

11/1
2024



Analýza a výskum v marketingovej komunikácii

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Analýza a výskum v marketingovej komunikácii
2024, ročník 11, číslo 1
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy

Vedecký recenzovaný časopis

Názov:

Analýza a výskum v marketingovej komunikácii

Vydavateľ:

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Tr. A. Hlinku 1, 949 01 Nitra
IČO: 00157716

Adresa redakcie:

Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
redakcia.avmk@gmail.com

Výkonný redaktor:

Doc. Mgr. Györgyi Janková, PhD.

Vedecká rada:

Prof. Mgr. Katarína Fichnová, PhD.
Prof. Mgr. et Mgr. Peter Mikuláš, PhD.
Prof. PhDr. Štefan Gero, CSc.
Prof. Ing. Jaroslav Světlík, PhD.
Prof. Ing. Ľudmila Nagyová, CSc.
Prof. PhDr. Juraj Rusnák, CSc.
Prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.
Doc. PhDr. Ing. Mgr. Ladislav Mura, PhD., MSc.
Doc. PhDr. PaedDr. Marcel Lincényi, PhD.
Doc. PhDr. Eva Fandelová, PhD.
Doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.
Doc. PhDr. Miroslav Zelinský, CSc.
Doc. PhDr. Jitka Rožňová, PhD.
Doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD.
Doc. Ing. Milan Džupina, PhD.
Doc. Ing. Ingrida Košičiarová, PhD.
Doc. Ing. Zdenka Kádeková, Ing.-Paed.IGIP, PhD.
Doc. Mgr. Łukasz P. Wojciechowski, PhD.
Dr. Katarzyna Walotek-Ściańska
PaedDr. Janka Satková, PhD.

Redakcia:

Doc. Mgr. Györgyi Janková, PhD.
Mgr. Dana Hodinková, PhD.
Mgr. Zuzana Schlosserová, PhD.
Mgr. Zuzana Vašková

Jazyková korekcia:

* za jazykovú stránku textov zodpovedajú autori príspevkov

Grafický a technický redaktor:

PaedDr. Peter Horváth

Návrh obálky:

PhDr. Tomáš Koprda, PhD.

Pokyny pre autorov sa nachádzajú na stránke:
<https://www.kmkr.ff.ukf.sk/vyskum/publikacie/>

Periodicita vydávania: 2x ročne

IČO vydavateľa: 00157716

Evidenčné číslo MK SR: EV 230/23/EPP

Počet strán: 36 s.

ISSN: 2989-3208 (online)

Obsah

Mária Zvalená

**ARCHITEKTÚRA A DIZAJN AKO SYNONYMUM LUXUSU VO VIZUÁLNEJ KOMUNIKÁCIÍ
ŠPECIFICKÝCH OBCHODNÝCH SUBJEKTOV**

/ 8 /

Jozef Peniak

FOLKLÓR, VLASTENECTVO A TRADÍCIA AKO MARKETINGOVÝ PROSTRIEDOK KAMPANE

/ 15 /

Lucia Hasprová

INFORMÁCIA VERZUS (DE)FORMÁCIA?!

**PROSTREDIE A VPLYV VIRTUÁLNEHO SVETA INFORMÁCIE NA RECIPIENTA Z FILOZOFICKÉHO
HĽADISKA**

/ 28 /

ARCHITEKTÚRA A DIZAJN AKO SYNONYMU LUXUSU VO VIZUÁLNEJ KOMUNIKÁCI ŠPECIFICKÝCH OBCHODNÝCH SUBJEKTOV

ARCHITECTURE AND DESIGN AS A SYNONYM OF LUXURY IN THE VISUAL COMMUNICATION OF SPECIFIC BUSINESS ENTITIES

Mária Zvalená

Abstrakt

V súčasnom kontexte vizuálneho marketingu je synergia všetkých nástrojov, nevynímajúc dizajn a architektúru ako legitímny spôsob budovania značky a povedomia o nej, dôležitým faktorom úspešnej stratégie. Estetika, dizajn a s nimi spojená emocionálna rovina recepcie patria k formám marketingovej komunikácie, ktoré sú postavené na vytváraní hlbokých a trvalých väzieb s cieľom dosiahnuť dlhodobú lojalitu k značke. Dizajn v kontexte architektúry predstavuje výrazný element, ktorého presah z exteriéru do interiéru architektonických objektov prostredníctvom vizuálnej komunikácie posilňuje emocionálnu väzbu so zamestnancom, či zákazníkom. Obzvlášť dôležitý je takýto prístup v spoločnostiach, ktorých služby, či produkty majú prívlastok luxusné, kde využívanie unikátnych vizuálnych prvkov, ako aj ich materiálovej kvality predstavuje nevyhnutnú súčasť komunikačného procesu neverbálneho typu.

Abstract

In the current context of visual marketing, the synergy of all tools, including design and architecture, as a legitimate way to build a brand and awareness of it, is an important factor in a successful strategy. Aesthetics, design, and the associated emotional level of reception are forms of marketing communication that aim to create deep and lasting connections with the goal of achieving long-term loyalty to the brand. Design in the context of architecture, in this sense, represents a significant element, whose extension from the exterior to the interior of architectural objects through visual communication strengthens the emotional bond with employees or customers. This approach is especially important for companies whose services or products are labeled as luxury, where the use of unique visual elements and their material qualities are an essential part of the non-verbal communication process.

Kľúčové pojmy:

Architektúra, Dizajn, Luxus, Vizuálna komunikácia

Keywords:

Architecture, Design, Luxury, Visual Communication

Úvod

Architektúra a dizajn ako umelecko-inžiniersky konsenzus zohrávajú v oblasti marketingu zdanlivo periférnu funkciu. Ich estetická hodnota pritom podlieha hlavne emočnej recepcii, ktorá v marketingovom kontexte zasahuje niekoľko oblastí spojených s budovaním imidžu, ako sú napr. budovanie identity značky, podpora lojality k značke, pamäťové kódovanie značky a využívanie možností sociálno-virálného efektu.

Hoci jedným z kľúčových princípov architektúry je statická pevnosť a dispozičná funkčnosť, z pohľadu marketingu je hlavnou strategickou hodnotou jej výrazová a estetická podstata, na ktorej stojí presah vizuálnej komunikácie do podoby marketingovej stratégie. Premyslená koncepcia postavená na dizajne a architektúre vytvára konzistentný obraz, ktorý v závislosti od tendenčného, kultúrneho, sociálneho, či politicky-ideologického angažovania sa značky navodzuje požadovaný dojem. Dizajn ako semiotický kód napomáha definovať základný princíp značky, či už ide o jeho prejav v podobe, exkluzivity, modernity, dynamiky, funkčnosti, stability, ekologickej zodpovednosti, či inej charakterovej črty dôležitej z pohľadu identity značky. To všetko je možné efektívne kódovať využitím základných architektonických štruktúr, materiálov, dekórov a priestorovo dokladovať, čím možno komunikovať svoje hodnoty. V neposlednom rade je dôležité spomenúť výber svetelnej architektúry ako výrazového média a farebnej palety ako psychologického činiteľa, keďže aj tieto elementy majú v kontexte napríklad ELM modelu (Elaboration Likelihood model 1986 R. E. Petty; J. T. Cacioppo) periférnej cesty postavenej na emocionálnej recepcii vplyv na budovanie imidžu emocionálnym kanálom. Možno teda konštatovať, že dizajn, a jeho architektonické prvky nevynímajúc, vplyva na budovanie imidžu a povedomia o značke, čím vytvára nielen vizuálny obraz, ale komplexnú identitu značky s tvárou, charakterom a identifikačným naratívom.

Špecifiká luxusnej architektúry v historickom kontexte

V minulosti bola vyššia architektonická angažovanosť vizuálneho, ale aj technologického stvárnenia budov demonštráciou ekonomickej prosperity. Obzvlášť v prostredí obchodu predstavovala architektonická prezentácia verejný dôkaz solventnosti a reflexie sociálneho statusu. To dokladuje aj dobová sociologická publikácia T. Veblena, ktorý vo svojom diele Teória prázdnej triedy z roku 1889 opisuje luxus ako formu konzumácie. Tá neslúži len na uspokojovanie potrieb, ale cielene demonštruje sociálny status, tzv. okázalú spotrebu, pričom využívanie luxusných produktov a služieb tento status spoločensky deklaruje. Princíp vytvárania osobnej prestíže prijíma architektúru ako sémantickú ilustráciu budovania spoločenskej percepcie. Veblen rozvíja toto tvrdenie z pohľadu dobového nastavenia kanónu krásy vyšších tried a ich snahy odlišiť sa okázalosťou narábajúcou s dekórom ako insigniou moci a demonštráciou prepychu (s. 68-93). Osobitosťou dobovej architektúry zastupujúcej luxus je vo svojej podstate okrem materiálnej skladby aj „prezdobenosť“. Tá bola podmienená kultúrnymi a regionálnymi špecifikami a zároveň trendom a módou, pričom podľa G. Simmela mohla móda ako faktor estetickej rovnosti viesť nielen k rozdielnosti, ale aj k uniformite. Zaujímavá je v tejto súvislosti rola strednej triedy, ktorá bola v priebehu minulého storočia novátorská, udávala tempo a mala vplyv na spoločenskú zmenu. Keďže podľa neho boli v tom čase najvyššie a najnižšie spoločenské triedy príliš konzervatívne a zmena pre nich nepredstavovala prínos (1957, s. 541-542).

Luxusná architektúra sa pritom okrem základného dizajnu, ktorý už ako skelet oplýval výrazovou hodnotou, opierala o technologický progres, inovatívne stavebné prvky, nákladnú materiálujú skladbu a tiež vysokú úroveň prepracovanosti detailov, čo synergicky zvyšovalo jej pôsobivosť. Historickou, ale možno povedať aj súčasnou optikou sa v koncepte architektúry narábalo v rámci plášťa a interiérového zdobenia s estetikou detailu v definovateľných podobách. Možno sem zaradiť ornament, skulpturálne stvárnenie, materiál, štruktúru a farbu, ktoré ako komplex vytvárajú vizuálnu úroveň budovy a dotvárajú jej výrazovú pôsobivosť. Pritom ornament ako ústredný element zdobenia z pohľadu nedávnej histórie architektúry predstavuje sporný bod recepcie, jej estetickej a funkčnej hodnoty a zároveň možno dodať, že signifikuje míľnik delenia architektúry na klasickú a modernú. L. Sullivan vo svojej eseji z roku (1892) nadhadzuje tézu prehnanej zdobivosti budov

a ornamentálnej redukcie. Jeho pohľad na ornament a modernu v svojom čase vyvolal v architektonickom, ale aj spoločenskom diskurze disonančné nálady. Postupne v svojich štúdiách ozrejmuje ako dosiahnuť konsenzus ornamentálneho sentimentu a ušľachtilej jednoduchosti. Ornament pritom podľa M. Monstolera, Sullivan považuje za jazyk sociálnej štruktúry, sociálnej skúsenosti a dokonca aj sociálnych rozporov, pričom ornament môže zvýšiť hodnotu budovy z pozície spoločensko-ekonomickej recepcie (1977, s. 44 - 45). Jazyk architektúry je rovnako ako reč zložitý komplexný systém, kde „syntaktické“ zlyhanie vedie k nepochopeniu. Z hľadiska toho nemožno ornamentiku považovať za obyčajnú dekoráciu, ale je jedným zo základných kompozičných prvkov s hlbokou sémantikou. Absencia ornamentu a farebnosti je podľa E. Adamca degradáciou súčasnej architektúry na obyčajný fyzický objekt bez ďalšieho významu (2023). V súčasnej marketingovej komunikácii možno ornament z pozície dizajnu synonymne vnímať ako snahu o artikuláciu prostredníctvom sémantiky vizuálneho nadštandardu (ponuky služby, či tovaru).

Ako ďalší element výrazovej hodnoty v architektonickom prejave treba uviesť štruktúru – pevnú fyzickú formu s regulovateľným estetickým charakterom. Prostredníctvom nej sa dá v emočno-výrazovom kontexte plne nahradiť prítomnosť ornamentu a pritom dosiahnuť ikonickosť budovy. Je to prístup, ktorý spojením materiálu a kompozičnej skladby využíva hlavne modernistická architektúra. Materiálová skladba a jej tvarovanie síce vypúšťa ornament, napriek tomu materiál a štruktúra stále umožňuje konotatívny koncept, ktorého cieľom môže byť napríklad deklarácia špecifických charakteristík, ako je exkluzivita, modernita, ekologickosť atď.

V neposlednom rade uvedieme skulpturálne stvárnenie, ktoré je svojou povahou a spôsobom využívania anatómie monolitným alebo fragmentálnym umeleckým dielom. Ide o trojrozmerné prvky, ktoré zvyšujú atraktivitu architektonického objektu. V takomto prístupe je hlavne v historickom kontexte často prítomný naratív tendenčne prispôsobený a interpretujúci mytológiu, náboženstvo alebo iné sociálne záujmy. Rovnako je tento princíp používaný v plošnom formáte výzdoby stien a iných pevných foriem v podobe obrazov, maľby, či využitím fresky, mozaiky a vitráže. Tu sa začínajú objavovať signifikantné prvky marketingu ako presah značky a jej logotypovej verzie, prípadne iných jej znakov do samotnej podstaty umeleckej výzdoby.

Luxus ako obchodná stratégia v dobovej architektúre

Špecifickú pozornosť na vizuálnu stránku architektúry a architektonickej koncepcie, ktorá by sa vo svojej sémantickej rovine dala považovať za honosnú, kladli koncom 19. a začiatkom 20. storočia majitelia luxusných hotelov (napr. Ritz v Paríži, Tremont House v USA, Savoy v Londýne) a prvých obchodných domov hlavne v Západnej Európe, Anglicku (Galeries Lafayette v Paríži, Selfridges v Londýne). Tento spôsob kódovania luxusu ako prídavnej hodnoty značky prostredníctvom architektonickej skladby a detailu nastolil v začiatkoch budovania korporátneho dizajnu ako súčasť budovania imidžu značky vysoké ambície a obchodné očakávania. Architektúra podobných objektov sa vyznačovala grandióznosťou a monumentálnosťou, impozantnou fasádou zdobenou zlatou farbou a výraznými dekoratívnymi prvkami. Efektívne sa využívali prvky, ktoré dnes možno nazvať marketingovými nástrojmi ako výklady, antré a samotné miesta predaja a ich dispozičné riešenie, ktoré začína silne reflektovať psychologický dopad premysleného konceptu na nákupné správanie zákazníka. Strategická dispozícia včlenila do dizajnu aj súčasné prvky merchandisingu ako formy prezentácie produktu a jeho vystavenia v priestore, pričom sa do priestoru umiestňovali reklamné znaky a zároveň sa začala využívať multisenzorická aktivita. Neskoršie, napríklad v prípade dodnes prežívajúcej značky

Chanel, sa interiér pôvodného ateliéru na Rue Cambon 31 stal aj miestom prehliadok. Od roku 1921 až do svojej smrti C. Chanel využívala ateliér ako prezentačný priestor, pričom inscenovala prehliadky ako formu spoločensky prestížneho podujatia. S použitím svojho personálneho naratívu vybudovala marketingovú stratégiu uzavretej elitnej módy. Zároveň svojím verejným postavením a spôsobom života prispela aj k budovaniu imidžu (v tom čase skôr formy budovania obchodného mena) siete hotelov Ritz, kde Chanel v Paríži bývala. Táto skutočnosť poukazuje na dobové vnímanie obchodných možností v širšom kontexte a toho, čo dnes môžeme nazvať influencerstvom a kolaboráciou značiek. X. Xynyi poukazuje na skutočnosť, že táto značka dodnes používa spoluprácu s celebritami, známymi osobnosťami a dnešnými influencermi, je postavená na silnom príbehu, pričom spolupráca dvoch elitných značiek znásobuje svoj mediálny potenciál (2024, s. 550-551). Sklenené schodisko Coco Chanel je dodnes považované za ikonické pódium módného dizajnu a okrem pripomienky dobového vkusu Chanel sa využíva ako mediálny scénický priestor pre fotografovanie a tvorbu vizuálnych mediálnych obsahov.

Všetky doposiaľ spomenuté obchodné značky (pretrvávajúce do dnešného dňa) okrem orientácie na zákazníka, v súčinnosti s inými marketingovými stratégiami, podporujú budovanie svojho imidžu aj prostredníctvom zážitkového marketingu (alebo inak event marketingu), ktorý sa zameriava na vytváranie emocionálnych a interaktívnych zážitkov s cieľom posilniť vzťah a lojalitu k značke. Tento princíp narába s viacmyslovoťou recepčného procesu, čím sa zlepšuje zapamätateľnosť konkrétnej značky a zvyšuje sa jej atraktivita (Štrbová, 2022).

D. Inštorisová uvádza, že „pre marketing, či art marketing nie je typická iba snaha o jasné emocionálne výrazové pôsobenie scénografických foriem, ktoré využíva, ale aj interaktivita pracujúca s možnosťou priameho zapojenia záujemcov (klienta, diváka a pod.) do rôzneho typu eventov“ (2022, s. 101). Historický obchodný priestor svojím spôsobom bol a v súčasnosti stále je interaktívnou scénou, ktorá z pohľadu celkového budovania mena značky, imidžu a naratívu predstavuje komplexné vizuálne možnosti identifikovania jednotlivých cieľov s potenciálom riadenia recepcie na základe atmosférického prežívania a emočného kódovania.

Znakom nadčasovej architektúry signifikujúcej luxus, ale aj celkového marketingu trans generáciami, je skutočnosť, že tieto značky, rovnako ako aj väčšina ich pôvodných budov pretrvali dodnes. Pravdepodobne schopnosť adaptácie v sociálno-ekonomickej dynamike a technologickom prograse, inovatívny prístup, ktorý rešpektuje kultúrne dedičstvo, miera kvality a prestíž, nadštandardný zákaznícky servis a zážitkový prístup napomohli týmto značkám pritiahnúť a udržať si prísnu elitnú skupinu zákazníkov. Zároveň, ako sme už uviedli, do celého komunikačného procesu sa začína zapájať multisenzorický marketing postavený na výnimočnej skúsenosti zákazníka, ktorý je v segmente elitnej služby nevyhnutným faktorom emočného budovania dlhodobého vzťahu k značke. Skupina autorov K. P. Wietmann, F. Labenz, J. Haase a N. Hennigs v snahe lepšie porozumieť kauzalite medzi súčasným multisenzorickým marketingom, skúsenosťou so značkou a jej hodnotou z pohľadu zákazníka, zamerali na špecifické odvetvie luxusných hotelov, pričom poukazujú na to, že jedným z hlavných cieľov konzumácie luxusu tohto druhu je snaha signifikovať svoj sociálny status a verejne ho legitimovať (2018). Vytváranie a scénovanie obrazov z „miesta činu“, ktoré autenticky deklarujú identitu značky, napomáhajú budovať vlastný sociálny status ako legitímneho účastníka tejto sociálnej triedy. V duchu premisy J. Vostrého o scéne ako javisku, ktorá „nutne predpokladá aj hľadisko“ (2012, s. 33) možno konštatovať, že aj v tomto zmysle je vytváranie podobných obsahových správ, ktoré ďalej

uverejňujeme, verejným scénovaním všedného dňa, pričom architektúra a dizajn v zadnom pláne zohrávajú scénickú rolu s možnosťou komponovania vlastného imidžu a budovania osobnej značky.

Architektúra a dizajn v súčasnom marketingovom prostredí

Modernistická reforma v duchu hesla „Ornament je zločin!“ (loos, 2019) nastolila nové vnímanie dizajnu ako celku, pričom upúšťa od ornamentu a skulpturality ako výrazového elementu anatómie tvaru a narába s funkčnosťou a proporcionalitou v intenciách materiálovej skladby a geometrického výrazu. Ornament, ktorý sa podľa E. Adamca tradicionalistami pokladá za jeden z najhodnotnejších estetických a stavebných prvkov v architektúre a interiéri, postupom času uvoľnil priestor iným architektonickým a dizajnerským riešeniam dekorovania. To však z hľadiska výrazu a emočnej recepcie architektúry môže predstavovať unifikáciu dizajnu, ktorá vedie k absencii genia loci. Popredný slovenský architekt a teoretik I. Gruntner zo svojho teoretického i praktického pohľadu konštatuje, že *„súčasnú architektúru poznačuje globalizmus, niekedy samoučelný manierizmus a opulentnosť často negujúca sociálne aspekty a potreby“* (cit. podľa Tarnócy, 2024). Táto kritika status quo je aplikovateľná na rozličné úrovne dizajnu, kde celoplošne zaznamenávame prístup k privlastneniu si trendu ako redukovanej konzumnej stratégie. Vo vizuálnej marketingovej sfére sa tak často uplatňuje princíp MAYA (Most Advanced Yet Acceptable, In: W. Lidwell, K. Holden, J. Butler, r. 1951, s. 162), metóda stanovenia obchodne najúspešnejšieho dizajnu, ktorý podľa Loewyho vyvstáva z obchodného úspechu dizajnu a je estetickým balancovaním medzi známosťou (tiež interpretovateľnou ako tradičnosťou) a jedinečnosťou. Optimalizovaný dizajn, ktorý zohľadňuje tento princíp, prináša formu univerzálnej estetiky premietnutej do očakávania širokej verejnosti (podľa Lidwell, Holden, Butler 2011). Naproti tomu stoja luxusné obchodné značky, ktoré, naopak, využívajú jedinečnosť dizajnu a autenticitu postavenú na signifikovateľnom výtvarnom koncepte. S. Manuelli poukazuje na to, že luxusné obchodné značky ako Armani, Gucci, už koncom 80. rokov minulého storočia začali najímať architektov na to, aby prostredníctvom interiérového dizajnu zvýšili svoju prestíž (2006). V priestore teda existujú značky, ktoré udávajú smer a budujú špecifický dizajn, jedinečný, rozpoznateľný a často spájaný so solventnou klientelou. Na druhej strane stojí optimalizovaný dizajn, ktorý preberá trendy, unifikuje ich a na ich základe stavia svoju vizuálnu komunikáciu, ktorej súčasťou už nie je predaj kolekcie ako jedinečného produktu, ale konfekcie ako sériovo vyrábaného produktu v priamom i v prenesenom význame. Dizajn a jeho špecifický rukopis, kvalita jeho spracovania, materiálová skladba a scénovanie možno v komplexe považovať za tie prvky, ktoré v oblasti vytvárania identity značky zohrávajú hraničnú úlohu medzi luxusom a komerciou. Nastoluje sa tak určitá hranica segmentačného cielenia, nielen z pohľadu emočného vnímania štýlu, ale aj ekonomických možností cieľovej skupiny.

Aj z tohto dôvodu je nutné vnímať architektúru a dizajn ako vizuálno-marketingovú koncepciu s kódovateľným naratívom na báze kompozície, materiálu, svetelnej architektúry a integrovaných marketingových znakov ako logotyp, ktoré spolu vytvárajú požadovanú výrazovú hodnotu.

Ako sme už naznačili, z pohľadu marketingovej komunikácie a jej vizuálnych presahov možno budovu či priestor považovať za obal, ktorý má okrem funkčných, racionálnych atribútov spojených s jej využiteľnosťou aj estetickú, emocionálnu hodnotu. Tá je z pozície marketingu dôležitá hlavne ako skúsenostná zážitková forma neverbálnej marketingovej komunikácie. Podľa M. Önema a D. Hasirci je priestor dôležitým médiom pri komunikácii so zákazníkom, pričom podstatná je atmosféra miesta, dizajn miesta a vlastná skúsenosť s miestom, na základe ktorého si zákazník buduje vzťah k značke

prostredníctvom vlastnej recepcie postavenej na zážitku. Vo svojej štúdii sa fokusujú na to, ako dizajnéri prostredníctvom návrhu interiéru, materiálovej skladby a svetelnej architektúry ovplyvňujú vnímanie priestoru a jeho zapamätateľnosť zo strany zákazníka. Zistili, že interiér v tomto smere podporuje vnímanie značky, pričom musí byť jeho stvárnenie v súlade s vizuálnou identitou značky a celkovým korporátnym nastavením tak, aby bol autentický a reflektoval multisenzorickú recepciu (2020). Aplikovaná estetika so špecifickým rozpoznateľným charakterom aktivuje vizuálne vnímanie zákazníkov.

Všeobecne možno dizajn a základe historicky ovplyvneného vnímania štýlu rozdeliť na klasický, vzhádzajúci z historickej interpretácie znaku a estetického prejavu do polovice minulého storočia a modernistický, ktorý reflektuje nástup moderny, redukciu znaku a dôraz na funkciu ako základné kritérium. Pritom oba tieto prístupy sú v súčasnom marketingovom dizajne rovnocenne uplatniteľné. Prikláňanie sa k jednému z nich vyvstáva z nastavenia korporátnej politiky, charakteru alebo želaného charakteru značky, požadovaného imidžu a hodnôt a s presným určením cieľovej skupiny. Túto sémantiku dopĺňa výber materiálovej skladby, svetelná architektúra a vstup technológií do priestorového konceptu. Synergiou týchto prvkov sa vytvára atmosféra miesta, ktorá senzoricky buduje vnímanie značky a jej hodnotu a súčasne vytvára definovateľný vizuálny zážitok na báze architektonickej kompozície, materiálovej skladby, svetelnosti ako prvku a jedinečnosti dizajnu ako identifikačného kódu konkrétnej značky.

Záver

Architektúra a interiérový dizajn, ako sme už uviedli, sa ako špecifická výrazová a emočná forma marketingovej komunikácie stali legitímnou oblasťou vizuálneho marketingu. Ich cieľom je podnietiť emočnú recepciu aktívnych aj potenciálnych klientov, či zamestnancov tak, aby pozitívnou formou vytvárali obraz značky a jej výrazovú hodnotu so zámerom dlhodobého budovania lojality k značke a celkového budovania imidžu. Tento prístup je obzvlášť z dlhotrvajúceho hľadiska dôležitý najmä tam, kde značka vychádza z dlhodobej prítomnosti na trhu alebo má cieľ sa takou stať, rovnako ako je dôležitý pri značkách, ktorých predmetom je obchod v oblasti luxusného tovaru a služieb. Čím vyššia je ambícia v kódovaní exkluzivity a luxusu, tým dôležitejšie je v smere vizuálneho konceptu zahrnúť jedinečnosť dizajnu a architektonickej skladby do celkového obrazu značky, pričom je nutné vnímať detaily, materiálujú skladbu, štruktúru a koncept a mať na zreteli komplexnosť imidžu ako podstaty budovania, vytvárania ale aj udržateľnosti statusu značky na trhu a v sociálnej recepcii.

Literatúra

- ADAMEC, E. (2023). Ornament v architektúre a farba v interiéri. *Interiéry*. Dostupné online: [12. 2024] https://casopis-interiery.cz/ornament-v-architekture-a-barva-v-interieru/?fbclid=IwY2xjawlJoSBleHRuA2FibQlxMAABHce4z9YVLO8By6MwI4gGfTQCyqU8kngGMovpwHQ419Co2pksJrvYN2jXIA_aem_T_OoNLE5qx_pPK2iJyd1FA
- INŠTITORISOVÁ, D. (2022). *Scénický dizajn a vizuálna komunikácia: Od umenia k marketingu*. Slovenské divadlo, 70(1). Dostupné online: [12. 2024] <https://doi.org/10.31577/sd-2022-000>
- WIEDMANN, K. P., LABENZ, F., HAASE, J., and HENNIGS, N. (2018). "The Power of Experiential Marketing: Exploring the Causal Relationships among Multisensory Marketing, Brand Experience, Customer Perceived Value and Brand Strength." *Journal of Brand Management* 25: s. 101-118. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0061-5>

- LIDWELL, W., HOLDEN, K., & BUTLER, J. (2011). *Univerzálni princípy dizajnu* (272 s.). Computer Press. Brno: ISBN 9788025135402
- MANUELLI, S. (2006). *Design for shopping: New retail interiors* (192 s.). Londýn, Laurence King Publishing. ISBN 185669450X
- ÖNEM, M., Hasirci, D. (2020). *Designing brand experience in interior space. International Journal of Interior Architecture and Environmental Design*, 3477, 532939. Dostupné online: [12. 2024] <https://gcris.ieu.edu.tr/bitstream/20.500.14365/442/1/3477-532939.pdf>
- MONSTOLER, M. (1977). *Louis Sullivan's ornament. Artforum*, 44–49. Dostupné online: [12. 2024] <https://www.artforum.com/features/louis-sullivans-ornament-209337>
- MOUSSAVI, F., KUBO, M. (2008). *The function of ornament. Harvard University Graduate School of Design*. Dostupné online: [12. 2024] https://www.academia.edu/95372242/The_Function_of_Ornament
- PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T. (1986) *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. In: *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 19. ResearchGate. Dostupné online: [12. 2024] https://www.researchgate.net/profile/Richard-Petty-2/publication/229068356_The_Elaboration_Likelihood_Model_of_Persuasion/links/5f5e3c184585154dbbcf0c21/The-Elaboration-Likelihood-Model-of-Persuasion.pdf
- SIMMEL, G. *Fashion*. In: *The American Journal of Sociology*. Chicago: University of Chicago Press, 1957, roč. 62, č. 6 (máj 1957), s. 541–558. Dostupné online: [12. 2024] <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/222102>
- SULLIVAN, L. *Ornament in Architecture*. In: *The Engineering Magazine*. New York: J. R. Dunlap, 1892, roč. 3, č. 5, s. 187–191. Dostupné online: [12. 2024] <https://www.scribd.com/document/253929407/Louis-Sullivan-Ornament-in-Architecture-1892>
- ŠTRBOVÁ, E. (2022) *Art & Event marketing kultúrnych inštitúcií*. 1. vyd. Bratislava: EAMMM – Európska akadémia manažmentu, marketingu a médií, 164 s. ISBN 978-80-973848-5-2.
- TARNÓCY, B. (2024). *Nevážime si hmotné kultúrne dedičstvo, ktorého súčasťou je aj dnešná architektúra*. ASB – Architektúra, stavebníctvo, biznis. Dostupné online: [12. 2024] <https://www.asb.sk/architektura/ivan-gurtler-nevazime-si-hmotne-kulturne-dedicstvo/2>
- VEBLEN, T. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York: B. W. Huebsch, 1889. 404 s. Dostupné online: [12. 2024] <https://archive.org/details/theoryofleisurec01vebl/page/n9/mode/2up>
- VOSTRÝ, J. (2012). *Scénovanie v dobe všeobecnej scénovanosti: Úvod do scénologie*. Praha: Akademie múzických umění. 316 s. ISBN 978-80-7437-081-6
- XINYI, X. *An Analysis of Chanel's Strategic Brand Management*. In: CLAPHAM, A., ZHENG, Z., eds. *Proceedings of the 3rd International Conference on Education Technology, Economic Management and Social Sciences*. Vol. 35. Amsterdam, 2024, s. 546–551. ISBN 979-8-89183-076

Autor:

Mgr, Mária Zvalená, PhD.
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Dražovská 4, 949 01 Nitra
mzvalena@ukf.sk

FOLKLÓR, VLASTENECTVO A TRADÍCIA AKO MARKETINGOVÝ PROSTRIEDOK KAMPANE

FOLKLORE, PATRIOTISM AND TRADITION AS A MARKETING MEANS OF THE CAMPAIGN

Mgr. Jozef Peniak, PhD., Mgr. Eva Rauová

Abstrakt

V kontexte súčasného marketingu, ktorý sa stále viac presúva k budovaniu emocionálnych väzieb so zákazníkmi a k posilňovaniu značkovej identity, sa folklór a vlastenectvo stávajú dôležitými faktormi pri formovaní komunikačných stratégií značiek. V tomto článku venovanému prípadovej štúdii návrhu marketingovej kampane produktov Tasty Slovakia budeme analyzovať spôsoby, ako značky môžu efektívne integrovať prvky folklóru a vlastenectva do svojej marketingovej komunikácie a reklamy. Preskúmame stratégie, ako využiť tradičné vzory, symboliku a motívy s cieľom vytvoriť silné puto so zákazníkmi a posilniť povedomie o značke. V súčasnosti na Slovensku zaznamenávame obrovský návrat k ľudovým tradíciám, folklóru i folklórnym motívom, ktoré sú nám približované prostredníctvom rôznych projektov, objavujú sa na oblečení, predmetoch či suveníroch, inšpirujú sa nimi mnohí dizajnéri, ale aj značky, ktoré ich integrujú do svojich marketingových kampaní i reklám. Jednoducho ich prítomnosť môžeme pozorovať v rozličných sférach života. Folklór je aj dnes považovaný za niečo tradičné, ale v modernom ponímaní, pretože je stále vo vyššej miere šírený a konzumovaný práve online.

Abstract

In the context of contemporary marketing, which is increasingly moving towards building emotional ties with customers and strengthening brand identity, folklore and patriotism are becoming important factors in shaping brand communication strategies. In this article dedicated to a case study of the marketing campaign design of Tasty Slovakia products, we will analyze the ways in which brands can effectively integrate elements of folklore and patriotism into their marketing communications and advertising. We will explore strategies to use traditional patterns, symbolism and motifs to create a strong bond with customers and strengthen brand awareness. Currently, in Slovakia, we are experiencing a huge return to folk traditions, folklore and folklore motifs, which are brought to us through various projects, appear on clothing, objects and souvenirs, are inspired by many designers, but also by brands that integrate them into their marketing campaigns and advertisements. We can simply observe their presence in various spheres of life. Even today, folklore is considered something traditional, but in a modern sense, because it is increasingly spread and consumed online.

Kľúčové pojmy:

digitálny marketing, kampaň na sociálnych sieťach, folklór, tradícia, vlastenectvo, folklórne motívy, prípadová štúdia.

Keywords:

digital marketing, social media campaign, folklore, tradition, patriotism, folklore motives, case study

Význam a definícia vlastenectva, tradície a folklóru

Vlastenectvo alebo tiež patriotizmus sú často definované ako pocit spolupatričnosti, príslušnosti i oddanosti a lásky k vlasti. Vlast je v tomto prípade chápaná ako kultúrne, politické, prírodné, sociálne alebo ďalšie prostredie, ktoré je zvyčajne vymedzené hranicami štátu. Existujú aj užšie chápania vlastenectva, z ktorých najrozšírenejším je takzvaný národný patriotizmus, ktorý sa často spája s národným povedomím alebo národnou hrdosťou. Spomínaný národný patriotizmus

odzrkadľuje pocit spolupatričnosti, oddanosti a lásky k vlasti a národu. (Tkáč, 2013, In Mikuš – Tkáč, 2013)

Pojem tradícia pochádza z latinského slova traditio, ktoré v preklade znamenalo odovzdávanie, postupovanie a tiež rozprávanie alebo dokonca povestí. Zároveň aj sloveso tradere malo niekoľko príbuzných významov, a to odovzdávať, postupovať, prenášať, odkazovať, vyučovať alebo tiež prednášať. Tento termín sa udomácnil vo viacerých európskych jazykoch v takmer nezmenených významoch. V súčasnosti chápeme tradíciu ako tú časť kolektívneho vedomia, ktorá sa prenáša z jednej generácie na druhú. (Horváthová, 1989) Tradície ako aj hudba, tanec, zvyky, remeslá a ďalšie nehmotné prejavy kultúry, patria k nehmotnému kultúrnemu dedičstvu našej krajiny. (Kačírek, 2016)

Folklór vo všeobecnosti ako pojem pochádza z dvoch anglických slov: folk, čo v preklade znamená ľud alebo národ a lore, ktoré môžeme preložiť ako znalosť alebo vedomosť. Spojením týchto dvoch slov vzniklo slovo folklore, ktoré v preklade do slovenského jazyka znamená „to, čo ľud vie.“ (Juráková – Verešová, 2014) Folklór bol v minulosti produktom každodennej komunikácie prenášajúci sa ústnym podaním z generácie na generáciu medzi skupinami ľudí, v časoch, kedy prevládala negramotnosť a neboli k dispozícii iné komunikačné prostriedky alebo boli len veľmi zriedkavé. (Krawczyk-Wasilewska, 2016)

Úvod do súčasnej problematiky na Slovensku

V posledných rokoch sa o folklór a ľudové tradície začínajú ľudia zaujímať čoraz viac. Moderné umenie sa síce nachádza na celom svete, ale to, čím môžeme byť originálni a unikátni v rámci Slovenska alebo tiež regiónu, sú práve naše tradície. Ľudová kultúra je považovaná za veľmi živý fenomén, na ktorom sa dajú postaviť aj reklamy. Stále rastúci záujem o folklór i tradície možno pripísať tiež rôznym projektom, ktoré ich verejnosti približujú. (Štérová, 2018) Folklór, ale i tradície sú dnes veľmi obľúbenou témou a zároveň sú námetom a inšpiráciou pre rozličné odvetvia. Ľudové motívy inšpirujú mnohé slovenské módné značky i návrhárov, prítomné sú tiež v logách aj reklamách značiek. Slovenské značky a obchodné reťazce čoraz viac začleňujú folklór, tradície a rôzne ľudové motívy do svojej komunikácie a reklamných kampaní.

Príklady kampaní známych slovenských značiek

Ako prvú sme sa rozhodli uviesť najnovšiu kampaň podtatranskej značky TATRATEA, ktorej produkty- bylinné likéry, sú postavené na dlhoročnej tradičnej receptúre. TATRATEA je rodinný projekt, za ktorým stojí Ján Semaňák. Tieto bylinné likéry sa stali našou národnou liehovinou. Turisti, ktorí navštívia Slovensko si ho odnášajú ako suveníru a Slováci ho využívajú ako originálny darček pre ľudí zahraničia. (Karloff, n.d) Naša krajina sa môže pýšiť rôznorodými krásnymi tradíciami, avšak v dnešnej dobe sú najmä pre mladších ľudí takmer neznáme alebo ich poznajú len z počutia. Obľúbená slovenská značka sa preto rozhodla sprostredkovať naše tradície, predovšetkým mladým ľuďom, cez slovenských influencerov, ktorí absolvujú takmer vymierajúce zvyky a obyčaje spolu s rôznymi folklórnymi zoskupeniami. Hlavným cieľom tejto kampane je posilnenie vnímania značky TATRATEA ako našej pravej, slovenskej značky a tiež posilniť slovenskosť a naše tradície. Touto kampaňou sa zároveň usilovali pospájať Slovákov a nájsť niečo, čo majú Slováci spoločné, teda naše spoločné slovenské korene. (Cebrová, 2019)

Každá tradícia sa spája s určitým dátumom, a tak sa tím značky TATRATEA rozhodol raz za kvartál vytvoriť menšiu kampaň, ktorá sa týka konkrétnej tradície. Doposiaľ značka priblížila typickú júnovú tradíciu, akou je Svätováňská vatra, ktorú si vyskúšal Fero Joke. V mesiaci august sa koná mnoho svadieb, kedy sa dievčatá menia na ženy. Táto svadobná tradícia sa nazýva Čepčenie nevesty, o ktorom

zistila viac Jana Tomas, známa ako JANATINI. Nevynechali ani tradičné zvyky spojené so sviatkom Sv. Lucie, napríklad ľubostné čary s papierikmi a ďalšie iné. (Cebrová, 2019) Aktuálne sa tím značky spolu s modelkou Barborou Bakošovou rozhodli priblížiť zvyklosti spojené s Fašiangami (Obrázok. č.1).



Obrázok č.1: Ukážka videa „Spoznajte s TATRATEA Fašiangy“ (zdroj: YouTube, TATRATEA)

V rámci každej kampane týkajúcej sa slovenských tradícií sa na sociálnych sieťach značky objavujú s nimi súvisiace príspevky. Na Instagrame sú to zvyčajne 3 príspevky odkazujúce na danú tradíciu. Tieto príspevky majú jednotný grafický vizuál, ktorý dotvára relevantný popis a hashtagy. (Obrázok č.2)



Obrázok č.2: Ukážka príspevku značky TATRATEA na Instagrame. (zdroj: Instagram, tatratea_sk)

Ako ďalšiu kampaň uvádzame kampaň značky Harmony, ktorá vznikla pri príležitosti osláv 190. výročia výroby papiera v Harmanci. Práve na počesť tohto výročia 49 vznikla nová folklórna edícia pre 14 produktov, inšpirovaná autentickými vzormi z piatich regiónov Slovenska, konkrétne z Ponitria, Liptova, Severného Spiša, Dolného Považia a Horehronia. Celý koncept kampane bol postavený na texte známej piesne „Po nábreží koník beží“. Z tejto populárnej ľudovej piesne pochádza i hlavné motto kampane: „Skadiaľ som, stadiaľ som, slovenského rodu som“.

Nosný prvok kampane je muzikálovo ladený online spot, ktorý pripravili spolu s Folklórnym súborom URPÍN (Elitesolutions.sk, N.d.) Online spot je založený na koncepte takzvaných pytačiek, kedy prichádza budúci ženich žiadať o ruku nevesty jej rodičov (Obrázok č.3). Do príbehu i choreografie sú

zakomponované aj jednotlivé produkty značky Harmony. Kampaň dotvárali napríklad aj súťaže na sociálnej sieti Facebook. Súťažilo sa o ručne maľované folklórne náušnice a kabelky, ktoré pochádzali od dizajnérky Šopa dizajn. Na Instagrame boli do komunikácie zapojené viaceré blogerky, ktoré vo svojej domácnosti využili produkty z folklórnej edície. (Strategie.hnonline.sk)



Obrázok č.3: Ukážka spotu „Skadiaľ som, stadiaľ som, slovenského rodu som“. (zdroj: YouTube, Harmony)

V poradí tretiu uvádzame kampaň značky piva Šariš. Po predošlej, úspešnej kampani so šiestimi jedinečnými plechovkami, na ktorých dominovala ľudová výšivka zo šiestich obcí Slovenska, prišla značka s ďalšou kampaňou: „Každý máme v srdci kus Slovenska“. V rámci tejto kampane predstavil Šariš limitovanú edíciu plechoviek piva, na ktorých sa objavilo takmer 40 symbolov Slovenska. Každú zo siedmich plechoviek pokrývajú dominanty jednotlivých regiónov z východného, západného a stredného Slovenska. Na plechovkách venovaných východnému Slovensku nájdeme Spišský hrad, Štrbské pleso a tiež naše veľhory- Tatry. Zo stredného Slovenska sú to dominanty ako Oravský hrad, Banská Štiavnica i Demänovská jaskyňa. Na plechovkách, ktoré zdobia dominanty západného Slovenska sa objavil Bojnický zámok alebo tiež Kolonádový most. Siedma plechovka je zdobená motívami približujúcimi sviatok slovenského folklóru, ktorým je festival vo Východnej. (Strategie.hnonline.sk, 2019)

Dizajn kampane na sociálnych sieťach s využitím prvkov folklóru, tradície, vlastenectva a národnej identity pre slovenskú značku - Tasty Slovakia.

Hlavným cieľom našej prípadovej štúdie bolo na základe teoretických východísk a nadobudnutých vedomostí zrealizovať návrh a aplikáciu kampane na sociálnych sieťach s využitím prvkov folklóru, tradície, vlastenectva a národnej identity pre vybranú slovenskú značku- Tasty Slovakia. Okrem hlavného cieľa boli stanovené aj sekundárne ciele, ktorých definovanie a naplnenie bolo potrebné pre splnenie hlavného cieľa. Sekundárne ciele sú nasledovné:

- Vytvorenie literárnej rešerše. Vzhľadom na aktuálnosť témy vychádzať z čo najaktuálnejších dostupných zdrojov, teda využívať zdroje publikované od roku 2015 po súčasnosť,
- Analýza a interpretácia teoretických východísk týkajúcich sa nami riešenej problematiky, - Aplikácia nami nadobudnutých odborných a praktických vedomostí,
- Výber konkrétneho slovenského subjektu, jeho charakteristika, prezentácia poslania a identity, doterajších online aktivít a následný návrh a aplikácia kampane na sociálnych sieťach,
- Na základe získaných výsledkov vyvodíť závery a odporúčania pre akademickú a marketingovú prax.

Predstavenie subjektu Tasty Slovakia

Zakladateľom projektu Tasty Slovakia box je Filip Bevelagua, ktorý skombinoval nadobudnuté vedomosti s osobnými skúsenosťami získanými z cestovania. Myšlienka realizácie projektu vznikla počas jeho návštevy Švédska. Pred otletom sa rozhodol v obchode nakúpiť tradičné slovenské cukrovinky, ktoré chcel v zahraničí podarovať. Jeho výber pozostával z obľúbených Horaliiek a bonboniéry, na ktorej boli vyobrazené slovenské dominanty. Na letisku si však všimol, že bonboniéra bola vyrobená v Českej Republike, nie na Slovensku, čo ho sklamalo, pretože chcel potešiť niečím tradičným, slovenským. Práve táto skúsenosť ho podnietila k nápadu Tasty Slovakia, najchutnejšiemu suveníru zo Slovenska. Tasty Slovakia box je krásna krabica, inšpirovaná čičmianskym vzorom, plná tradičných slovenských produktov. (Polnohospodar.sk, 2019) Tento box je určený ako chutný suvenír alebo ako darček pre priateľov, zahraničných partnerov, turistov alebo tiež pre Slovákov žijúcich v zahraničí, ktorým sa čnie za tradičnými slovenskými pochutinami. Cieľom Tasty Slovakia boxu je šíriť chuť tradičných slovenských pochutín, čo najďalej. (Tastyslovakia.sk, 2019)



Obrázok č.4: Ukážka Tasty Slovakia boxu (zdroj: tastyslovakia.sk)

Tasty Slovakia box (Obrázok č.4) tvorí desať tradičných slovenských pochutín, ktorého obsah bol vytvorený s dôrazom na špecifické vlastnosti jednotlivých produktov. Výber produktov, ktoré sú obsahom Tasty Slovakia boxu, spĺňa nasledovné stanovené kritériá:

- každý produkt v boxe pochádza zo Slovenska,
- všeobecná popularita a obľúbenosť jednotlivých produktov,
- v boxe sa nachádzajú maximálne dva produkty od jedného výrobcu.

Okrem vyššie uvedených kritérií bol dôraz kladený zároveň na popularitu jednotlivých produktov v zahraničí. V Tasty Slovakia boxe sa nachádzajú tieto produkty:

- Horalky, Mila, Chrumky, Roksová lízanka, Tyčinky, Trubičky, Nugát, Yami, Deva klasik, Lokálka (Tastyslovakia.sk, 2019)

Doterajšie online aktivity subjektu Tasty Slovakia v skratke

V súčasnej digitálnej ére sa nájde len veľmi málo firiem alebo značiek, ktoré by nerealizovali svoje aktivity v online prostredí. Tasty Slovakia, tak ako aj iné subjekty, využíva stále rastúci potenciál online prostredia. Na svoje online aktivity využíva Facebook, Instagram, YouTube, web stránku, e-shop a tiež zľavový portál ZľavaDňa. Nižšie uvádzame prehľad jednotlivých sociálnych médií, na ktorých značka doposiaľ pôsobí a realizuje v rámci nich svoje online marketingové aktivity. Web stránka Domovská web stránka poskytuje informácie o Tasty Slovakia, Tasty Slovakia boxe i jeho obsahu, fotografie, rôzne novinky, kontaktné údaje a podobne. Stránka zahŕňa zároveň aj e-shop, kde si môžu zákazníci zakúpiť Tasty Slovakia box. Web stránka má veľmi jednoduchý, ale zároveň prehľadný dizajn a je responzívna. Znamená to, že je optimalizovaná pre rôzne druhy zariadení, napríklad smartfóny, tablety alebo notebooky, pomocou ktorých používateľ danú stránku prehliada. Facebook Tasty Slovakia využíva kde v rámci svojej stránky publikuje príspevky od roku 2019. Stránka Tasty Slovakia box má celkovo 808 sledovateľov a 796 používateľom sa táto stránka páči. Vzhľadom na daný rozsah článku nebudeme uvádzať podrobnú analytiku sociálnych sietí Tasty Slovakia.

Predstavenie návrhu kampane

Insight kampane - Tasty Slovakia box obsahoval doposiaľ len sladké a slané pochutiny, teda všetky produkty, ktoré sa v ňom nachádzali, boli jedlé, samozrejme, výhradne slovenského pôvodu. Z toho dôvodu vznikla myšlienka, že by Tasty Slovakia box, najchutnejší suvenírom zo Slovenska, mal obsahovať niečo pekné, pravé slovenské, čo človeku zostane na pamiatku. Na Slovensku máme mnoho šikovných ľudí, ktorí vyrábajú rozličné výrobky, ktorých tradičnosť a slovenský pôvod, by reprezentovali našu krajinu, a tým by sa ich práca zviditeľnila i v zahraničí.

Riešenie - Ľudia zo Slovenska vo veľkom cestujú do zahraničia a naopak, veľa ľudí zo zahraničných krajín cestuje k nám na Slovensko, aby spoznali jeho krásy, zaujímavosti, pamiatky, ľudovú kultúru, zvyky a tradície. K cestovaniu neodmysliteľne patria i suveníry. Medzi klasické suveníry patria magnety, pohľadnice alebo rôzne darčekové predmety. Tasty Slovakia box je krabička plná sladkých a slaných pochutín od našich výrobcov. Ide o jedinečný produkt, ktorý na našom trhu chýbal. V boxe však chýbalo niečo, čo zostane ľuďom na pamiatku. Z toho dôvodu vznikla myšlienka vytvoriť edíciu, ktorá bude obsahovať aj nejedlý produkt z dielne Slovákov. Do rozhodovania o tomto produkte boli zapojení ľudia, ktorí napokon rozhodli, že v mesiaci marec ním budú ponožky od slovenskej značky FunnySOX. Ide o ponožky s motívom asi najznámejšej slovenskej sladkosti- Horalky. Úlohou kampane je zvýšenie povedomia o limitovanej edícii Tasty Slovakia boxu, ktorá vznikla v rámci kolaborácie so značkou FunnySOX. Ide o kampaň ktorá má mať typicky slovenský feeling a má predstaviť ľuďom suvenírom, ktorého cieľom je „šíriť chuť Slovenska čo najďalej.“ a zároveň odovzdať ľuďom zo zahraničia posolstvo: „When you come to Slovakia, taste Slovakia.“ Kampaň bude prebiehať na sociálnych sieťach Facebook a Instagram, ktoré sú dnes veľmi obľúbené a rozšírené.

Stanovenie SMART cieľov kampane

Pri definovaní cieľov kampane sme postupovali podľa metódy SMART. Znamená to, že každý jeden cieľ musí byť špecifický, merateľný, dosiahnuteľný, relevantný a časovo ohraničený. Správne stanovený cieľ musí spĺňať všetky uvedené aspekty, v opačnom prípade nebudú ciele naformulované správne a budú príliš všeobecné. Hlavným cieľom kampane je zvýšenie povedomia o produkte i samotnej značke. Z toho dôvodu sme sformulovali nasledovné ciele: Dosiahnuť reach (dosah) kampane 50 000 používateľov do 7.4.2020. Zvýšiť počet „páči sa mi to“ na facebookovej stránke značky

Tasty Slovakia do 7.4.2020 o 50%. Zvýšiť engagement (angažovanosť) na facebookovej stránke značky Tasty Slovakia o 50% do 7.4.2020 Zvýšiť engagement (angažovanosť) na instagramovom profile značky Tasty Slovakia o 50% do 7.4.2020.

Definovanie cieľového publika a tone of voice značky

Kľúčovým krokom k úspechu kampane bolo poznanie cieľového publika značky. Poznaním a správnym pochopením cieľového publika zabezpečíme, že kampaň bude stáť na pevných základoch. Pri definovaní cieľového publika sme vychádzali zo získaných informácií z analytických nástrojov a samotnej analýzy značky. Syntézou údajov a informácií sme opäť získali vhodné podklady a východiská pre zadefinovanie cieľového publika kampane. Cieľové publikum značky Tasty Slovakia tvoria na sociálnych sieťach Facebook a Instagram v prevažnej väčšine ženy. Na základe demografických údajov z analytických nástrojov oboch sociálnych sietí môžeme povedať, že ide najmä o ženy vo veku od 24 do 44 rokov. Z geografického hľadiska sú to ženy pochádzajúce z rôznych krajov Slovenska. Sú to ľudia, ktorí radi cestujú, cestujú často, majú pozitívny vzťah k cestovnému ruchu na Slovensku, slovenským produktom, kultúre i tradíciám. Táto skupina teda tvorí primárne publikum značky na sociálnych sieťach. Facebook Ad Manager umožňuje vytváranie publikí na základe demografie, geografie, záujmov alebo správania. Vopred sme vytvorili dve publiká, s ktorými budeme v rámci kampane pracovať. Primárne publikum tvoria ženy vo veku od 24 do 44 rokov z územia Slovenska a sekundárne publikum, ktoré tvoria už aj muži s rovnakými demografickými charakteristikami ako prvé publikum. Primárne publikum kampane budeme využívať v prípade cielenia príspevkov podporených propagáciou. Druhé publikum, do ktorého sme zaradili už aj mužov, využijeme v prípade plánovanej súťaže.

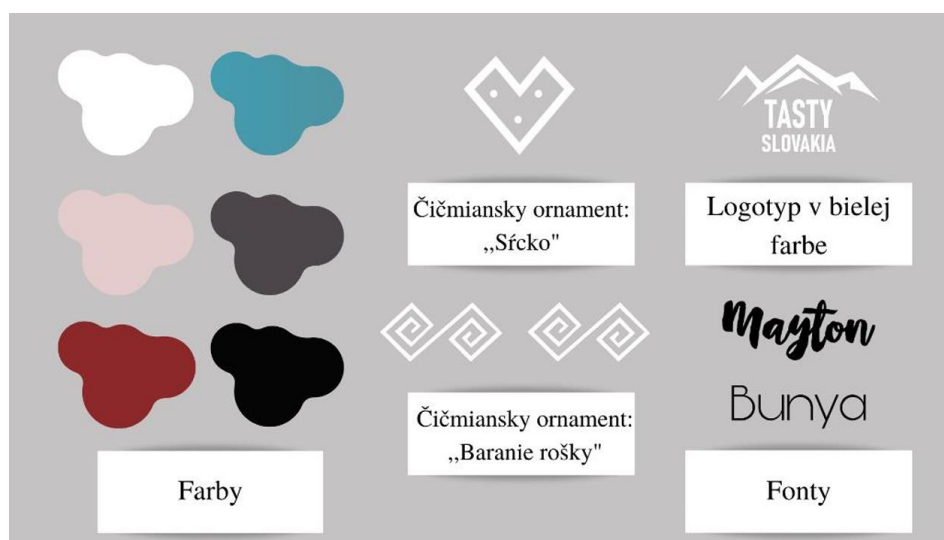
Hlas značky, je to, čo ju robí jedinečnou a rozpoznateľnou. Tón sa môže meniť v závislosti od nálady alebo pocitov, ktoré chce prostredníctvom obsahu vyjadriť. Tone of Voice značky sme zadefinovali nasledovne:

používať vykanie, využívanie slovenského a anglického jazyka. Gramatika a pravopis: písanie slov gramaticky správne, používať správnu interpunkciu, veľké a malé písmená. Občasné použitie slangu je prijateľné. Vylúčené výrazy a slová - nepoužívať hanlivé slová, nadávky, skratky ako: OMG, LOL a podobne.

Rovnako boli vypracované aj pravidlá na využívanie hastagov, emoji ako aj farebnej palety značky

Tvorba vizuálneho a písomného obsahu kampane

Z dôvodu zachovania vizuálnej konzistentnosti sme si zvolili takzvané nosné prvky kampane, ktoré boli prítomné vo väčšine nami vytvorených príspevkoch. Nosné prvky kampane uvádzame na obrázku č.5. Našou úlohou bolo zvoliť také prvky, ktoré budú ladiť s celkovou identitou značky Tasty Slovakia. Usilovali sme sa do grafických návrhov obsahu kampane zakomponovať prvky, ktoré už na prvý pohľad napovedajú, že značka je rýdzo slovenská s veľmi pozitívnym vzťahom k našim tradíciám, k vlasti, k zvykom a produktom.



Obrázok č.5: Ukážka nosných prvkov kampane. (zdroj: vlastné spracovanie)



Obrázok č.6: Ukážka využitia nosných prvkov kampane v grafickom návrhu. (zdroj: vlastné spracovanie)

Pri tvorbe grafiky kampane bolo využívané vrstvenie, čo znamená, že jednotlivé prvky boli poukladané na seba. Pracovali sme s reálnymi fotografiami značky, ktoré boli umiestnené do pozadia, potom nasledovala farba, ktorej priehľadnosť sme upravili podľa potreby tak, aby bola fotografia v pozadí viditeľná, ale zároveň nenarúšala celkový vzhľad vizuálu. V prevažnej väčšine vizuálov dominovali čičmianske ornamente, konkrétne ornament „Sfcko“ a „Baranie rošky.“ Okrem toho, že ide o azda najznámejšie slovenské ľudové motívy, sme čičmianske ornamente zvolili aj z toho dôvodu, že sa vyskytujú tiež na obale Tasty Slovakia boxu. Ukážku využitia nosných prvkov kampane vo vizuáloch (Obrázok č.6), ako aj ukážku grafickej časti príspevkov a príbehov, uvádzame na obrázku č.7 a č.8.



Obrázok č.7: Ukážka grafickej časti príspevkov kampane. (zdroj: vlastné spracovanie)



Obrázok č.8: Ukážka príbehov- „Stories“. (zdroj: vlastné spracovanie)

Čičmianske ľudové ornamenty v digitálnom priestore

Na obale boxu Tasty Slovakia, ako aj na ich príspevkoch na sociálnych sieťach je často zobrazený čičmiansky ľudový ornament, čo nie je žiadna náhoda. Obec Čičmany je situovaná na severozápadnom Slovensku v Strážovských vrchoch. Od konca 19.storočia táto obec láka nielen slovenských, ale aj mnohých zahraničných turistov, ktorých priťahuje predovšetkým osobitosťou folklóru, jedinečnou architektúrou a malebnou prírodou. Výnimočnosť a krása ľudového staviteľstva, bohatosť výmalby zrubových domčekov zdobených štylizovanými geometrickými vzormi a

ornamentami, sú takmer celosvetovým lákadlom. (Dudáš, 2007 In Majtan – Štancelová a kol., 2007) Podľa Centra pre tradičnú ľudovú kultúru čičmianske ornamentey zastrešujú ornamentálne zdobenie zrubových domčekov, ale tiež kompletnú miestnu dekoratívnu tradíciu a vzory na výšivkách. Výzdoba domčekov je inšpirovaná bohatou tradíciou miestnej výšivky. Po požari v obci sa výzdoba dostala do popredia vďaka iniciatíve architekta Dušana Jurkoviča, kedy sa začali stavať a zdobiť nové drevené domčeky. Jednotlivé maľby boli vytvárané najprv takzvanou bielou hlinkou a neskôr i vápnom. Tieto maľby plnili jednak úžitkovú funkciu, ktorou bola ochrana pred vlhkosťou a ochrannú funkciu, pretože niektoré prvky slúžili ako ochranné znaky obce. Neskôr sa však význam týchto malieb posunul do reprezentatívnej a dekoratívnej roviny. V súčasnej dobe sú čičmianske ornamentey národno-reprezentatívnym prvkom Slovenska. (Ľudová kultúra.sk, N.d.)

Realizovanie kampane

Zrealizovaná kampaň prebiehala na sociálnych sieťach Facebook a Instagram v časovom období od 1.3.2020 do 7.4.2020, pričom prvým príspevkom bolo predstavenie limitovanej edície Tasty Slovakia boxu, ktorá vznikla v rámci už zmieňovanej kolaborácie so značkou FunnySOX. Za celú kampaň bolo na Facebooku (Obrázok č.9) uverejnených 9 príspevkov, z ktorých 2 boli podporené propagáciou, 18 príbehov a 1 reklama. Na Instagrame to bolo 7 príspevkov, 18 príbehov a 1 reklama, ktorá bola spustená na Facebooku i Instagrame. Z uvedeného vyplýva, že na Facebooku bolo uverejnených viac príspevkov ako na Instagrame. Odôvodnením je, že si to tak želal majiteľ značky.

Publikované	Príspevok	Tvo	Zacielenie	Dosah	Interakcia	Propagovať
1. 4. 2020 12:07	Pre narastajúci záujem o limitovanú edíciu			1,4K	52 4	Zobrazit propagáciu
27. 3. 2020 12:19	Keď sa z najchutnejšieho			417	10 3	Propagovať príspevok
21. 3. 2020 9:05	Výzva: Objerte si rozdielne ponožky			982	50 24	Propagovať príspevok
16. 3. 2020 15:31	Chvilka pre seba môže vyzeraf aj takto. ☺☺			464	8 2	Propagovať príspevok
13. 3. 2020 10:18	Priatelka, vzhľadom na situáciu doma i vo			778	41 13	Propagovať príspevok
11. 3. 2020 8:37	Priatelka, dnes si môžete zakúpiť			485	16 1	Propagovať príspevok
7. 3. 2020 8:59	Viete si predstaviť viac Slovenska v jednej			1K	46 39	Propagovať príspevok
2. 3. 2020 8:44	Tradičné slovenské dobroty a ponožky od			103,4K	5,2K 4,3K	Zobrazit propagáciu
1. 3. 2020 1:01	Je to tu! Do Tasty Slovakia boxu sme			746	19 27	Propagovať príspevok

Obrázok č.9: Ukážka publikovaných príspevkov. (zdroj: Facebook Insights)

Naplnenie cieľov kampane

Účelom kampane bolo zvýšiť povedomie o limitovanej edícii Tasty Slovakia boxu, ale aj o samotnej značke, na základe čoho sme špecifikovali konkrétne ciele, ktoré mala kampaň naplniť. Prvý cieľ spočíval v dosiahnutí reachu kampane 50 000 používateľov do 7.4.2020. Po vyhodnotení kampane sa ukázalo, že ňou bolo zasiahnutých približne 117 333 používateľov. Na základe tohto výsledku môžeme povedať, že kampaň zasiahla o takmer 135% viac ľudí, ako bolo stanovené v celi. Druhým cieľom, ktorý mala kampaň dosiahnuť, bolo zvýšenie počtu „páči sa mi to“ na facebookovej stránke značky o 50% do 7.4.2020. Po ukončení kampane sa počet „páči sa mi to“ na stránke značky zvýšil

takmer o 112.5%. Rovnako ako prvý cieľ, aj tento cieľ sa nám podarilo úspešne naplniť. Tretím cieľom bola snaha o zvýšenie angažovanosti na facebookovej stránke značky Tasty Slovakia o 50% do 7.4.2020. Aj tento cieľ považujeme za splnený, pretože komplexné výsledky ukázali, že angažovanosť na Facebooku dosiahla číslo 9 922. Znamená to, že angažovanosť sa podarilo na tejto platforme zvýšiť o viac ako 50%. Štvrtým cieľom, ktorý sme si v rámci kampane stanovili, bolo zvýšenie angažovanosti na instagramovom profile značky o 50% do 7.4.2020. I tento cieľ sa podarilo naplniť, pretože engagement na tejto sociálnej sieti stúpol o približne 105%, v porovnaní s engagementom za mesiac február 2020. Na základe uvedených výsledkov môžeme povedať, že všetky stanovené ciele kampaň splnila, v dôsledku čoho ju považujeme za úspešnú a efektívnu.

Za prínosné zistenie považujeme aj pozitívne vnímanie čičmianskych ľudových ornamentov cieľovým publikom značky. Ukázalo sa, že ľudia tieto ornamente dokázali s veľkou presnosťou identifikovať a považovali ich za najznámejšie slovenské ornamente. Zapojení používatelia k odpovediam na otázku, akým motívom je inšpirovaný dizajn Tasty Slovakia boxu, pridávali aj rôzne fotografie, napríklad z návštevy dedinky Čičmany alebo fotografie predmetov, na ktorých sa tieto ornamente vyskytovali a mali k nim pozitívny vzťah. Ako sme už zmieňovali na začiatku v súčasnosti zaznamenávame návrat k folklóru, tradičnosti ale aj folklórnym motívom, ktoré sa stali akýmsi znovuobjaveným trendom. Mnohé známe slovenské značky sa ich rozhodli začleniť i do svojej marketingovej komunikácie, dizajnu produktov a marketingových kampaní, a tak ich originalitu a pestrosť priblížiť svojmu cieľovému publiku. Aj táto skutočnosť nás viedla k tomu, že sa nosnými prvkami kampane stali čičmianske ornamente „Baranie rošky“ a „Srdčko“.

Záver

Na základe našich zistení by sme odporúčali aktívne používanie analytických nástrojov sociálnych sietí a priebežné monitorovanie a zhromažďovanie štatistických údajov, v rámci profilov na sociálnych sieťach. Analytické nástroje sociálnych sietí poskytujú podrobnejší pohľad o uskutočnených krokoch a aktivitách, čím značka získa prehľad o tom, čo fungovalo alebo naopak nefungovalo. Vďaka monitorovaniu môže značka včas odhaliť a eliminovať prípadné nedostatky a následne zefektívniť všetky realizované aktivity. Zároveň odporúčame rozložiť obsah kampane tak, aby bol rovnocenný na všetkých využitých platformách. Aby sa značka vyhla tomu, že kampaň na jednej sociálnej sieti vykazuje podstatne lepšie výsledky, než na druhej platforme. Pri tejto kampani sme pre značku rozpracovali sprievodcu štýlu a pravidiel, s ktorým môže pracovať aj z dlhodobého hľadiska, prípadne môže jednotlivé pravidlá, v prípade potreby, doplniť alebo pozmeniť. Jeho využívanie odporúčame najmä z dôvodu zachovania vizuálnej konzistentnosti obsahu, uľahčenie jeho tvorby a následného publikovania.

Ďalšie návrhy a odporúčania sa týkajú využívania folklórnych motívov v intenciách marketingových kampaní a reklám. Pri vypracovávaní poznatkov z tejto oblasti, sme narazili na niekoľko podnetných zistení, z ktorých sme sa rozhodli vyvodiť odporúčania, aby firmy a značky predišli zbytočným chybám. Faktom je, že posledných pár rokov sú folklórne motívy s obľubou využívané v rozličných oblastiach života. Avšak, mnohokrát sa stáva, že značky siahajú po motívoch, ktoré nie sú ani z ďaleka slovenské, ale pochádzajú zo zahraničných krajín. K týmto chybám dochádza z dôvodu neznalosti slovenských folklórnych motívov. Cieľom značiek by nemalo byť za každú cenu vyzerať „ľudovo“ a zvisť sa na rastúcej popularite folklóru, ale snaha o zachovávanie pôvodných slovenských folklórnych motívov toto by si mali značky dávať obzvlášť veľký pozor, pretože nesprávne používanie týchto motívov môže mať negatívny dopad na ich meno a filozofiu. V prípade, že sa rozhodnú

integrovať folklórne motívy do svojej komunikácie alebo dizajnu produktov, odporúčame podrobnú analýzu pôvodu i významu jednotlivých motívov.

V kontexte súčasného marketingu, ktorý sa stále viac presúva k budovaniu emocionálnych väzieb so zákazníkmi a k posilňovaniu identity značky, sa folklór a vlastenectvo stávajú dôležitými faktormi pri formovaní komunikačných stratégií značiek. Tieto koncepty, ktoré sú zakorenené v hlbokých historických a kultúrnych základoch, ponúkajú jedinečnú príležitosť pre značky spojiť sa so svojimi zákazníkmi na emocionálnej úrovni prostredníctvom ich miestnej identity a kultúrneho dedičstva.

Literatúra:

- BEVELAGUA, Filip.: Tasty Slovakia. In Dokument PDF. [online]. 2019. [cit. 2020-0215] Dostupné na internete: <https://lnk.sk/aBCG>
- BLANK, Trevor J.: Folk culture in the digital age: The emergent dynamics of human interaction. University Press of Colorado, 2012. 276 p. ISBN 9780874218909
- BLANK, Trevor, J.: Understanding Folk Coulture in the Digital Age: An interview with Folklorist Trevor J. Blank, Pt.1. In OWENS, Trevor.: Understanding Folk Coulture in the Digital Age: An interview with Folklorist Trevor J. Blank, Pt.1 In: Ľudová kultúra, [online]. 2014. [cit. 2020-01-09]. Dostupné na internete: <https://lnk.sk/lsR3>
- BULLOCK, Lilach.: How to plan a social media marketing campaign, step by step. In Smart Insights. [online]. 2019. [cit. 2020-01-15]. Dostupné na internete: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/how-toplan-a-social-media-marketing-campaign-step-by-step/>
- BURKE, Peter.: Lidová kultura v raně novověké Evropě. Praha: Argo, 2005. 376 s. ISBN 80-7203-638-6
- CEBROVÁ, Linda.: Slovensko má úžasnú kampaň s našimi tradíciami, ktorú nám môžu závidieť aj v zahraničí. In Startitup. [online]. 2019. [cit. 2020-01-13] Dostupné na internete: <https://lnk.sk/qIPQ>
- CLARKE, Todd.: How to Create a Social Media Style Guide for Your Brand. In Hootsuite. [online]. 2019. [cit. 2020-01-18] Dostupné na internete: <https://blog.hootsuite.com/social-media-style-guide/>
- Contentmarketinginstitute.com.: What is Content Marketing?. In Content Marketing Institute, [online]. N.d. [cit. 2020-01-02] Dostupné na internete: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- COVER, Lauren.: How to create a social media style guide: 10 things to include. In Sproutsocial. [online]. 2020. [cit. 2020-01-18] Dostupné na internete: <https://lnk.sk/htET>
- ČECH, Jakub.: Sú vaše ciele dostatočne S.M.A.R.T.?. In Daren&curtis. [online]. 2015. [cit. 2020-01-16] Dostupné na internete: <https://darencurtis.sk/blog/inspiracie/su-vaseciele-dostatocne-smart/>
- DUDÁŠ, Miloš.: Čičmany. 2007 In Majtan – Štancelová a kol., Žilina: Krajský pamiatkový úrad Žilina, 2007. 136 s.
- Elitesolutions.sk.: Harmony- Folklórna edícia. In Elite Solutions. [online]. N.d. [cit. 2020-01-13] Dostupné na internete: <https://lnk.sk/sJTX>
- HORVÁTHOVÁ, Emília.: Úvod do etnografie a folkloristiky. Bratislava: Univerzita Komenského, 1989. 175 s. ISBN 80-223-0116-7
- JURÁKOVÁ, Beata. – VEREŠOVÁ, Jana.: Ľudové zvyky, tradície, a remeslá vo výchove mimo vyučovania. 1 vyd. Bratislava: Metodicko-pedagogické centrum, 2014. 74 s. ISBN 978-80-8052-673-3
- KAČÍREK, Ľuboš.: Kultúrne dedičstvo Slovenska. Bratislava: Muzeológia a kultúrne dedičstvo, o. z, 2016. 116 s. ISBN 978-80-89881-05-5
- Karloff.sk.: Vec srdca. In Karloff. [online]. N.d. [cit. 2020-01-13] Dostupné na internete: <https://www.karloff.sk/novinky/vec-srdca>
- MATÚŠ, Jozef.: Vlastenectvo versus globalizácia. 2013 In MIKUŠ, Tibor. – TKÁČ, Marián.: Vlastenectvo ako pozitívna hodnota 21.storočia. 2013. Úrad Trnavského samosprávneho kraja, 2013. 157 s. ISBN 978-80-971392-8-5
- Ľudová kultúra.sk.: Čičmianske ornamenty. In Ľudová kultúra. [online]. N.d. [cit. 2020-01-8] Dostupné na internete: <https://www.ludovakultura.sk/zoznam-nkd/cicmianske-ornamenty/>
- MIKUŠ, Tibor. – TKÁČ, Marián.: Vlastenectvo ako pozitívna hodnota 21.storočia. 2013. Úrad Trnavského samosprávneho kraja, 2013. 157 s. ISBN 978-80-971392-8-5
- MIKUŠ, Tibor.: Hodnota vlastenectva alebo potreba

ochrany národného cítenia. 2013 In MIKUŠ, Tibor. – TKÁČ, Marián.: Vlastenectvo ako pozitívna hodnota 21.storočia. 2013. Úrad Trnavského samosprávneho kraja, 2013. 157 s. ISBN 978-80-971392-8-5

NAGY, Miroslav.: Tón komunikácie- Tone of Voice. In 4memedia. [online]. 2017. [cit. 2020-01-18] Dostupné na internete: <https://4memedia.sk/blogy/ton-komunikacie-toneof-voice>

Strategie.hnonline.sk.: Pivo Šariš predstavuje limitovanú edíciu plechoviek. In Startitup. [online]. 2019. [cit. 2020-01-13] Dostupné na internete: <https://lnk.sk/gGLO>

ŠTÉROVÁ, Martina.: Etnologička: Nenamýšľajme si, že naša ľudová kultúra je výnimočná. In SME Žena [online]. 2018. [cit. 2020-01-8] Dostupné na internete: <https://zena.sme.sk/c/20786317/etnologicka-nenamyslajme-si-ze-nasa-ludova-kultura-je-vynimocna.html>

Tastyslovakia.sk.: Hra Slovak Bingo. In Tasty Slovakia. [online]. 2019. [cit. 2020-02-15] Dostupné na internete: <https://tastyslovakia.sk/2019/04/15/hra-slovak-bingo/>

Tastyslovakia.sk.: Obsah Tasty Slovakia boxu. In Tasty Slovakia. [online]. 2019. [cit. 2020-02-15] Dostupné na internete: <https://tastyslovakia.sk/2019/04/10/obsah-tasty-slovakia-boxu/>

Tastyslovakia.sk.: Šírme chuť Slovenska čo najďalej!. In Tasty Slovakia. [online]. 2019. [cit. 2020-02-15] Dostupné na internete: <https://tastyslovakia.sk/about/>

Autori:

Mgr. Jozef Peniak, PhD., Mgr. Eva Rauvová
Odborný asistent
KMKaR FF UKF Nitra
Dražovská 4, 949 01 Nitra
jpeniak@ukf.sk

ANALÝZA DOPADU ONLINE AKTIVÍT SLOVENSKÝCH INFLUENCEROV NA SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE

ANALYSIS OF THE IMPACT OF ONLINE ACTIVITIES OF SLOVAK INFLUENCERS ON CONSUMER BEHAVIOR

Lucia Hasprová

Abstrakt

V našom výskume sme analyzovali dopad spoločenskej zodpovednosti vybraných slovenských influencerov na správanie ich publika pri nákupnom procese. Teoretická časť výskumu sa venovala vysvetleniu konceptov spoločenskej zodpovednosti, influencer marketingu a spotrebiteľského správania, spolu s ich vzájomnými vzťahmi a aspektmi. Ďalej sme preskúmali význam súťaží a ocenení pre influencerov. Samotný výskum zahŕňal vytvorenie dotazníka, ktorý sme distribuovali respondentom z generácií X, Y a Z, zameraný na identifikáciu influencerov a ich vplyvu na spotrebiteľské rozhodovanie.

Abstracts

In our research, we analysed the impact of social responsibility of selected Slovak influencers on the behaviour of their audience during the purchasing process. The theoretical part of the research was devoted to explaining the concepts of social responsibility, influencer marketing and consumer behaviour, along with their interrelations and aspects. Furthermore, we explored the importance of competitions and awards for influencers. The research itself involved the creation of a questionnaire which we distributed to Generations X, Y and Z respondents, aimed at identifying influencers and their impact on consumer decision-making.

Kľúčové pojmy:

influencer, spoločenská zodpovednosť, spotrebiteľské správanie, influencer marketing, IPI – Influence Power Index

Keywords:

influencer, social responsibility, consumer behaviour, influencer marketing, IPI - Influence Power Index

Úvod

V súčasnom svete sa influencer marketing stal dôležitým nástrojom marketingovej komunikácie. Influenceri ovplyvňujú nákupné rozhodnutia a správanie svojich sledovateľov, a preto je dôležité skúmať faktory, ktoré sú dôležitým aspektom pri rozhodovaní sledovateľov, teda možných spotrebiteľov. Jedným z takýchto faktorov je spoločenská zodpovednosť influencerov. Tento výskum sa zameriava na skúmanie vplyvu spoločenskej zodpovednosti vybraných slovenských influencerov na spotrebiteľské správanie publika. Opierame sa o dotazníkové šetrenie, ktoré bolo realizované medzi 200 respondentmi z generácií X, Y a Z.

Podľa Prikrylovej a kolektívu (2019) je influencer marketing formou personalizovanej marketingovej komunikácie, ktorá sa zameriava na vplyvné osoby namiesto cieľového trhu. Zapojenie týchto osobností umožňuje osloviť a ovplyvniť oveľa širšie publikum, a to bez ohľadu na typ produktu alebo služby, ktorú firma ponúka.

Gil (2021) zdôrazňuje, že ľudia inklinujú k nákupom a dôvere v odporúčania od iných ľudí, nie od samotných značiek. Moderné technológie umožňujú firmám pôsobiť online a na sociálnych sieťach rýchlejšie a efektívnejšie osloviť potenciálnych zákazníkov v porovnaní s konkurenciou. Kľúčom k úspechu je výber správnych kanálov, ktoré sú sledované cieľovou skupinou. Vzťah medzi firmou a zákazníkom by mal byť jedinečný a originálny. Budovanie lojality a dôvery nie je masová záležitosť. Vhodne zvolení influenceri pôsobiaci na vybraných kanáloch však dokážu prispieť ku stotožneniu a ku väčšej miere sympatií k značke.

Podľa Matúša a Ďurkovej (2012) ponúkajú sociálne siete a influencer marketing rôznorodé možnosti a sľubné aktivity, ale nie sú striktnou nutnou súčasťou každej marketingovej stratégie. Potreba ich implementácie závisí od využiteľnosti ich potenciálu pre danú značku. Kľúčovú úlohu zohráva

cieľová skupina, ktorú chce firma osloviť, a to, či sa táto skupina nachádza na sociálnych sieťach, aké siete preferuje, či sleduje influencerov a podobne. Medzi najdôležitejšie faktory pri definovaní cieľovej skupiny patria vek, vzdelanie, zamestnanie v oblasti relevantnej k značke, výška príjmu, sociálne a regionálne charakteristiky a prípadne iné atribúty. Používatelia sociálnych sietí sa za roky značne zmenili. Vysekalová a Mikeš (2018) poukazujú na to, že už ich nepresvedčí o kvalite produktu pekná fotka z fotobanky alebo neznáma modelka. Oveľa viac si cenia úprimný a necenzurovaný názor na produkt od obľúbeného youtubera. Niektoré značky sa preto uchýľujú k budovaniu vlastných influencerov, ktorí disponujú publikom zodpovedajúcim cieľovej skupine danej značky. Angažovanie sa firmami, živnostníkmi a influencerami v oblasti spoločenskej zodpovednosti (Corporate Social Responsibility - CRS) môže priniesť viacero benefitov. Medzi najdôležitejšie patrí zvyšovanie lojality zákazníkov a sledovateľov, ako aj budovanie dobrého mena na preplnenom trhu. Kvalitná CRS je úzko spätá s firemnou značkou, identitou a stratégiou brandu.

McElhaney (2011) definuje spoločenskú zodpovednosť ako využívanie biznisu pre budovanie lepšieho sveta. To sa deje vtedy, ak je obchodná stratégia navrhnutá tak, aby vytvára hodnotu a prinášala pozitívne spoločenské zmeny. CRS sa stáva súčasťou firemnej kultúry a prejavuje sa v rôznych aktivitách značky. Je dôležité poznamenať, že CRS je univerzálna a pre každú firemnú stratégiu jedinečná. Závisí od cieľov, rizík, kompetencií a príležitostí danej firmy. Rôzne firmy používajú rôzne pomenovania pre CRS, napríklad zodpovedné podnikanie alebo duchovný kapitalizmus. S rastúcim počtom užívateľov na platformách ako Instagram, TikTok či YouTube sa zvyšuje aj počet influencerov. V súčasnej online generácii, kde túžba po influencerstve rastie, sa však stretávame s problémom kvantity nad kvalitou.

Súťaže pre influencerov, a to na Slovensku aj vo svete, slúžia ako nástroj na vyzdvihnutie tých najschopnejších, najproduktívnejších, najkreatívnejších a najviac spoločensky zodpovedných osobností v tomto odvetví. Každá súťaž sa zameriava na špecifickú oblasť a hodnotí rôzne parametre, ako napríklad dosah, mieru interakcie, originalitu obsahu, či prínos pre spoločnosť. Umiestnenie v takejto súťaži, a niekedy aj samotná nominácia, môže influencerovi priniesť viacero benefitov ako je napríklad získanie nových sledovateľov, zvýšenie záujmu značiek o spoluprácu, rast ceny za reklamu či posilnenie reputácie a dôveryhodnosti. Atherton (2022) poukazuje na to, že značky, influenceri, sledovatelia a potenciálni spotrebiteľia majú na sociálnych sieťach rôzne motivácie. Pre platformy ako Facebook a Instagram sú tieto platformy marketingovým kanálom a obchodným modelom na generovanie príjmov. Vplyv influencerov na spotrebiteľské správanie je nesporný. Čím viac influencerov ovplyvňuje, tým viac spotrebiteľov nakupuje a trávi čas na platformách. Značky a agentúry by sa mali zamerať na pochopenie cieľovej skupiny a to, ako narába s informáciami.

Metodológia

V súčasnej dobe je bežné využívať komunikáciu v online priestore a predávať produkty alebo služby prostredníctvom influencerov na sociálnej sieti Instagram. Podľa Galka (2021) platená spolupráca s influencerami rýchlo zvyšuje povedomie o značke medzi cieľovým publikom a potenciálnymi zákazníkmi. Teoretická časť nášho výskumu sa zaoberá definovaním základných pojmov a poznatkov súvisiacich s touto problematikou. V praktickej časti skúmame vzťah medzi spoločenskou zodpovednosťou slovenských influencerov a spotrebiteľským správaním generácie X, Y a Z.

Jedným z merateľných atribútov spotrebiteľského správania je využívanie zľavových kódov, ktorý sme zvolili ako jeden zo znakov spotrebiteľského správania a zahrnuli sme ho do nášho výskumného dotazníka. Ďalším sledovaným aspektom bola inšpirácia influencerom, ktorá vedie k nákupu konkrétneho produktu alebo služby

Cieľ

V našej praktickej časti sme stanovili jeden hlavný a dva vedľajšie ciele, ktoré nám pomôžu riešiť náš výskumný problém.

Hlavný cieľ

Identifikovať vplyv znakov spoločenskej zodpovednosti vybraných slovenských influencerov na spotrebiteľské správanie publika (generácie X, Y a Z).

Vedľajší cieľ 1

Charakterizovať a identifikovať znaky spoločenskej zodpovednosti u vybraných slovenských influencerov.

Vedľajší cieľ 2

Popísať znaky spotrebiteľského správania na sociálnej sieti Instagram v porovnaní medzi generáciami X, Y a Z a v kontexte vnímaných spoločensky zodpovedných znakov influencerov.

Výskumný súbor a materiál

Popis výskumného súboru

Vzhľadom na zameranie nášho výskumu na oblasť online marketingu, špeciálne influencer marketingu, sme definovali výskumný súbor, ktorý pozostáva z 203 anonymných respondentov z generácií X, Y a Z.

Generácia X zahŕňa ľudí narodených v rokoch 1965 - 1979. Podľa Baysala (2014) sa vyznačujú samostatnosťou, dbajú na osobný rast a kariéru a snažia sa vyhnúť stresujúcim pracovným podmienkam. S príchodom tejto generácie nastali technologické inovácie, ktoré zjednodušili ich každodenný život (fax, e-mail, mobilné telefóny, počítače, notebooky a podobne).

Generácia Y sa narodila v rokoch 1980 - 1984, pričom niektoré zdroje ju začleňujú aj do roku 1985. Považuje sa za prvú globálnu a technologicky aktívnu generáciu. Jej základné charakteristiky zahŕňajú dynamický rozvoj a schopnosť adaptácie na zmeny. Sú schopní multitaskingu a sústredenia sa na viac aktivít súčasne. Radi sa vzdelávajú a absolvujú kurzy.

Posledná generácia, ktorú sme zahrnuli do nášho výskumu, je generácia Z (narodení v rokoch 1985 - 2012). Ich výraznými rysmi sú závislosť na technológiách, rýchlosť a individualizmus. Sú oveľa viac zasvätení do technológií ako ich rodičia, ľahko získavajú informácie online a efektívne ich využívajú. Sú veľmi interaktívni a komunikatívni.

Charakteristika výskumného materiálu

Pre náš výskum sme zahrnuli prvých 10 cielene vybraných slovenských influencerov, ktorí boli vyhodnotení ako najobľúbenejší podľa štúdie časopisu Forbes a výskumu agentúry GroupM: Top influencer pre rok 2022. Do tohto výskumu sa zapojilo viac ako 18 000 respondentov z rôznych generácií.

V nižšie uvedenej Tabuľke 1 poskytujeme podrobnejšie údaje o počte sledovateľov u nami vybraných 10 najrelevantnejších influencerov, ktorých sme identifikovali pre náš výskum. Tieto informácie boli získané počas analýzy časopisu Forbes. Okrem toho v tabuľke uvádzame IPI skóre - Influence Power Index, ktoré meria úroveň ovplyvnenia sledovateľov, rozsah, interakciu, znalosť a ďalšie faktory, ktoré sme predstavili v teoretickej časti nášho výskumu.

	Meno	IPI skóre	Instagram	Facebook	YouTube	TikTok
Influencer 1	PPPeter	112	179-tisíc followerov	38-tisíc followerov	231-tisíc followerov	-
Influencer 2	Petra Vihová	120	262-tisíc followerov	173-tisíc followerov	-	-
Influencer 3	Dejepis inak	119	68,2-tisíc followerov	14-tisíc followerov	196-tisíc followerov	13,2-tisíc followerov
Influencer 4	Natália Pažická	117	47,2-tisíc followerov	13-tisíc followerov	6,3-tisíc followerov	10,2-tisíc followerov
Influencer 5	Maroš Molnár	129	76,1-tisíc followerov	184-tisíc followerov	-	3,6-tisíc followerov
Influencer 6	Duklock	109	417-tisíc followerov	82-tisíc followerov	723-tisíc followerov	171-tisíc followerov
Influencer 7	Monika Hilmerová	118	124-tisíc followerov	55-tisíc followerov	-	13,8-tisíc followerov
Influencer 8	Beth Sal	110	144-tisíc followerov	-	5,2-tisíc followerov	27,2-tisíc followerov
Influencer 9	Garáž.tv (Rasťo Chvála)	119	27,7-tisíc followerov	26-tisíc followerov	161-tisíc followerov	-
Influencer 10	L3nik	108	90,4-tisíc followerov	18-tisíc followerov	116-tisíc followerov	2,2-tisíc followerov

Tabuľka 1 Charakteristika výskumného materiálu - hodnoty influencerov

Charakteristika výskumnej metódy

Na spracovanie kvantitatívneho výskumu sme sa rozhodli použiť metódu dotazníka, konkrétne anonymný online dotazník vytvorený pomocou Google Forms. Táto metóda nám umožnila zbierať údaje, spracovať ich, zovšeobecniť, štatisticky overiť a následne vyhodnotiť a interpretovať.

Dotazník obsahoval dve základné otázky na orientačnú identifikáciu respondentov - pohlavie a generáciu. Ďalej sme formulár obsahoval otázky:

- týkajúce sa schopnosti rozpoznania influencerov na sociálnej sieti Instagram,
- týkajúce sa schopnosti rozpoznania a definovania obsahu influencerov,

Odpovede na otázky boli hodnotené na bodovej škále od 1 do 5, pričom 5 znamenalo najvyššiu hodnotu. Použili sme tiež Lychertovu škálu na vyjadrenie miery súhlasu (nikdy, občas, nespomínam si, často, vždy) v súvislosti s ovplyvňovaním nákupného správania respondentov. V rámci dotazníka sme pridali aj jednu nepovinnú otvorenú otázku, kde mohli respondenti zanechať svoj vlastný názor na danú tému. Tieto odpovede sme použili v diskusnej časti. Okrem toho sme do dotazníka integrovali znaky spoločenskej zodpovednosti, ktoré sme definovali podľa autorov Matúša a Ďurkovej (2012), okrem vybraných znakov, ktoré definoval aj časopis Forbes - povedomie, obľúbenosť, kontroverznosť a dôveryhodnosť.

Dotazník sme zverejnili na sociálnych sieťach Instagram a Facebook, v osobných profiloch a viacerých Facebookových skupinách. Distribuovali sme ho aj e-mailom a prostredníctvom komunikačných kanálov Messenger a WhatsApp. Čas na zber dát bol obmedzený na sedem dní od pondelka do nedele.

Výsledky

Získané údaje z odpovedí výskumného dotazníka sme zhromaždili do tabuliek a grafických reprezentácií. Tieto informácie boli analyzované, usporiadané, a klasifikované podľa absolútnej frekvencie a relatívnej početnosti, čím sme získali hodnoty vybraných znakov pre každého respondent. Následne sme výsledky podrobili štatistickej analýze - korelačnej analýze, kde korelačný koeficient posúdil vzťah medzi našimi stanovenými premennými. Tieto výsledky sme interpretovali v súlade s Hanákom (2016), kde:

- a) bližšie k 0, znamená slabší vzťah medzi premennými
- b) bližšie k 1 alebo -1, indikuje silnejší vzťah.

VO1: Ako ovplyvňuje spoločenská zodpovednosť, konkrétne transparentnosť a kvalita propagovaných produktov a služieb, vybraných slovenských influencerov, spotrebiteľské správanie publika (generácie X, Y a Z)?

Výsledky korelačnej analýzy naznačujú veľmi silný vzťah medzi znakom spoločenskej zodpovednosti vybraných slovenských influencerov - transparentnosťou, kvalitou propagovaných produktov a služieb a spotrebiteľským správaním generácie Z, ako je uvedené v Tabuľke 2. Je zrejmé, že ľudia narodení medzi rokmi 1996 a 2012 výrazne zohľadňujú pri rozhodovaní o nákupe faktory týkajúce sa kvality a transparentnosti produktov a služieb propagovaných influencerom na sociálnej sieti Instagram.

Tento aspekt spoločenskej zodpovednosti má najmenší vplyv na generáciu X, čo sú najstarší respondenti, ktorí sa zúčastnili našej štúdie.

Znak spoločenskej zodpovednosti	Spotrebiteľské správanie		
	Generácia X	Generácia Y	Generácia Z
Transparentnosť, kvalita propagovaných produktov a služieb	-0,05	0,41	0,73

Tabuľka 2 Dopad znaku spoločenskej zodpovednosti - transparentnosť, kvalita propagovaných produktov a služieb na spotrebiteľské správanie publika

VO2 Aký je dopad znaku spoločenskej zodpovednosti – propagovanie názorov rovnocennosti skupín (rešpektovanie vierovyznaní, pohlaví, rás, ...) u vybraných slovenských influencerov na spotrebiteľské správanie publika (generácie X, Y a Z)?

V tabuľke 3 nižšie vidíme stredne silnú lineárnu závislosť medzi spotrebiteľským správaním generácií Y a Z a prezentovaným znakom spoločenskej zodpovednosti vybraných slovenských influencerov - propagovaním názorov rovnocennosti skupín (rešpektovanie vierovyznaní, pohlaví, rás, ...). Naopak, medzi týmto znakom a spotrebiteľským správaním generácie X je zistená nižšia až zanedbateľná závislosť. Z toho môžeme predpokladať, že generácia X je najmenej ovplyvniteľná týmto aspektom.

Znak spoločenskej zodpovednosti	Spotrebiteľské správanie		
	Generácia X	Generácia Y	Generácia Z
Propagovanie názorov rovnocennosti skupín (rešpektovanie vierovyznaní, pohlaví, rás, ...)	0,18	0,45	0,58

Tabuľka 3 Dopad znaku spoločenskej zodpovednosti - propagovanie názorov rovnocennosti skupín (rešpektovanie vierovyznaní, pohlaví, rás, ...) na spotrebiteľské správanie publika

VO3 Aký je dopad znaku spoločenskej zodpovednosti – charitatívna a osvetová činnosť u vybraných slovenských influencerov na spotrebiteľské správanie publika (generácie X, Y a Z)?

Tento aspekt spoločenskej zodpovednosti, ako je uvedené v Tabuľke 4, ktorý je propagovaný vybranými influencerami na sociálnej sieti Instagram, má najväčší vplyv na spotrebiteľské správanie generácie X. Táto skupina tvorí najstaršiu cieľovú skupinu nášho dotazníkového výskumu. Výsledky analýzy naznačujú minimálny až zanedbateľný rozdiel medzi generáciami Y a Z v súvislosti so spotrebiteľským správaním ovplyvneným propagáciou charitatívnych a osvetových aktivít influencerov.

Znak spoločenskej zodpovednosti	Spotrebiteľské správanie		
	Generácia X	Generácia Y	Generácia Z
Charitatívna a osvetová činnosť	0,64	0,47	0,46

Tabuľka 4 Dopad znaku spoločenskej zodpovednosti - charitatívna a osvetová činnosť na spotrebiteľské správanie publika

VO4 Aký je dopad znaku spoločenskej zodpovednosti – angažovanosť v environmentálnych aktivitách (ochrana životného prostredia) u vybraných slovenských influencerov na spotrebiteľské správanie publika (generácie X, Y a Z)?

Koeficient korelačnej analýzy medzi spotrebiteľským správaním generácie Y a znakom spoločenskej zodpovednosti - angažovanosť v environmentálnych aktivitách (ochrana životného prostredia), ako je uvedené v Tabuľke 5, vyjadruje veľmi silnú závislosť. Tento fakt naznačuje, že stredná generácia prejavuje zreteľný záujem o ochranu životného prostredia a aktívne podporuje iniciatívy s environmentálnym zameraním.

Naopak, vzťah medzi spotrebiteľským správaním generácie X a znakom spoločenskej zodpovednosti - angažovanosť v environmentálnych aktivitách (ochrana životného prostredia) je úplne zanedbateľný. Z toho vyplýva, že vplyv tohto znaku nie je pre túto generáciu kritickým faktorom pri rozhodovaní o nákupe produktov alebo služieb.

Znak spoločenskej zodpovednosti	Spotrebiteľské správanie		
	Generácia X	Generácia Y	Generácia Z
Angažovanosť v environmentálnych aktivitách (ochrana životného prostredia)	0,07	0,78	0,54

Tabuľka 5 Dopad znaku spoločenskej zodpovednosti - angažovanosť v environmentálnych aktivitách (ochrana životného prostredia) na spotrebiteľské správanie publika

VO5 Aký je dopad znakov spoločenskej zodpovednosti u vybraných slovenských influencerov na spotrebiteľské správanie publika (generácie X, Y a Z) na úrovni využitia zľavových kódov?

Prvý identifikovaný aspekt spoločenskej zodpovednosti, transparentnosť a kvalita propagovaných produktov a služieb, prejavuje stredne silnú závislosť s ohľadom na zmenu spotrebiteľského správania z hľadiska využitia zľavových kódov u generácie Z. Teda je pravdepodobné, že táto generácia využije zľavový kód od influencera, ktorý je transparentný vo svojich spoluprákach a preferuje kvalitu propagovaných produktov a služieb. Naopak, u generácií X a Y pozorujeme iba nepatrnú závislosť medzi týmito premennými.

Podobný vzťah je aj pri aspekte propagovania názorov rovnocennosti skupín (rešpektovanie vierovyznaní, pohlaví, rás, ...). Generácia X je najviac ovplyvnená v rámci zmeny spotrebiteľského správania s ohľadom na využívanie zľavových kódov znakom spoločenskej zodpovednosti - charitatívnou a osvetovou činnosťou. Avšak, nejde o významnú závislosť, keďže hodnota sa nepribližuje k 1. V súvislosti so skúmaním aspektu angažovanosti v environmentálnych aktivitách (ochrana životného prostredia) na zmenu spotrebiteľského správania s ohľadom na využitie zľavových kódov, možno konštatovať, že generácia X nie je vôbec ovplyvnená týmto aspektom. U ostatných dvoch generácií pozorujeme takmer rovnakú závislosť.

Najvýraznejší dopad v rámci všetkých aspektov spoločenskej zodpovednosti na zmenu spotrebiteľského správania s ohľadom na využívanie zľavových kódov sa prejavuje u generácie Z, ako je uvedené v Tabuľke 6 nižšie.

Znaky spoločenskej zodpovednosti	Spotrebiteľské správanie na úrovni zľavových kódov		
	Generácia X	Generácia Y	Generácia Z
Transparentnosť, kvalita propagovaných produktov a služieb	-0,34	0,18	0,62
Propagovanie názorov rovnocennosti skupín (rešpektovanie vierovyznaní, pohlaví, rás, ...)	-0,08	0,27	0,43
Charitatívna a osvetová činnosť	0,40	0,18	0,31
Angažovanosť v environmentálnych aktivitách (ochrana životného prostredia)	0,00	0,51	0,45

Tabuľka 6 Dopad znakov spoločenskej zodpovednosti na úrovni využitia zľavových kódov VO6 Aký je dopad znakov spoločenskej zodpovednosti u vybraných slovenských influencerov na spotrebiteľské správanie publika (generácie X, Y a Z) na úrovni inšpirácie na kúpu produktu alebo služby?

Transparentnosť, kvalita propagovaných produktov a služieb, a propagovanie názorov rovnocennosti skupín (rešpektovanie vierovyznaní, pohlaví, rás, ...) ako atribúty spoločenskej zodpovednosti influencerov najviac ovplyvnili generáciu Z v zmenách spotrebiteľského správania, pokiaľ ide o inšpiráciu k nákupu produktov alebo služieb, ako je zaznamenané v Tabuľke 7. Aj v tomto kontexte, znak spoločenskej zodpovednosti - charitatívna a osvetová činnosť, najviac prispel k zmene spotrebiteľského správania na úrovni inšpirácie k nákupu produktov alebo služieb u generácie X, ktorej boli najstarší respondentmi.

Najvýraznejším dopadom v rámci všetkých atribútov spoločenskej zodpovednosti na spotrebiteľské správanie, pokiaľ ide o inšpiráciu k nákupu produktov alebo služieb, bol znak - angažovanosť v environmentálnych aktivitách (ochrana životného prostredia) u generácie Y. Keďže sa tento vplyv najviac priblížil k číslu 1, môžeme hovoriť o vysokom stupni závislosti týchto premenných.

Znaky spoločenskej zodpovednosti	Spotrebiteľské správanie na úrovni inšpirácie na kúpu produktu alebo služby		
	Generácia X	Generácia Y	Generácia Z
Transparentnosť, kvalita propagovaných produktov a služieb	0,14	0,46	0,72
Propagovanie názorov rovnocennosti skupín (rešpektovanie vierovyznaní, pohlaví, rás, ...)	0,32	0,47	0,62
Charitatívna a osvetová činnosť	0,72	0,53	0,51
Angažovanosť v environmentálnych aktivitách (ochrana životného prostredia)	0,11	0,80	0,55

Tabuľka 7 Dopad znakov spoločenskej zodpovednosti na úrovni inšpirácie na kúpu produktu alebo služby

Záver

V našom výskume sme skúmali vplyv spoločenskej zodpovednosti vybraných slovenských influencerov na spotrebiteľské správanie publika. V teoretickej časti sme vysvetlili pojmy spoločenská zodpovednosť, influencer marketing a spotrebiteľské správanie a diskutovali o ich vzťahoch a aspektoch. Ďalej sme sa zamerali na význam súťaží a ocenení influencerov.

V druhej časti sme prezentovali modely spotrebiteľského správania a rozhodovacieho procesu spotrebiteľa. Výskumná časť zahŕňala zostavenie dotazníka, ktorý sme distribuovali respondentom z generácií X, Y a Z. Dotazník obsahoval otázky týkajúce sa rozpoznateľnosti influencerov a ich vplyvu na spotrebiteľské rozhodovanie.

Výsledky ukázali, že kvalita a transparentnosť propagovaných produktov a služieb sú dôležité pre spotrebiteľov, najmä pre generáciu Z. Ďalšie výsledky naznačili, že spoločenská zodpovednosť influencerov má vplyv na spotrebiteľské správanie rôznych generácií, pričom najväčší vplyv sme zaznamenali u generácie Z. Celkovo sme zistili, že pre úspešný marketing je dôležité zohľadniť hodnoty a priority cieľových skupín.

Literatúra:

- ATHERTON, J.: Strategie sociálnych médií. Brno: Lingea s.r.o., 2022. ISBN: 978- 80-7508-715-7
- GALKO, P.: Uspejte v online. Bratislava: Performics Slovakia, 2021. ISBN: 978- 80-973694-0-8
- GIL, C.: Konec marketingu: Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích. Praha: Grada Publishing, a.s., 2021. ISBN 9788027112968
- KOLEKTÍV AUTOROV: Online marketing. Současné trendy očima předních expertu. Brno: Computer Press, a.s. 2014. ISBN: 978-80-251.4155-7
- MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K.: Moderný marketing. Trnava: FMK UCM v Trnave, 2012. ISBN: 978-83-7729-184-9
- MCELHANEY, K., A.: Dobrý biznis. Bratislava: Eastone books, 2011. ISBN: 978- 80-8109-193-3
- PŘIKRYLOVÁ, J.: Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a.s., 2019. ISBN 978-80-271-0787-2
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: Reklama. Praha: Grada Publishing, a.s.. 2018. ISBN: 978-80-247-5865-7

Autor:

Mgr. Lucia Hasprová
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Dražovská 4, 949 01 Nitra

EV 230/23/EPP
ISSN 2928-3208 (online)