru s názvom Modash. Na základe ukazovateľov, ktoré nám vyplývajú z mesačného reportu vidíme, že na príspevky profilu @jasmina_alagic reagujú najmä ženy – okolo 88%, z čoho najväčší počet z nich má vek v rozmedzí 18- 25 rokov. Podľa lokality užívateľov vidíme, že ide najmä o Českú a Slovenskú republiku.



Obrázok 4 – Výstrižok z reportu profilu @jasmina_alagic v časti Dáta o publiku podľa reakcií páči sa mi to

Zdroj: <https://marketer.modash.io/discovery>

Pre porovnanie sme vyhľadali rovnaký report pre účet Sisine na Instagrame.

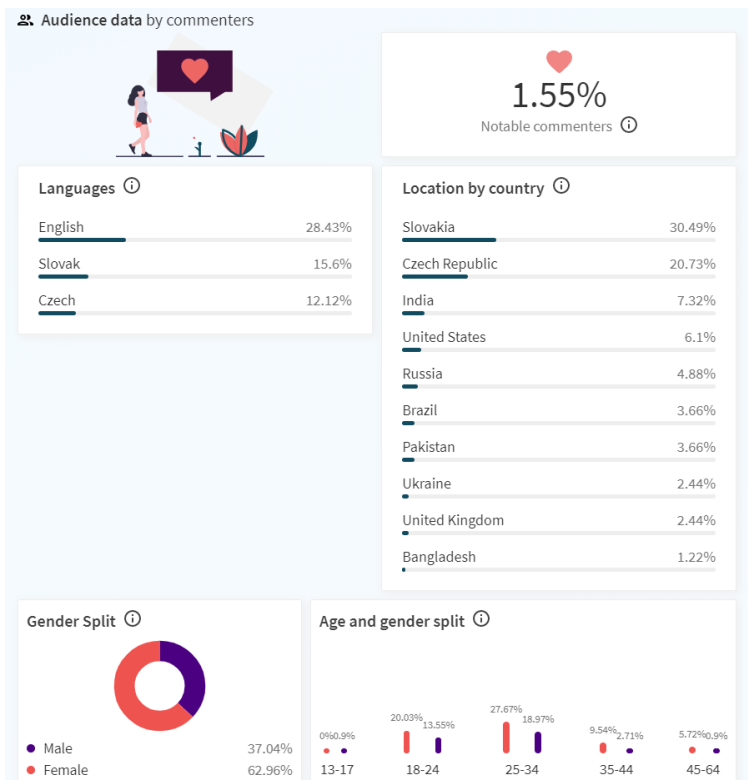


Obrázok 5 – Výstrižok z reportu profilu @sisine.sk v časti **Dáta o publiku podľa reakcií páči sa mi to**

Zdroj: <https://marketer.modash.io/discovery>

Z tohto reportu nám vyplýva, že publikum, teda užívatelia na Instagrame, patria do rovnakého demografického, aj geografického segmentu – z drvivej väčšiny ide o ženy zo Slovenska aj Česka vo vekovom rozpätí 18- 25 rokov.

Hlavným komunikačným kanálom pri propagovaní bol YouTube, kde profil FashionTV czech&slovak zverejnil spomínané video - Jasmina a Rytmus naša svadba. Rovnaký report nám umožní vidieť diferencovanie sledovateľov na základe rôznych kritérií. Tentokrát sa zameriame na platformu YouTube, kde nás zaujíma rovnaké segmentačné skupiny sledovateľov:



Obrázok 5 - Výstrižok z reportu kanálu FashionTV czech&slovak v časti Dáta o publiku podľa komentárov

Zdroj: <https://marketer.modash.io/discovery>

Aj tu grafy ukazujú, že spomínaný kanál na YouTube spravidla najčastejšie sledujú ženy zo Slovenskej a Českej republiky, ktoré sú vo veku od 18 do 25 rokov.

Uvedené reporty obsahujú pre nás len orientačné čísla, pretože vyobrazujú údaje z posledného sledovaného mesiaca. No ako vidíme, rozdiely v segmentoch, ktoré sledujeme, sú zásadné. V grafoch publika vždy išlo o najmä ženy zo Slovenska a Česka v rovnakom vekovom rozmedzí.

Z porovnaní a zhrnutí ukazovateľov zo všetkých troch grafov môžeme povedať, že zasiahanuté a reagujúce publikum na všetkých sledovaných platformách sa zhoduje s publikom značky Sisine na Instagrame. Zo zisteného by mala byť efektívnosť spolupráce a zároveň využitia influencer

marketingu vysoká. Realita však ukazuje, že výrazný vplyv na počet objednávok a teda ani na zisk nemala.

Z nášho pohľadu sa nedá povedať, že by propagácia značky Sisine nebola dostatočná. Myslíme si však, že ku výraznej podpore viditeľnosti značky by prispel aj príspevok na instagramovom účte Jasminy Alagić Vrbovskej. Tu však influencer marketing nadobúda nový rozmer - pre mnoho makro influencerov, ku ktorým patrí aj Jasmina, je pridávanie príspevkov na Instagram jednou z hlavných zárobkových činností. Tu sa naskytá otázka výšky finančného kapitálu, ktorú je značka ochotná a schopná uvoľniť. Forma influencer marketingu, ktorý propagoval značku Sisine možno nemala vysoký vplyv na zisk, no popularitu značky však určite do istej miery navýšila. Našťastie, zisk môžu ovplyvniť aj mikro influenceri – tu zároveň platí nižšia cena za propagovanie príspevkov, čo je výhra na oboch stranách.

5. Záver a odporúčania

V tejto práci sme sa zaoberali skúmaním influencer marketingu a jeho postavením v súčasnosti, influencerom, ich rozdelením a aj spolupráci s nimi. Skúmaným subjektom bola firma Sisine, ktorá má predošlé skúsenosti s využitím influencer marketingu prostredníctvom spolupráce s agentúrou SpicyWedding, Jasminou Alagić Vrbovskou a FashionTV.

V prvej kapitole našej práce definujeme influencer marketing a influencerov. Snažíme sa vytvoriť kvalitné teoretické východiská, ktoré nám pomáhajú jednoducho pochopiť riešenie problematiku. Súčasne zisťujeme postavenie influencer marketingu v súčasnosti.

Aby sme dokázali zistiť vplyv využitia influencer marketingu na budovanie značky Sisine, snažili sme sa výstupy zo spolupráce s Jasminou Alagić Vrbovskou skúmať a bližšie špecifikovať. Vďaka získaným reportom sme porovnávali publikum instagramového účtu firmy Sisine s účtom influencerky na rovnakej sociálnej sieti, a tiež s publikom oficiálneho kanála FashionTV na Youtube. Týmto porovnaním sme zistili, že publikum všetkých troch subjektov je na základe demografických kritérií totožné. Okrem reportov, ktoré sme na skúmanie a komparáciu subjektov vytvorili, sa opierame najmä o zistené informácie priamo od majiteľky Sisine, Silvie Boorovej.

Zistené skutočnosti nás doviedli k záveru, že influencer marketing v tejto forme mohol byť pre popularitu značky Sisine veľmi efektívny. Myslíme si, že na to, aby sa sila influencer marketingu odrazila aj na zisku, musí byť jeho intenzita vyššia a produkt by mal byť jasne viditeľný tak, aby sa odlišil od ostatných a jasne upútal pozornosť.

Naším odporúčaním na efektívnejšie využitie influencer marketingu je spolupráca s youtuberkou a influencerkou Lenkou Titkovou, na Instagrame a Youtube známou ako @l3nik. K marcu 2020 má na svojom youtubovom kanáli 106 tisíc odberateľov, a na platforme Instagram viac, ako 60 tisíc sledovateľov. Tieto čísla ju radia k mikroinfluencerom. To znamená, že v rámci členenia podľa počtu sledovateľov sa nachádza o kategóriu nižšie, ako Jasmina Alagić Vrbovska. Keďže ceny spoluprác sa odvíjajú od výšky sledovateľov, môžeme predpokladať, že náklady na spoluprácu by boli nižšie, ako v prípade spolupráce s makroinfluencerkou. Lenku odporúčame aj z dôvodu jej blížiacej sa svadby, ktorá je naplánovaná na druhú polovicu roka 2020. Do tejto doby zostáva mnoho času na vytvorenie samotnej spolupráce. Jej spôsob prezentovania sa je veselý, mladistvý a pokojný a keďže má 28 rokov, sama o sebe zapadá do kategórie žien, ktorá býva oslovená značkou Sisine.

Spolupráca by mohla mať tri formy - Instastories, kde Lenka sledovateľom ukáže návrhy dizajnov svadobných oznámení, aby jej hlasovaním pomohli vybrať to správne; odkaz na Sisine s ukážkou motívov vo videu na Youtube so svadobnou tematikou podobne, ako to bolo v prípade videa Jasmíny Alagić Vrbovskej na FashionTV; no najmä samostatný príspevok na Instagram s jasne viditeľným logom Sisine, označením spolupráce s touto značkou na príspevku a tiež v jeho popise.

Myslíme si, že v závere sme priniesli také odporúčania, ktoré by boli za ideálnych podmienok pre firmu Sisine efektívne a prínosné. Jej značka by nabrala na popularite a v myšliach potenciálnych zákazníkov by sa odlišovala od konkurencie. Tým pádom sa môžeme domnievať, že cieľ práce sme splnili.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje:

BROWN, D., HAYES, N.: *Influencer Marketing: Who really influences your customers?*. Oxford : Elsevier, 2008. 235 s. ISBN 978-0-7506-8600-6.

PROCHÁZKA, T., ŘEZNÍČEK, J.: *Obsahový marketing*. Brno : Computer Press, 2014. 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

SAMMIS, K. et al.: *Influencer Marketing For Dummies*. Hoboken : John Wiley & Sons, Inc., 2016. 312 s. ISBN 978-1-119-11409-3.

VERED, A.: *TELL A FRIEND – WORD OF MOUTH MARKETING: How Small Businesses Can Achieve Big Results*. Morrisville : Lulu Press, 2007. 160 s. ISBN 978-0-6151-4775-8.

Zborníkové zdroje:

ĎURIŠOVÁ, L.: Influencer marketing na Instagrame. In: TOLNAIOVÁ,

S. - GREGUŠ, L. (eds.): *QUO VADIS MASSMEDIA & MARKETING*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2019, s.129-133. ISBN 978-80-572-0010-9.

Internetové zdroje:

ALEXANDER, S.: *5 Ways Introverts Are More Influential Than Extroverts*. [online]. [2019-11-07]. Dostupné na: <<https://www.creativelive.com/blog/5-ways-introverts-can-influential-extroverts/>>.

DROBOVÁ, G.: *Rozprávková svadba vo fashion štýle Jasminy a Rytmusa na zámku. Nové informácie, ktoré vieme len my vo FashionTV czech&slovak*. [online]. [2020-19-03]. Dostupné na: < www.tvfashion.eu/events/rozpravkova-svadba-jasminy-a-rytmusa-na-zamku-nove-informacie-kto-re-vieme-len-my-vo-fashiontv-czechslovak/>.

FOTO Pikošky zo svadby Jasminy a Rytmusa: *Špeciálne menu, luxusná pozvánka, topánky s menom a... Takto sa bude nevesta volať!*. [online]. [2020-03-19]. Dostupné na: < <https://www.topky.sk/cl/100313/1795341/FOTO-Pikosky-zo-svadby-Jasminy-a-Rytmusa--Specialne-menu--luxusna-pozvanka--topanky-s-menom-a---Takto-sa-bude-nevesta-volat->>>.

ISMAIL, K.: *Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*. [online]. [2019-11-20]. Dostupné na: <<https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>>.

Jasmina & Rytmus naša svadba. [online]. [2020-03-19]. Dostupné na <https://www.youtube.com/watch?v=5vAW_qR35DU>.

KRAMÁROVÁ, M.: *INFLUENCER MARKETING - VŠETKO, ČO MUSÍTE VEDIETĽ SKÔR, NEŽ SA DOŇ PUSTÍTE*. [online]. [2019-11-04]. Dostupné na: <<https://www.ecommercebridge.sk/influencer-marketing-vsetko-co-musite-vediet-skor-nez-sa-don-pustite/>>.

Růžička, D.: *Influencer marketing agentura*. [online]. [2020-01-08]. Dostupné na: <<https://www.getboost.cz/blog/influencer-marketing-agentura/>>.

What is an Influencer?. [online]. [2019-11-07]. Dostupné na: < <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>>.

GUERILLA MARKETING KONKRÉTNEJ ORGANIZÁCIE

XÉNIA FIDESOVÁ

KATARÍNA ĎURKOVÁ

ABSTRAKT

Tento príspevok sa zaoberá témou guerilla marketingu konkrétnej organizácie. V práci uvádzame základnú definíciu guerilla marketingu, jeho historický vývoj a aspekty v navrhovaní marketingovej kampane využívajúcej guerillove princípy. Cieľom práce je na základe teoretických poznatkov a dôslednej analýzy teoretických východísk, ako aj analýzy všeobecného pôsobenia konkrétnej organizácie, jej marketingovej komunikácie, či analýzy trhu a vymedzeniu trhového segmentu, navrhnúť marketingovú kampaň využívajúcu guerillové princípy. Výsledná guerilla kampaň by mala zohľadňovať aktuálnu situáciu na trhu a ponúknuť také obsahové riešenie a návrh, ktorý by oslovoval cieľovú i potenciálnu skupinu, čím by sa zvýšil nielen počet členov, ale aj celkové povedomie o danej organizácii.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

Guerilla marketing. Guerilla kampaň. Organizácia. SWOT analýza. Marketingový mix. Marketingová komunikácia.

ABSTRACT

This paper deals with the guerilla marketing of a particular organization. In the work we present a basic definition of guerilla marketing, its historical development and aspects in designing a marketing campaign using guerilla principles. The aim of the thesis is to design a marketing campaign using guerilla principles based on the theoretical knowledge and thorough analysis of the theoretical backgrounds as well as the analysis of the general action of the particular organization, its marketing communication, the market analysis and the definition of the market segment. The result of the guerilla campaign should take into account the current market situation and offer a content solution and a proposal that addresses the target and potential groups, increasing not only the number of members but also overall awareness of the organization.

KEY WORDS

Guerilla marketing. Guerilla campaign. Organization. SWOT analysis. Marketing mix. Marketing communication

Úvod

Komunikačná presýtenosť, stále nové technológie, zmeny v spoločnosti, to všetko sú faktory, ktoré umožnili vzniknúť a rozšíriť sa aj netradičným formám marketingu a komunikácie. Týmito formami komunikácie je možné osloviť najmä mladšie vekové skupiny spotrebiteľov vo veku od 16 do 35 rokov, ktoré trávia mnoho času mimo domova, a preto sú oveľa ťažšie zasiahnuteľní tradičnou komunikáciou. Na druhej strane

sú veľmi vnímaví, trávajú mnoho času virtuálnym i reálnym stretávaním sa s priateľmi a vzájomnými diskusiami.¹ Ak sa chce teda organizácia dostať do povedomia takýchto ľudí a budovať pozitívny vzťah smerom k svojej cieľovej či potenciálnej skupine, netradičné formy marketingu a komunikácie sú tým pravým spôsobom, ako to dosiahnuť.

Práve preto sme si ako tému práce zvolili guerilla marketing konkrétnej organizácie. Vo využití tejto marketingovej techniky vidíme veľký prínos a potenciál.

Na základe zistení a uvedomenia si súčasnej situácie prinášame v praktickej časti práce návrh guerilla kampane, ktorá zohľadňuje aktuálnu situáciu na trhu a ponúka také obsahové riešenie a návrh, ktorý by mal osloviť cieľovú i potenciálnu skupinu, čím by sa zvýšil nielen počet členov, ale aj celkové povedomie o danej organizácii.

Práca pozostáva z teoretickej a praktickej časti. V teoretickej časti sa oboznamujeme s pojmom guerilla marketing a jeho základným vymedzením a nástrojmi, charakterizujeme guerilla marketingovú stratégiu. V praktickej časti práce analyzujeme konkrétnu organizáciu z pohľadu marketingového mixu, analýzy trhového prostredia a analýzy marketingovej komunikácie. Na základe uskutočnených analýz navrhujeme konkrétnu guerilla kampaň pre organizáciu.

1. Ciele a problematika práce

Naším cieľom je navrhnuť marketingovú kampaň využívajúcu guerillové princípy. Výsledná guerilla kampaň by mala zohľadňovať aktuálnu situáciu na trhu a ponúknuť také obsahové riešenie a návrh, ktorý by oslovoval cieľovú i potenciálnu skupinu, čím by sa zvýšil nielen počet členov, ale aj celkové povedomie o danej organizácii.

Náš primárny cieľ podporujú **čiasťkové ciele**. Zaraďujeme sem:

- Spracovanie teoretických východísk z oblasti guerilla marketingu so zreteľom na návrh marketingovej kampane využívajúcej guerillove princípy pre danú organizáciu,
- charakteristika danej organizácie,
- analýza marketingového mixu vybranej organizácie ako aj trhového prostredia a marketingovej komunikácie,
- analýza dostupných informácií a informácií vyplývajúcich z vlastného pôsobenia vo vybranej organizácii,
- zhodnotenie uskutočnených analýz,
- predstavenie návrhov a odporúčaní na vytvorenie guerilla

1 MATÚŠ, J. - ĎURKOVÁ, K.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012. s. 186.

marketingovej kampane.

2. Materiál a metodika

Súčasťou príslušnej kapitoly sú pracovné postupy, ktoré uplatňujeme počas celej doby písania práce, spôsoby získavania údajov a ich zdroje. Okrem toho uvádzame metódy pri vyhodnocovaní a interpretácií výsledkov. Kapitola je rozdelená na dve podkapitoly: **Materiál** a **Metodika**.

2.1 Materiál

V teoretickej časti práce sme využívali predovšetkým domáce a zahraničné sekundárne zdroje. Na základe prieskumu dostupnej literatúry viažucej sa k našej téme sme využívali najmä monografie, zborník a články dostupné na internete. K spracovaniu teoretickej časti nám boli veľmi nápomocné knihy od otca guerilla marketingu Jaya Conrada Levinsona s názvom: *Guerilla marketing : nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!* alebo kniha s názvom: *Guerilla Marketing in 30 days*.

Taktiež sme v práci využívali rovnako primárne ako aj sekundárne zdroje. Za primárne zdroje považujeme pôsobenie v organizácii DMC a takmer ročné skúsenosti v oblasti organizácie vedeckej konferencie, copywritingu, pôsobenia ako junior sales manager či iných aktivít, ktoré DMC vykonáva. Čerpali sme aj zo sekundárnych zdrojov, za ktoré považujeme informácie z webovej stránky organizácie, sociálnych sietach.

2.2 Metodika

V práci sme využili nasledujúce vedecké metódy:

V teoretickej časti sme využili:

- Syntézu, ktorá prevládala najmä pri vymedzení odlišností guerilla marketingu od tradičných nástrojov či charakterizovaní guerilla marketingovej stratégie, kde sme sa snažili zistené poznatky spojiť do jedného celku,
- deskripciu cieľov a nástrojov guerilla marketingu a marketingovej stratégie ako aj opisovanie jej jednotlivých častí,
- komparáciu názorov jednotlivých autorov na definíciu pojmu guerilla marketing.

Vo výsledkovej časti sme využili:

- Analýzu marketingového mixu vybranej organizácie ako aj trhového prostredia a marketingovej komunikácie,
- analýzu dostupných informácií a informácií vyplývajúcich z vlastného pôsobenia vo vybranej organizácii,
- deskripciu pri charakterizovaní vybranej organizácie,
- syntézu a dedukciu pri formulovaní odporúčaní.

3. Teoretická časť práce

Moderný marketingový prístup k riadeniu akejkoľvek organizácie si vyžaduje nie len vyrobiť dobrý produkt, či atraktívne ho oceniť alebo iba sprístupniť pre cieľových zákazníkov. Organizácie musia so svojimi zákazníkmi aj komunikovať. V súčasnosti však zákazníci začínajú byť čoraz viac rezistentní voči tradičným kampaniam marketingovej komunikácie. Z tohto dôvodu je priam nevyhnutné, aby organizácia odlišila svoju marketingovú komunikáciu. Jednou z foriem, ktoré sa im ponúkajú, je guerilla marketing – teda uskutočňovanie marketingových komunikačných aktivít takým spôsobom, aby spĺňali tieto kritériá: inovatívnosť, kreativita, nekonvenčnosť, prezieravosť, provokatívnosť a mnohé ďalšie.

3.1 Guerilla marketing a jeho základné vymedzenie

Guerilla marketing, ako komunikačný nástroj v rámci nových trendov v marketingu, vznikol v 60. rokoch 20. storočia. Od tej doby sa však jeho význam výrazne posunul. Pôvodne tento pojem pochádza zo španielčiny a v preklade znamená „partizán“ alebo „malá vojna“. V podstate môžeme hovoriť o akomsi spôsobe vedenia vojny, ktorý sa spája s obdobím okolo roku 1810, kedy Španieli bojovali proti Napoleonovi. Môžeme ho však poznať aj z iných vojnových konfliktov, kde sa začal používať pojem „guerilla“.² V súčasnosti sa však o tomto pojme pojednáva nie len v kontexte boja „malých“ proti „velkým“, ale aj v nadväznosti na nové technológie a možnosti. Práve kvôli jeho historickému významu sa guerilla marketing často označuje aj ako útočný marketing. V niektorých prípadoch totiž využíva agresívne kampane, ktoré napádajú konkurenciu a znehodnocujú jej aktivity. Podobne ako partizánske jednotky, aj pre guerilla kampane je charakteristické udrieť na nečakanom mieste, zamerať sa na presne

2 SCHMIDT, Š.: *Čo je guerilla marketing a na čo sa dá využiť?* Publikované dňa 18.3.2016. [online]. [2018-11-11]. Dostupné na: < <https://4memedia.sk/blogy/co-je-guerrilla-marketing-a-na-co-sa-da-vyuzit>>.

vytipované ciele a potom sa stiahnuť späť.³ S teoretickou reflexiou tohto pojmu prišiel ako prvý v 80. rokoch Jay Conrad Levinson, ktorý aj napriek tak širokému pojmu, akým je guerilla marketing vyjadril jeho podstatu v jednej vete, v ktorej tvrdí že to je „*nekonvenčná marketingová kampaň, ktorej účelom je dosiahnuť maximálny efekt z minimálnych zdrojov.*“⁴

Nakoľko však hovoríme o obsahovo náročnom uchopení tohto pojmu, považujeme za potrebné na základe odlišnej literatúry uviesť niekoľko ďalších definícií tejto netradičnej formy marketingovej komunikácie. Guerilla marketing je teda možné charakterizovať aj ako:

- netradičný nástroj, ktorý dovoľuje zmiast' svoju konkurenciu prostredníctvom pravidelných a nečakaných útokov , ktoré si vyžadujú rýchlu akciu, predstavivosť a kreativitu. Výsledná guerilla kampaň je teda dynamická a citlivá k potrebám cieľovej skupiny, no zároveň je schopná ľahko sa prispôbiť zmenám.⁵
- komunikáciu, ktorá si získava svoju pozornosť vďaka tomu, že je neočakávaná a
- obchádza tradičné marketingové kanály či metodológie, ktoré závisia od viacerých faktorov.⁶
- agresívnu marketingovú komunikáciu, ktorá je vopred zamýšľaná ako dramaticky provokatívna alebo vyslovene kontroverzná.⁷

Na základe uvedených definícií môžeme konštatovať, že tento druh marketingu predstavuje kombináciu rôznorodých prvkov, ktoré sa líšia v závislosti od veľkosti organizácie, odvetvia a okruhu ľudí, ktorých chceme danou guerilla kampaňou zasiahnuť. Dôležité je však poznamenať, že guerilla marketing nie je náhradou klasického marketingu, ale skôr komplementárnym nástrojom marketingovej komunikácie v podobe

3 MATÚŠ, J. - ĎURKOVÁ, K.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012. s. 186.

4 LEVINSON, J.C.: *Guerilla marketing: neúčinnější a finančne nenáročný marketing!*. 1.vydanie. Brno: Computer Press, 2009. s. 27.

5 CANAN, A., AYTEKIN, P., NARDALI, S., : *Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising.*:American Journal of Economics and Business Administration, 2010. [online].[2018-11-11]. Dostupné na: <<https://thescipub.com/pdf/10.3844/ajebasp.2010.280.286>>

6 LAKEMAN, R.: *Nontraditional media in marketing and advertising*. California : SAGE Publications, Inc, 2014. s. 13.

7 JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing*. Praha: Garda Publishing, a.s., 2008. s. 256.

netradičnej formy.⁸ Kombinuje originálnejšie a finančne menej náročné, no rovnako efektívne marketingové prostriedky v kombinácii s tradičnými, spravidla nákladnejšími ako napríklad rádio, televízia, časopisy a noviny, billboardy či internet, ktoré označujeme ako maximédiá.

3.1.1 Nástroje guerilla marketingu

V rámci guerilla marketingu sa behom rokov vyprofilovalo niekoľko komunikačných techník, prostredníctvom ktorých je možné osloviť cieľovú alebo potenciálnu skupinu ľudí, prípadne, čo je z hľadiska tejto netradičnej formy komunikácie ešte dôležitejšie a prínosnejšie, prehľbovať vzťah so súčasnými zákazníkmi.

Nemecký sociológ a marketingový špecialista Thomas Patalas tvrdí, že je potrebné aj pre tú najposlednejšiu variantu guerilla marketingu vymyslieť špeciálny pojem a škatuľku, do ktorej by sa dala zaradiť.⁹ Existuje teda mnoho metód tohto „partizánskeho boja“, no vzhľadom na rozsah práce sa ďalej sústreďujeme len na niekoľko z nich, ktoré považujeme za najpoužívanejšie a niektoré z nich aj za najrelevantnejšie typy guerilla marketingu, ktoré je vhodné využiť aj pri navrhovaní našej guerilla kampane. Medzi techniky guerilla marketingu teda patria:

- Virálny marketing: Jeho princípom je šírenie správ medzi ľuďmi pomocou emailu, ICQ, Facebooku, Youtube a iných internetových kanálov bez aktívneho zapojenia sa organizácie. Väčšinou sa jedná o ľudí, ktorí chcú rozveseliť svojich známych alebo ich upozorniť na niečo vtipné, preto najúspešnejšie sú vo virálnom marketingu vtipné posolstvá. Virálny marketing má však aj niekoľko úskalí. Prvým je, že ľudia zo svojej povahy radšej rozširujú správy o prešľapoch a komických zlyhaniach firiem než o ich úspechoch. Druhým je fakt, že v okamihu vypustenia zdelenia do priestoru Internetu nad jeho šírením stráca organizácia kontrolu.
- Astroturfing: Zorganizovanie (napríklad protestnej) akcie, ktorá má vyzerat' spontánne. Cieľom je vyvolať ilúziu nezávislej spontánnej reakcie verejnosti (v skutočnosti platení „herci“) a tak strhnúť širšiu masu. Astroturfing sa často pohybuje na hranici legality. I v prípade, že ju neprekročí, stále ide o klamanie verejnosti.
- Buzz marketing: nazývaný i word of mouth, je založený na spontánnej komunikácii ľudí diskutujúcich o produkte či službe. Základom je

8 PATALAS, Thomas: *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha, Grada Publishing, 2009. s. 12.

9 PATALAS, Thomas: *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 72.

poskytovať produkty či služby natoľko kvalitné, aby zákazníkom stálo za to hovoriť o nich so svojimi známymi. Ako píše, medzi inými, Kotler: „Zákazníka nestačí uspokojiť, musíte ho potešiť“.

- Stealth marketing: parazituje na kampani konkurencie, využíva komunikačný potenciál, ktorý otvára cudzia kampaň. Je založený na doplnení alebo priamo negovaní posolstva tejto kampane.
- Ambush marketing: postup, ktorý (legálne) zabezpečí značke či firme spojenie s podujatím bez toho, aby bola priamo jeho sponzorom.
- Ambientný marketing: spočíva vo využívaní netradičných médií (nákupné vozíky, odpadkové koše, lampy verejného osvetlenia,...). Cieľom je umiestniť reklamu na netradičné miesto tak, aby pozorovateľa na prvý pohľad zaujalo a oslovilo. Umiestnenie reklamy by však malo súvisieť s jej posolstvom, aby využitie netradičného miesta nebolo samoučelné. Časté je i zakomponovanie už existujúcich prvkov (hydranty, lavičky, poklopy od kanálov) ako priamu súčasť reklamy.¹⁰

Pri guerilla marketingu sa vyžaduje porozumenie všetkým jeho možnostiam, pretože len na základe tohto porozumenia je možné vybrať vhodný nástroj, resp. kombináciu vhodných nástrojov, ktorými sa posolstvo guerilly komunikuje. Taktiež je potrebná aj odvaha experimentovať s rôznymi metódami, potreba vyradiť tie nevhodné a zdvojnásobiť úsilie pri prínosnom výbere – a nakoniec využiť tie marketingové stratégie, ktoré sa osvedčia na bojovom poli guerilla marketingu.

3.1.2 Guerilla marketingová stratégia

Pokiaľ chceme v mysliach spotrebiteľov vyvolať jasný obraz, musíme ho mať v mysli najskôr my sami. Zo všetkého najdôležitejšie je mať vytýčený svoj smer. Potom môžeme premýšľať nad základnými otázkami čo, ako, kedy, kde, za koľko atď. a na základe odpovedí na tieto otázky uvažovať nad marketingovou stratégiou. Ako hovorí marketingový génius a vtedajší riaditeľ marketingu Coca-Cola, Sergio Zyman, stratégia určuje cieľ, stanovuje smernice a poskytuje rámec myslenia. Stratégia nám dovoľuje využívať vlastnú tvorivosť a dávať voľnosť iným ľuďom, aby aj oni využívali svoju tvorivosť spôsobom, ktorý nás neustále približuje k našim cieľom. V konečnom dôsledku sú to vopred dobre premyslené

10 ŠTETKA, T.: Guerillový marketing. [online].[2018-12-26].Dostupné na:<<https://peterstetka.wordpress.com/2015/09/27/guerilla-marketing-8/>>.

stratégie, čo nám dáva jasnosť a zameranie. Stratégia, je jediná vec, ktorá nám poskytuje jasný smer. To znamená, že keď budeme na pochybách, potom čokoľvek, čo budeme chcieť urobiť by sme mali overiť vzhľadom ku stratégii.¹¹

Takisto aj pre guerillovu stratégiu platí, že musí byť založená na dôkladnej analýze aktuálneho stavu, na ktorú nadväzujú dlhodobá a starostlivo premyslené úkony. To znamená analyzovať všetky relatívne informácie a faktory, počínajúc od ponuky, cez zákazníkov a špecifické prostredie, až po cieľ komunikácie, a teda otázku, čo svojim klientom zdeľujeme a čo tým chceme dosiahnuť.

Plánovanie stratégie je kľúčovou fázou prípravy guerillovej kampane. Čím dôkladnejšie sa venujeme plánu, tým väčšie budú šance na náš úspech. Plánovaním položíme myšlienkové základy svojej kampane, na ktorých neskôr môžeme ďalej stavať a realizovať konkrétny nápad. Lepšie povedané, budeme musieť. Stratégia, ktorú si určíme, predstavuje totiž súbor záväzných pokynov, ktorými sa musíme riadiť pri realizácii následných guerillových opatrení.

Patalas uvádza niekoľko bodov, podľa ktorých môžeme zahájiť strategické plánovanie guerillových opatrení:

- Určite si oblasť produktov, ktoré vo svojom opatrení chcete použiť.
- Určite si požadovaný segment trhu, teda skupinu zákazníkov, na ktorých sa chcete so svojim guerillovým opatrením zamerať.
- Zadefinujte si prínos pre zákazníkov, ktorý vo svojej kampani chcete komunikovať.
- Stanovte si stratégiu ofenzívy proti konkurencii.
- Zistite si, aké finančné zdroje budete pre túto akciu potrebovať.¹²

Guerilla marketing je však veľmi ťažko identifikovať prostredníctvom „fixnej“ stratégie, pretože základ guerilla marketingovej stratégie je tvorený prostredníctvom originálnych a inovatívnych prvkov. Drahé konvenčné nástroje a kanály (napríklad reklama vysielaná v televízii v najlukratívnejšom čase pred večerným hlavným spravodajstvom, spotrebiteľská podpora predaja) sú nahrádzané rôznymi nástrojmi guerilla marketingu (napríklad blogy, ľahko zapamätateľné telefónne čísla, komunikovanie zaujímavých príbehov, články na cudzích webových sídlach). Stratégia guerilla marketingu sa sústreďuje na tri komponenty: benefity, princípy a taktické nástroje (viď. tabuľka).

11 ZYMAN, S.: *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. 1. vydanie. Praha: Management Press, 2005. s. 94.

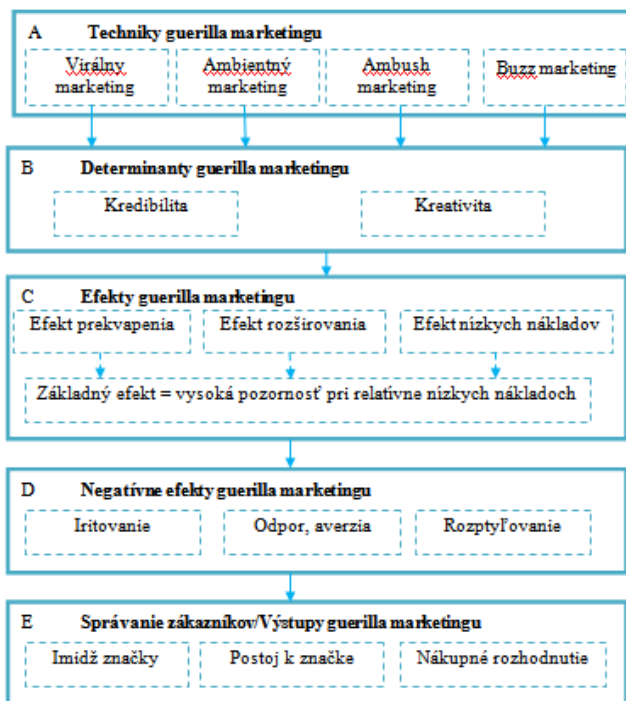
12 PATALAS, T.: *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 83.

Tabuľka 1 Komponenty stratégie guerilla marketingu

Benefity	Princípy	Taktické nástroje
Flexibilita Nízka nákladovosť Zacielenie Jednoduchosť	Prítomnosť (Komunikovanie v reálnom čase v priestore internetu, chaty, fóra, diskusie, e-maily.) Energickosť (Kontinuálne vyhľadávanie obchodných príležitostí.) Systematickosť (Vytváranie kontaktov, nadväzovanie a budovanie vzťahov.) Prezieravosť (Prispôsobovanie nástrojov potrebám a želaniam stakeholderov.)	Technológie (Internet, blogy, SMS, aplikácie v mobilných zariadeniach.) Bezprostrednosť (Bezplatné konzultácie, ukážky, vytváranie sietí medzi partnermi.) Nekonvenčnosť (Používanie odznakov, využívanie prvkov graffiti.) Šírenie dobrého mena prostredníctvom referencií (Tajomnosť, reálny čas a reálny priestor.)

Zdroj: IŠORAITĖ, M. Guerilla marketing strategy realization assumption. In : *Business and Management 2010*. Vilnius : Vilnius Gediminas Technical University, 2010, s. 386.

Pri zohľadnení vyššie popísaných komponentov komunikačnej stratégie pri využití guerilla marketingu autori Hutter a Hoffman zostavili model guerilla marketingu, ktorý pozostáva z piatich častí (vid' obrázok). Na základe tohto modelu môžeme stavať základné piliere guerilla marketingovej kampane a prechádzajúc jednotlivými časťami modelu navrhovať úspešnú marketingovú stratégiu, ktorá bude využívať guerillove princípy. Ako sme už spomenuli, vzhľadom na rôznorodosť guerilla marketingu ako takého je veľmi ťažké riadiť sa istými vopred stanovenými krokmi či odporúčaniami v rámci plánovania stratégie, no dovoľme si tvrdiť, že nižšie uvedený model guerilla marketingu je výborným odrazovým mostíkom pri tvorbe guerillovej stratégie. Podľa nášho uváženia obsahuje všetky potrebné fázy, ktorými si je potrebné počas tvorby stratégie prejsť a podrobne ich rozpracovať, vďaka čomu vieme pripraviť nie len kvalitnú stratégiu ale aj akési opatrenia voči prípadnému neúspechu.



Obrázok 1 Model guerilla marketingu

Zdroj: HUTTER, K – HOFFMAN, S. Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Furthure Research. In: *Asian Journal of Marketing*, 2011, s.8.

4. Charakteristika organizácie digital marketing club

Digital Marketing Club vznikol v roku 2011 na Fakulte managementu Univerzity Komenského v BA so zámerom vzdelávať študentov a pripravovať ich na prax v oblasti online marketingu a podnikania. Začal organizovať odborné prednášky, workshopy a vytvoril prostredie pre študentov, aby mohli získavať praktické skúsenosti na reálnych projektoch poskytovaním online služieb firmám.

Postupne sa aktivity rozšírili o konferenciu, vzdelávacie víkendové pobyty, obedy s úspešnými podnikateľmi a mentoring. Po rokoch pôsobenia vychovala táto organizácia stovku šikovných marketérov, preto už svoje aktivity nezameriava iba na študentov, ale aj na odbornú verejnosť, ktorá má možnosť okrem vzdelávania aj prístup k zaujímavým

pracovným pozíciám a komerčným projektom.¹³



Obrázok 2 Logo organizácie Digital Marketing Club

Zdroj: <https://digitalmarketingclub.sk/>

4.1 Marketingový mix DMC

DMC používa na svoje marketingové účely všetky nástroje marketingového mixu, ktoré sa všeobecne rozdeľujú do štyroch skupín známych ako 4P.

Produkt - DMC je organizácia, ktorá poskytuje kvalitné vzdelanie v oblasti marketingu spojené s praxou. Členovia organizácie si môžu vybrať z rôznych pozícií:

- Grafický dizajnér
- Web dizajnér
- Špecialista interného brandu
- Manažér digitálnej agentúry
- Manažér oddelenia Brand and PR
- Event manažér
- Manažér interného brandu
- Fotograf
- SEO špecialista

DMC v rámci vzdelávania pravidelne organizuje v spolupráci s ADMA - Asociáciou digitálnych marketingových agentúr bezplatné prednášky, ktoré sú určené nielen pre študentov, ale aj pre marketérov a verejnosť.

¹³ *Digital marketing club*. [online]. [2018-12-26]. Dostupné na: <<https://digitalmarketingclub.sk/onas>>.

Tabuľka 2 Harmonogram prednášok na rok 2019

Dátum	Názov prednášky	Prednášajúci
23.1.2019	Produktové vyhľadávače a cenové porovnávače	Invelity
6.2.2019	Alternatívny traffic	Bridge
18.2.2019	Kreativita v copywritingu	Effectivity
25.2.2019	Social media 2019+	Made by Vaculik
4.3.2019	Kreatívna vs. výkonnostná agentúra	Socialists
11.3.2019	Webová analytika pod lupou	Visibility
18.3.2019	Hudba digitálnej súčasnosti	Triad Advertising

Zdroj: <https://digitalmarketingclub.sk/program/>

Ďalej organizuje sériu konferencií pod názvom “Make it digital”, ktorá je zameraná na odborné prednášky v oblasti digitálneho podnikania a online marketingu. Je určená pre študentov, marketérov a podnikateľov. Konferencia sa uskutočňuje vždy dvakrát do roka, a to na jar a na jeseň. Posledná, v poradí siedma konferencia, sa konala 10.4.2019 a niesla názov témy Social Media Masters. Zúčastnili sa jej speakri z rôznych reklamných agentúr, ktorí prednášali na zaujímavé témy z oblasti social media. Na tému ako pristupovať k online kampani od briefu až po realizáciu prednášal Ján Papáč z Triad Advertising. Konferencie sa zúčastnil aj Martin Holík z agentúry Diorama, ktorý rozprával o tom, ako tvoriť zmysluplný multichannel obsah. Alexandra Šebíková zo Socialists sa vyjadrila na tému social grafika smart. Z agentúry Jand prišla Ivana Váleková, ktorá hovorila o tom, ako pripraviť videá, aby o nich ľudia hovorili. Peter Šebo z PS:Digital prednášal o stories v službách reklamy. O mýtoch a faktoch, čo naozaj funguje, hovorila Majdži Hadzimová z Triad Advertising & Kontentino. Celou konferenciou sprevádzal poslucháčov moderátor Filip Kuna zo Strossle.



Obrázok 5 Konferencia Make it digital - Social Media Masters

Zdroj: <https://digitalmarketingclub.sk/projekty/konferencia-make-it-digital/>

Inšpiratívnym konceptom vzdelávania sú aj Digitálne obedy, v rámci ktorého DMC pravidelne pozýva na obedy skúsených marketérov či podnikateľov. Vďaka ich poznatkom sa členovia DMC posúvajú vpred raketovou rýchlosťou. Vďaka tomuto konceptu mali vybraní členovia DMC možnosť stretnúť sa a porozprávať s osobnosťami ako Michal Truban, Michal Meško, Róbert Slovák, Kamil Aujesky, Matej Sajfa Cífra, Jord Nikov či Natália Kisková, Andrej Kiska a mnohí ďalší.



Obrázok 6 Digitálny obed s Kamilom Aujeským

Zdroj: <http://digitalmarketingclub.sk/vzdelanie/digitalne-obedy/>

Najnovším projektom sú Digitálni anjeli, ktorý vznikol za účelom pomáhať neziskovým organizáciám. Tvorí ho skupina nadšencov online marketingu, ktorí chcú meniť veci k lepšiemu. DMC už dlhší čas pozorovalo, že neziskové organizácie robia veľakrát mimoriadne dôležitú a náročnú prácu, ktorej pridaná hodnota je neraz ťažko vyčísliteľná. Neziskové organizácie tvoria nadšenci zapálení pre dobrú myšlienku, ktorí často nemajú dostatočné vedomosti a skúsenosti ako využívať potenciál digital marketingu pre propagáciu svojich aktivít, získavanie financií a podporovateľov, často musia bojovať s nedostatkom zdrojov a kapacít. Práve preto vznikol projekt Digitálni anjeli, ktorý vytvorili nadšenci z Digital Marketing Clubu s podporou Google Partners. Cieľom tohto projektu je bezplatne pomáhať organizáciám a dobročinným projektom naplňovať svoje ciele s využitím nástrojov, ktoré marketing ponúka.



Obrázok 7 Digitálni anjeli a Google Partners

Zdroj: <http://digitalmarketingclub.sk/vzdelanie/digitalne-obedy/>

Ďalší jedinečný koncept z dielne DMC, ktorý odštartoval len nedávno je *Digitálna univerzita* - komplexné polročné štúdium digital marketingu. Tento projekt predstavuje 12 praktických celodenných školení, na ktorých experti odovzdajú svoje zručnosti. Na reálnych projektoch je možné rozvíjať svoje schopnosti a využiť pomoc osobného mentora. Po absolvovaní všetkých prednášok a projektu prichádza záverečná skúška a získanie uznávaného certifikátu.

Okrem množstva príležitostí a interaktívneho vzdelávania organizuje DMC

najväčšiu networkingovú párty marketérov s názvom *Marketingovica*. Program tohto podujatia tvoria zábavné networkingové aktivity, kapela, digitálny kvíz, digitálny stand-up so zaujímavými osobnosťami.



Obrázok 8 Marketingovica

Zdroj: <https://digitalmarketingclub.sk/projekty/marketingovica/>

Posolstvo Jána Amosa Komenského - „škola hrou“ vzalo DMC doslovne. Dvakrát ročne organizuje DMC veľmi zaujímavý vzdelávací pobyt Digitálna chata, kde chodí prednášať Kamil Aujesky alebo marketingová agentúra Daren&Curtis v zastúpení Jakuba Čecha a pod. Témou je nie len online marketingu a podnikanie, ale aj osobnostný rozvoj, leadership a soft skills. „Čerešnička na torte“ vzdelávacích aktivít a tiež odmena za celoročné úsilie v DMC je týždeň strávený na luxusnej jachte. Vzdelávací pobyt na mori je spojenie praktických workshopov v témach online marketingu s príjemnou dovolenkou, dobrodružnou plavbou a skvelou zábavou.¹⁴

14 *Digital marketing club*. [online]. [2018-2-23]. Dostupné na: <<https://digitalmarketingclub.sk/projekty/>>



Obrázok 9 Digitálna jachta 2018

Zdroj: <https://digitalmarketingclub.sk/projekty/digitalna-jachta/>

Place - DMC pôsobí na Fakulte managementu Univerzity komenského v BA, kde využíva niektoré priestory pre svoju realizáciu. Najčastejšie za účelom stretávania sa členov a plánovania rôznych aktivít, ktoré sú súčasťou organizácie či uskutočňovania odborných prednášok alebo vedeckej konferencie.

Price - Každý člen DMC, ktorý je súčasťou organizácie získava prístup k bezplatnému vzdelávaniu a prednáškam, ktorého súčasťou je aj kariérny poradca a odborný mentor. Člen má taktiež nárok na 20% zľavu na vedeckú konferenciu a workshopy.¹⁵ Cena za vstupenku na vedeckú konferenciu Make it digital - Social Media Masters, ktorá sa konala dňa 10.4.2019 sa pohybovala v rozpätí od 10€ do 30€. Cena early bird vstupenky, ktorú bolo možné zakúpiť do 26.3.2019 bola 15€. Cena late vstupenky, ktorú bolo možné zakúpiť do 10.4.2019 bola 30€ a študentská vstupenka, ktorú bolo možné zakúpiť do 10.4.2019 bola 10€.¹⁶

Promotion - Organizácia DMC využíva na svoju propagáciu sociálne siete, a to najmä Facebook, kde má viac ako 2 400 fanúšikov a Instagram, ktorý

15 *Digital marketing club*. [online]. [2019-2-23]. Dostupné na: <<https://digitalmarketingclub.sk/clenstvo/>>

16 *Digital marketing club*. [online]. [2019-2-23]. Dostupné na: <<https://www.makeitdigital.sk/>>

sleduje viac ako 1 600 followerov. Okrem sociálnych sietí využíva svoju webovú stránku.

4.2 Analýza trhového prostredia

Pre zistenie pozície DMC na trhu sme uskutočnili SWOT analýzu, ktorej cieľom bolo odhaliť silné a slabé stránky organizácie. Najjednoduchšou formou aplikácie SWOT analýzy je slovný popis jednotlivých oblastí. Táto forma aplikácie však neumožňuje stanoviť dôležitosť faktora a kvantifikáciu atraktivity príležitostí či vážnosti a pravdepodobnosti rizika. Z tohto dôvodu sme sa rozhodli realizovať SWOT analýzu v podobe hodnotenia jednotlivých faktorov exaktnými postupmi, ktoré sú založené na kvantifikácii týchto faktorov bodovými hodnotami, resp. váhou faktora a jeho hodnotenia škálou. V spolupráci s členmi DMC sme identifikovali a prognózovali hlavné zmeny vo vonkajšom prostredí, na základe výsledkov analýzy vnútorných zdrojov sme identifikovali silné a slabé stránky, určili sme hrozby a príležitosti. Vďaka desať stupňovej hodnotiacej škále sme sa snažili o čo najlepšie a najpresnejšie vyhodnotenie SWOT analýzy. Pre hodnotenie jednotlivých stránok sme teda použili stupnicu od 1 do 10, pričom 1 bolo najnižšie ohodnotenie a 10 bolo najvyššie hodnotenie. Celkové hodnoty SWOT analýzy sme v rámci každej skupiny odpočítali a výsledky rozdielov zaradili do matice SWOT. Na základe týchto zistení sme ďalej určili najvhodnejšiu stratégiu správania sa na trhu.

Tabuľka 3 SWOT analýza DMC

Zdroj: vlastné spracovanie

Silné stránky	Body	Slabé stránky	Body
atraktívna forma vzdelávania spájanie teórie s praxou priateľské prostredie partneri a sponzori individuálny prístup pracovné príležitosti odborníci z praxe bezplatné vzdelávanie kariérny poradca a odborný mentor 20% zľava na konferenciu a WS	9 10 8 7 8 10 9 8 7 7	absencia marketingovej stratégie absencia marketingového plánu motivačný systém bodový systém hodnotenia práce nedostatočný počet členov	10 10 9 9 10
Celkové hodnotenie	83	Celkové hodnotenie	48
Príležitosti	Body	Riziká	Body
udržanie získaného povedomia využívanie internetu na propagáciu ocenenie DIGITAL Special Award oslovenie potenciálnych členov noví mentori noví partneri a sponzori	8 9 8 10 8 10	konkurencia nedostatočný počet mentorov	6 10
Celkové hodnotenie	53	Celkové hodnotenie	16

Výsledok SWOT analýzy:

Silné stránky = $9 + 10 + 8 + 7 + 8 + 10 + 9 + 8 + 7 + 7 = 83$ Slabé stránky = $10 + 10 + 9 + 9 + 19 = 48$ Príležitosti na trhu = $8 + 9 + 8 + 10 + 8 + 10 = 53$ Ohrozenia na trhu = $6 + 10 = 16$ Silné stránky mínus slabé stránky: $83 - 48 = 35$ Príležitosti mínus riziká: $53 - 16 = 37$



Obrázok 10 Výsledok SWOT analýzy

Zdroj: vlastné spracovanie

Zo SWOT analýzy vyplýva, že silné stránky výrazne prevažujú nad slabými, čo môžeme hodnotiť veľmi pozitívne. Organizácia síce nemá veľké množstvo slabých stránok, no k oblastiam, ktoré uvádzame ako slabé sme priradili vysoké bodové hodnotenie, a teda ich považujeme za dôležité. Organizácia má pred sebou výzvu, ktorá spočíva vo využití svojich silných stránok a konkurenčných výhod. Veľkosť konkurenčnej výhody sa mení v závislosti od času, ktorý je podmienený charakterom odvetvia a intenzitou konkurencie. Na základe výsledkov SWOT analýzy organizácie DMC odporúčame zaujať ofenzívnu stratégiu, ktorá spočíva v nasledujúcich opatreniach:

- Útočenie na konkurentove prednosti – snaha prevziať trhovú podiel slabších súperov alebo redukovať konkurenčnú výhodu silných rivalov.
- Útočenie na konkurentove slabiny – útok na územie, kde má súper malý trhovú podiel. Útok na segmenty, ktoré nie sú pre konkurenta veľmi dôležité, útok na menej kvalitné výrobky, útok na medzeru vo výrobkovej línii.
- Nepriama ofenzíva – útočník manévruje okolo konkurentov, hľadá neobsadené trhy alebo vytvára nové segmenty.
- Partizánska ofenzíva – zásada „udri a utekaj“, útok je nacielený na úzky, dobre vymedzený segment, ktorý je slabo chránený

konkurentom .

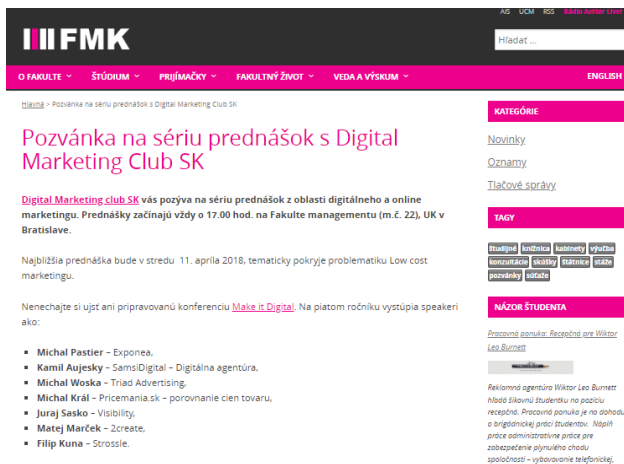
- Vytlačenie v predstihu – útočník ako prvý nastaví takú výhodnú pozíciu, ktorá ďalším konkurentom nie je prístupná alebo sú odradení od jej napodobňovania.

4.3 Analýza marketingovej komunikácie DMC

Komunikácia ako systém dorozumievania je základným fenoménom každej spoločnosti či organizácie. Marketingová komunikácia dnes znamená interaktívny dialóg medzi spoločnosťou a jej cieľovou skupinou, ktorý sa do určitej miery snaží viesť aj DMC.

Hlavným komunikačným zámerom organizácie DMC je snaha ovplyvniť správanie cieľovej skupiny, informovať ju o svojich produktoch a službách, presvedčať cieľovú skupinu o kvalite a výhodách, ktoré organizácia poskytuje a v neposlednom rade pripomínať sa. Na to, aby organizácia naplnila vyššie uvedené marketingové ciele a úlohy, využíva konkrétne nástroje marketingového komunikačného mixu, medzi ktoré zaraďujeme najmä reklamu, podporu predaja, osobný predaj, priamy marketing a PR.

Reklama – v rámci tohto komunikačného nástroja DMC využíva možnosť šírenia reklamného posolstva prostredníctvom internetu. Vďaka tomuto médiu organizácia informuje svoju cieľovú skupinu o naplánovaných prednáškach či vedeckých konferenciách, a to buď na svojich sociálnych sieťach alebo prostredníctvom webových stránok vzdelávacích inštitúcií. Ku každej prednáške či konferencii je vytvorený samostatný vizuál, ktorý obsahuje potrebné informácie. Na propagáciu týchto podujatí využíva DMC možnosť vytvorenia udalosti na Facebooku, kde sa záujemcovia môžu dočítať bližšie informácie o podujatí vrátane jeho obsahu a rezervovať si svoje miesto prostredníctvom webovej stránky www.tickpo.sk. Taktiež majú možnosť označiť, že majú o danú udalosť záujem, vďaka čomu sa toto posolstvo šíri ďalej medzi priateľov daného človeka. Tieto spôsoby propagácie nie sú finančne podporené, a teda nemožno ich podľa definície označiť za reklamu v riadnom zmysle slova. Podľa nášho uváženia však môžeme hovoriť o akomsi spôsobe reklamy, vďaka ktorému sa cieľová skupina dozvie šírenú informáciu.



Obrázok 11 Pozvánka na sériu prednášok zverejnená na webovej stránke FMK UCM v Trnave

Zdroj: <https://fmk.sk/pozvanka-na-seriu-prednasok-s-digital-marketing-club/>



Obrázok 12 Konferencia zo série Make It Digital – udalosť zverejnená na sociálnych sieťach DMC

Zdroj: <https://www.facebook.com/DigitalMarketingClubSK/>

Podpora predaja – tento komunikačný nástroj využil DMC pri predaji lístkov na 6. konferenciu zo série Make It Digital. Na facebookovej stránke Pretlak bola zverejnená súťaž, v ktorej mali záujemcovia o lístky na konferenciu označiť v komentári jedného kamaráta, s ktorým by na konferenciu chceli ísť a stať sa fanúšikom stránky Pretlak. Náhodne boli vylosovaní dvaja výhercovia, ktorí získali dva lístky na konferenciu zdarma. Takúto podporu predaja využil DMC po prvýkrát. Zvyčajne využíva na podporu predaja svoje sociálne siete, konkrétne Facebook, kde zverejňuje rôzne súťaže o lístky na danú udalosť. Napríklad pred nedávnou Marketingovicou, ktorá sa konala 16.5.2019, bola dva týždne pred touto udalosťou zverejnená na FB stránke DMC súťaž o dva lístky. Záujemcovia o lístky mali v komentári vyjadriť pomocou emotikonov svoju „opicu po párty“.



Obrázok 13 Súťaž o lístky na konferenciu zo série Make It Digital zverejnená na sociálnych sieťach facebookovej stránky Pretlak

Zdroj: <https://www.facebook.com/pretlak.sk/photos/a.324391181477439/324391031477454/?type=3&theater>

Osobný predaj – v rámci tohto marketingového nástroja by sa mohla organizácia DMC zúčastňovať na festivale príležitostí Profesia days, ktorý sa koná každý rok v rôznych mestách alebo organizovať prezentácie DMC na vzdelávacích inštitúciách s marketingovým zameraním. Nakoľko DMC samo pôsobí na FMUK v Bratislave, nepovažujeme tento marketingový nástroj za veľmi opodstatnený.

Priamy marketing – organizácia DMC využíva najmä nepriamy spôsob, a to prostredníctvom internetu. Za 8 rokov svojho pôsobenia sa organizácii podarilo vytvoriť e-mailovú databázu ľudí, s ktorými DMC v minulosti spolupracovalo. Jedná sa najmä o ľudí z praxe, ktorí sa podieľali na projektoch DMC či bývalých členov DMC. V súčasnosti obsahuje táto databáza 167 e-mailových adries. Práve vďaka tejto databáze sa darí organizácii uskutočňovať nepriamy osobný predaj formou e-mailov, ktoré však využíva veľmi sporadicky. Táto databáza bola využitá napr. pri rozposielaní e-mailov o možnosti darovania 2% z daní tejto organizácii.

Public relations – medzi aktivity, ktoré prispievajú k budovaniu pozitívnych vzťahov s cieľovým publikom môžeme zaradiť nový projekt DMC, Digitálni anjeli, či networkingovú párty marketérov s názvom Marketingovica, o ktorý sme sa už zmienili pri definovaní marketingového mixu organizácie v podkapitole 4.2. K zlepšeniu imidžu organizácie a k prehĺbeniu vzťahov s cieľovou skupinou či partnermi organizácie jednoznačne prispela aj nedávna udalosť Digital chill, ktorá bola ďalšou neformálnou marketérskou zábavou. V rámci organizácie neexistuje oddelenie PR a taktiež túto činnosť nevykonáva žiadna zodpovedná osoba. Napriek tomu sa však podarilo DMC dostať do povedomia širokej verejnosti, ktorá si mohla na stránke www.postoj.sk prečítať článok o tom, ako členovia DMC obedovali s bývalým prezidentom Kiskom v rámci projektu Digitálny obed, či rozhovor so zakladateľom DMC, Jaroslavom Vojtechovským, ktorý bol zverejnený na stránke www.marketeris.sk

Na základe analýzy jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie môžeme konštatovať, že organizácia DMC využíva tieto nástroje a snaží sa s nimi narábať v prospech svojho pôsobenia. O pozitívnych účinkoch svedčí aj návštevnosť vedeckej konferencie či odborných prednášok, ktoré sa rok čo rok zvyšujú. Na základe nášho pôsobenia v organizácii však vnímame nedostatočný účinok, dokonca až absenciu nástrojov marketingovej komunikácie, ktoré by oboznamovali potenciálnych uchádzačov o členstvo v organizácii alebo partnerov o existencii tejto organizácie.

5. Výsledky práce

V nasledujúcej kapitole navrhne marketingovú kampaň využívajúcu guerillové princípy, ktorá zohľadňuje aktuálnu situáciu na trhu a ponúka také obsahové riešenie a návrh, ktorým sa DMC nie len zviditeľní na trhu, ale aj osloví cieľovú skupinu a priláka nových členov DMC.

5.1 Návrh guerilla kampane

Na základe analytickej časti sme zistili, že organizácia DMC ponúka širokú škálu odborných, vzdelávacích ale aj zábavných a spoločenských aktivít. Svojim pôsobením otvára brány do digitálneho sveta všetkým, aj menej zainteresovaným ľuďom, ktorí sa však snažia zorientovať v oblasti digitálneho marketingu a nadobudnúť nie len teoretické, ale aj praktické zručnosti sprevádzané získavaním kontaktov z tejto oblasti. Okrem toho sme zistili, že doterajšie aktivity boli vo veľkej miere smerované na študentov marketingovej komunikácie alebo na ľudí, ktorí sa vzdelávajú v oblasti digitálneho marketingu. Práve preto sme sa rozhodli našu guerilla kampaň smerovať na túto cieľovú skupinu.

Cieľom našej kampane je kreatívnym, humorným a šokujúcim spôsobom zviditeľniť organizáciu DMC medzi jej potenciálnymi záujemcami a zvýšiť tak počet členov, ktorí sa budú aktívne zapájať do chodu organizácie.

Prepojením offlinového a onlinového sveta a vtipnou kampaňou so slovnou hračkou, ktorej význam je prepojený s pôsobením a poslaním organizácie DMC, vytvoríme marketingovú kampaň s názvom *Offlajno vs. onlajno*, ktorá bude využívať guerillove princípy.

5.1.1 Realizácia guerilla kampane

Nakoľko sme zistili, že guerilla kampaň by mala byť smerovaná na cieľovú skupinu, ktorú tvoria v prevažnej miere študenti marketingu, rozhodli sme sa jej realizáciu navrhnuť v blízkosti škôl tohto zamerania. Do úvahy sme brali samotnú FMUK v Bratislave, ktorá sídli v blízkosti Zimného štadióna Onderja Nepelu a kde organizácia DMC pôsobí. Preto považujeme za relevantný výber vysokých škôl okrem FMUK najmä tieto:

- Ekonomická univerzita v Bratislave - Obchodná fakulta - Katedra marketingu so sídlom na Dolnozemskej ceste 1
- Univerzita Komenského v Bratislave – Filozofická fakulta – Katedra marketingovej komunikácie so sídlom na Štúrovej 9
- Paneurópska vysoká škola – Fakulta masmédií so sídlom na Tematínskej 10
- Univerzita sv. Cyrila a Metoda – Fakulta marketingovej komunikácie – Katedra marketingovej komunikácie so sídlom na Námestí J. Herdu 2

V blízkosti týchto vysokých škôl by sme navrhovali na zem umiestniť nálepku exkrement emotikona s textovou bublinou, ktorá by obsahovala QR kód a text: „Dnes je tvoj šťastný deň!“ Pointa tejto nálepky by spočívala

v tom, že, ako sa už hovorí, kto stúpi do exkrementu, má šťastie. Okolo idúci človek, ktorý teda stúpi na túto nálepku a všimne si jej obsah, má možnosť načítať si QR kód do svojho telefónu. Vďaka tomuto úkonu sa dostane na weobvú stránku organizácie DMC, kde ho ako prvé upúta pop up okno s textom: „*Toto je offLAJNOvá kampaň. Ak sa chceš stať známym v onlajne, pridaj sa k nám.*“ Ihneď ako pop up okno zatvorí, má možnosť prezrieť si stránku DMC a bližšie sa oboznámiť s jej pôsobením. Tento deň sa teda stáva pre každého, kto stúpil na nálepku, načítal si QR kód do telefónu a oboznámil sa prostredníctvom webovej stránky s organizáciou, šťastným dňom, pretože práve objavil DMC – „bránu do digitálneho sveta.“



Obrázok 14 Nálepka na zem

Zdroj: vlastné spracovanie

Záver

Vzhľadom k aktuálnej presýtenosti trhu spleťou značiek a obrovskému nárastu konkurencie vo všetkých odvetviach je potrebné zaraďovať nové techniky propagácie. Najmä generácia Y postupne mení svoje návyky a už nie je jednoducho zasiahnuteľná osvedčenými komunikačnými kanálmi v podobe televízie, rozhlasu a tlače. Reklamy, ktoré ich obklopujú na každom kroku, prestávajú vnímať a v mnohých prípadoch v nich vyvolávajú skôr negatívne pocity. Ich zaujatie vyžaduje novú, originálnu propagačnú taktiku. Spoločnosti a organizácie musia počítať s tým, že pozornosť sa stáva vzácnou menou, a je preto nevyhnutné aplikovať

silné prostriedky na jej upútanie.

Na základe týchto zistení a uvedomenia si súčasnej situácie sme sa v práci zaoberali návrhom guerilla marketingovej kampane pre organizáciu Digital marketing club, ktorá vzdeláva študentov a pripravuje ich na prax v oblasti online marketingu a podnikania.

V teoretickej časti sme sa oboznámili s pojmom guerilla marketing a jeho základným vymedzením, cieľmi a nástrojmi, charakterizovali sme guerilla marketingovú stratégiu. Zamerali sme sa aj na definovanie organizácie, využitie a benefity guerilla marketingu v organizácii.

V praktickej časti práce sme na základe uskutočnených analýz navrhli guerilla kampaň, ktorá zohľadňuje aktuálnu situáciu na trhu a ponúka také obsahové riešenie a návrh, ktorý by mal osloviť cieľovú i potenciálnu skupinu, čím by sa zvýšil nielen počet členov, ale aj celkové povedomie o danej organizácii.

Použitá literatúra

BLAKEMAN, R.: Nontraditional media in marketing and advertising. California : SAGE Publications, Inc, 2014. 264 s. ISBN 978-14-129-9761-4

BLAŽEK, L.: Management:organizování, rozhodování, ovlivňování. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-4429-2

CONRAD, J. C. 2009. Guerilla marketing : neúčinnější a finančně nenáročný marketing!.1. vydanie. Brno : Computer Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

DAHLÉN, M. 2005. The Medium as a Contextual Cue: Effects of Creative Media Choice. In : Journal of Advertising, 2005, 34 (3), s. 89-98. ISSN 1557-7805

HORŇÁK, P. 2014. Kreativita v reklamě. 1. Vydanie. Zlín: VeRBuM, 2014. 292 s. ISBN 978-80-87500-49-1.

HUTTER, K. – HOFFMANN, S.: Guerilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. In: Asian Journal of Marketing, 2011, s. 1-16. ISSN 1819-1924

IŠORAITĚ, M.: Guerilla marketing strategy realization assumption. In: Business and Management 2010. Vilnius : Vilnius Gediminas Technical University, 2010, s.382-389. ISSN 2029-XXXX

JAKUBÍKOVÁ, D.: Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, a.s., 269 s. ISBN 978-80-247-4670-8

KOTLER, P. 2005. Inovativní marketing. Praha: Grada Publishing, 2005. 199 s. ISBN 80-247-0921-X.

LEVINSON, J. C. 2005. Guerilla Marketing for Consultants. New Jersey: John Wiley & Sons, 2005. 304 s. ISBN 0-471-71484-4.

LEVINSON, J. C. 2005. Guerilla Marketing in 30 days. Irvine, CA:

Entrepreneur Media, 2005. 267 s. ISBN 1932531297.

MATÚŠ, J. – ĎURKOVÁ, K.: Moderný marketing, Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2012. 273 s. ISBN 978-83-7729-184-9

PATALAS, T.: *Guerillový marketing. Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

SEDLKÁ, M.: Manažment. 3. Prepracované a doplnené vyd. Bratislava: Iura Edition, 2007. 434 s. ISBN 978-80-807-8283-2

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: *Reklama.* 2. Vydanie. Garda Publishing, 2007. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7

ZYMAN, S. 2005. Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali. 1. vydanie. Praha: Management Press, 2005. 94. str. ISBN 80-7261-134-8.

Internetové zdroje

Digital marketing club. [online]. [2018-12-26]. Dostupné na:<<https://digitalmarketingclub.sk/onas>>.

Digital marketing club. [online]. [2018-2-23]. Dostupné na: < <https://digitalmarketingclub.sk/projekty/>>

Digital marketing club. [online]. [2019-2-23]. Dostupné na:<<https://digitalmarketingclub.sk/clenstvo/>>

ŠTETKA, T.: Guerillový marketing. [online].[2018-12-26].Dostupné na:<<https://peterstetka.wordpress.com/2015/09/27/guerilla-marketing-8/>>.

ODPADOVÉ HOSPODÁRSTVO VO VYBRANOM PODNIKU

ZUZANA SIDOROVÁ

RENÁTA BUNDZÍKOVÁ

ABSTRAKT

Vysokoškolská odborná činnosť sa zaoberá riešením problematiky nakladania komunálneho a potravinového odpadu na území SR a konkrétne aj vo vybranom podniku. Hlavným cieľom tejto vysokoškolskej odbornej činnosti je analyzovať, akým spôsobom sa komunálny a potravinový odpad v konkrétnom podniku spracuje, ako sa sním nakladá, akým spôsobom dokáže mesto podporiť percento separovaného odpadu a aké alternatívy sú vhodné pre redukciu komunálneho odpadu. Prácou chceme poukázať na dôležitosť narastajúceho množstva odpadu a jeho využívania v rámci SR. V práci sa zameriavame na udržateľnosť a podporu opatrení potrebných na riešenie problému narastajúceho množstva odpadu na území SR. V práci uvádzame súčasný stav riešenej problematiky, vysvetľujeme základné pojmy a zaoberáme sa environmentálnymi dopadmi odpadu. V empirickej časti sa venujeme konkrétnemu podniku Synagóga café v Trnave, v ktorom budeme sledovať akým spôsobom nakladá s odpadom a akými alternatívami vieme prispieť k zníženiu množstva odpadu.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

Komunálny odpad. Potravinový odpad. Udržateľnosť. Zero waste. Životné prostredie. Cirkulárna ekonomika.

ABSTRACT

University professional activity deals with the issue of municipal and food waste management in the territory of the Slovak Republic and specifically in the selected enterprise. The main objective of this university professional activity is to analyze how municipal and food waste is processed in a particular enterprise, how it is taken, how the city can support the percentage of separate waste and what alternatives are suitable for reducing municipal waste. We would like to point out the importance of increasing amount of waste and its utilization within the SR. In this work we focus on the sustainability and support of measures needed to solve the problem of increasing amount of waste in Slovakia. In this work we present the current state of the problem, we explain the basic concepts and deal with the environmental impacts of waste. In the empirical part, we focus on a specific company Synagóga café in Trnava, where we will monitor how we handle waste and what alternatives we can help to reduce the amount of waste.

KEYWORDS

Municipal waste. Food waste. Sustainability. Zero waste. Environment. Circular economy.

1. Teoretické východiská

V posledných desaťročiach pod vplyvom rastúcej nadprodukcie si uvedomujeme k akým závažným problémom vedú naše potreby a konzum. Čelíme problémom s nadmernou produkciou plastov,

nedostatočnou separáciou odpadov v mestách a jeho nízkym druhotným využitím, klimatickými zmenami a upadáním ekosystému na našej planéte. V prostredí obmedzených zdrojov je potrebné uvedomiť si, že treba naše doterajšie návyky zmeniť a hľadať dlhotrvajúcejšiu alternatívu, ako náhradu za jednorazové materiály a tiež pomocou úpravy legislatívy efektívne dohliadať na správne nakladanie s odpadom v štáte. Základom pre riešenie problematiky odpadu je pochopiť, čím všetkým môžeme odpad nazvať a akými formami vieme napomôcť jeho druhotnému využitiu.

1.1 Komunálny odpad

Vovšeobecne si komunálny odpad chápe akovšetok odpad produkovaný fyzickou a právnickou osobou na základe jeho podnikateľskej činnosti a tiež všetok odpad produkovaný v domácnostiach. Patrí sem bioodpad, ktorého obsahom sú zvyšky z čistenia ovocia, zeleniny, zvyšky potravín alebo nespotrebované potraviny, potravinami znečistený papier, servítky, odpad zo záhrad, parkov, cintorínov, konáre, lístie, kvety, pokosená tráva, burina. Veľkorozmerný odpad z domácností, ktorý sa pre svoju veľkosť alebo neforemnosť nezmestí do smetnej nádoby na komunálny odpad napr. nábytok. Drobný stavebný odpad, zeminu a kamenivo, zvyšky muriva, betónu, odpad z rekonštrukcie bytového jadra a podobne.¹ Separovaný zber odpadu je zber vytriedených zložiek z komunálneho odpadu (druhotných surovín), ktoré môžu byť po spracovaní vrátené späť do výrobného cyklu.

Na Slovensku množstvo komunálneho odpadu na obyvateľa výrazne stúpa. V roku 2018 bolo nameraných takmer 427 kg komunálneho odpadu na obyvateľa. Za posledných desať rokov tento údaj dokonca poskočil až o 30 %. Inak povedané, kým v roku 2008 vyprodukoval Slováč ročne 327 kg odpadu, vlni to bolo o celú stovku viac.² V Bratislavskom, Trnavskom a Nitrianskom kraji dokonca prekročil hranicu 500 kg na obyvateľa za rok. Podľa novej správy o hospodárení členských štátov s komunálnym odpadom sa Slovensko dostalo až do poslednej tretiny spomedzi 27

1 *Druhy odpadov*. [online]. [2020-02-10]. Dostupné na: <<https://www.trnava.sk/sk/zivotna-situacia/druhy-odpadov>>.

2 *Viac ako pol tony odpadu na obyvateľa*. [online]. [2020-02-10]. Dostupné na: <<https://www.ewia.sk/viac-ako-pol-tony-odpadu-na-obyvatela-mnozstvo-odpadu-rastie-spolu-so-zivotnou-urovnou/>>.

členských štátov.³ Popredné miesta obsadilo Rakúsko, Holandsko, Nemecko a Švédsko a to vďaka komplexnému systému zberu odpadu, rozvinutých systémov recyklovania a tiež fakt, že sa v ich politikách odpadového hospodárstva účinne spájajú právne, administratívne a ekonomické nástroje.

Posledné dostupné štatistické údaje a údaje z minulých rokov na porovnanie vývoja v krajine získali z databázy EUROSTAT. Odkazy zahŕňali správy uverejnené Európskou komisiou, Európskym tematickým strediskom pre trvalo udržateľnú spotrebu a výrobu, interné pracovné dokumenty EUROSTAT-u a Komisie EÚ, ako aj národné, regionálne plány odpadového hospodárstva. Tam, kde boli dostupné, sa preskúmali aj programy predchádzania vzniku odpadu. Výsledky skenovania krajín EÚ potvrdili veľké rozdiely medzi krajinami, pokiaľ ide o spracovanie komunálneho odpadu, dodržiavanie smerníc RSV a skládok, uplatňovanie zákonov, ekonomické nástroje, ako aj kvalitu plánovania. Pre každé kritérium by sa mohli získať dva, jeden alebo nula bodov, čo vedie k maximálnemu počtu bodov 42.⁴ Slovensko získalo 17 bodov. Medzi hlavné deficity patrí podpriemerný výkon pri spracovaní komunálneho odpadu, nízka recyklácia a vysoká likvidácia, nízky poplatok za uloženie komunálneho odpadu na skládky a deficity v budúcom plánovaní a za neexistujúci program predchádzania vzniku odpadu.

Komisár pre životné prostredie Janez Potočnik uviedol: „Napriek existencii lepších alternatív a napriek tomu, že sú k dispozícii štrukturálne fondy na financovanie lepších možností, mnohé členské štáty ešte stále ukladajú komunálny odpad v obrovských množstvách na skládky, čo je najhoršia možnosť pre odpadové hospodárstvo.“⁵

Európsky parlament v roku 2018 prijal legislatívny balík o odpade, v ktorom jednotlivým krajinám ukladá ciele na recykláciu. Cieľom je zavedenie a podpora obehového hospodárstva. Do roku 2025 sa EÚ zaviazala, že recyklovať budeme najmenej 55% a že do roku 2035 skončí

3 Európska komisia: *Screening of waste management performance of EU member states*. [online]. [2020-02-12]. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/environment/waste/studies/pdf/Screening_report.pdf>.

4 Európska komisia: *Screening of waste management performance of EU member states*. [online]. [2020-02-12]. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/environment/waste/studies/pdf/Screening_report.pdf>.

5 *Slovensko takmer na chvoste*. [online]. [2020-02-12]. Dostupné na: <<https://envipak.sk/clanok/Odpadove-hospodarstvo-EU-Slovensko-takmer-na-chvoste>>.

na skládkach najviac 10% komunálneho odpadu.⁶ Slovensko patrí medzi členské štáty s najnižším podielom kompostovaného a recyklovaného komunálneho odpadu. Najčastejším riešením likvidácie odpadu na Slovensku je skládkovanie alebo spalovanie. To z hľadiska finančného zaťaženia je pre samosprávu výhodnejšie ako takýto odpad zhodnotiť. Nakladanie s triedenými zložkami TKO sú častokrát niekoľkonásobne vyššie a to z dôvodu, že triedený zber je podstatne náročnejší na ľudskú prácu a manipuláciu, ako zmesový TKO.

Ak chceme dosiahnuť vyrovnanú ekonomickú bilanciu triedeného odpadu, čo znamená, že pre obce a mestá nebude triedený zber finančne náročnejší ako zneškodňovanie komunálneho odpadu, bude potrebné navrhnuť také legislatívno-ekonomické nástroje, ktorých výsledkom bude dostatočné finančné zabezpečenie separácie a recyklácie. Dostatočná podpora štátu pri projektoch s inováciami pri zhodnocovaní odpadu, zavedenie cirkulárnej ekonomiky v odpadovom hospodárstve a dostatočnej podpore vzdelávania verejnosti sa budeme vedieť priblížiť k cieľom EÚ, ktoré v novom legislatívnom balíčku o odpadoch prijala.

Na Slovensku sa občanom prevažne účtuje ročný paušálny poplatok, ktorý je rovnaký pre všetkých, bez ohľadu na množstvo odpadu, ktoré domácnosť vyprodukuje. Takáto forma poplatku občanov nemotivuje redukovať svoj odpad, kompostovať ho či triediť. Ako zhrnula analytička Stella Slučiaková z inštitútu environmentálnej politiky, riešením na nadmernú produkciu komunálneho odpadu a zvýšením motivácie občanov, je zavedenie množstvového či žetónového zberu v obciach. Tie sú z hľadiska znižovania tvorby zmesového odpadu najviac efektívne. Množstvový zber uplatňuje princíp „platiť za to, čo vyhodíš“. Občania teda neplatia paušálny poplatok, ale platia za veľkosť a počet odpadových nádob a frekvencie ich vývozu.⁷ Množstvový zber na Slovensku signifikantne znižuje produkciu zmesového odpadu a zvyšuje mieru triedenia.⁸ Na Slovensku ponúka množstvový zber aj mesto Trenčín. Dôvodom prečo ho zaviedli je lepšia výberovosť poplatkov, zníženie produkcie zmesového odpadu a fakt, že pre občanov je výhodnejší ako

6 *Odpadové hospodárstvo v EÚ*. [online]. [2020-02-12]. Dostupné na: <<https://www.europarl.europa.eu/news/sk/headlines/society/20180328STO00751/odpadove-hospodarstvo-v-eu-fakty-a-cisla>>.

7 *Množstvový zber odpadu*. [online]. [2020-02-12]. Dostupné na: <<https://trencin.sk/pre-obcanov/odpady-zivotne-prostredie/komunalny-odpad/mnozstevny-zber-odpadu/>>.

8 SAMSON, Š. a kol.: *Regionálna ekonomika*. Košice : Ekonomická fakulta Technickej univerzity, 2001, s. 90.

platenie paušálnych poplatkov.

Tabuľka 1: Efekt množstvého zberu na produkciu odpadov (% zmena oproti paušálu)*

	Zmesový komunálny odpad	Plasty	Sklo
Množstvomý zber kombinácia	-22,3 %	15,4 %	9,1 %
Žetónový	-31,0 %	-	-
Kontajnerovo-intervalový	-11,3 %	22,1 %	12,4 %

Zdroj: IEP

Obrázok č.1:Efekt množstvého zberu na tvorbu odpadov

Zdroj: *Spravodlivé odpady*. [online]. [2020-02-10]. Dostupné na: <https://www.minzp.sk/files/iep/spravodlive_odpady_opevs.pdf>.

Ako pozitívny príklad si môžeme uviesť obec Rakovnicu. Obec Rakovnica zaviedla systém žetónov v roku 2017 s povinnou kúpou minimálne 9 žetónov na domácnosť ročne. V rokoch 2017 a 2018 obec vyprodukovala v priemere o 33 % menej zmesového odpadu na obyvateľa v porovnaní s predchádzajúcim obdobím s paušálnym zberom. Z faktúr uverejnených na stránke obce tiež vyplýva, že v obci ušetrili 37 % na nákladoch za skládkovanie a zvoz zmesového odpadu. Množstvo triedeného odpadu na obyvateľa vzrástlo dvojnásobne a obec začala vykazovať triedenie bioodpadu.

1.2 Potravinový odpad a príčiny jeho vzniku

Zvyšky potravín či bioodpadu produkované domácnosťami tvoria v komunálnom odpade minimálne 45 %. Tento druh odpadu je možné kompostovať a znova vrátiť do prírody. Problémom je však nedostatočná informovanosť obyvateľov o spôsoboch kompostovania alebo nedostatok zberných nádob v obciach určených na bioodpad. Ak by sme si mali vymedziť pojem potravinový odpad chápu sa pod ním všetky vyradené potraviny z potravinovo dodávateľského reťazca.⁹ Dôvodom vyradenia sú hospodárske dôvody, estetické kritéria a blížiaci sa expiračná doba. Nevhodné spôsoby skladovania alebo chyby vo fáze spracovania tiež prispievajú k vzniku potravinového odpadu.

Organizácia pre výživu a poľnohospodárstvo (FAO) tvrdí že: „Až tretina jedla vyprodukovaného v celosvetovom meradle sa vyhodí alebo vyplytvá, čo je približne 1,3 miliardy ton potravín ročne.“¹⁰ V EÚ sa ale množstvo vyhodенých potravín medzi jednotlivými členskými štátmi líši. Na jedného obyvateľa EÚ pripadá v priemere 179 kg. Markantné rozdiely

9 GALLOVIČ, P.: *Odpadové hospodárstvo Slovenskej republiky po vstupe do Európskej únie*. Bratislava : EPOS, 2016, s. 15.

10 STREĎANSKÝ, J.: *Hodnotenie kvality životného prostredia*. Nitra : Slovenská poľnohospodárska knižnica v Nitre, 2002, s. 117.

sú medzi Holandskom (579 kg/os/rok) a Gréckom (44 kg/os/rok). Na Slovensku je to na jedného občana (109 kg/os/rok).¹¹ Nezanedbateľným producentom potravinového odpadu sú aj obchodné reťazce, ktoré predávajú obrovské množstvá výrobkov z ktorých sa niektoré nevyhnutne pokazia a niektoré sa na základe blížiacej sa expiračnej doby vyhodia. Takto vyhodené potraviny sú častokrát ešte plnohodnotne využiteľné, a namiesto sekundárneho využitia sa stávajú ďalším odpadom na skládkach.

Z prieskumu Eurobarometra z roku 2015 vyplýva, že väčšina spotrebiteľov EÚ (58%) síce uvádza, že pri nákupoch a príprave stravy vždy kontrolujú dátum spotreby (t. j. „spotrebujte do“ a „dátum minimálnej trvanlivosti“ na obaloch potravín), no menej ako jeden z dvoch spotrebiteľov chápe, čo vlastne znamenajú. Nesprávny výklad dátumu spotreby sa považuje za faktor, ktorý veľkou mierou prispieva k plytvaniu potravinami v domácnostiach ale aj pri nákupe.

Nadmerné porcie a obsiahle jedálne lístky sú tiež dôvodom rastúcej tvorby potravinového odpadu. Plocha bežného taniera sa medzi rokmi 1960 až 2007 zväčšila o 36 %. Ľudia začali konzumovať viac a tomu sa časom prispôbili aj kuchárske knihy, v ktorých sa pokrmy pre viac ľudí stali pokrmom pre menej konzumentov. Výsledkom bolo viacej faktorov, častejší výskyt obezity u mladých, hypertenzia a nárast potravinového odpadu v odpadkovom koši.

Ako tvrdí odborníčka na potravinový odpad Dana Gunders: *„Najväčším vinníkom produkcie odpadu je koncový spotrebiteľ. Ten je z kolektívneho hľadiska viac zodpovedný za mrhanie potravinami než pestovatelia, supermarkety alebo iný prvok z tohto výrobného-dodávateľsko-spotrebného reťazca“*.¹² Dôvodom, prečo ale začal vznikáť potravinový odpad, bol hlavne rozvoj poľnohospodárstva v 20. storočia. To spôsobilo rast priemerného príjmu obyvateľov, ich prístupu k väčšiemu množstvu a vyššej kvalite potravín. Spolu s rozmanitosťou potravinového sortimentu mal výrazný vplyv na cenu. Výrazne sa znížili výdavky na potraviny a to

11 PALENČÁROVÁ, Lucia.: *Opatrenia politiky Európskej únie v oblasti bezpečnosti potravín nadmerné plytvanie potravinami*. [Bakalárska práca]. Bratislava : Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, 2016, s. 21. [online]. [2020-02-10]. Dostupné na: <<https://opac.crzp.sk/?fn=docviewChild0009106C>>.

12 GUNDERS, D.: *Kuchynia bez odpadu*. Bratislava : Citadella, 2018, s. 20.

zvýšilo sklon k tvorbe potravinového odpadu.¹³ Ľudia si mohli dovoliť viac za nižšiu cenu, takýmto prístupom sa nakupovali potraviny a tovary, ktoré sa nevyužité stali budúcim odpadom.

Zvykli sme si na hojnosť a na obrovské množstvá tovarov. Obchodníci nás lákajú kupovať nové a dokonalé produkty. Táto spotrebiteľská kultúra sa natoľko stala súčasťou nášho pohľadu na svet, že sme prestali vnímať obrovskú daň, ktorú si vo svete vyberá. Zmena k lepšiemu, či k zmierneniu negatívnych dôsledkov našich činov môže začať tým, že si uvedomíme, ako naše nakupovanie a životný štýl ovplyvňujú životné prostredie. Potravinami s najkratšou trvanlivosťou alebo tými, ktoré sa najľahšie poškodzujú, sa mrhá najviac. K vzniku odpadu teda najviac prispievajú ľahko poškoditeľné druhy ovocia a zeleniny. To však nie je jediným dôvodom prečo sa zelenina a ovocie vyhadzuje. S nástupom supermarketov prišla túžba po dokonalých potravinách. Obchodné normy nedovolili prijímať deformované či neprimerane malú zeleninu a ovocie na trh. Podľa OSN sa vďaka nedostatočnému vzhladu vyhodí 20% produkcie poľnohospodárstva.¹⁴ Táto zelenina a ovocie končia v bioplynových staniciach, ako krmivo pre zvieratá, avšak vo veľa prípadoch končí na skládkach. Táto zelenina a ovocie je však rovnako kvalitná a hodnotná a preto je prioritou ju znova dostať znova na trh.

Skvelým príkladom, ako jedlo znovu využiť, je aj niekoľkoročná iniciatíva v ČR „Zachraň jídlo“. Táto komunita dostala zeleninu a ovocie neštandardných tvarov znova na trh. Kampaň „Jsem připraven“ podpísalo vyše 11 000 občanov ochotných odoberať takúto zeleninu a ovocie.¹⁵ Ďalšou aktivitou tejto iniciatívy je od roku 2015 tzv. paberkovanie, zbery ovocia a zeleniny na poliach, ktoré by boli vyhodené. Zachránených týmto spôsobom bolo 15 ton jedla, ktoré boli predané potravinovej banke.

Obchodný reťazec Tesco Slovensko sa snaží bojovať proti potravinovému odpadu formou ponuky takéhoto druhu zeleniny a ovocia na trhu, ktoré by inak skončilo ako krmivo pre zvieratá alebo šlo priamo do biospalovni. Jedná sa o zeleninu a ovocie neštandardných tvarov a veľkostí, ktoré z estetického hľadiska nespĺňajú kritériá potravinových reťazcov. Jedným

13 PALENČÁROVÁ, Lucia.: *Opatrenia politiky Európskej únie v oblasti bezpečnosti potravín nadmerné plytvanie potravinami*. [Bakalárska práca]. Bratislava : Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, 2016, s. 21. [online]. [2020-02-10]. Dostupné na: <<https://opac.crpz.sk/?fn=docviewChild0009106C>>.

14 BĚDI, E.: *Obnoviteľné zdroje energie*. Bratislava : Fond pre alternatívne energie – SZOPK, 2001, s. 54.

15 Som pripravený. [online]. [2020-02-13]. Dostupné na: <<http://www.jsempripraven.cz/>>.

z ich záväzkov bolo do roku 2030 znížiť potravinový odpad o 50% a preto upravili svoje štandardy, aby boli schopní od dodávateľov odkupovať túto zeleninu a ovocie, ktorú predtým neboli schopní odoberať. Týmto spôsobom pomáhajú v boji proti plytvaniu potravinami a podporujú dodávateľov, z ktorých je 60% slovenských. Potraviny pod touto značkou Perfectly Imperfect sú o 30% lacnejšie a ako tvrdí hovorkyňa komunikačného oddelenia pre Tesco Slovensko Veronika Bush, potraviny sú vysoko obľúbené a majú veľkú úspešnosť pri ich predaji. Slovenskí spotrebiteľia sú teda ochotní danú zeleninu a ovocie odkupovať a malo by sa miesto pre tento druh zeleniny a ovocia na trhu podporovať a apelovať na podniky s odberom tohto druhu potravín.

1.3 Dopady potravinového odpadu na životné prostredie

V 21. storočí naberá produkcia odpadu na intenzite. Nie je to len malá miera nevyužitých, či nespotrebovaných potravín ale sú to tony odpadu, ktoré pri nesprávnom nakladaní rapídne ohrozujú ekosystém a vyčerpávajú vzácne prírodné zdroje. Výsledkom nadprodukcie potravín je nekontrolované šírenie poľnohospodárstva a odlesňovania, ktoré znižujú biodiverzitu a ohrozujú prirodzené prostredia rastlín a živočíchov.

Priemerný spotrebiteľ pri nákupe tovaru prevažne sleduje iba množstvo peňazí ktoré obchode zaplatil. Avšak málo pozornosti sa prikladá celému kontextu, čím myslíme koľkými fázami musel produkt prejsť, akú uhlíkovú stopu zanechal pri ceste za spotrebiteľom a koľko zdrojov bolo využitých na jeho výrobu. Potravinárska výroba je jedným z odvetví, ktoré je náročné na zdroje a spôsobuje vysoké emisie škodlivých látok.¹⁶ Je zrejmé, že problém s potravinovým odpadom sa stáva stále viac politickým a sociálnym problémom. Nejde iba o nevyužitú hodnotnú výživnú zdroj ale aj o pôdu, kapitál a energie, ktorých výsledkom je negatívny dopad na životné prostredie a ekonomiku jednotlivých krajín.

Potravinový odpad končiaci na skládkach je producentom emisií skleníkových plynov, ktoré sa vypúšťajú do atmosféry. „*Odhaduje sa, že približne 89 miliónov ton potravín vyhodенých v Európe vyprodukuje ročne 170 miliónov ton CO₂*“.¹⁷ Nespracované časti potravín na skládkach

16 SEBERINI, A.: *Economic, social and environmental world impacts of food waste on society and Zero waste as a global approach to their elimination*. [online]. [2020-02-13]. Dostupné na: <https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2020/02/shsconf_glob2020_03010.pdf>.

17 MEZŘICKÝ, V.: *Environmentální politika a udržitelný rozvoj*. Praha : Portál, 2005, s. 208.

prispievajú k globálnemu otepľovaniu. Odpad sa rozkladá a vytvára škodlivý metán, ktorý uniká do atmosféry. Metán je jedným z jedovatých skleníkových plynov a je 21-krát silnejší ako oxid uhličitý. Na celom svete predstavuje plyn zo skládok potravín 7% emisií skleníkových plynov. Ak by boli tieto potraviny správne kompostované, menej škodlivý oxid uhličitý by sa mohol uvoľňovať do vzduchu namiesto metánu. Ďalším faktorom sú emisie skleníkových plynov spojené s výrobou, balením a prepravou vyhodnených potravín sú zbytočnými dodatočnými emisiami. Väčšia časť sveta už pochopila, aké je dôležité šetriť jedlom.

Európsky parlament v januári 2012 prijal uznesenie, podľa ktorého do roku 2020 zredukuje potravinový odpad o 50%. Členovia Európskeho parlamentu vyhlásili, že *„najdôležitejším problémom, ktorý nás čaká v budúcnosti, je vysporiadať sa s rastúcim dopytom po potravinách, keďže ten vysoko prevýši ponuku. Nemôžeme si viac dovoliť iba sa nečinne prizerať, ako sa plytvá absolútne konzumovateľnými potravinami. Nie je to len etický, ale aj ekonomický a spoločenský problém s veľkým vplyvom na životné prostredie.“*¹⁸ Riešením by mali byť aj potravinové banky, ktorým sú potraviny a prebytky jedál vyradené z reštaurácií, obchodov či poľnohospodárske prebytky posúvané na základe dohody o zásobovaní zdarma. Banky odovzdávajú tieto potraviny združeniam, ktoré sú v priamom kontakte s ľuďmi v núdzi a tým, ktorí to najviac potrebujú. Avšak systém darovstva potravinových prebytkov vytvorených veľkými obchodnými reťazcami podľa charitatívnych organizácií dnes nefunguje. Charity, ktoré pomáhajú ľuďom v núdzi, odrádza od poskytovania darovaného jedla prísna legislatíva a hrozba obrovských pokút za prípadné hygienické prešľapy. Slovensko by pritom podľa Envirostratégie 2030 malo v budúcnosti smerovať k úplnému zákazu vyhadzovania potravinových prebytkov v supermarketoch a reštauráciách.¹⁹ To si vyžiada finančnú alebo materiálnu podporu siete odberateľov v radoch charity. Ministerstvo pôdohospodárstva však zatiaľ o tejto možnosti neuvažuje.

1.4 Problém s nedostatkom potravín a svetový hlad

„Hlad je naďalej jedným z najnaliehavejších problémov v oblasti rozvoja

18 HAKR, T.: *Jak žít dobře, zdravě a ekologicky šetrně*. Praha: Arnika, 2013, s. 19.

19 KAČEŇAK, I., KOVARIKOVÁ, R.: *Odpady a druhotné suroviny v agrosektore*. [Bakalárska práca]. Nitra: Fakulta európskych štúdií a regionálneho rozvoja Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre, 2010, s. 12. [online]. [2020-02-10]. Dostupné na: <<http://crzp.uniag.sk/Prace/2010/H/01DF5A3A14654912A61601D202106688.pdf>>.

napriek tomu, že na svete sa potravín vyrába viac než dost²⁰. Až 842 miliónov ľudí na celom svete trpí chronickým hladom. V dnešnej dobe pritom produkuje dostatočné množstvo potravín, aby sme ich všetkých zasýtili. Odborníčka na potravinový odpad D. Gunders, tvrdí že spotrebiteľ pre svoju potrebu denne nakúpi 4600 kalórií denne, z čoho však na priamu konzumáciu spotrebuje len 2000 - 2800 kalórií a zvyšok zostane nevyužitým.²¹ Avšak ani ten napokon v podobe potravy neputuje k tým, ktorí ho potrebujú najviac.

Očakáva sa, že do roku 2050 presiahne populácia na našej planéte 9 miliárd obyvateľov. Keďže náš jedálny lístok pozostáva primárne z mäsa, problém súvisiaci s tým, čím sa budeme kŕmiť bude závažnejším. Celosvetový dopyt po ňom sa za posledných 50 rokov päťnásobne zvýšil. Ako spomína D. Kindersley : „Chov dobytka do značnej miery závisí od dostupnosti vody, pôdy, krmiva, hnojív, paliva a možnosti likvidácie odpadu“.²² Tlak vyvíjaný na tieto zdroje pritom ustavične stúpa. Produkcia mäsa vyžaduje veľké množstvo obilia, hlavne kukurice, ale aj sóje. „Na vyprodukovanie 1 kalórie z mäsa (hovädzieho, bravčového alebo hydinového) je treba 11-17 kalórií z krmiva“.²³ Ako ďalej literatúra uvádza strava mäsožravcov teda vyžaduje 2-4 krát viac pôdy, ako strava vegetariánov. Okrem toho sója, pšenica, ryža a kukurica produkujú 3-8 krát viac bielkovín ako mäso.

Organizácia spojených národov uvádza, že bude potrebné zvýšiť produkciu potravín o 60%, aby sme predpokladanú populáciu na planéte nakrmili. Zároveň sa odhaduje, že nato bude potrebných ďalších takmer 69 miliónov hektárov ornej pôdy a výrazné zvýšenie produkcie úrody z už existujúcej ornej pôdy v rozvojových krajinách, čo ešte väčšmi vyčerpá už beztak obmedzené prírodné zdroje.

V mnohých krajinách, pre ktoré sú charakteristické: vysoká populácia, nízke príjmy a nedostatok potravín, dochádza produkciou potravín k degradácii pôdy, chronickému nedostatku vody, a nevhodnej poľnohospodárskej politike. Vďaka nevhodným politickým situáciám sa teda krajiny aj v súčasnosti dostávajú na hranicu hladomoru. Milióny ľudí na svete nemajú prístup k pitnej vode či potravinám. Ak by sa podarilo zachrániť aspoň štvrtinu celosvetových potravín, ktoré sú v súčasnosti predmetom potravinových strát alebo plytvania, bolo by to dosť na to,

20 GUNDERS, D.: *Kuchyňa bez odpadu*. Bratislava : Citadella, 2018, s. 21.

21 GUNDERS, D.: *Kuchyňa bez odpadu*. Bratislava : Citadella, 2018, s. 25.

22 KINDERSLEY, D.: *Ako funguje jedlo*. Bratislava: IKAR, 2018, s. 189.

23 DEMO, M., HRONEC, O., TÓTHOVÁ, Monika.: *Udržateľný rozvoj*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska knižnica v Nitre, 2007, s. 85.

aby sa nasýtali všetci hladujúci. Niektoré hlasy znepokojené rozmachom poľnohospodárstva a s ním súvisiacimi dopadmi na životné prostredie tvrdia, že budúci dopyt po potravinách môžeme uspokojiť čisto iba zmenou stravovacích návykov a spravodlivou distribúciou. Ako uvádza autori publikácie Udržateľný rozvoj: „Potraviny sú často predmetom silnej regulácie a iba malá časť je globálne obchodovaná. Dotácie a protekcionizmus vedú k tomu, že približne 93 percent svetovej produkcie ryže a 82 percent svetovej produkcie pšenice je konzumovaná v rovnakej krajine, v akej sa pestuje“²⁴

1.5 Zero waste a jeho princípy

Pojem zero waste je v preklade z anglického slova nulový odpad. Tiež sa tento pojem chápe ako spôsob života, ktorý podporuje opätovné využívanie všetkých zdrojov, bez tvorby odpadov.²⁵ Táto filozofia nulového odpadu vedie ľudí k zmene životného štýlu tak, aby bol šetrnejší k prírode a napomáhal k zníženiu tvorby odpadov. Nejde však len o zníženie plastového odpadu ale celkovej odpadovej stopy.

Zero Waste poskytuje základné zásady pre neustále úsilie pri odstraňovaní tvorby odpadu. Tieto zásady majú názov 5R a sú tvorené piatimi pravidlami usporiadanými v logickej postupnosti²⁶ 1.Refuse(*Odmietaj*) - najdôležitejší z krokov. Najúčinnnejším spôsobom ako zamedziť vzniku odpadu je povedať nie.

2.Reduce(Redukuj) - Zredukuj čo skutočne potrebuješ. Princíp zamyslenia sa pred kúpou tovaru. Skutočne potrebujem alebo chcem?

3.Reuse(Znovu použi a oprav) - Výroba každej novej veci si vyžaduje množstvo energie, vody a neobnoviteľných zdrojov našej planéty. Zaoberá sa opravovaním a opätovným použitím. Na všetko jednorazové totiž existuje trváca alternatíva.

4.Recycle(Recykluj) - Zaoberá sa správnym triedením odpadu. Avšak hovorí aj o tom, že samotné recyklovanie je energeticky a finančne náročný proces, ktorý má taktiež dopad na životné prostredie a degraduje primárne materiály, čo zvyšuje dopyt po pôvodných materiáloch. Recyklujeme až vtedy, ak danú vec nevieme odmietnuť, zredukovať či znovu použiť.

24 GOLDIN, I.: *Je planéta Země už plná*. Bratislava : Libri, 2016, s. 156.

25 ŠTEFANOVIČ, M., KOŠIČIAROVÁ, S., PIRČ, J.: *Právo životného prostredia*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2001, s. 54.

26 JOHNSONOVÁ, B.: *Domácnosť bez odpadu*. Bratislava : PeopleComm, 2017, s. 58.

5. Rot (kompostuj) - Až 45% odpadu v bežnej domácnosti tvorí biologicky rozložiteľný odpad. Tento sa dá kompostovať a vzniknuté hnojivo môžeme znova použiť v záhrade či vrátiť naspäť do pôdy.

Zero waste filozofia úzko súvisí aj so systémom cirkulárnej ekonomiky. Rozdiel medzi nimi je v tom, že cirkulárna ekonomika prechádza za hranice separácie a je založená na obnovujúcom priemyselnom systéme, ktorý vedie k zániku odpadu.²⁷

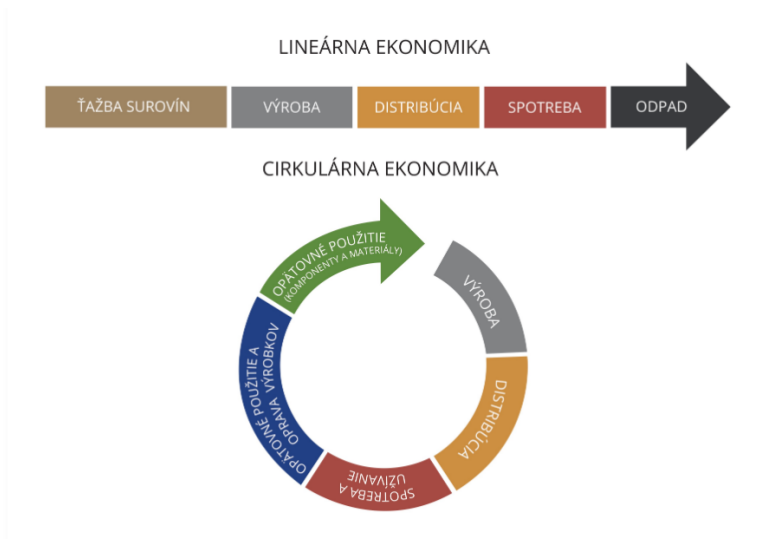
Malo by sa zdôrazniť, že zlepšenie systému nakladania s odpadom v súlade s modelom cirkulárnej ekonomiky pomáha nielen pri znižovaní zdravotných a environmentálnych problémov, ale aj pri vytváraní dostupnosti kovov a iných zdrojov z opätovného použitia a recyklácie. Snahou cirkulárnej ekonomiky je predĺženie životného cyklu výrobkov a komponentov tak, aby sa konečný proces recyklácie uskutočnil čo najneskôr a zároveň čo najefektívnejšie.

Podľa informácií poskytnutých pri kampani vedenej Európskym úradom pre životné prostredie sa odhaduje že, priemerný Európan ročne spotrebuje 16 ton materiálu, z čoho sa 6 ton stáva odpadom a 64% tohto odpadu sa ukladá na skládky alebo sa spaľuje.²⁸ Navyše, globálny dopyt po zdrojoch každý rok rastie, ale svetové zdroje sú obmedzené. Ako komisár pre životné prostredie Janez Potočnik uviedol: „*Hodnotné zdroje sa prevažne zavádzajú a tým možné prínosy pre hospodárstvo sa strácajú, v sektore odpadového hospodárstva sa nevytvárajú nové pracovné miesta a trpí aj naše zdravie a životné prostredie. Takýto prístup sa dá v súčasnej ekonomickej situácii len ťažko obhájiť.*“²⁹ V roku 2014 EÚ predložila nový zoznam kritických surovín. Zo zoznamu päťdesiatštyri kandidátnych materiálov bolo označených ako kritických dvadsať surovín. Pri tomto tempe bude nevyhnutná zmena systému nakladania s odpadom a silná podpora štátu pri zelených projektoch a navrhovaných inovácií samospráv.

27 Cirkulárna ekonomika. [online]. [2020-02-13]. Dostupné na: <<https://www.icien.sk/cirkularna-ekonomika/>>.

28 Eionet: *Municipal waste management*. [online]. [2020-02-13]. Dostupné na: <<https://www.eionet.europa.eu/etcs/etc-wmge/products/wastemodel>>.

29 NOSKOVIČ, J.: *Ochrana a tvorba životného prostredia*. Nitra : SPU, 2007, s. 86.



Obrázok 2: Princíp cirkulárnej ekonomiky

Zdroj: *Cirkulárna ekonomika*. [online]. [2020-02-10]. Dostupné na: <<https://www.incienc.sk/cirkularna-ekonomika>>.

Efektívne odpadové hospodárstvo je vhodným odrazovým mostíkom k prechodu na obehovú ekonomiku. V ňom sa budeme musieť orientovať na trvalo udržateľné materiály, bioplasty, chemikálie z bioodpadu. V separácií má budúcnosť hlavne odpad s trhovou hodnotou, ako napríklad pevný plast, papier a kovy. Aby sme mohli recyklačné ciele splňať, je nevyhnutné vytvoriť aj trh pre recyklované materiály.

Ak by sme sa ale hlbšie zamysleli nad chodom obehovej ekonomiky je paradoxom, že spotreba pri tomto type ekonomiky bude stúpať a nie klesať. Stúpajúcu spotrebu ale nie je dôvod chápať iba negatívne. Túto rastúcu spotrebu si vieme vysvetliť na príklade so zálohovanými fľašami. K prechodu na ich využívanie to môže viesť k väčšiemu počtu zálohovacích staníc, a to aj k ďalším pracovným miestam pri údržbe a chode prevádzok. Podľa Nadácie Ellen MacArthur by obehové hospodárstvo zvýšilo zdrojovú produktivitu o 30 percent ročne, čo by viedlo k nárastu HDP o 7 percent do roku 2030 oproti súčasným predpovediam. Ak sa na to ale pozrieme kritickejšie, hospodársky nárast môže negovať pozitívne dosahy na životné prostredie. Podľa T. Profanta

potom obehové hospodárstvo nie je využívané v prospech životného prostredia, ale pre základný imperatív väčšiny trhových aktérov, ktorým je zisk.³⁰ Človek však odjakživa produkoval výrobky a produkovat' bude aj v budúcnosti. Nemáme teda na výber či produkovat' a spotrebovať budeme ale máme na výber či budeme produkovat' a spotrebovať zodpovednejšie. Vo vyspelých krajinách hlavy štátu vedú ľudí k striedmejšej spotrebe, ako napríklad využívaním verejnej dopravy nad používaním osobných vozidiel. Chápu tým, že správne a efektívne robená cirkulárna ekonomika môže viesť k pozitívnym zmenám, a že spomedzi ekonomických modelov je najviac zodpovedná.

1.6 Pozitívne príklady zo zahraničia

Ako sme spomenuli cieľom cirkulárnej ekonomiky (obehového hospodárstva) je využívanie dostupných zdrojov enviromentálne a ekonomicky udržateľným spôsobom. Mestu Ľubľana v Slovinsku bolo v roku 2016 udelený titul Europe's Green Capital, a to z viacerých dôvodov. V tomto meste presadili úplný zákaz áut v centre mesta. Občania museli zanechať svoje vozidlá v podzemných garážach na okraji centra a vďaka tomu sa rozrástli pešie zóny takmer o 100 000 metrov štvorcových.³¹ Ďalším dôvodom bolo vybudovanie najväčšieho regionálneho centra odpadového hospodárstva RCERO.³² Toto centrum patrí medzi najväčšie enviromentálne projekty v krajine a je schopné spracovávať 1/3 odpadov v Slovinsku. V tomto centre Slovinsko zhodnocuje vyzbieraný odpad a znova ho využíva v podobe hnojív, bioplynu a podobne.

V Belgicku a Švajčiarsku je efektívnym pomocníkom pri znižovaní tvorby odpadu systém predplatných zberných vriec. Zber sa realizuje pomocou vriec s potlačou danej lokality, ktoré si obyvatelia môžu obstarat' v obchodoch. Vrecia sú väčšinou farebne odlišené v závislosti od toho, či sú určené na zmesový alebo triedený odpad, prípadne bioodpad. Odpad je prevzatý iba ak sa nachádza v správnom vreci s potlačou. Cena vreca zahŕňa náklady na zber, prepravu a zhodnotenie, resp. zneškodnenie

30 *Ideológia cirkulárnej ekonomiky*. [online]. [2020-02-13]. Dostupné na: <<https://zurnal.pravda.sk/esej/clanok/516850-ideologia-cirkularnej-ekonomiky/>>.

31 *Mesto ktoré sa nebálo postaviť autám*. [online]. [2020-02-13]. Dostupné na: <<https://www.moudramesta.cz/lublan-mesto-ktere-se-nebalo-postavit-autum/>>.

32 FICKO, T.: *Lubljana for you*. Lubljana : Narodna in univerzitetna knjižnica, 2019, s. 65.

odpadu. Systém predplatných vriec funguje aj v mestách napríklad Brusel, Zürich, Ženeva, kde väčšina obyvateľov žije v bytových domoch. Keďže zberné vrecia si obstarávajú obyvatelia v obchodoch, systém je schopný spravodlivo rozlišovať poplatok v jednotlivých domácnostiach aj v bytových domoch.

V kraji Aschaffenburg v Nemecku bol realizovaný systém množstvového zberu s identifikáciou a vážením kontajnerov pri dverách v roku 1997 a viedol k nárastu recyklácie až na 86% a k zníženiu produkcie zmesového odpadu na 50 kg/obyv. za rok.³³ V meste Parma v Taliansku disponujú okrem množstvového zberu odpadov z domácností zavedený aj flexibilným zberom prostredníctvom tzv. eko-staníc. Ide o zberné nádoby v samostatne stojacej uzamknutej konštrukcii, do ktorej majú obyvatelia prístup prostredníctvom karty zdravotného poistenia. Zatiaľ, čo triedený zber je poskytovaný zadarmo, poplatok za zmesový komunálny odpad je vo výške 70 eurocentov za 40 litrové vrece.

2. Ciele práce

Hlavným cieľom vysokoškolskej odbornej činnosti je na základe teoretických východísk a nadobudnutých informácií z odbornej literatúry navrhnuť prevádzku Synagóga café také odporúčania pri systéme nakladania s odpadom, ktoré by pomohli zlepšiť aktuálny stav a tým znížiť objem komunálneho odpadu, ktorý produkuje.

Na to, aby sme splnili hlavný cieľ, je potrebné zvoliť si čiastkové ciele:

- charakterizovanie a vysvetlenie druhov komunálneho odpadu, porovnávanie množstva odpadu vyprodukovaného obyvateľom na Slovensku v minulosti a teraz,
- zaoberanie sa vyjadreniami odborníkov,
- poukázanie na nedostatky a deficity v programe predchádzania vzniku odpadu na Slovensku na základe štatistík uverejnených Európskou komisiou,
- zistenie budúcich cieľov EÚ v programe odpadového hospodárstva,
- charakterizovanie potravinového odpadu, príčin jeho vzniku a vplyvov na životné prostredie,
- zistenie aktuálnych a efektívnych systémov zberu odpadu v zahraničí,
- analýza vybraného podniku prostredníctvom hĺbkového interview s majiteľom prevádzky,
- spracovanie vyjadrení majiteľa z interview,
- predstavenie odporúčaní, ktoré by pomohli zlepšiť aktuálny stav v

33 *Spravodlivé odpady*. [online]. [2020-02-13]. Dostupné na: <https://www.minzp.sk/files/iep/spravodlive_odpady_opevs.pdf>.

prevádzke.

3. Metodika práce

V tejto časti vysokoškolskej odbornej činnosti sa zameriavame na charakteristiku objektu skúmania, rozbor pracovných postupov, ktoré sú použité v práci. Ďalej upresňujeme spôsob získavania údajov, rovnako aj použitie metód vyhodnotenia a interpretáciu výsledkov.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Objektom skúmania vysokoškolskej odbornej činnosti je kaviareň Synagóga café, ktorá je situovaná na Haulíkovej ulici v centre mesta Trnava. V minulosti slúžila budova ako židovský chrám pre ortodoxných veriacich. Presný rok jej výstavby nie je známy, no na mape mesta z roku 1895 je už zaznačená. Kontinuita fungovania židovského spoločenstva bola nástupom fašizmu v roku 1939 prerušená a po 2. svetovej vojne synagóga fungovala už len krátko a jej pôvodná funkcia zanikla. Odvtedy bola využívaná na rôzne utilitárne, prevažne skladovacie účely a dlhé roky chátrala. Začiatkom 90. rokov 20. storočia židovská obec synagógu zreštituovala a následne odpredala do súkromného vlastníctva. V roku 2010 ju obnovili, za čo autori rekonštrukcie budovy získali prestížnu cenu za aktivitu z oblasti ochrany kultúrneho dedičstva od časopisu Revue pre kultúrne dedičstvo Pamiatky a múzea. Ortodoxná synagóga, ktorá je vzhľadom na svoje rozmery nazývaná „Malá synagóga“ je halová stavba bez veží orientovaná východo-západným smerom, v interiéri so ženskými galériami nesenými liatinovými stĺpmi. Okrem nich sa v interiéri zachovalo niekoľko pôvodných historizujúcich umelecko-remeselných detailov a zvyšky pôvodnej výmalby. Dnes slúži budova synagógy ako kaviareň, ktorej priestory sú využívané aj na rozličné druhy umeleckých výstav, vernisáží a koncertov. Ako tvrdí majiteľ budovy Šimon Štefanko, synagóga predstavuje jedinečné spojenie krásy, kultúry a umenia s veľkým rešpektom k minulosti.

3.2 Pracovné postupy

Za účelom dosiahnutia požadovaných cieľov vysokoškolskej odbornej činnosti, využívame viaceré vedecké metódy, ako sú napríklad konkretizácia, dedukcia, analýza, porovnanie. Pri konkretizácii sme si mohli lepšie určiť obsah témy, rovnako aj čiastkové ciele pre dosiahnutie hlavného cieľa práce. Pomocou dedukcie sme si odvodili jednotlivé časti

z väčších celkov. Porovnávanie sme využili pri vyjadreniach rôznych odborníkov k rovnako riešenej problematike. V práci sme analyzovali vybraný podnik pomocou hĺbkového interview s majiteľom prevádzky, na základe ktorej sme mohli určiť aktuálny stav v prevádzke. Informácie uvedené vo vysokoškolskej odbornej činnosti, sme nadobudli z primárnych a sekundárnych zdrojov. Primárne zdroje v práci zastupuje hĺbkové interview s majiteľom prevádzky. Sekundárne zdroje sú čerpané z domácich a zahraničných publikácií. V práci využívame tiež tlačenej a elektronické zdroje. Všetky využité zdroje sú uvedené v zozname použitej literatúry.

3.3 Spôsob získavania údajov, metódy a interpretácia výsledkov

Na začiatku písania práce sme si preštudovali použité zdroje a literatúru, ktoré sa venujú danej problematike. Potrebne informácie sme čerpali z domácich a zahraničných zdrojov, ktoré sú publikované v tlačenej alebo elektronickej podobe. V práci venujeme konkretizácií a charakterizácií základných pojmov súvisiacich s témou odpadového hospodárstva a druhov odpadov. Prehľad o problematike nám poskytli publikácie od autorov, ako sú napríklad Gunders, Johnsonová, Ficko. Tiež si všimame výsledky štatistík a štúdií prostredníctvom internetových publikácií, ktoré nám pomohli porovnať stav riešenej problematiky na Slovensku a v zahraničí. Venujeme sa budúcim cieľom EÚ v rámci plánu odpadového hospodárstva. Pokúšame sa definovať potravinový odpad, príčiny jeho vzniku a environmentálne dopady jeho pôsobenia na životné prostredie. Oboznamujeme sa s pojmami ako cirkulárna ekonomika a zero waste, ktoré by mali viesť k riešeniu daného problému. Tiež sme si vyčlenili podkapitolu zameranú na efektívne spôsoby nakladania s odpadom a ich sekundárnym využitím, ktoré fungujú v zahraničí.

V rámci analýzy vybraného podniku sme zvolili hĺbkové interview s majiteľom prevádzky, a vďaka nemu určili aktuálny stav. Interview sa uskutočnilo 23. 2. 2020 v priestoroch kaviarne Synagóga café o 18:00 hodine. Majiteľ odpovedal na 12 otázok zameraných na ich odpadové hospodárstvo v prevádzke. Rozhovor trval 20 minút a po zodpovedaní otázok nás pán Štefunko sprevádzal po jeho prevádzke, kde sme mohli osobne vidieť ako sa narába s odpadom v jeho prevádzke.

4. Výsledky práce

V praktickej časti našej práce sme zrealizovali hĺbkové interview, ktoré je jedno z metód kvalitatívneho výskumu. Pomocou neho sme skúmali

súčasný stav a situáciu odpadového hospodárstva v konkrétnom podniku. Zostavené bolo z 12 tich otázok, ktoré sa zameriavali na prístup podniku a jeho vedenia k danej téme a názorov na problematiku odpadov. Na otázky nám zodpovedal majiteľ prevádzky Synagóga café Šimon Štefunko. Po rozhovore, ktorý sa realizoval v priestoroch Synagóga café, nám majiteľ osobne ukázal akým spôsobom sa u nich v prevádzke k odpadom pristupuje a kde končí. Na základe spracovania odpovedí majiteľa sme zistili aký je súčasný stav v podniku a aké sú jeho nedostatky v oblasti efektívneho nakladania s odpadom. Po spracovaní odpovedí a zhodnotení situácie, budú podniku navrhnuté odporúčania k zlepšeniu stavu.

Otázky:

- Viete koľko vriec komunálneho odpadu vyprodukuje vaša prevádzka denne ?
- Ako nakladáte s odpadom, ktorý vyprodukujete ?
- Aký je váš názor na zavedenie triedenia odpadu vo vašej kaviarni? prekážky, pozitíva
- Motivuje mesto podnikateľov triediť odpad ? Ak áno akými formami
- Majú vaši zamestnanci pokyn triediť odpad ?
- Pokúšali ste sa vašu prevádzku spraviť viac eco-friendly ? (a)Ak áno akými formami ?
- Aké sú vaše ciele pri znižovaní množstva odpadu vo vašej prevádzke v budúcnosti?
- Platíte poplatky za odvoz odpadu ? (Paušálny poplatok) v akej hodnote ?
- Považujete nárast množstva odpadu za problém ?
- Čo si myslíte o sekundárnom využití odpadov ?
- Považujete sekundárne využitie za riešenie pri narastajúcom množstve odpadu ?
- Zaviedli by ste triedenie odpadu vo vašej prevádzke ak by vás vďaka tomu mesto finančne zvýhodnilo? (zníženie poplatku za odvoz odpadu)

4.1 Spracovanie odpovedí

V tejto časti sa zaoberáme spracovaním odpovedí z interview s majiteľom prevádzky Synagóga café Šimonom Štefunkom. Odpovedal na 12 otázok zameraných na odpadové hospodárstvo v prevádzke.

Na otázku, koľko vriec odpadu vyprodukuje kaviareň počas dňa, nám pán Štefunko zodpovedal, že vo svojej prevádzke denne vyprodukuje

takmer 5 vriec s objemom 50 litrov, čo znamená 250 litrov komunálneho odpadu denne. Treba však zohľadniť, že toto číslo je orientačné a viaže sa prevažne na pracovné dni. Počas víkendov je spotrebovaných takmer 7 vriec odpadu. Vyprodukovaný odpad vo svojej prevádzke netriedia. Odpad je hodený do jednej nádoby a končí v kontajneri. Uviedol, že v minulosti odpad triedili, ale nakoľko odpad ktorý vyseparovali bol umiestnený do jednej nádoby a odvezený smetiarskym autom, triedenie pre nich stratilo zmysel. Majiteľ uviedol, že problémom pri separovaní odpadu v prevádzke bol aj časový tlak, ktorému bol personál vystavený počas náročných dní. V budúcnosti by však zmenu prijal, ak by k tomu boli vytvorené riadne podmienky. Pri otázke zameranej na prístup mesta k zvyšovaniu motivácie pre triedenie odpadu sa nám vyjadril, že zatiaľ nebol informovaný o žiadnom zvýhodnení pre podniky, ktoré separujú. Verí však, že mesto sa v budúcnosti bude touto témou zaoberať.

Majiteľ nás oboznámil aj s jeho snahou prevádzku ekologizovať inými formami ako len separovaním. Do prevádzky zaradili papierové slamky a poháriky na kávu To-go namiesto bežných plastových. Touto zmenou chceli znížiť tvorbu plastového odpadu v prevádzke. Tiež odoberajú takmer všetky nealko nápoje v zalohovateľných fľašiach. Do budúcnosti by chcela prevádzka plne separovať všetok odpad a nahradiť jednorazové materiály udržateľnejšími alternatívami a to z dôvodu, že situáciu s narastajúcim množstvom odpadu považujú za problém.

Majiteľ nám vysvetlil, že v zmene systému separovania odpadu a sekundárneho využitia odpadov vidí potenciál pre podniky v meste, buď pomocou označenia podnikov, ktoré riadne separujú a sú priateľské voči prírode alebo aj finančným ohodnotením mesta pri platení poplatkov za odvoz odpadu. Takéto označenie podnikov môže imponovať potenciálnym zákazníkom, pretože ako poznamenal majiteľ, zákazníci uprednostňujú a pozitívne vnímajú zelené kaviarne a prevádzky, ktoré dbajú aj na ochranu životného prostredia. Poznamenal, že súčasný stav by zlepšilo mesto ak by znížilo poplatky za vývoz odpadu podnikom, ktoré separujú. Takéto zlepšenie by fungovalo, ako finančná motivácia pre ostatné podniky.

Priznal sa, že najväčším problémom je, že pri prevádzke nemajú kontajnery pre separovaný zber a preto všetko vkladajú do jedného kontajnera, ktorý je raz do týždňa vyprázdnený. Odvoz za odpad platí Štefunko raz do mesiaca a pri otázke koľko ho stojí na rok odhadom komentoval, že okolo 1500 eur. V budúcnosti sa budú náklady za odvoz odpadu zvyšovať a preto aj my vnímame zmenu systému zberu a triedenia v prevádzke za ekonomicky výhodné. Na konci interview sme sa ho spýtali, aké opatrenia by malo zaviesť mesto a čo by prijal od samosprávy. Odpoveď znela, že

prvým krokom by bolo umiestnenie kontajnerov pre separovaný zber do blízkostí kaviarní a reštaurácií. Osobne by ich vo svojej prevádzke uvítal.

5. Navrhované odporúčania pre vybraný podnik

Na základe zberu dát z použitej literatúry a informácií o predmete skúmania, sme vypracovali súbor odporúčaní pre zlepšenie súčasného stavu v podniku Synagóga café v Trnave. Východiskom je grafické znázornenie riešenia pre nové zaradenie smetných košov pre separovaný zber v kaviarni podporené ďalšími odporúčaniami súvisiacimi s odpadovým hospodárstvom v podniku.

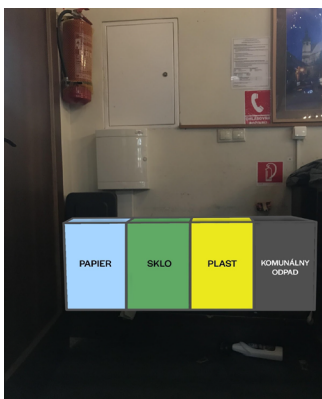
5.1 Aplikovanie nádob na separovaný odpad

Pri prehliadke prevádzky sme boli oboznámení, že v priestoroch baru sa nachádza jedna smetná nádoba s obsahom 50 litrov. Všimli sme si, že táto nádoba je situovaná v blízkosti kasy a tým znemožňuje personálu sa jednoducho dostať k pokladni. Naším odporúčaním by bolo zavedenie špeciálnych smetných nádob pre sklo, papier, komunálny odpad a plast. Miestom pre tieto smetné nádoby by bol nevyužitý priestor medzi kuchyňou a odkladacou doskou pre použitý barový inventár. Na tomto mieste by smetné nádoby nebránili personálu a boli by ľahko prístupné osobe zodpovednej za čistenie inventáru a likvidácií odpadu. Majiteľ nám spomenul, že v areáli Synagógy chýbajú kontajnery do ktorých by tento odpad mohli vhadzovať. Vidíme preto za potrebné požiadať mesto o obstaranie týchto kontajnerov na separovaný zber.



Obrázok 3: Priestor pre separovaný zber

Autor: Vlastné spracovanie



Obrázok 4: Separovaný zber

Autor: Vlastné spracovanie

5.2 Vermikomposter

Ďalším riešením pre spracovanie biologického odpadu by bolo zavedenie vermikomposteru. Vermikompostovanie je metóda kompostovania, pri ktorej dochádza k rozkladu organického materiálu pomocou kalifornských dážďoviek. Dážďovky vyžadujú minimum starostlivosti a netrpia žiadnymi chorobami. Pri tomto type kompostovania, sa tvorí takzvaný dážďovkový čaj. Po zriedení s vodou sa využíva ako tekuté bio hnojivo pre bytové rastliny, bylinky, pre záhradu alebo ako postrek na listy. Podporí rast, kvitnutie rastlín a zdravie plodov. Týmto spôsobom je

možne druhotne využiť zvyšky čajov, kávy, citrónových plodov, ovocia, papierové utierky a kotúčiky z toaletného papiera ktoré už nie je možné recyklovať.

5.3 Školenie a správna príprava

Dôležitým krokom pri zaradení separovaného zberu a správneho vermikompostovania je školenie pre pracujúci personál. S potrebnými informáciami a návodmi bude pre zamestnancov jednoduchšie tieto formy triedenia a zhodnocovania odpadu v prevádzke udržiavať. Zaučením pracovníkov na danú tému sa predíde aj chybám spojených so separáciou a kompostovaním. Takéto školenie odporúčame mať pod vedením odborníka.

5.4 Servis na kávu a služba GOCUP

Pri obhliadke kaviarne sme pozorovali aj servis na ktorom kaviareň podáva svoje nápoje. Zbytočným odpadom z neho sa stávajú obaly pre biely a hnedý cukor, med a keksy. Tieto produkty by sme odporučili podávať v cukroničkách a sklenených nádobách. Výhodou bude redukcia plastového odpadu v prevádzke, nižšie finančné náklady na obstaranie. Tiež by sme odporučili papierové poháre To-go na kávu a doplniť systémom vratných pohárov so sebou. Každý rok sa iba na Slovensku a v Česku použije asi 600 miliónov jednorazových téglíkov na kávu, ktoré sa po jednom použití vyhodia do koša. Tým vzniká odpad v objeme 60 000 téglíkov za hodinu. Zálohový systém téglíkov na kávu zabraňuje vzniku odpadu a šetrí prírodné zdroje.³⁴ Najrozšírenejší systém vratných pohárikov ponúka spoločnosť GOCUP. Na ich web stránke sa môže konkrétna kaviareň zaregistrovať a takto spolu s inými podnikmi participovať. Vratná záloha je pevne stanovená na 1.00 € pre všetky kaviarne a veľkosti vratných pohárov GOCUP. V porovnaní s jednorazovými pohármi ušetrí podnik až 0.13€ na každom „coffee to go“.

5.5 Zodpovední dodávatelia

Majiteľ nám tiež spomenul, že vo svojej prevádzke spotrebujú najviac plastového materiálu v podobe obalov od čistiacich prostriedkov a chemikálií. Naším odporúčaním by bolo obstarávať tieto potreby od firmy ANEX Slovakia, ktorá takéto čistiace prostriedky predáva vo vratných

34 GOCUP. [online]. [2020-03-10]. Dostupné na: <<https://www.gocup.sk/kaviarne/>>.

nádobách a fľašiach. Pri prvom nákupe zaplatí podnik za nádobu, do ktorej je v budúcom nákupe znova naplnený potrebný prostriedok. Prevádzka sa nachádza priamo v Trnave a preto ju považujeme za najvhodnejšiu variantu pre daný podnik.

Záver

Naša planéta ponúka mnoho krás a miest, ktoré sa z dôvodu vplyvu človeka dostali do ohrozenia. Klesajúca biodiverzita a klimatické zmeny boli prvým dôkazom toho, aké je dôležité zmeniť naše doterajšie postoje k nakladaním s odpadom a jeho efektívnym druhotným využitím. Príroda ovplyvňuje všetky aspekty života človeka a jeho aktivity. Bez jej ochrany a starostlivosti nebudeme môcť zanechať budúcim generáciám možnosti, aké využíva naša generácia. Preto sme hľadali riešenie v princípoch zero waste filozofie a cirkulárnej ekonomiky vo vybranom gastronomickom podniku.

Vstupom do Európskej únie sme sa zaviazali, že percento separovaného odpadu zvýšime, avšak naďalej zostávame medzi najhoršími. Preto vidíme riešenie v odmietaní plastu a v podnietení inovácií a technológií na vyvinutie takých materiálov, ktoré nebudú zatažovať a ohrozovať životné prostredie. Zefektívnením odpadového hospodárstva a jeho podpory riadnou legislatívou by sme vedeli omnoho jednoduchšie regulovať produkciu odpadov nielen v domácnostiach ale aj podnikoch. Počas práce písania práce sme sa hlbšie zaoberali druhmi odpadov, ich spôsobmi zberu a tiež nedostatkami Slovenskej republiky pri ich likvidácii. Na základe odbornej literatúry sme zistili, že obyvatelia nie sú vo väčšine miest motivovaní k separovaniu. Jedným z dôvodom prečo nie je obyvateľstvo motivované triediť odpad by mohol byť rovnaký poplatok za odvoz odpadu pre všetkých, neprihliadajúc na skutočnosť či daný obyvateľ separuje alebo nie. Ďalej sme si v práci uviedli pozitívne príklady zo zahraničia a výsledky ich systémov zberu odpadu a jeho využitia. V praktickej časti práce sme sa venovali analýze odpadového hospodárstva gastronomického podniku Synagóga café v Trnave. Pomocou hĺbkového interview s majiteľom prevádzky sme zistili, ako v kaviarni s odpadom narábajú a čo sa sním následne deje. Na základe interview sme zistili aj nedostatky podniku v oblasti odpadového hospodárstva. Po spracovaní odpovedí majiteľa a prehliadke kaviarne, sme na základe nadobudnutých informácií a poznatkov odbornej literatúry zosumarizovali odporúčania a alternatívy pre zlepšenie súčasného stavu v prevádzke.

Uvedomili sme si že dočasné zlepšenie ekonomiky s nástupom plastov, plastových výrobkov a obalov natrvalo znečistilo planétu na

ďalšie desaťročia až stáročia. Našou prácou chceme podporiť zmeny a podnietiť prehodnotenie systémov zberu odpadu a jeho neefektívnej likvidácie v podnikoch a mestách. Veríme, že šírením zero waste filozofie a aplikovaním cirkulárnej ekonomiky v podnikoch a prevádzkach vieme motivovať ešte širšie okolie, a viesť ich k prínosnej zmene pre spoločnosť aj planétu.

Použitá literatúra

Tlačené zdroje:

BÉDI, E.: *Obnoviteľné zdroje energie*. Bratislava : Fond pre alternatívne energie – SZOPK, 2001, s. 185. ISBN 80-85369-12-6.

DEMO, M., HRONEC, O., TÓTHOVÁ, Monika.: *Udržateľný rozvoj*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska knižnica v Nitre, 2007, s. 141. ISBN 978-80-8069-826-34.a

FICKO, T.: *Lublana for you*. Lublana : Narodna in univerzitetna knjižnica, 2019, s. 302. ISBN. 978-961-6449-81-6

GALLOVIČ, P.: *Odpadové hospodárstvo Slovenskej republiky po vstupe do Európskej únie*. Bratislava : EPOS, 2016, s. 183. ISBN 80-8057-610-6.

GOLDIN, I.: *Je planéta Země už plná*. Bratislava : Libri, 2016, s. 156. ISBN 978-80-7277-546-0.

GUNDERS, D.: *Kuchyňa bez odpadu*. Bratislava : Citadella, 2018, s. 151. ISBN 978-80-8182-118-9.

HAKR, T.: *Jak žít dobře, zdravě a ekologicky šetrně*. Praha: Arnika, 2013, s. 132. ISBN 978-80-87651-04-9.

JOHNSONOVÁ, Bea. 2017, *Domácnosť bez odpadu*. Bratislava: PeopleComm. 2017. 169s. ISBN 9788087917381.

KINDERSLEY, D.: *Ako funguje jedlo*. Bratislava: IKAR, 2018, s. 210. ISBN 978-80-551-5944-7.

MEZŘICKÝ, V.: *Environmentální politika a udržitelný rozvoj*. Praha : Portál, 2005, s. 243. ISBN 80-7367-003-8

NOSKOVIČ, J.: *Ochrana a tvorba životného prostredia*. Nitra : SPU, 2007, s. 129. ISBN 978-80-8069-978-9.

SAMSON, Š. a kol.: *Regionálna ekonomika*. Košice : Ekonomická fakulta Technickej univerzity, 2001, s. 245. ISBN 80-7099-716-8.

STREĎANSKÝ, J.: *Hodnotenie kvality životného prostredia*. Nitra : Slovenská poľnohospodárska knižnica v Nitre, 2002, s. 155. ISBN 80-8069-000-6.

ŠTEFANOVIČ, M., KOŠIČIAROVÁ, S., PIRČ, J.: *Právo životného prostredia*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2001, s. 168. ISBN 80-89047-11-4.

Internetové zdroje:

Druhy odpadov. [online]. [2020-02-10]. Dostupné na: <<https://www.trnava.sk/sk/zivotna-situacia/druhy-odpadov>>.

Viac ako pol tony odpadu na obyvateľa. [online]. [2020-02-10]. Dostupné na: <<https://www.ewia.sk/viac-ako-pol-tony-odpadu-na-obyvatela-mnozstvo-odpadu-rastie-spolu-so-zivotnou-urovnou/>>

Európska komisia: *Screening of waste management performance of EU member states.* [online]. [2020-02-12]. Dostupná na: <https://ec.europa.eu/environment/waste/studies/pdf/Screening_report.pdf>.

Slovensko takmer na chvoste. [online]. [2020-02-12]. Dostupné na: <<https://envipak.sk/clanok/Odpadove-hospodarstvo-EU-Slovensko-takmer-na-chvoste>>.

Odpadové hospodárstvo v EÚ. [online]. [2020-02-12]. Dostupné na: <<https://www.europarl.europa.eu/news/sk/headlines/society/20180328STO00751/odpadove-hospodarstvo-v-eu-fakty-a-cisla>>.

Množstvom zber odpadu. [online]. [2020-02-12]. Dostupné na: <<https://trencin.sk/pre-obcanov/odpady-zivotne-prostredie/komunalny-odpad/mnozstevny-zber-odpadu/>>.

PALENČÁROVÁ, Lucia.: *Opatrenia politiky Európskej únie v oblasti bezpečnosti potravín nadmerné plytvanie potravinami.* [Bakalárska práca]. Bratislava : Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, 2016, s. 21. [online]. [2020-02-10]. Dostupné na: <<https://opac.crzp.sk/?fn=docviewChild0009106C>>.

Som pripravený. [online]. [2020-02-13]. Dostupné na: <<http://www.jsempripraven.cz/>>.

SEBERINI, A.: *Economic, social and environmental world impacts of food waste on society and Zero waste as a global approach to their elimination.* [online]. [2020-02-13]. Dostupné na: <https://www.shsconferences.org/articles/shsconf/pdf/2020/02/shsconf_glob2020_03010.pdf>.

Cirkulárna ekonomika. [online]. [2020-02-13]. Dostupné na: <<https://www.incienc.sk/cirkularna-ekonomika/>>.

Eionet: *Municipal waste management.* [online]. [2020-02-13]. Dostupné na: <<https://www.eionet.europa.eu/etcs/etc-wmge/products/wastemodel>>.

Ideológia cirkulárnej ekonomiky. [online]. [2020-02-13]. Dostupné na: <<https://zurnal.pravda.sk/esej/clanok/516850-ideologia-cirkularnej-ekonomiky/>>.

Mesto ktoré sa nebálo postaviť autám. [online]. [2020-02-13]. Dostupné na: <<https://www.moudramesta.cz/lubljan-mesto-ktere-se-nebalo-postavit-autum/>>.

Spravodlivé odpady. [online]. [2020-02-13]. Dostupné na: <https://www.minzp.sk/files/iep/spravodlive_odpady_opevs.pdf>.

GOCUP. [online]. [2020-03-10]. Dostupné na: <<https://www.gocup.sk/kaviarne/>>.

Cirkulárna ekonomika. [online]. [2020-02-10]. Dostupné na: <<https://www.incién.sk/cirkularna-ekonomika>>.

Vedecký výbor konferencie

prof. Ing. Alena Kusá, PhD., prof. Ing. Jarmila Šalgovičová, PhD., doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD., doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD., doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD., PhDr. Peter Murár, PhD., Ing. Zuzana Bezáková, PhD., Ing. Tomáš Fašiang, PhD., Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD., Mgr. Peter Krajčovič, PhD., Mgr. Matej Martovič, PhD., Mgr. Adam Madleňák, PhD., Ing. Renáta Miklenčíčová, PhD., Mgr. Dominika Čmehýlová-Rašová, PhD.

Editori

Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.
Mgr. Peter Krajčovič, PhD.
Mgr. Natália Augustínová

Recenzenti

prof. Ing. Alena Kusá, PhD.
Ing. Tomáš Fašiang, PhD.
Ing. Zuzana Bezáková, PhD.
Mgr. Marek Drímal

Návrh obálky

Mgr. Martin Klementis, PhD.

Technická redakcia a zostavovateľské práce

Mgr. Natália Augustínová

© Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2020

Vydavateľ: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2020

Vydanie: prvé

Vydané elektronicky

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



Fakulta masmediálnej komunikácie
Faculty of Mass Media Communication

ISBN 978-80-572-0047-5