



dot...**comm**

Journal of Theory, Research and Practice of Media and Marketing Communication

No. 1-2/2019

Dot.comm

Časopis pre teóriu, výskum a prax mediálnej a marketingovej komunikácie /
Journal for the theory, research and practice of media and marketing communication

Redakcia / Editorial board:

Šéfredaktor / Editor-in-chief:

Štrbová, Edita, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Editori čísla / Editors of the issue:

Wasiński, Arkadiusz, University of Łódź, Łódź, Poland

Szyszka, Michał, Janusz Korczak Pedagogical University in Warsaw, WSP Katowice, Poland

Ochwat, Maria, Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Poland

Grafické návrhy, sadzba / Graphic design, page layout:

Wojciechowski, Łukasz, Slovakia / Poland; Košková, Mária, Slovakia / Bulgaria; Mago, Zdenko, Slovakia.

Tvorba a správa internetových strán / Website created and maintained by: Štrba, Michal, Slovakia

Medzinárodná vedecká rada / International scientific board:

Bereseká, Janka, Slovak University of Agriculture in Nitra, Slovakia

Burns, David P., Salisbury University, USA

Fajnor, Richard, Academy of Music and Performing Arts, Czech Republic

Gajdka, Krzysztof, University of Information Technology and Management in Rzeszow, Poland

Gero, Štefan, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Goluchowski, Jerzy, University of Economics in Katowice, Poland

Hikspoors, Frans, Hogeschool Windesheim, Nederlands

Chari, Tendai, University of Venda, South African Republic

Lingyu, Huang, Dalian Nationalities University, China

Mikuláš, Peter, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Momoc, Antonio, University of Bucharest, Romania

Ochwat, Maria, Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Poland

Pavlík, Dušan, University of Creative Communication Prague, Czech Republic

Piątek, Dorota, Adam Mickiewicz University, Poland

Rizun, Nina, Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk, Ukraine

Wojciechowski, Ł.P., University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, Slovakia

Vydavateľ / Publisher:

Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médíí, Znievska 22, 851 06 Bratislava, Slovensko /

European Academy of Management, Marketing and Media, Znievska 22, 851 06 Bratislava, Slovakia

e-mail: strbova@eammm.eu

Ročník 7, rok 2019, číslo 1-2/ Volume 7, 2019, No. 1-2

Vychádza 2 krát ročne/ Frequency 2 Times per Year

www.eammm.eu/casopis-dot-comm/

ISSN 1339-5181

Editoriál

Vážení čitelia,

členovia Európskej Akadémie Manažmentu, Marketingu a Médií vám s potešením predstavujú siedme vydanie multidisciplinárneho, vedecko-odborného, recenzovaného časopisu Dot.comm, ktorého poslaním je prostredníctvom príspevkov významných odborníkov podnecovať inšpiratívny dialóg, a súčasne tak rozširovať aktuálne poznatky a stimulovať ďalší rozvoj teórie a praxe vo vybraných spoločensko-humanitných vedných disciplínoch, aplikovaných v oblasti manažmentu, marketingu a médií.

Aktuálne vydanie tvoria príspevky prezentujúce súčasné problémy a otázky súvisiace s oblastou marketingovej a mediálnej komunikácie. Prvý príspevok sa zaobrá témou kreativity ako súčasti celkového potenciálu reklamných a komunikačných agentúr. Cieľom štúdie bolo identifikovať existenciu súvislostí medzi vnímanými aspektami tvorivej klímy identifikovanej na základe niektorých prvkov komunikácie v organizácii a prejavenou mierou kreativity jej pracovníkov.

Druhý príspevok sa sústredí na špecifiká tvorby obsahovej komunikačnej stratégie v oblasti módy na sociálnej sieti Facebook. Štúdia podáva sumárny rámec odporúčania pre komunikáciu značky v tejto oblasti, a vedecky skúma nákupné správanie a preferencie cieľovej skupiny vybraného módneho online obchodu.

Predmetom vedeckého skúmania ďalšieho príspevku sa stali hlavné aspekty reklamného textu v kampani vytvorenej v systéme Google Ads. Autori pritom vychádzajú z pravidiel stanovených samotnou spoločnosťou Google, a sú doplnené o odporúčania marketingových

špecialistov. Vo výskumnom súbore reklám na notebooky boli konfrontované pravidlá pri tvorbe reklamných textov s konkrétnou reálizáciou reklám.

Príspevok venovaný téme presvedčovania v oblasti digitálneho marketingu, resp. webových platform, nazérá na obsah webových stránok cez optiku autora Cialdiního, a ním definovaných princípov persuazívneho vplyvu, ktoré sú hlboko zvnútornené v ľudskej psychike. Autorka identifikuje, objasňuje a de-klaruje každý z týchto princípov v rámci we-bového prostredia a jeho konkrétnych častí, a predpokladá tak naplnenie marketingovo-komunikačných zámerov presviedčať cieľovú skupinu recipientov na pozadí daných princípov.

Piaty príspevok sa zaobrá tému sociálnych sietí, ako aj historiou vzniku marketingu na sociálnych sietiach. Zároveň podáva analýzu efektivity využitia sociálnej siete Instagram ako novodobého marketingového nástroja v komunikačnej kampani vybraného subjektu.

V ďalšom článku nadvážujeme na tému sociálnych médií, a predkladáme analýzu vnímania vplyvu sociálnych sietí na proces vytvárania názorov a preferencií u generácie Z.

Posledný článok sa venuje analýze prezentácie ženských a mužských rolí v obsahu printových slovenských médií určených ženám.

Uvedené vedecké a odborné práce tak ponúkajú obohacujúci pohľad na aktuálne témy nachádzajúce sa v priesčinku domén mediálnych a komunikačných štúdií, psychológie, lingvistiky, manažmentu a marketingovej komunikácie.

Edita Štrbová

Editorial

Dear readers,

members of the European Academy of Management, Marketing and Media present the sixth edition of the multidisciplinary, scientific, peer-reviewed journal Dot.comm, whose mission is to stimulate inspirational dialogue through the contributions of leading experts, while spreading current knowledge and stimulating further development of the theory and practice in selected socio-humanitarian sciences applied within domain of management, marketing and media.

The current edition consists of contributions presenting current issues and issues related to marketing and media communications. The first paper deals with the topic of creativity as part of the overall potential of advertising and communication agencies. The aim of the study was to identify the existence of a link between the perceived aspects of the creative climate identified based on some elements of communication within the organization and the degree of creativity of its employees.

The second paper focuses on the specifics of creating a content communication strategy in the field of fashion on the Facebook social network. The study provides a summary of recommendations for brand communication in this area, and scientifically examines the shopping behavior and preferences of the target group of the selected fashion online store.

The main aspects of ad text in a Google Ads campaign became the subject of scientific research of the next article. The authors follow the guidelines set by Google itself and are complemented by recommendations from marketing specialists. The research set for laptop

ads confronted the rules for creating ad text with specific ad implementation.

A paper devoted to the topic of persuasion in the field of digital marketing, respectively web platforms, looking at the content of the website through the optics of author Cialdini, and the defined principles of persuasive influence, which are deeply internalized in the human psyche. The author of study identifies, clarifies and declares each of these principles within the web environment and its specific parts and thus assumes the fulfillment of marketing-communication intentions to convince the target group of recipients on the background of the given principles.

The fifth paper deals with the topic of social networks as well as the history of social marketing. It also analyzes the effectiveness of the use of the social network Instagram as a modern marketing tool in the communication campaign of the selected subject.

In the next article, we follow the topic of social media, and present an analysis of the perception of the impact of social networks on the process of forming opinions and preferences for the Generation Z.

The last article is devoted to the analysis of the presentation of women's and men's roles in the content of Slovak women's print media.

These scientific and professional papers thus offer an enriching view of current topics found at the intersection of the domains of media and communication studies, psychology, linguistics, management and marketing communication.

Edita Štrbová

OBSAH / CONTENTS

Výskumné štúdie

Komunikácia, tvorivá klíma a kreativita v reklamných a komunikačných agentúrach <i>Communication, creative climate and creativity in advertising and communication agencies</i> Katarína Fichnová	8
Obsahový marketing na sociálnej sieti Facebook: preferencie a nákupné správanie spotrebiteľov v odvetví módy a odievania <i>Facebook content marketing: consumer preferences and buying behavior in the fashion and clothing industry</i> Olga Púchovská, Katarína Švonavcová	18
Štruktúra reklamy na notebooky v systéme Google Ads <i>Structure of advertising on laptop in Google Ads system</i> Peter Szabo, Zuzana Remenárová	28
Digitálny marketing zo zreteľa Cialdiniho persuazívnych princípov implementovaných do prostredia webových platform <i>Digital marketing in view of Cialdini's principles of persuasion implemented on the website environment</i> Iveta Balážiová	37
Marketingová stratégia spoločnosti na Instagrame – prípadová štúdia <i>Company marketing strategy on Instagram – case study</i> Marcel Dragún, Lucia Spálová	54

OBSAH / CONTENTS

Výskumné štúdie

Ako zástupcovia generácie Z vnímajú vplyv sociálnych sietí na proces vytvárania ich názorov a preferencií (kvantitatívny výskum) <i>How the members of generation Z perceive the influence of social media on their opinions and preferences (quantitative research)</i>	61
Patrik Lenghart	
Aspekty prezentácie ženských a mužských rolí v slovenských printových médiách pre ženy <i>Aspects of the presentation of female and male roles in Slovak print media for women</i>	73
Jitka Rožnová	

KOMUNIKÁCIA, TVORIVÁ KLÍMA A KREATIVITA V REKLAMNÝCH A KOMUNIKAČNÝCH AGENTÚRACH

COMMUNICATION, CREATIVE CLIMATE AND CREATIVITY IN ADVERTISING AND COMMUNICATION AGENCIES

Katarína Fichnová

Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Tr. A. Hlinku 1, 949 74 Nitra, Slovenská republika, kfichnova@ukf.sk

ABSTRAKT

Príspevok sa venuje problematike kreativity ako súčasti celkového potenciálu reklamných a komunikačných agentúr. Cieľom bolo identifikovať, či existuje súvislosť medzi vnímanými aspektami klímy identifikovanej na základe niektorých prvkov komunikácie v organizácii a prejavoucou mierou kreativity jej pracovníkov. Výskumný súbor pozostával zo 72 pracovníkov viacerých agentúr. Na identifikáciu tvorivosti bol použitý Urbanov test tvorivého myšlenia (2002) a vybrané faktory CCQ (Ekwall, et. al, 1986). Výsledky štatistickej konfrontácie dát ukázali, že podpora nápadov (ako jeden z faktorov tvorivej klímy) v organizácii významne súvisí s mierou prejavenej tvorivosti pracovníkov, pričom sýtenie dimenzie dôvera-otvorenosť v medziľudskej komunikácii (ďalší z faktorov tvorivej klímy) na pracovisku sa pre prejavenie tvorivosti v našom výskume neučikala ako klíčová. Diskutované sú aj ďalšie zistenia a ich implikácie do praxe komunikačných agentúr.

Klíčové slová: komunikácia, reklamná agentúra, komunikačná agentúra, tvorivá klíma, tvorivé schopnosti

ABSTRACT

The paper deals with the issue of creativity as part of the overall potential of advertising and communication agencies. The aim was to identify whether there is a link between the perceived aspects of the climate identified on the basis of some elements of communication within the organization and the expressed level of creativity of its employees. The research sample consisted of 72 staff from several agencies. Urban's creative thinking test (2002) and selected CCQ factors were used to identify creativity (Ekwall, et. Al, 1986). The results of the statistical confrontation of the data showed that the support of ideas (as one of the factors of creative climate) in the organization is significantly related to the level of the creativity of the employees, while the saturation of the dimension of trust - openness in the interpersonal communication (another factor of creative climate) in the workplace did not prove to be crucial. Other findings and their implications in the practice of communication agencies are also discussed.

Key words: communication, advertising agency, communication agency, creative climate, creative abilities

1. ÚVOD

Cieľom príspevku je popísat' a identifikovať ako a či subjektívne vnímané aspekty pracovnej *klímy* najmä v oblasti komunikácie v tínoch reklamnej resp. komunikačnej agentúry môžu súvisiť s mierou prejavencích *tvorivých schopností* pracovníkov týcto agentúr, a takto mať' dopady na ich tvorivé výkony.

S ohľadom na skutočnosť, že predmetom záujmu, ako napovedá titul tohto príspevku, sú reklamné a komunikačné agentúry, je potrebné uviesť ich vymedzenie. V širších rámcoch vymedzenia by sme pod *komunikačnými agentúrami* mohli rozumieť všetky agentúry, ktoré navrhujú, vykonávajú a realizujú marketingovo-komunikačné stratégie, v intenciach

integrovanej marketingovej komunikácie a na základe zadania od klienta, príčom od tých, ktoré pôsobia pod hlavičkou *reklamné agentúry*, sa očakáva užší záber a koncentrácia len na reklamné aktivity. V praxi sa oba termíny často používajú skôr synonymne než diferenciačne. Pod slovenskou asociáciou KRAS (Klub *reklamných agentúr Slovenska*, zdroj: <<http://www.kras.sk/o-kras-e/>>, 2011) sú združované okrem reklamných agentúr aj agentúry, ktoré vo svojom názve či deklarovanom statuse na stránke KRAŠu, resp. vlastných webových stránkach, slová „*reklamná agentúra*“ nemajú. Miesto toho používajú len širšie uvedenie meno agentúry a termín „*agentúra*“ (napr. Effectivity s.r.o., Wiktor Leo Burnett, s.r.o., MADE BY VACULIK, s.r.o.), iné uvádzajú miesto slova „*reklamná*“ inú špecifikáciu (napr. „*Integrovaná agentúra*“ – TRIAD s. r. o., „*digitálna agentúra*“ – Zaraguza s. r. o., viď. <<http://www.kras.sk/elenovia/clenovia/>>, 2011). Na jej stránkach sa uvádzá (v časti <<http://www.kras.sk/o-kras-e/>>), že je od roku 1993 riadnym členom EACA, teda Európskej asociácie *komunikačných agentúr* so sídlom v Bruseli (zdroj: <<https://eaca.eu/about-us/>>, 2019). V Českej republike pôsobí asociácia, ktorá má vo svojom názve termín „*komunikačná*“ (AKA – Asociace *komunikačních agentur*, zdroj: <<https://aka.cz/>>, 2020) a terminologicky presnejšie vymedzuje rozsah komunikačných agentúr, príčom zastrehuje: mediálne agentúry, reklamné agentúry, tzv. nezávislé agentúry, digitálne agentúry a aktivačné agentúry (zdroj: <<https://aka.cz/o-nas/clenove-a-sekce/>>, 2020). Obe združenia, KRAS i AKA, usporadúvajú EFFIE – zatiaľ čo AKA ju definuje ako: „... súťaž o najefektívnejšiu reklamu“ a „... najprestížnejšie súťaže v oblasti komerčných komunikácií ...“ (<<https://www.effie.cz/co-je-effie/o-effie/>>, 2018), Slovenský KRAS ju uvádzá ako: „... súťaž efektivity marketingovej komunikácie“ (<<http://www.kras.sk/effie/>>, 2011).

Vychádzajúc z uvedeného, ideálne by bolo využívať skôr zastrejujúci termín „*komunikačné agentúry*“, avšak s ohľadom na subjekty zaradené do výskumu rešpektujem terminológiu, ktorou vymedzili svoje pôsobenie.

Tvorivý výkon pracovníka reklamnej či komunikačnej agentúry sa podstatnou mierou odráža v úspešnosti agentúry, a v prípade vysokej tvorivosti je konkurenčnou výhodou každej organizácie (porovnaj napr. Falat, 2004; Wojciechowski, Mikuláš, Štrbová, 2013; a iní) a je súčasťou tzv. *celkového produkčného potenciálu* každej organizácie (Fišera, 1990). Jeho výsledkom sú doteraz neznáme a pritom efektívne riešenia existujúcich alebo budúcich úloh alebo problémov. Bez tvorivosti nie je možný ďalší rozvoj a napredovanie, či riešenie nových úloh a problémov. Existuje dokázateľný súvis medzi kreativitou a *ekonomickým rastom* (Wise, 1992; Simonton, 1999; Florida, Tinagli, 2004 a iní).

Kreativita je mnohodimenzionálny fenomén, ktorého podstatnými prvkami sú *novosť* (originálnosť) a zároveň *užitočnosť* (Szobiová, 2004; Kaufman, 2009; Isaksen, 2011; Runco, Jaeger, 2012; Corazza, 2016 a iní), príčom ide o fenomén, ktorý podľa súčasných tzv. konfluencných teórií vzniká súvzťažnosťou viacerých faktorov (pozri napr. Dacey, Lennon, 2000, Amabile, 2013, a iní). Syntetizujúc doterajšie poznatky (vrátane našich predchádzajúcich štúdií: Fichnová, 2016a, 2016b, 2019 a iné) sa nazdávame, že by sme mohli tvorivosť špecifikovať ako mnohodimenzionálny fenomén *vyrstávajúci z integrácie kognitívnych a extrakognitívnych faktorov a potenciálov osobnosti, ktoré sa prejavujú v tvorivom procese a ich výsledkom je nový a (pre jedinca, referenčnú skupinu alebo societu) užitočný produkt, príčom uvedené je nevyhnutné vnímať v dynamickej interakcii s prostredím*. Tvorivosť je teda sociálnym procesom (ako uvádzajú okrem iných napr. Sandra Ohly, Robert Kase, Miha Skerlavaj (2010)), a preto je citlivý na aktuálne, a najmä dlhodobo pôsobiace

rôzne aspekty prostredia. Peter R. Monge, Michael D. Cozzens a Noshir S. Contractor (1992) v rok trvajúcej longitudinálnej štúdii ukázali, že skupinová komunikácia v organizácii **pozitívne súvisí s vytváraním inovatívnych nápadov** a zohráva významnejšiu rolu než motivácia. Táto komunikácia ale musí byť ***otvorenou***. Je to taký typ komunikácie, pri ktorej členovia si navzájom *konštrukтивne* spochybňujú myšlienky a zároveň si vzájomne *dôverujú* a *pomáhajú* si. Práve tento typ komunikácie vedie k podpore kreativity ako to popísali už pred výše dvomi dekádami Teresa Amabile so spolupracovníkmi (1996). Golnaz Mehdi Asri (2017, s. 456) zistil pozitívnu štatistiky významnú koreláciu medzi kreativitou a ***efektívnu komunikáciu***. Efektívna komunikácia podľa autora zahŕňa päť klúčových aspektov: *otvorenosť* (podobne ako uvádzá T. Amabile vyššie), *empatiu, podporu* (v prístupe T. Amabile bol tento aspekt vyjadrený podobne ako vzájomná pomoc), *pozitívizmus* a dôraz na *ravnosť*. Význam komunikačných premenných v organizácii výskumne potvrdili aj J. David Johnson, William A. Donohue, Charles K. Atkin a Sally Johnson (2001), ktorí zistili, že majú priame aj nepriame účinky na ***vnímanú inovatívnosť***. Zároveň komunikácia **stimuluje** niektoré úrovne ***zapojenia*** participantov do kreatívneho procesu v organizácii. Dôležitosť komunikácie výskumne potvrdili Liangding Jia, Jason D. Shaw, Anne S. Tsui a Tae-Youn Park (2014), spája sa podľa nich s vyššou úrovňou kreativity, čo ale platí len pri ***zložitejších úlohách***. Komplexnosť úloh ako jeden z faktorov majúcich dopad na tvorivosť (v závislosti od vonkajšej motivácie) sa preukázala aj vo výskume Markusa Baera, Graga R. Oldhamu a Anne Cummings (2003). Miera prejavenej tvorivosti úzko súvisí s prístupom k zamestnancom, ako uvádzaj Janka Beresecká (2014), príčom podľa jej zistení kreativitu podnecuje demokratický, participatívny štýl vedenia podniku, resp. organizácie, či tímu, nakoľko klúčovým faktorom pri vedení kreatívnych osobností je efektívne komuni-

kovaná vízia vodcu. Pre kreativitu tímu je prínosné, ak existuje kongruencia medzi vodcom a jeho nasledovníkmi, ako poukázal výskum Kumara Ropaka, Sushanta Kamara Mishru a Ekta Sikarvara (2019).

Okrem uvedených aspektov komunikácie a klímy na pracovisku je treba mať tiež na zreteli, že intervenciu júcimi premennými majúcimi dopad na prejav tvorivosti a ich mieru by mohli byť aj ďalšie faktory (presne v intenciách mnohodimenzionality fenoménu tvorivosti), ktoré napriek tomu, že ich vo výskume empiricky netestujeme, je potrebné ich zvažovať pri pochopení výsledných prejavov tvorivosti. Medzi inými je to napríklad motivácia, sebaregulácia a tímová práca (Paulus, Nijstad, 2019), typ myslenia (Pringle, Sowden, 2017), osobnostné črtky (Dimitriadis, Anastasiades, Karagiannidou, Lagaki, 2017; Szobiová, Fichnová, 2003 a iní), postoje (Spálová, Szabo, 2017; Szyszka, Wojciechowski, 2018), vzory (Mikuláš, Chalányová, 2017), rozličné kognitívne štýly (pozri napr. výskum Baera, Oldhamu a Cummings (2003)), či motivačné (Janková, 2014) a situačné premenné (a ďalšie) v zmysle v úvode popísaných konfluenčných prístupov mnohofaktorových zdrojov kreativity.

2. METODOLÓGIA VÝSKUMU

Cieľom výskumu bolo empiricky overiť, či subjektívne vnímané aspekty pracovnej klímy, najmä v oblasti komunikácie v pracovných tímech reklamnej resp. komunikačnej agentúry, zodpovedajú požiadavkám na tvorivú klímu (prvá fáza) a či súvisia s mierou prejavenej tvorivých schopností pracovníkov týchto agentúr. Cieľom bolo zároveň zistiť, ako sa odrážajú prvky tvorivej klímy – najmä spôsob komunikácie, v ich tvorivých výkonom (druhá fáza).

2.1. Výskumný problém a hypotézy

Na základe skutočností uvedených v predchádzajúcich častiach sme formulovali nasledovnú výskumnú otázku a výskumné hypotézy:

VP1: Existujú štatistické významné rozdiely v sledovaných dimenziah tvorivej klímy v nami sledovanom súbore pracovníkov reklamných a komunikačných agentúr a súbore výrazne inovatívnych organizácií (podľa Issaksen, Lauer, Ekral a Britz, 2000-2001, s. 176)?

Tento výskumný problém bol súčasťou prvej fázy výskumu, kde sme sa pokúsili identifikovať, ako respondenti vnímajú svoje pracovné prostredie a či toto ich subjektívne vnímanie je v zhode so špecifíkami dobre saturovanej tvorivej klímy. V ďalšej fáze sme formulovali nasledovné hypotézy:

H1: Predpokladáme, že existuje pozitívna, ale slabá (nesignifikantná) súvislosť medzi mierou kreativity pracovníka organizácie a vnímanou mierou komunikácie (debaty).

H2: Predpokladáme, že existuje pozitívna signifikantná súvislosť medzi mierou kreativity pracovníka organizácie a vnímanou mierou otvorenosti v pracovnom prostredí.

H3: Predpokladáme, že existuje pozitívna signifikantná súvislosť medzi mierou kreativity pracovníka organizácie a vnímanou mierou podpory nápadov v pracovnom prostredí.

Uvedená hypotéza H3 teda predpokladá, že čím bude vnímaná miera otvorenosti v danej organizácii výraznejšia, tým bude miera kreativity pracovníka vysšia. A naopak, kreatívni pracovníci budú podporovať prostredie, v ktorom je možná vyššia otvorenosť.

2. 2. Súbor a použité metódy

Výskumu sa zúčastnilo 105 pracovníkov z 18 rôznych agentúr v Slovenskej republike.

Z uvedeného počtu sme museli pre neúplnosť údajov vylúčiť časť protokolov, takže konečný počet respondentov bol 72. Pracovný profil respondentov pozostával z rôznych pozícii v agentúre, pričom najvýraznejšie zastúpenie mali grafičky resp. grafici (11,11%), textári (copywriters) (9,72%), umeleckí vedúci (art directors) (6,94%), pracovníci venujúci sa digitálnym médiám a sociálnym médiám (social media manager, web developer, head of online...) (6,94%), rovnaké zastúpenie mali account manageri a account executive, v menšinovej miere boli zastúpené pozície ako sú PR špecialista, kameraman, stratég, projektový manažér, produktový špecialista (product specialist), produkčný, časť respondentov zastávala aj viac funkcií a pozícii (napr. grafik a vedúci grafického oddelenia, fotograf a grafik). Organizácie zahŕňali komunikačné a reklamné agentúry od menších až po tie, ktoré majú na slovenskom trhu výrazné zastúpenie. Priemerný vek respondentov bol 29,38 roka ($sd = 7,50$), najmladší respondent mal 20,3 roka a najstarší 59,5 roka. Zastúpenie mužov a žien bolo vyrovnané s veľmi mierou prevahou mužov (52,78%). Účasť respondentov bola dobrovoľná a anonymizovaná.

Na identifikáciu premenných sme použili dva nástroje: mieru kreativity respondentov – zamestnancov komunikačných agentúr sme identifikovali štandardizovanou metódou: *Urbanovým testom tvorivosti* (Urban, Jellen, Kováč, 2002), pre účely tejto štúdie sme použili jeho celkové skóre (test identifikuje celkom 14 faktorov s maximálnym bodovým skóre 66). Metodika nie je zameraná na tvorivé divergentné myšlenie, ale na tzv. tvorivé ladenie osobnosti, pričom zhŕňa jej výkonovú zložku.

Pre posúdenie miery vnímanej diskusie – komunikácie v organizácii, sme administrovali *Ekvalov dotazník tvorivej klímy* (Ekval, Tangeberg, 1986) CCQ - Creative Climate Questionnaire - jeho ďalšie verzie (CIQ - Climate for Innovation Questionnaire a SOQ -

Situational Outlook Questionnaire). Dotazník bol vyvinutý vo Švédsku (Ekwall, Tangeberg, 1986) pri analýze najinovatívnejších, ale aj stagnujúcich organizácií, obsahuje celkom 10 dimenzií klímy.

Tabuľka 1: Popis vybraných dimenzií tvorivej klímy podľa Scotta G. Issaksena a Görana Ekvala (2010).

Dimenziá	Definícia
Diskusia / komunikácia	Existencia rôznych stanovísk, otvorená prezentácia rozličných nápadov, skúsenosti a znalostí. V diskusii sa vymieňa a povzbudzuje veľa rôznych názorov a stanovišť.
Dôvera / otvorenosť	Emocionálna bezpečnosť vo vzťahoch. V situáciach s vysokou dôverou / otvorenosťou sa ľudia cítia pohodlnejšie pri zdieľaní nápadov a sú k sebe úprimní a čestní.
Podpora nápadov	Spôsob, akým sa zaobchádza s novými nápadmi. V situácii s vysokou podporou nápadov ľudia získavajú / príjmajú nápady a návrhy všímavým a profesionálnym spôsobom. Ľudia sa navzájom pozorne počúvajú.

Zdroj: Issaksen, Ekval (2010, s. 76).

Hoci respondenti vyplnili celý dotazník, pre prezentovanú analýzu sme z výsledkov extrahovali len dátu pre dimenzie: *komunikácia-diskusia, dôvera-otvorenosť a podpora nápadov*. Ich definície podľa autorov dotazníku uvádzame v Tabuľke 1. Vo výskume sme pracovali s hrubými skóre.

3. ANALÝZA, INTERPRETÁCIA, DISKUSIA A LIMITY VÝSLEDKOV VÝSKUMU

Analýza získaných dát ukázala, že medzi *komunikáciou - diskusiou* v skúmaných organizáciách a mierou *tvorivosti* pracovníkov nie je výraznejší vzťah. Výsledky ilustrujeme v Tabuľke 2. Na ich základe môžeme považovať *hypotézu H1 za prijatú*. Uvedené zistenia sú v súlade so zisteniami Roghera Th. A. J. Leendersa, Jo M. L. Van Engelena a Jana Kratzera (2003), ktorí hovoria, že optimálna je len striedma miera frekvencie komunikácie (frekvencia interakcie má nepriamy vzťah

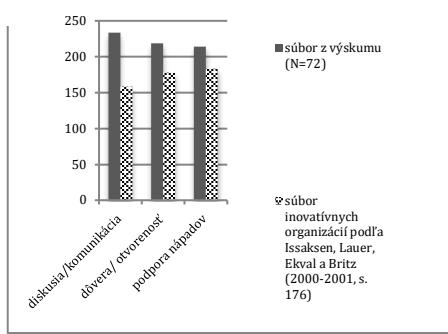
v tvare U s tímovou tvorivosťou, čo naznačuje, že tak nízka, ako aj veľmi vysoká miera interakcie bráni tvorivosti tímu). V našom súbore je zistená miera frekvencie vyššia než v organizáciách s vysokou inovatívnosťou, ktoré prezentovali Scott G. Issaksen, Kennet J. Lauer, Göran Ekwall a Alexander Britz (2000-2001) (pozri posledný stĺpec Tabuľky 2). Zároveň je potrebné si všimnúť, že hoci by sa od pracovníkov komunikačných a reklamných agentúr z hľadiska povahy ich práce očakávala skôr nadpriemerná miera tvorivosti, zistenia skôr ukazujú, že uvedená schopnosť je u týchto pracovníkov porovnatelne heterogénná ako v bežnej populácii.

Položky dotazníka pre dimenziu *komunikácia-diskusia* sa týkali najmä diskusii a komunikácie o nových nápadoch, a hoci v tomto smere je klíma v sledovaných organizáciách priaznivá, úroveň tvorivosti variuje od maximálnych hodnôt až po podpriemerné. Nás predchádzajúci výskum (Fichnová, 2016a) ukázal, že diskusia patrí medzi tie prvky prostredia, ktoré pomáhajú objaveniu tvorivých ideí. Z uvedených skutočností môžeme vyvodzovať, že komunikácia a diskusia majú miesto v organizácii a v podpore tvorivosti, je však pravdepodobné, že v rôznych fázach tvorivého procesu (pozri najmä prístup klasika v oblasti skúmania tvorivého procesu Graha Wallasa (1926)) môže mať diskusia odlišné postavenie a význam. Je zrejmé, že jej miesto je najmä v preparačnej a iluminačnej fáze, zatiaľ čo vo verifikačnej a inkubačnej fáze hrá nie tak významnú úlohu.

V dimenzii *dôvera-otvorenosť* sme zistili nesignifikantný vzťah s mierou tvorivosti, čím *zamietame hypotézu H2*. S ohľadom na doterajšie skúsenosti iných výskumníkov (viď. ďalej), ktorí naopak potvrdzujú význam dôvery a otvorenosti pre prejavenie tvorivosti (napr. Amabile, et. al. (1996), Asri (2017) a iní) a úspešný výkon organizácie (napr. Palisziewicz, Goluchowski, Koohang (2015, s. 28)) je tento výsledok

prekvapivý. Dimenzia dôvery a otvorenosti je v priemere zhruba analogická ako uvádzajú autori v štandardoch pre inovatívne organizácie (viď. Issaksen, Lauer, Ekval a Britz (2000-2001) Graf 1 a posledný súčasť Tabuľky 2).

Graf 1: Priemerné hodnoty skóre vo vybraných dimenziah tvorivej klímy a ich korelácie s priemernou miereu kreativity u pracovníkov reklamných a komunikačných agentúr.



Zdroj: vlastný výskum a dátá z Issaksen, Lauer, Ekval a Britz (2000-2001, s. 176).

Pri testovaní rozdielov nami zistených údajov pre dimenzie tvorivej klímy a uvedenými štandardami sme nezistili žiadne signifikantné rozdiely (chi-kvadrát = 2,967) (*VPI*). Uvedené výsledky naznačujú, že v nami skúmaných organizáciách v sledovaných dimenziah klímy boli vytvorené optimálne podmienky na prejavenie tvorivosti respondentov, avšak dimenzia dôvery nemala významný dopad na mieru tvorivosti. Je možné, že prostredie na tvorivosť pôsobí ako celok, takže jeho jednotlivé dimenzie nemusia korelovať s tvorivým výkonom, výkon bude závisieť aj od ďalších aspektov prostredia.

Vo výskume sa štatisticky potvrdila významná súvislosť medzi dimensiou *podpora nápadov* v organizácii (komunikačných a reklamných agentúrach) a mierou *tvorivosti* jej pracovníkov, a to na hladine významnosti 0,05. Uvedené

zistenie nám dovoľuje považovať *hypotézu H3 za potvrdenú*. Čo naznačuje, že podpora nápadov je pre tvorivosť významnejšia než otvorenosť a dôvera.

Tabuľka 2: Priemerné hodnoty skóre vo vybraných dimenziah tvorivej klímy a ich korelácie s priemernou miereu kreativity u pracovníkov reklamných a komunikačných agentúr a ich štatistická konfrontácia.

dimenzia tvorivej klímy:	prubé skóre (rang 0-15)		korelá- cie s tvori- vostou	vyjadrenie k význa- mnosti „r“	prepočítané skóre (AM)	
	AM	sd			súbor z výskumu (N=72)	súbor inovatívnych organizácií podľa Issaksen, Lauer, Ekval a Britz (2000-2001, s. 176)
diskusia/ komunikácia	11,68	2,12	0,1795	n.s.	234	158
dôvera/ otvorenosť	10,97	2,47	0,1301	n.s.	219	178
podpora nápadov	10,71	2,80	0,3127	p = 0,007488 p < .05	214 chi-kvadrát=2,967	183 p=0,226 n.s.

tvorivosť (rang 0-66)	AM	sd	Min	Max	Modus
Urbanov test tvorivosti	34,40	11,99	11	63	37

Legenda: *AM*= aritmetický priemer, *sd* = smerodajná odchýlka, *n.s.*= nesignifikantný výsledok, *p* < .05 = výsledok je signifikantný na hladine 0,05.

Zdroj: vlastný výskum a údaje v poslednom slúči hore z Issaksen, Lauer, Ekval a Britz (2000-2001, s. 176).

Prezentované výsledky je potrebné vnímať ako sondu do riešenej problematiky, a brat' v zretel' limity výskumu, ktorými sú najmä nízky počet respondentov a obmedzenie sa na špecifickú oblasť organizácií – šlo o komunikačné a reklamné agentúry – v nich má tvorivý proces svoje charakteristické črtky (bližšie ich popisujeme v inej štúdie (Fichnová, 2016a)). Určitým limitom môže byť aj miera motivácie respondentov administrovať predložený test a dotazník, pričom je možné, že v dotazníku hodnotenie pracovného prostredia mohli pozitívne skresľovať (v snahe dobre reprezentovať vlastnú agentúru) a naopak pri výkonovom teste tvorivosti realizáciu nevenovali primeranú pozornosť (aj s ohľadom na hektickosť pracovných povinností v agentúre), čím test nemusel odzrkadliť skutočnú mieru ich

schopnosti, ktorá bola nad očakávania nižšia, než vyžadujú pracovné špecifické pracovné pozícii respondentov. Výstupy mohli byť výsledkom pôsobenia ďalších premenných (intervenujúce premenné, viď vyššie), ktoré sme nezachytili.

4. ZHRNUTIE NAJDÔLEŽITEJŠÍCH ZISTENÍ A ZÁVERY

Komunikácia, aby efektívne podporovala kreativitu v organizácii, by mala spĺňať podľa doterajších poznatkov nasledovné atribúty, musí byť:

- otvorená (čo zahŕňa konštruktívne spochybňovanie, vzájomnú dôveru a pomoc) (Amabile, et. al., 1996),
- efektívna (otvorená, empatická, podporujúca, pozitivistická a zachovávajúca rovnosť) (Asri, 2017),
- zameraná na projekt (Sonnenburg, 2004),
- v strednej miere frekvencie (Leenders, Van Engelen a Kratzer, 2003),
- v nízkej miere centralizácie (Kidane i Gloor, 2007, Leenders, Van Engelen a Kratzer, 2003),
- realizovaná ako FtF (Fichnová, 2016b) alebo kombinovaná osobná a elektronicky sprostredkovaná komunikácia (Ocker, Fjermestad, Hiltz a Turoff, 1997).

Prezentovaný výskum a jeho výsledky potvrdili, že:

- podpora nápadov v organizáciach – reklamných či komunikačných agentúrach významne súvisí s mierou prejavenej tvorivosti pracovníkov. To znamená, že čím viac cítia pracovníci podporu zo strany tímu a vedenia, tým sú ich nápady kvalitnejšie v zmysle prejavenej miery kreativity (nápaditejšie, kreatívnejšie).
- Naopak dôvera - otvorenosť' v medziľudskej komunikácii na pracovisku (v tímech komunikačných agentúr) sa pre prejavenie

tvorivosti v našom výskume neukázala ako významná, napriek tomu sa domnievame, že by nebolo vhodné podceňovať jej význam (v intenciách predchádzajúcich výskumov iných autorov, mimo iných napr. Issaksen, Lauer, Ekval a Britz, 2000-2001; Amabile, et. al., 1996).

- Primerané diskusie môžu byť pre tvorivosť' v organizácii, resp. agentúre prínosom, a to najmä v prípravnej fáze a vo fáze generovania nápadov.

Komunikácia v organizácii, ako aj kreatívny potenciál organizácie, sú významnými faktormi jej úspešnosti a efektivity, z uvedených dôvodov zasluhujú výraznejšiu pozornosť' výskumníkov. Ako inšpiratívne a prínosné sa javí aj skúmanie interakcie viacerých faktorov v multifacetovej analýze, ktorá by zachytila aj intervenujúce premenné a interakcie medzi jednotlivými komponentami klímy na pracovisku ovplyňujúcej a ovplyvňovanej komunikáciou, a v konečnom dôsledku aj prejavenu tvorivosť'.

LITERATÚRA

AKA. *Asociace komunikačních agentur*. Praha: AKA, ARA s, EFFIground, 2020, dostupné on-line na: <<https://aka.cz/>> [citované 27.01.2020].

AKA. O EFFIE. 2018. Praha: AKA, ARA s, EFFIground, Zverejnené 3.5.2018. Dostupné on-line na: <<https://www.effie.cz/co-je-effic/o-effic/>> [cit. 27.01.2020].

AKA. *Stanovy, orgány, sekce*. Praha: AKA, ARA s, EFFIground, zverejnené: 22.11.2017, dostupné on-line na: <<https://aka.cz/o-nas/stanovy-organy-sekce/>> [cit. 27.01.2020].

AMABILE, Teresa M. 2013. Componential Theory of Creativity. In Eric H. Kessler, (Ed.), *Encyclopedia of Management Theory*. Thousand Oaks, London, New Delhi, Singapore: Sage Publications, Inc., 2013. pp. 134-139 p. ISBN 978-1-4129-9782-9.

AMABILE, Teresa M.; CONTI, Regina; COON, Heather; LAZENBY, Jeffrey; HERRON, Michael. 1996. Assessing the work environment for creativity. In *Academy of Management*

- Journal.* 1996. Vol. 39, No. 5, pp. 1154–1184. ISSN online 1948-0989. <https://doi.org/10.5465/256995>.
- ASRI, Golnaz Mehdi. 2017. The Relationship Between Effective Communication And Creativity Of Staff In Iran National Bank. In *QUID - Investigación, Ciencia y Tecnología*. 2017. Vol. 7, Special Issue No. 1, pp. 447-459. ISSN 1692-343X, ISSN-e 2462-9006.
- BAER, Markus; OLDHAM Greg R.; CUMMINGS, Anne. 2003. Rewarding creativity: when does it really matter? In *The Leadership Quarterly*. 2003. Vol. 14, No. 4-5, pp. 569–586. ISSN 1048-9843.[https://doi.org/10.1016/S1048-9843\(03\)00052-3](https://doi.org/10.1016/S1048-9843(03)00052-3).
- BERESECKÁ, Janka. 2014. Selfmanagement v kreatívnom priemysle. [Self Management in the Creative Industries]. In *Sborník príspevkov XVII. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách*. s. 270-277. DOI: 10.5817/CZ.MUNI.P210-6840-2014-33
- CORAZZA, Giovanni E. 2016. Potential Originality and Effectiveness: The Dynamic Definition of Creativity. In *Creativity Research Journal*. 2016. Vol. 28, No. 3, pp. 258-267. ISSN online 1532-6934. <https://doi.org/10.1080/10400419.2016.1195627>.
- DIMITRIADIS, Efstrathios; ANASTASIADES, Thomas, KARAGIANNIDOU, Despoina; LAGAKI, Maria. 2017. Creativity and Entrepreneurship: The Role of Gender and Personality. In *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research (IJBEStAR)*. 2017, Vol. 11, Issue 1, December, ISSN print 2408-0098, ISSN online 2408-0101.
- EACA. *About us*. Brusel, 2019. Dostupné on-line na: <<https://eaca.eu/about-us/>> [cit. 27.01.2020].
- EKVALL, Göran; TANGEBERG-ANDERSSON, Ylva. 1986. Working climate and creativity: A study of an innovative newspapers office. In *Journal of Creative Behavior*. 1986. Vol. 20, No. 3, pp. 215-225. ISSN 2162-6057. <https://doi.org/10.1002/j.2162-6057.1986.tb00438.x>.
- FALAT, Marek. 2004. Psychology Of Creative Advertising And Its Authors. In *Studia Psychologica*. 2004. Vol. 46, No. 4, pp. 305-310. ISSN 0039-3320.
- FICHNOVÁ, Katarína. 2016a. Reflection on the Creative Process in Media Communication and Marketing. In *European Journal of Science and Theology*. 2016a. Vol. 12, No. 12, pp. 173-179. ISSN 1841-0464, 1842-8517.
- FICHNOVÁ, Katarína. 2016b. Tvorivý proces v reklamnej agentúre, typ komunikácie tímov a jej vplyv na kreativitu reklamy. In *Marketing & Komunikácia*. 2016b. Vol. 36, No. 1, pp. 10-11.
- FICHNOVÁ, Katarína. 2019. Creativity in Marketing Communications as a Subject of Scientific Research (The Invited Lectures). In Pavlù, Dušan; Majerník, P. (eds.): *Creative Strategy/ Strategy of Creativity. Trends in Creative Marketing Communication*. Prague: Professional Publishing, 2019. p. 9-27. ISBN 978-80-88260-38-7.
- FLORIDA, Richard; TINAGLI, Irene. 2004. *Europe in the Creative Age*. Europe: Demos, 2004. 48 p. Dostupné on-line na: <http://www.creativeclass.com/rfgdb/articles/Europe_in_the_Creative_Age_2004.pdf> [cit. 15.04.2013].
- FIŠERA, Ivan. 1990. *Trnáč potenciál podniku*. Praha: VUSTE RVP, Svboda, 1990. 180 s. ISBN 80-205-0144-4.
- ISSAKSEN, Scott G. 2011. *Creative approaches to problem solving: a framework for innovation and change*. Thousand Oaks - New Delhi – London – Singapore: Sage Publications, Inc., 2011, 320 p. ISSN 978-1412977739
- ISSAKSEN, Scott G.; EKVALL, Göran. 2010. Managing for Innovation: The Two Faces of Tension in Creative Climates. In *Two Faces of Tension in Creative Climates*. 2010. Vol. 19, No. 2, pp. 73-88. ISSN 1467-8691. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2010.00558.x>.
- ISSAKSEN, Scott G.; LAUER, Kenneth J., EKVALL, Göran; BRITZ, Alexander. 2000-2001. Perceptions of the Best and Worst Climates for Creativity: Preliminary Validation Evidence for the Situational Outlook Questionnaire. In *Creativity Research Journal*. 2000-2001. Vol. 13, No. 2, pp. 171-184. ISSN print 1040-0419, ISSN online 1532-6934. https://doi.org/10.1207/S15326934CRJ1302_5.
- JANKOVÁ, Györgyi. 2014. Analýza faktorov podnecovania tvorivosti a ich podoby v reklame. In *Analýza a výskum v marketingovej komunikácii*. 2014, Roč. 2, č. 2, s. 16-29. ISSN 1339-3715.
- JIA, Liangding; SHAW, Jason D.; TSUI, Anne S., PARK Tusi, TAE, Youn. 2014. A Social-Structural Perspective on Employee–Organization Relationships and Team Creativity. In *Academy of Management Journal*. 2014. Vol. 57, No. 3, pp. 869-891. ISSN print 0001-4273, ISSN online 1948-0989. <https://doi.org/10.5465/amj.2011.0147>.
- JOHNSON, J. David; DONOHUE, William A.; ATKIN, Charles K.; JOHNSON, Sally. 2001. Communication, Involvement, and Perceived Innovativeness: Tests of a Model with Two Contrasting Innovations. In *Group & Organization Management*. 2001. Vol. 26, No. 1, pp. 24–54. ISSN 1059-6011, ISSN online 1552-3993. <https://doi.org/10.1177/10596011011026003>.
- KAUFMAN, James C. 2009. *Creativity 101*. New York: Springer Publishing Company, LLC., 2009, 256 p. ISBN 978-0-8261-06265-4.
- KIDANE, Yared H.; GLOOR, Peter A. 2007. Correlating Temporal Communication Patterns of the Eclipse Open Source Community with Performance and Creativity. In *Computational and Mathematical Organization Theory*. March 2007, Vol. 13, No. 1, pp. 17–27. ISSN print 1381-298X, ISSN online 1572-9346.
- KRAS. *Clenovia KRAS*. 2011. KRAS, Technology KIOS s.r.o., 2011. Dostupné on-line na: <<http://www.kras.sk/clenovia/>> [cit. 27.01.2020].

- KRAS, O KRAŠ-e. 2011. KRAS, Technology KIOS s.r.o., 2011. Dostupné on-line na: <<http://www.kras.sk/o-kras-e/>> [cit. 27.01.2020].
- LEENDERS, Roger Th. A. J.; Van ENGELEN, Jo M. L.; KRATZER Jan. 2003. Virtuality, communication, and new product team creativity: a social network perspective. In *Journal of Engineering and Technology Management*. 2003. Vol. 20, No. 1-2, pp. 69-92. ISSN 0923-4748. [https://doi.org/10.1016/S0923-4748\(03\)00005-5](https://doi.org/10.1016/S0923-4748(03)00005-5).
- MONGE, Peter R.; COZZENS, Michael D.; CONTRACTOR, Nosibir S. 1992. Communication and motivational predictors of the dynamics of organizational innovation. In *Organization Science*. 1992. Vol. 3, No. 2, pp. 250-274. ISSN 1047-7039, eISSN 1526-5455. <https://www.jstor.org/stable/2635261>.
- MIKULÁŠ, Peter; CHALÁNYOVÁ, Olga. 2017. Celebribization of religious leaders in contemporary culture. In *European Journal of Science and Theology*. 2017. Vol. 13, no. 6, pp. 43-52. ISSN 1841-0464.
- OCKER, Rosalie J.; FJERMESTAD, Jerry; HILTZ, Starr R.; TUROFF, Murray. 1997. An exploratory comparison of four modes of communication for determining requirements: results on creativity, quality and satisfaction. In *Proceedings of the Thirtieth Hawaii International Conference on System Sciences*. Washington: IEEE, 1997, pp. 568-577. ISBN print 0-8186-7743-0, ISBN online 1060-3425. DOI:10.1109/HICSS.1997.665661.
- OHLY, Sandra; KASE, Robert; SKERLAVAJ, Miha. 2010. Networks for generating and for validating idea: The social side of creativity. In *Innovation-Management Policy & Practice*. 2010. Vol. 12, No. 1, pp. 41-52. ISSN print 1447-9338, ISSN online 2204-0226. <https://doi.org/10.5172/impp.12.1.41>.
- PALISZKIEWICZ, Joanna; GOŁUCHOWSKI, Jerzy; KOOHANG, Alex. 2015. Leadership, trust and knowledge management in relation to organizational performance: Developing an instrument. In *Online Journal of Applied Knowledge Management*. 2015. Vol. 3, No. 2, pp. 19-35. ISSN 2325-4688.
- PAULUS, Paul B.; NIJSTAD, Bernard A. 2019. *The Oxford Handbook of Group Creativity and Innovation*. Oxford: University Press, 2019, 480 p. ISBN 9780190648077.
- PAVLŮ, Dušan. 2011. Marketingový manažer: renesanční člověk či technolog komunikace. In Radim Bačevčík et. al.: *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. Zlín: Verbum, 2011, s. 30-38. ISBN 978-80-87500-04-0.
- PRINGLE, Andrew; SOWDEN, Paul T. 2017. The Mode Shifting Index (MSI): A new measure of the creative thinking skill of shifting between associative and analytic thinking. In *Thinking Skills and Creativity*. 2017, Vo. 23, No. March 2017, pp. 17-28. ISSN 1871-1871. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2016.10.010>.
- ROPAK, Kumar; MISHRA, Sushanta K.; SIKARVAR, Ekta. 2019. Linking leader-follower proactive personality congruence to creativity. In *Personel Review*. 2019, Vol. 48, No. 2, pp. 454-470. ISSN 0048-3486. <https://doi.org/10.1108/PR-11-2017-0332>.
- RUNCO, Mark A.; JAEGER, Garrett J. 2012. The standard definition of creativity. In *Creativity Research Journal*. Vol. 24, No. 1, pp. 92-96. ISSN print 1040-0419, ISSN online 1532-6934. <https://doi.org/10.1080/10400419.2012.650092>.
- SIMONTON, Dean Keith. 1999. Creativity from a historiometric perspective. In: Robert J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999, pp. 116-136. ISBN 9780511807916. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511807916.008>.
- SONNENBURG, Stephan. 2004. Creativity in Communication: A Theoretical Framework for Collaborative Product Creation. In *Creativity and Innovation Management*. 2004. Vol. 13, No. 4, pp. 254-262. ISSN 1467-8691. <https://doi.org/10.1111/j.0963-1690.2004.00314.x>.
- SPÁLOVÁ, Lucia; SZABO, Peter. 2017. Možnosti sémantických prístupov v analýze konceptu personalizácie politického lídra. In *Jazyk a politika. Na pomedzí lingvistiky a politológie*. Bratislava: Ekonom, 2017. s. 528-538. ISBN 978-80-225-4424-5.
- SZOBOVÁ, Eva. 2004. *Tvorivosť od zábady k poznaniu. Chápanie, zisťovanie a rozvíjanie tvorivosťi*. Bratislava: Stimul, 2004, p. 371. ISBN 978-80-88982-72-2.
- SZOBOVÁ, Eva; FICHNOVÁ, Katarína. 2003. The Self-rating Scale of Procreatively Oriented Personality for Nursery School Teachers and its Relation to Creative Performance. In *Studia Psychologica*. 2003, Vol. 45, Issue 4, pp. 307-321. ISSN 0039-3320.
- SZYSZKA, Michal; WOJCIECHOWSKI, Łukasz P. 2018. *Formovanie obrazu inštitúcií sociálnej pomoci v médiach*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2018. ISBN 978-80-8105-987-2.
- URBAN, Klaus K.; JELLEN, Hans G.; KOVÁČ, Tomáš. 2002. *Test tvorivého myšlenia kresbyj: Manuál*. Bratislava: Psychodiagnostika, 2002. 50 s. bez ISBN.
- WALLAS, Graham. 1926. *The Art of Thought*. Harcourt Brace and World: New York, 1926. reprint 2014. 202 p. ISBN 978-1910146057.
- WISE, George. 1992. Inventor and corporations in the maturing electrical industry. In Robert J. Weber & David W. Perkins (Eds.), *Inventive minds: Creativity in Technology*. Oxford: Oxford University Press, pp. 291-310. ISBN 978-0195071702.
- WOJCIECHOWSKI, Łukasz P.; MIKULÁŠ, Peter; ŠTRBOVÁ, Edita. 2013. *Masmediálna komunikácia - vybrané aspekty*. Nitra: UKF, 2013. 196 s. ISBN 978-80-558-0357-9.

Článok je súčasťou výstupov projektu APVV – 18-0257 Inkubátor multimediálnej digitálnej produkcie - recipročný transfer vedy, umenia a kreatívnych priemyslov [Incubator of Multimedia Digital Production – Reciprocal Transfer of Science, Art and Creative Industries].

prof. Mgr. Katarína Fichnová, PhD. – sa výskumne i odborne dlhodobo venuje problematike tvorivosti v oblasti marketingovej komunikácie, tvorivému potenciálu v marketingovo - komunikačných agentúrach, tvorivému procesu, ako i sociálne psychologickým javom a ich aplikácií v masmediálnej a marketingovej oblasti, sociálnym sieťam a digitálnemu marketingu.

OBSAHOVÝ MARKETING NA SOCIÁLNEJ SIETI FACEBOOK: PREFERENCIE A NÁKUPNÉ INTENCIE SPOTREBITELOV V ODVETVÍ MÓDY A ODIEVANIA

FACEBOOK CONTENT MARKETING: CONSUMER PREFERENCES AND
BUYING INTENTIONS IN THE FASHION AND CLOTHING INDUSTRY

Ol'ga Púchovská

Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Tr. A. Hlinku 1, 949 74 Nitra, Slovenská republika, opuchorska@ukf.sk

Katarína Švonavcová

Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Tr. A. Hlinku 1, 949 74 Nitra, Slovenská republika, katarina.svonavcova@student.ukf.sk

ABSTRAKT

Príspevok sa sústredzuje na špecifické elementy obsahovej stratégie komunikácie módnej značky na sociálnej sieti Facebook. Praktickým cieľom štúdie je poskytnúť rámcový sumár odporúčaní z hľadiska obsahovej komunikačnej stratégie značky na sociálnej sieti, v prípade vedeckého cieľa sa sústredzuje na špecifikáciu nákupných intencí a preferencií cieľovej skupiny vybraného online obchodu s módom. Aplikáciou metodologickej triangulácie, kombináciou metódy obsahovej analýzy komunikácie a dát získaných z Facebook statistiky ako aj nadvážajúcim dopytovaním súm získali potrebné dátá. Výsledky výskumu poukázali, že reprezentanti cieľovej skupiny vybraného módneho online obchodu preferujú vo výraznej miere vizuálne spracované príspevky, najmä charakteru exteriérovej módnej fotografie, ktoré môžu byť doplnené textom informujúcim o cene, veľkosti a kvalite materiálu. Súčasne sme identifikovali, že medzi dôvody sledovania Facebook stránok s módom a oblečením patrí prístup k informáciám o aktuálnych módnich trendoch ako aj väčšie pre samotnú oblasť módy a najčastejšie online nakupovaným typom produktov sú šaty, tričká, košeľe, blúzky a kabelky či batohy. Online módnomu obchodu teda odporúčame dôsledné plánovanie obsahovej stratégie so zameraním na konzistentnosť textového a vizuálneho obsahu, reflektojúc preferencie publika, integráciu prvkov zvyšujúcich interakciu s publikom (tzv. call to action), ako aj aktuálnych trendov v oblasti komunikácie na sociálnych médiach, napríklad video príspevky či možnosť priameho nákupe prostredníctvom označenia produktu.

Kľúčové slová: obsahový marketing, obchodovanie v prostredí sociálnych sietí, Facebook, efektivita, móda.

ABSTRACT

This paper focuses on specific content strategy elements of fashion brand communication on Facebook. The practical aim of the study is to provide a general summary of recommendations regarding the brand's social media content strategy. Our scientific goals were focused on specifying the purchasing intentions and preferences of the target audience of the selected online fashion store. By applying methodological triangulation, combining the method of content analysis of communication and the data offered by Facebook statistics as well as the subsequent inquiry, we obtained the necessary data. The results of the research showed that the representatives of the target group of the selected fashion online shop strongly prefer visually processed contributions, especially the outdoor fashion photography, which can be supplemented by text informing about the price, size and quality of the material. At the same time, we have identified factors of following Facebook pages focused on fashion: access to information on current fashion trends as well as a passion for the fashion sector are most significant reasons. On the other hand, the most usually bought online products are clothes, t-shirts, blouses and handbags or backpacks. Therefore, we recommend the fashion online store to settle a consistent content strategy planning with a focus on the consistency of text and visual content, reflecting audience preferences, integrating elements to increase audience engagement (call to action) as well as current trends in social media communication such as video posts, or direct purchase via product tags and tabs.

Key words: content marketing, social e-commerce, Facebook, efficiency, fashion.

1. ÚVOD

Sociálne siete ako súčasť komplexnej kategórie sociálnych médií významným spôsobom podporili možnosti eCRM, nakoľko disponujú potenciálom nielen obojsmernej, ale súčasne aj personalizovanej a presnejšie cielenej komunikácie s cieľovou skupinou. Základným pilierom tejto formy komunikácie je práve zdieľanie informácií vo forme najrozličnejších obsahových foriem, oslovujúcich publikum a podnecujúcich interakciu so značkou. Prítomnosť značky na sociálnej sieti preferovanej cieľovou skupinou je imanentnou súčasťou, a teda jedným z determinujúcich faktorov prežitia v koncepte digitálneho darvinizmu. Podľa T. Goodwina (2018) ide o ideu založenú na pôvodnej Darwinovej koncepcii evolúcie. V aktuálnom svete riadenom digitálnymi technológiami majú najväčší potenciál úspešného prežitia firmy a značky aplikujúce kontinuálnu optimalizáciu s cieľom dôsledného napredovania a etablovania osvedčených princípov, avšak so súčasnou schopnosťou predikcie budúceho vývoja a návrhu unikátnych a inovatívnych riešení založených na dostupných informáciách a dátach poskytujúcich hlbšie porozumenie zákazníkovi, jeho správaniu a následnému efektívnejšiu interakciu.

Sociálne médiá ako platformy a aplikácie webového charakteru uľahčujúce online interakciu v signifikantnej miere modifikovali a ovplyvnili ľudské aktivity a zvyky s výrazným presahom transformácie aj v oblasti samotného marketingu. Presun do digitálnej dimenzie umožňuje výmenu informácií a zdieľanie poznatkov, podnecuje tvorbu dialógu medzi rozličnými oblasťami. Z hľadiska samotného digitálneho marketingu je vhodné identifikovať benefity na strane zákazníkov, ale rovnako aj na strane značky. Z pohľadu zákazníka sa do popredia dostáva efektívnosť a rýchlosť komunikácie, bohatosť informácií, široké spektrum a diverzita dostupných produktov,

konkurenčné ceny ako aj potenciál ich poklesu, a v neposlednom rade je to samotný komfort pre užívateľa (Tiago a iní, 2014). Benefity pre samotnú značku môžu byť odvodené od základných elementov vývojovej etapy webu Web 2.0, ktoré sú UGC (používateľmi produkovaný obsah), e-commerce a význam komunit (Tomayess, 2015). Benefitom využitia sociálnych médií na strane značky je teda rýchlosť a jednoduchosť komunikácie, priestor pre kolaboráciu, networking, partnerstvá a budovanie značky. Sú významným podporným prvkom návštevnosti web stránky, ako aj zdrojom zákazníckej späťnej väzby, poskytujú priestor pre priamu interakciu so zákazníkom, podporujúc budovanie vzájomného vzťahu a riešenia podpory v zmysle online zákazníckeho servisu s možnosťou impresie potenciálnych zákazníkov, a v neposlednom rade sú ideálnym prostredím pre sledovanie aktivít a vývoja konkurencie (Hollingsworth, 2019). Akademici Borges Tiago a Veríssimo zdôrazňujú práve samotný aspekt CRM, pričom ich výskum analyzujúci hodnotenia marketingových manažérov odhalil ako najvýznamnejšie benefity digitálnej prítomnosti značky práve možnosť zlepšenia zberu informácií a získanie späťnej väzby potrebnej pre budovanie značky, zvýšenie poznania, priateľský charakter nástroja, potenciál k prezentácii interných, ako aj externých vzťahov firmy, podporu rozhodovacieho procesu, zvýšenie produktivity, pričom do popredia sa dostali aj samotné dátá a štatistiky výkonnosti aktivít realizovaných v prostredí sociálnych médií (Tiago a iní, 2014).

1.1. Obsahový marketing na sociálnej sieti Facebook

Obsah je základným prvkom marketingovej stratégie integrujúcej sociálne médiá do komunikačného procesu. Hodnotný obsah môže stimulovať angažovanosť publiku, čím získava rozhodujúcu pozíciu v kampani na sociálnych médiách (Ahmad, Nur Syakirah

a kol., 2016). Content Marketing Institute (Inštitút obsahového marketingu) ho poníma ako strategický marketingový prístup zameraný na tvorbu a distribúciu cenného, relevantného a konzistentného obsahu s cieľom osloviť a udržať pozornosť a priazeň definovej cieľovej skupiny sledovateľov (Content Marketing Institute, 2020). Samozrejme, nevyčleňujeme obsahový marketing iba ako zložku prímarné spojené so sociálnymi médiami, nakoľko kvalitný obsah je esenciálnym z hľadiska formy, ako aj komunikačného nástroja.

Úlohou obsahového marketingu je tvorba obsahu zodpovedajúceho potrebám zákazníkov v ktorejkoľvek fáze nákupného cyklu či zákazníckej cesty. Základom je poznáť svoju cieľovú skupinu, publikum, jeho potreby, očakávania, návyky a preferencie. Výhodou obsahového marketingu je skutočnosť, že ponúka príležitosť malým podnikom konkurovať tým úspešnejším a väčším. Problémom však stále ostáva vhodný výber obsahu, ktorý zaberie množstvo času a energie, ale súčasne môže značke pomôcť zlepšiť imidž, budovať lojalných klientov a formovať pozíciu odborníka v danej oblasti, a navyše podporiť aj naplnenie stanovených konverzií.

Značka môže využiť celé spektrum obsahových formátov, pre uľahčenie orientácie v aréne obsahovej stratégie vytvoril Dave Chaffey, odborník na digitálny marketing a sociálne médiá, maticu obsahového marketingu ako rámcu pre spracovanie nápadov do pútavých typov obsahu. Matica je rozdelená do kvadrantov osí X a Y reflektojúcich škálu emocionálno-racionálnu a škálu povedomie – nákup. Následne autor definuje 4 základné typy obsahu: edukatívny, zábavný, inšpiratívny a obsah zameraný na predaj, čiže presvedčenie (viď Obrázok 1) (Chaffey, 2018).

V prípade sociálnej siete Facebook je obsah zdieľaný najmä prostredníctvom príspevkov,

ale rovnako môže byť publikovaný aj v spojitosti s eventmi, informáciami, recenziami, albumami (fotky, videá) alebo v rámci komunity. Z hľadiska frekvencie využívania však v centre stojia práve samotné príspevky ponúkajúce priestor aktuálnym informáciám, ktoré sú v závislosti od celkovej interakcie s profilom predstaviteľa cieľovej skupiny prezentované v jeho news feede.

Obrázok 1: Obsahová matica



Zdroj: Dave Chaffey, <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>

Výsledok niekoľkostupňovej analýzy obsahov prezentovaných reprezentantmi rozličných odvetví je azda výčerpávajúca kategorizácia postov z hľadiska ich obsahového zamerania. Autori Wien a Tafesse (2017) vymedzili 12 kategórií postov (viď Tabuľka 1).

Uvedená kategorizácia, ako aj rámc D. Chaffeyho predstavujú analyticky pokročilejšie prístupy, avšak v základnej rovine je potrebné zdôrazniť dva obsahové formáty príspevkov, tvoriace základ obsahov v akékoľvek z uvedených kategórií a formátov - text a vizuál. Podľa Hausmanovej (2017) sú online spotrebiteľia schopní zapamätať si len 10-20%

z prečítanej alebo počutej informácie, avšak v prípade, ak je informácia doplnená vizuálnym elementom, jej zapamätanie dosahuje až 65 %.

Tabuľka 1: Kategorizácia postov podľa obsahového zamerania

Kategória	Spreseňenie a návrhy typických tém
Emocionálne príspevky značky	<ul style="list-style-type: none"> - Stimulácia a evokácia emocií, využitie emocionálne ladeného jazyka, využívajúc príbeh, humor, vtip, záujem o pod.
Funkčné príspevky značky	<ul style="list-style-type: none"> - Prezentácia a zdôraznenie hodnotných atribútov spoločnosti, produktov a služieb (napr. benefity, kvalita, dostupnosť) - Recenzie, ocenenia, certifikáty, zelené značky
Edukačné príspevky značky	<ul style="list-style-type: none"> - Vzdelenie publiku, prezentovanie nových zručností, spôsobov využitia produktu - DIY tipy, inštrukčné videá, interview
Príspevky zamerané na rezonanciu značky	<ul style="list-style-type: none"> - Identita značky, jej imidž, osobnosť, asociácie s ľhou spájané, body odlišnosti. - Prvky imidžu značky (logo, slogan), fotky znakových produktov, asociovanie s celebritami, príbeh značky
Príspevky podporujúce empirickú skúsenosť	<ul style="list-style-type: none"> - Stimulujú vnímameľ publiku a ich reakcie vo forme správ - Senzorické stimulácie (auditívne, vizuálne, chutové...), fyzická stimulácia, eveny značky (napr. festivaly, sponzorované eveny)
Príspevky o aktuálnych udalostiach	<ul style="list-style-type: none"> - Aktuálne otázky a témy, kultúrne udalosti, svátky, počasie, výroda
Príspevky značky skôr osobného charakteru	<ul style="list-style-type: none"> - Zameranie na osobný vztah, preferencie a skúsenosť ako napr. téma rodiny, priateľstva, budúci plánov
Príspevky značky o jej zamestnancoch	<ul style="list-style-type: none"> - Príspevky o odbornosti, manažérskej filozofii alebo osobných záujmoch zamestnancov a predstaviteľov značky
Komunita značky	<ul style="list-style-type: none"> - Budovanie online komunity, identifikácia a angažovanie - Označenie členov, zmienky, podpora UGC
Príspevky zamerané na vzťah so spotrebiteľom	<ul style="list-style-type: none"> - Stimulácia informácií a spätnej väzby od publiku, s cieľom získať informácie o ich potrebách, záujmoch a očakávaních
Príspevky dobročinného charakteru	<ul style="list-style-type: none"> - Zdôraznenie programov spoločenskej zodpovednosti
Príspevky zamerané na podporu predaja	<ul style="list-style-type: none"> - Stimulácia nákupného rozhodnutia - Detailné príspevky s ponukou, cenou, kupónom

Zdroj: Wien a Tafesse (2017)

Dôvodom je rozdielna rýchlosť spracovania informácií, pričom tu získava ľudskú pozornosť práve vizuálna stránka, čo podporuje význam obrazových prvkov v obsahových formátoch (nielen) marketingu v prostredí sociálnych sietí. Autorka dokonca poukazuje, že v prípade facebookových postov obsahujúcich obrázky je produkovaná angažovanosť presahujúca dvojnásobok angažovanosti než pri postoch čisto textového charakteru. Ideálne riešenie je,

samozrejme, kombinovať text, zvuk a tiež obraz, avšak je potrebné dodržiavať vzájomný konsenzus. Vizuálne obsahy spájajú Walter a Gioglio (Walter a iní, 2014) s vizuálnym *storytellingom*, teda rozprávaním príbehu prostredníctvom obrazov, videí, fotiek, prezentácií a ďalších vizuálnych formátov etablovaných v komunikácii na sociálnych médiách.

1.2. Špecifická komunikácie v sociálnych médiách v odvetví módy

Hoci koncept sociálnych médií zastrešuje pomerne širokú varietu platform (blogy, fóra, platformy založené na zdieľaní pozície, platformy pre zdieľanie mediálnych obsahov, mikroblogy, Q&A platformy, recenzné platformy a sociálne siete – vid. Wyrwoll, 2014), v rámci predkladanej štúdie reflektoujeme primárne marketingové aspekty komunikácie na sociálnej sieti Facebook, ktorá je aj napriek úspechu Instagramu stále najpoužívanejšou sociálnou sietou na Slovensku (Hapák, 2018). Z hľadiska marketingu v oblasti textilného a odevného odvetvia, najmä v prípade B2C komunikácie, disponuje Facebook významným potenciálom v procese nákupného rozhodnutia (Jaysuriya a kol., 2018). Potenciál Facebook marketingu je vhodné definovať na pozadí konceptu elektronického obchodovania v prostredí sociálnych médií. Popri mnohých digitálnych trendoch sa do popredia dostáva aj predaj prostredníctvom sociálnych sietí a médií. Výhody predaja na sociálnych médiách je možné určiť na pozadí benefitov sociálnych médií. Do popredia sa dostáva presnejsie zacielenie, ale najmä potenciál nadviazania vztahu so zákazníkom, nakoľko sociálne médiá a siete sú pokladané za výnimcočný nástroj CRM a predstavujú moderný spôsob formovania a udržiavania vztahu s "up to date" zákazníkom. Stimuly interakcie značky a zákazníka predstavujú kolaboratívne nástroje online nákupu, ako sú zdieľané nákupné zoznamy, používateľské recenzie či dokonca informácie o produkte vo forme UGC. Samotný predaj

na sociálnej sieti však predstavuje unikátnu zložku social e-commerce podporenú charakteristikami samotných spotrebiteľov na jednej strane, a technologickou inováciou na strane druhej (nákupné buttony, možnosť pridať "kúpiť teraz" tlačidlo na používateľom vytvorený obsah, spojenie firemného profilu s online obchodom alebo vytvorenie nákupnej galérie). Sociálne siete ako Facebook teda ponúkajú zákazníkom priestor pre získanie inšpirácií vo svete módy. Z hľadiska digitálnej marketingovej stratégie predstavuje Facebook nástroj s výrazným vplyvom na preferencie a nákupné rozhodnutia zákazníkov, čím sa stáva digitálnym *show-roomom* produktov (Jayasuriya a kol., 2018).

2. METODOLÓGIA VÝSKUMU

Praktickým cieľom výskumnej štúdie bolo vytvoriť rámcový sumár odporúčaní pre obsahovú stratégiu vybranej módnej značky (ktorej názov z dôvodov zabezpečenia anonymity nebudeme uvádzať) na sociálnej sieti Facebook. Tento cieľ je však doplnený výskumným cieľom špecifikovať faktory nákupných intencií a preferencie cieľovej skupiny online módneho obchodu z hľadiska vybraných obsahových formátov.

2.1 Výskumný problém a otázky

Našim výskumným problémom sa stáva identifikácia prvkov efektívnej obsahovej komunikačnej stratégie na Facebooku pre vybraný online obchod s módou a oblečením. Pre zodpovedanie výskumného problému sme si stanovili 3 výskumné otázky:

VO1: Aké sú špecifické obsahové komunikačné stratégie vybranej značky na sociálnej sieti Facebook?

Cieľom VO1 je identifikovať špecifiká textovej a vizuálnej roviny, ako aj frekvencie a kvantity komunikácie značky v rámci profilu na sociálnej sieti.

VO2: Aké sú faktory determinujúce sledovanie Facebook stránok s oblečením, ako aj následné nákupné intencie reprezentantov cieľovej skupiny spotrebiteľov online obchodu?

Zámerom je zmapovať dôvody sledovania stránok spoločnosti s cieľom návrhu presnejšej a podrobnejšej obsahovej komunikačnej stratégie.

VO3: Aká je miera efektívnosti identifikovaných prvkov obsahovej stratégie vybranej značky na sociálnej sieti Facebook z hľadiska prezentovaného správania publiku a reprezentantov cieľovej skupiny obchodu?

Cieľom VO3 je objasniť efektívnosť identifikovaných prvkov obsahovej stratégie v zmysle skupín metrik angažovanosti publiku, ktoré v kontexte metodologickej triangulácie dopĺňame o prezentované nákupné správanie a identifikované preferencie na základe dopytovania.

V rámci tejto výskumnej otázky odpovedáme na otázky spojené s efektívnosťou rozličných typov textových (vecný obsah ako napríklad informácie o cene, značke, krajinе pôvodu; formálne špecifiká – rozsah textu, typ písma, prítomnosť emotikonov), ako aj vizuálnych (grafické spracovanie produktu, štúdiová fotografia, módna exteriérová fotografia) obsahov v komunikácii značiek.

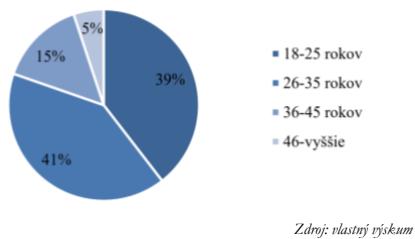
2.2 Výskumné metódy, súbor a materiál

Pre získanie potrebných odpovedí pre uskutočnenie návrhu strategického rámca komunikácie sme si zvolili kombináciu dvoch výskumných metód. V prvej fáze výskumu, spojenej s identifikáciou špecifík obsahových prvkov komunikácie módneho obchodu, sme použili metódu obsahovej analýzy. Prostredníctvom danej metódy sme získali dátá o type, ako aj efektivite (v zmysle angažovanosti publiku) vizuálnych formátov a textových infor-

mácií zdieľaných prostredníctvom Facebook profilu na sociálnej sieti. V druhej fáze sme na pozadí získaných údajov o špecifických obsahovej komunikačnej stratégii uskutočnili elektronické dopytovanie. V rámci štruktúrovaného dotazníka boli použité užatvorené otázky s možnosťou voľby jednej alebo viacerých ponúknutých možností, zoradzovacie položky a tiež škálované položky.

Základný výskumný súbor bol definovaný cieľovou skupinou online módneho obchodu, ktorý tvorili Slovenky vo veku 18 – 45 rokov. Analýza Facebook profilu vybranej spoločnosti sa sústredovala na komunikáciu značky v časovom úseku od 1.7. 2018 do 31.12.2018. Výskumný materiál predstavovali všetky príspevky spoločnosti publikované v sledovanom časovom úseku. Metóda obsahovej analýzy bola aplikovaná aj v prípade analýzy dát z Facebook štatistik stránky.

Graf 1: Vekové zloženie výskumného súboru



Po spracovaní výsledkov obsahovej analýzy a príprave elektronického dotazníka bolo v čase od 11.2.2019 do 31.3.2019 získaných celkovo 157 korektnie vyplnených dotazníkov, ktoré boli spracované deskriptívou štatistikou. Vekovú skladbu výskumného súboru reprezentuje Graf 1.

3. ANALÝZA A INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV VÝSKUMU

VO1: Aké sú špecifické obsahovej komunikačnej stratégie vybranej značky na sociálnej sieti Facebook?

Príspevky z hľadiska vecnej stránky textu je možné rozdeliť na texty bez pridanéj predajnej hodnoty s tendenciou navodit' elementárnu interakciu s publikom, texty informačného charakteru zamerané na predávané produkty a texty emocionálneho charakteru navodzujúce elementárnu interakciu s publikom. Z hľadiska špecifických formálnych náležitostí bolo identifikované používanie kapitolok v celom teste, používanie výkresíkov a tiež prítomnosť emotikonov s rôznym charakterom a zastúpením. V prípade vizuálnych prvkov sme identifikovali prítomnosť fotky (97,63%), obrázku odkazujúceho na blog (0,59%) alebo videa (1,77%). Okrem typu príspevkov nás zaujíma frekvencia publikovania, v súvislosti s ktorou sme sledovali aj priemerný dosah príspevkov. Ten nám hovorí o počte ľudí, ktorí videli daný príspevok aspoň 1-krát.

Tabuľka 2: Frekvencia publikovania a priemerný dosah typov príspevkov

Celkový počet príspevkov	1. mesiac	2. mesiac	3. mesiac	4. mesiac	5. mesiac	6. mesiac
338	16	28	46	67	128	53
rozdiel počtu	0-1/ 0,52	0-2/ 0,90	0-6/ 1,53	0-5/ 2,12	0-14/ 4,3	0-13/ 1,71
príspevkov za deň						
priemerný počet za mesiac						
Priemerný dosah príspevkov v danom mesiaci	6 013	3 871	3 276	2 700	2 181 / sponzorované 5 917	2 023

Zdroj: vlastný výskum

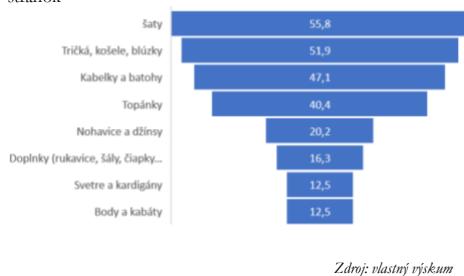
VO2: Aké sú faktory determinujúce sledovanie Facebook stránok s oblečením ako aj následné nákupné správanie?

V rámci tejto výskumnnej otázky sme identifikovali, že medzi najvýznamnejšie dôvody sledovania Facebook stránok s módom a oblečením patrí záujem získať informácie o outfitoch (75,8%), záujem a väšeň pre oblasť módy (36,9%) a samotná záľuba v nakupovaní (26,8%). Z hľadiska nákupného správania a zamerania na produkt dominujú ako

najčastejšie nakupovaný typ produktu šaty (55,8%), tričká, košeľa a blúzky (51,9%), kabelky a batohy (47,1%) a topánky (40,4%). S menšou frekvenciou sú nakupované nohavice, doplnky vo forme čiapok, rukavíc či klobúkov, svetre, kabátu a sukne (viď Graf 2).

Z hľadiska faktorov determinujúcich nákupné intencie reprezentantov cieľovej skupiny v prípade social e-commerce sa do popredia dostáva cena (70,7%), prítomnosť vizualizácie produktu vo forme outfitu (65,6%), formát a kvalita spracovania príspevku (54,8%), ako aj pozitívna predchádzajúca skúsenosť s nákupom danej značky (41,4%).

Graf 2: Tovar nakupovaný prostredníctvom Facebook stránok



VO3: Aká je miera efektívnosti identifikovaných prvkov obsahovej stratégie vybranej značky na sociálnej sieti Facebook.

V Tabuľke 3 máme možnosť vidieť druhy obsahových formátov, ktoré sa na facebookovej stránke analyzovanej spoločnosti vyskytovali najčastejšie. V značnej prevahe tvorili obsah fotografie, ktoré sú, aj napriek popularizácii krátkometrážnych video spotov, stále vedúcim formátom. Z každého obsahového prevedenia sme sa zamerali na jeden, ktorý svojím prevedením dosiahol najvyššiu mieru dosahu a celkového záujmu publiku. Zároveň sme v tejto kategórii určovali aj reálny percentuálny pomer angažovanosti, ktorý sme vypočítavalí súčtom celkovej angažovanosti (likes, komen-

táre, zdieľanie, kliknutia), vydelený celkovým dosahom daného príspevku a vynásobili počtom 100. Tento pomer angažovanosti vypovedá o reálnych percentuálnych hodnotách zapojených používateľov (Minall, 2014).

Tabuľka 3: Efektívnosť vybraných vizuálnych prvkov komunikácie z hľadiska FB metrík angažovanosti

metriky angažovanosti/obsahové formáty	fotky	videá	odkazy
dosah	8 055	1 967	3 081
lajk	31	15	1
komentár	7	2	0
zdieľanie	2	1	0
Celková angažovanosť	1 882	606	70
Kliknutia na príspevok	1 842	588	22
Percentuálne vyjadrenie miery angažovanosti	23,36 %	8,13 %	2,27 %

Zdroj: vlastný výskum

Na pozadí identifikovaných prítomných obsahových prvkov boli formulované dotazníkové položky. V rámci prezentovaných preferencií v zmysle vizuálneho obsahu dosiahli najvýznamnejšiu mieru preferencii fotky vo všeobecnosti (87,3%), pričom konkrétnie inšpirácie na outfit patrili tiež medzi oblúbené (67,5%), ako aj videá (45,9%). Menšiu oblúbenosť vyjadrili respondentky voči tradičnej jednoduchej produktovej fotografii (12,7%) či grafickej vizualizácii produktov (5,7%), pričom len 1,3% respondentiek sa vyjadrilo, že u nich nezohráva vizuálne spracovanie produktu významnú úlohu.

Tabuľka 3.1: Efektívnosť vybraných vizuálnych prvkov komunikácie z hľadiska FB metrík angažovanosti - fotografie

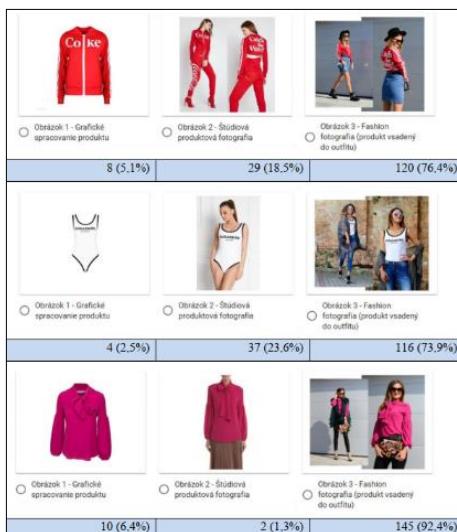
metriky angažovanosti/obsahové formáty	grafické zobrazenie produktu	štúdiová produktová fotografia	exteriérová môderna fotografia
dosah	3173	3961	5229
lajk	3	14	24
komentár	0	2	4
zdieľanie	0	1	2
Celková angažovanosť	194	153	419
Kliknutia na príspevok	191	136	389
Percentuálne vyjadrenie miery angažovanosti	6,15 %	3,91 %	8,09 %

Zdroj: vlastný výskum

Z hľadiska preferencií špecifických typov fotografií (grafické zobrazenie produktu, štúdiová produktová fotografia s modelkou a exteriérová môderna fotografia) boli vo všetkých sledovaných

pripadoch najviac preferované práve exteriérové fotografie (Obrázok 2).

Obrázok 2: Efektívnosť vybraných vizuálnych prvkov komunikácie – preferencie vyjadrené v dotazníkovom šetrení



Zdroj: vlastný výskum

V prípade textových prvkov príspevkov sa do popredia dostávajú najmä atribúty spojené s vecnou rovinou, teda informácie o cene (87,9%) a veľkosti (83,4%), pričom až 40% respondentiek ocení aj rozsiahlejší text v prípade, ak ponuka zaujímavé a cenné informácie. Na druhej strane, dôraz na stručný charakter textu kladie 35,70% respondentiek. Informácie o značke zaujímajú 23,6% respondentiek a krajina pôvodu dokonca len 8,9% respondentiek.

4. ZÁVERY A ODPORÚČANIA

Na základe údajov získaných z obsahovej analýzy a dotazníka, sme pre vybranú spoločnosť (ktorá chcela ostat' v anonymite)

vytvorili rámcový návrh obsahovej stratégie so zameraním na komunikáciu prostredníctvom sociálnej siete Facebook. Hlavným zámerom je zvýšiť efektívnosť, kvalitu príspevkov a odlišiť sa od konkurencie. Zvolili sme niekoľko oblastí, ktorým by mala spoločnosť venovať zvýšenú pozornosť.

Plánovanie

- Celistvosť obsahu
Zameranie na jednotlivé ročné obdobia – jar, leto, jeseň, zima, a prispôsobovanie obsahových formátov s prídavkom špecifických prvkov pre dané ročné obdobie. Nová kolekcia by bola vždy sprevádzaná nielen fotografiami, ale aj konkrétnou video ukážkou.
- Významné udalosti
Cieľovou skupinou spoločnosti sú predovšetkým ženy, na ktoré by bolo vhodné apelovať rôznymi akciami s charakteristickým prísluškom (napr. 24. január – Medzinárodný deň komplimentov, 8. marec – MDŽ, 4. október – Medzinárodný deň úsmevu a pod.)
- Kvalita > množstvo publikovaných príspevkov
Kvantita obsahu nedokáže pritiahnúť výššiu pozornosť a rovnako ju nepreferujú ani samotní klienti. Najpozitívnejšie hodnotené boli 1-2 príspevky do dňa. Toto rozpätie je vhodné prekročiť iba v prípade, že chce spoločnosť označiť dôležitú alebo inak hodnotnú informáciu.

Vhodná aplikácia formátov príspevkov

- Videá vo forme outfitových inšpirácií
Každý mesiac by spoločnosť uvádzala formát videí na štýl blogových príspevkov. Išlo by o obsah zameraný na kombináciu konkrétneho „kúsku“ oblečenia zakomponovaného do troch rôznych outfitov, napr. „Biela blúzka 3-krát inak.“ Video by bolo jedným z dynamických prvkov, ktoré

by pomohli oživiť celkový obsah na facebookovej fan page.

- **Fotografie na tému „trendy“**

V rámci jednotlivých sezón navrhujeme pripravovať koláže v štýle útržkov z módnych magazínov, kde by boli zoskupené aktuálne fashion trendy. Príspevok by obsahoval rozsiahlejší text, tzv. „mikroblog“, ktorý by zákazníčkam priblížil symboliku jednotlivých kúskov oblečenia.

- **Fotografie ladené do konkrétnych štýlov a farieb**

V každej kolekcii by sa produkty farebne zoskupovali, aby vytvárali vizuálny súlad. Zväčša by sa jednalo o identické farby príp. grafické prvky dosadené do fotografie. Farebnosť a štýl obsahu prispieva k zapaľateľnosti a odlišeniu sa od konkurencie.

Orientácia na vizuálny obsah fotografií

- Z analýzy facebookovej stránky a dotazníka sme zistili, že najvyššiu úspešnosť dosahujú exteriérové módne fotografie, kde je produkt vsadený do konkrétneho outfitu. V dotazníku sme tak tiež mapovali faktory, ktoré ovplyvňujú nákupné rozhodovanie zákazníčok. Významnú úlohu zohrávala najmä cena, avšak druhým najdôležitejším faktorom bola práve ukážka konkrétneho outfitu. Návrhom adekvátnej propagácie produktov je práve ich vlastné postprodukčné spracovanie.

Textová formulácia a výpovedná hodnota

- V dotazníku sme zmapovali preferencie textových informácií v rámci príspievkov zameraných na predaj oblečenia a doplnkov. Najčastejšie odpovede sa týkali cien a veľkostí. Väčšina žien sa tak tiež priklonila k možnosti rozsiahlejšieho textu so zaujímavými informáciami.
- Príspevky zamerané na produktovú ponuku:

Stručný, výstižný text spojený s informáciami o cenách, dostupných veľkostiach. Tento typ textových informácií by zároveň šetril čas v rámci komunikácie využitím súkromných správ.

- **Príspevky sezónneho typu:**

Ako sme už vysiae spomínaли, stránke by sme odporúčali príspevky v štýle „mikroblogov“, ktoré by mali inšpiratívnu výpovednú hodnotu. Tento typ textových informácií by predstavoval doplnkovú hodnotu stránky.

Efektivita sponzorovaných príspievkov

- V rámci 6-mesačnej analýzy spoločnosti sme zaznamenali 3 sponzorované príspevky, z ktorých bol každý zameraný na propagáciu jedného produktu.
- Spoločnosti odporúčame využívať nástroj Facebook Ads Manager v rámci plánovania sponzorovaných príspievkov. Na doterajší sponzoring využívali výlučne možnosti klasického „boostovania“ príspievkov, ktoré automaticky generuje väčšinu údajov. Pokiaľ chce spoločnosť zefektívniť cieľenie, formátové usporiadanie a komplexný vizuál celej propagácie, reklamné centrum Facebooku je ideálnym priestorom, nakoľko intuitívnosť užívateľského prostredia je príaznivo naklonená aj začiatočníkom.

Pravidelné mesačné reportovanie

- Pomocou pravidelného reportovania zdieľaného obsahu môže spoločnosť získať približný pohľad na úspešnosť obsahovej komunikácie. Neskôr môže byť obsah prispôsobený perspektívnemu cieľeniu a potrebám publiká.

Nakoľko sme sa hľboko venovali analýze jednej spoločnosti, navrhované riešenia sú primárne spojené s danou značkou. Údaje, ktoré sme však získali z dotazníka, môžu byť v niektorých oblastiach prospešné aj pre iné spoločnosti orientujúce sa na módne odvetvie,

a teda môžu tvoriť rámec komunikácie na sociálnej sieti Facebook pre ďalšie subjekty pôsobiace v segmente módy.

LITERATÚRA

- AHMAD, Nur Syakirah et al. 2016. The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. In *Procedia Economics and Finance*. Vol. 37. str. 331-336, ISSN 2212-5671.
- CONTENT MARKETING INSTITUTE. 2020. What Is Content Marketing? Dostupné online na: <<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>> [cit. 22.1.2020]
- GOODWIN, Tom. 2018. *Digital Darwinism: Survival of the Fittest in the Age of Business Disruption*. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-8229-9.
- HAPÁK, Palo. 2018. *Sociálne siete na Slovensku: Ktoré a kolko majú užívateľov?* TheMarketeris.biz, 12. jún 2018. Dostupné online na: <<https://marketeris.sk/clanok/socialne-siete-na-slovensku-ktoare-a-kolko-maju-uzyvateleov>> [cit. 22.1.2020.]
- HAUSMAN, Angela. 2017. *The Importance of Using Visual Content in Social Media Marketing*. Business 2 Community, 29. december 2017. Dostupné online na: <<https://www.business2community.com/social-media/importance-using-visual-content-social-media-marketing-01980627>> [cit. 20.1.2020.]
- HOLLINGSWORTH, Sam. 2019. *Top 9 Benefits of Social Media for You*. searchenginejournal.com. Dostupné online na: <<https://www.searchenginejournal.com/social-media-business-benefits/286139/>> [cit. 22.1.2020]
- CHAFFEY, Dave. 2018. *The Content Marketing Matrix*. The Content Marketing Matrix, 4. jún 2018. Dostupné online na: <<https://www.smartsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>> [cit. 22.1. 2020]
- JAYASURIVA, Nisha; AZAM, S.M. Ferdous, KHATIBI, Ali; ATAN, Halinah; DHARMARATNE, Isuri, Roche; 2018. The Role of Facebook Marketing on Customer-based Brand Equity and Purchase Intention in Fashion-Wear Retail Industry, Sri Lanka. In *Global Journal of Management and Business Research*. Vol. 7, No. 1. ISSN 2249-4588.
- MINALL, Tristan. 2014. *Are you tracking the right Engagement Rate?* Dostupné online na: <<https://www.klood.com/blog/tracking-right-engagement-rate/>> [cit. 27.2.2019]
- TAFESSE, Wondwesen a WIEN, Anders. 2017. A framework for categorizing social media posts. In *Cogent Business & Management*. ISSN 2331 – 1975.
- TIAGO, Maria T.; BORGES, Pinheiro M. a VERÍSSIMO, José M. C. 2014. Digital marketing and social media: Why bother? In *Business Horizons*. Vol. 57. str. 703 – 708. ISSN 1094-5849.
- TOMAYESS, Issa. 2015. *Artificial Intelligence Technologies and the Evolution of Web 3.0*. Hershey: Information Science Reference. 310 s. ISBN 978-1-4666-8148-4.
- WALTER, Ekaterina a GIOGLIO, Jessica. 2014. *The Power of Visual Storytelling - How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*. New York: McGraw Hill. ISBN 978-0-07-182400-2.
- WYRWOLL, Claudia. 2014. *Social Media: Fundamentals, Models, and Ranking of User-Generated Content*. London: Springer Vieweg4. ISBN 978-3-658-06983-4.
-
- Článok je súčasťou výstupov projektu APVV – 18-0257 Inkubátor multimediálnej digitálnej produkcie - recipročný transfer vedy, umenia a kreatívnych priemyslov [Inculabator of Multimedia Digital Production – Reciprocal Transfer of Science, Art and Creative Industries].
- PhDr. Ol'ga Púchovská, PhD. - pôsobí ako odborný asistent na Katedre masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre. Jej odborná profilácia je tvorená dvomi významnými oblasťami – fenomén influencer marketingu v kontexte „tradičných“ ako aj digitálnych médií a riadenie nástrojov digitálneho marketingu.
- Mgr. Katarína Šponavcová - je úspešnou absolventkou študijného programu Digitálna marketingová komunikácia na Katedre masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre, aktuálne pôsobí v oblasti strategického riadenia komunikácie v sociálnych médiách, s koncentráciou na obsahový marketing a fotografiu.

ŠTRUKTÚRA REKLAMY NA NOTEBOOKY V SYSTÉME GOOGLE ADS

STRUCTURE OF ADVERTISING ON LAPTOP IN GOOGLE ADS SYSTEM

Peter Szabo

Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Tr. A.Hlinku 1, 949 74 Nitra, Slovenská republika, pszabo@ukf.sk

Zuzana Remenárová

Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Tr. A.Hlinku 1, 949 74 Nitra, Slovenská republika, zuzana.remenarova@student.ukf.sk

ABSTRAKT

Príspevok sa zameriava na hlavné aspekty reklamného textu v kampani vytvorennej v systéme Google Ads. Vychádzame z pravidiel stanovených Googlom, ktoré sú doplnené o odporúčania marketingových špecialistov. Vo výskumnom súbore reklám na notebooky sme konfrontovali pravidlá pri tvorbe reklamných textov s konkrétnou realizáciou reklám. Pomocou kvantitatívnej obsahovej analýzy sme zistili, že väčšina reklám obsahuje kľúčové slová v nadpisu reklamy a reklamy sú jazykovo správne, avšak na zvýšenie relevantnosti a účinnosti reklamy by bolo vhodnejšie uvádzať kľúčové slovo – samotný produkt v texte reklamy a viac využívať používateľov k akcii.

Kľúčové slová: systém Google Ads, kľúčové slovo, obsahová analýza, produkt notebook.

ABSTRACT

The article focuses on the main aspects of ad text in the Google Ads campaign. We follow the Google guidelines, which are complemented by recommendations created by marketing specialists. On a research sample of laptop ads, we confronted the rules for creating ad texts with its implementation. Using quantitative content analysis, we found that most ads contain keywords in the ad headline and also ads are linguistically correct, but it would be better to include the keyword – name of the product in the ad text and encourage users to take action (call to action) - to increase ad relevance and effectiveness.

Key words: Google Ads system, keyword, content analysis, product laptop.

1. Úvod

Reklama na internete od svojho vzniku prešla veľkými zmenami – náročné začiatky, kedy si zadávatelia reklám platili za umiestnenie na stránke (pay-per-placement), cez platbu za tisíc zobrazení reklamy (cost-per-thousand) až po súčasnosť. Mnohým sa internetová reklama spája so spoločnosťou Google, avšak tá s internetovou reklamou prišla až 4 roky po jej uvedení na trh. V októbri roku 2000 spoločnosť predstavila nielen nový reklamný systém Google

AdWords (v súčasnosti Google Ads), ale aj nový model platby PPC – cena za preklik (pay-per-click) (Prokop, 2014). Vyhľadávač od spoločnosti Google Inc. môžeme označiť za najpopulárnejší – až 60% používateľov internetu z celého sveta využíva práve Google. Za najväčšiu prednosť možno považovať relevanciu výsledkov vyhľadávania – najdôležitejšie stránky sa zobrazia na prvých miestach vďaka algoritmom, ktoré pomáhajú výsledky selektovať a usporadúvať. Google pri každom vyhľadávaní neustále skúma a indexuje miliardu webstránok

v priebehu pári sekúnd (Google, Inc., 2007). Všetko sa začína pri zadávaní kľúčových slov do vyhľadávača. Používateľ internetu má tendenciu prikloniť sa k reklame a vnímať ju pozitívne v prípade, že jej obsah súvisí so zadaným kľúčovým slovom (Sedláček, 2006). Systém Google Ads je založený na používateľoch, ktorí hľadajú produkty a služby na internete, a preto je potrebné upriamiť pozornosť na preskúmanie a následné výhodnocovanie, akým spôsobom je vyhľadávač používaný v bežnom živote spotrebiteľa (Geddes, 2010). Používatelia vo väčšine prípadov vyhľadávajú viacsluňné pomenovania (Iskra, 2006).

Najdôležitejšími pravidlami sa zaoberá spoločnosť Google v oficiálnom vydaní Publikáčnych pravidiel (Google, Inc., 2017) a sú nasledovné:

- výkričník sa nesmie nachádzať v texte reklamy, v samotnom teste reklamy ho možno použiť iba raz a nie je povolené jeho opakovanie,
- nadmerné využívanie veľkých písmen je neakceptovateľné, neplatí to ale pri zaužívaných názvoch značiek či firiem (napr. HP, ASUS),
- neprimerané opakovanie kľúčových slov, názvov či fráz.

Naopak, je vhodné, ak reklama v nadpise, v teste reklamy a viditeľnej URL adrese obsahuje kľúčové slovo a tiež výzvu k akcii (call to action). Ide o navádzanie používateľa internetu k určitej výzve – podnecuje k nákupu či inej želanej aktivite. Systém Google Ads zakazuje univerzálnu výzvu k akcii v znení „kliknite sem“ – táto forma je proti pravidlám tvorby platenej reklamy (Goodman, 2009).

Pravidlá pre tvorbu reklamných textov sú obsiahnuté napr. v publikáciách Beck, 2009, Domes, 2012, Morgan, 2011.

2. METODOLÓGIA VÝSKUMU

Pravidlám pre tvorbu reklamných textov v systéme Google Ads sme sa venovali v ďalších článkoch (Szabo, Szabová, 2015, Szabo, 2016), pričom sme sa zameriavali predovšetkým na uplatňovanie pravidiel v reklamách bankových a nebankových spoločností na služby, resp. finančné produkty (hypotéka, spotrebny úver, pôžička). V tomto príspevku sa zameriame na štruktúru reklamných textov vytvorených v systéme Google Ads, ktoré propagujú spotrebny tovar – notebooky. Analyzovali sme 50 platených reklám, ktoré sa zobrazili vo vyhľadávači po zadání kľúčového slova *notebook*. Reklamy boli zbierané od januára do marca 2017. Metodika, výskumný materiál, hypotézy a analýza vychádzajú zo záverečnej práce spoluautorky (Remeňárová, 2017).

Stanovili sme niekoľko kritérií na skúmanie štruktúry textov reklamy v Google Ads, ktoré vychádzajú z pravidiel spoločnosti Google a odporúčaní marketingových odborníkov a ktoré sa zameriavajú ako na obsahovú, tak na formálnu stránku:

- Kľúčové slovo v nadpise – zistovali sme výskyt použitia kľúčového slova *notebook* v titulku reklamy.
- Kľúčové slovo v URL – zistovali sme výskyt použitia kľúčového slova *notebook* vo viditeľnej URL adrese.
- Produkt v teste reklamy – zistovali sme výskyt konkrétneho produktu v teste platenej reklamy.
- Cena v teste reklamy – zistovali sme, nakoľko zadávatelia motivujú návštěvníkov tým, že do textu reklamy uvádzajú cenu produktu či služby.
- Výzva k akcii (call to action) – skúmali sme výskyt podnecovania návštěvníků k určitej akcii, ako je nákup tovaru, návštěva webstránky.
- Jazyková správnosť – skúmali sme jazykovú stránku písaných reklám a zistovali mieru

nespisovnosti a nesprávnosti udávania textov či nadpisov.

- Správne využívanie medzier v texte – zistovali sme správnosť zadávania medzier.
- Využívanie veľkých písmen – cieľom bolo zistíť a overiť, do akej miery využívajú zadávateľia reklám veľké písmená v reklame pre upútanie pozornosti a prilákanie väčšieho počtu návštěvníkov na ich reklamu (využívanie veľkých písmen v rámci názvu či značky nie je brané do úvahy).
- Exklamácia – zistovali sme výskyt výkričníkov v reklamných textoch či nadpisoch reklám.

2.1. Hypotézy

Na základe jednotlivých výskumných kritérií, ktoré sme uviedli, sme stanovili nasledujúce hypotézy:

H1: Predpokladáme, že väčšina platených reklám obsahuje kľúčové slovo v nadpise.

H2: Predpokladáme, že väčšina platených reklám obsahuje kľúčové slovo vo viditeľnej URL adrese.

H3: Predpokladáme, že väčšina platených reklám obsahuje názov daného produktu v texte reklamy.

H4: Predpokladáme, že väčšina platených reklám neobsahuje samotnú cenu v texte reklamy.

H5: Predpokladáme, že väčšina platených reklám vyzýva návštěvníkov k akcii (obsahuje tzv. call to action).

H6: Predpokladáme, že väčšina platených reklám je jazykovo správna.

H7: Predpokladáme, že väčšina platených reklám obsahuje správne usporiadanie medzier.

H8: Predpokladáme, že väčšina platených reklám neobsahuje využívanie veľkých písmen.

H9: Predpokladáme, že väčšina platených reklám neobsahuje exklamáciu (výkričník v teste či nadpise).

2.2. Výskumné metódy

Použili sme metódou kvalitatívnej a kvantitatívnej obsahovej analýzy. Obsahová analýza sa viaže na skúmanie vybraných textov či obrazov pomocou zvolených znakov (kategórií). Typickou vlastnosťou obsahovej analýzy a jej veľkou výhodou je štruktúrovanosť a schopnosť overiť získané údaje. Všetky získané poznatky musia byť spracované a uchopené rovnakým spôsobom (Schultz, 2005).

Platnosť hypotéz sme overovali na základe výsledkov χ^2 testu dobrej zhody. Je založený na rozdielne medzi pozorovanými a očakávanými početnosťami. Zvolili sme hladinu významnosti $\alpha = 0,05$.

3. ANALÝZA A INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV VÝSKUMU

Štruktúru reklamných textov a dodržiavanie odporúčaní Google-u aj marketingových špecialistov pri ich tvorbe demonštrujeme na jednotlivých ukážkach reklamných textov.

Kvalitne spracovaný reklamný text by mal obsahovať kľúčové slovo (alebo príbuzné slovo) v každom riadku reklamy. Daný jav môžeme pozorovať v reklame od spoločnosti HP obchod (Obrázok 1). V nadpise reklamy zadávateľ koncretizuje značku notebookov HP, vo viditeľnej URL adrese sa opäť nachádza kľúčové slovo a návštěvníka spôsahlivo presmeruje na vyhľadávanú stránku, prvý popisný riadok obsahuje charakteristiku vlastností daných notebookov, záver reklamy obsahuje rozšírené podstránky, ktoré opäť obsahujú kľúčové slovo *notebooks*. Reklama spracovaná danou formou je považovaná za dostatočne relevantnú a je vysoká pravdepodobnosť jej výskytu na vyšších priečkach vyhľadávania.

Obrázok 1: Klúčové slovo vo všetkých riadkoch platenej reklamy

Kvalitné a cenovo dostupné notebooky HP

Reklama: www.hpobchod.sk/notebooks/

Výkonné, elegantné a kvalitne spracované - sú notebooky od HP.
Notebooky - Stolné počítače - Multifunkčné zariadenia - Príslušenstvo HP - Tlačiarne

Zdroj: www.hpobchod.sk/www.google.sk

Platené reklamy spoločnosti Google obsahovali až v 92% prípadov kľúčové slovo v nadpise. Kľúčové slovo použité vo viditeľnej URL sme pozorovali pri 68% percentách reklám, čo predstavuje 34 skúmaných reklám z celkového počtu 50. Rozdiel medzi využívaním kľúčových slov v rámci viditeľnej URL adresy a využívania kľúčového slova v nadpise je v reklamách na notebooky značný.

Analyzovaná reklama na Telervis (Obrázok 2) obsahuje kľúčové slovo v nadpise reklamy, avšak v ďalších častiach už zmienené nie je. Z reklamného textu vyplýva, že zadávateľ ponúka čiernu techniku, záhradnú techniku, krovové kachle či iné zariadenia.

Obrázok 2: Reklama [TelervisGabcikovo.sk](http://telervisgabcikovo.sk)

Notebook - Mobilny notebooky fotoaparáty

Reklama: www.telervisgabcikovo.sk/CiernaTechnika

Cierna a Biela technika, Záhradná technika, Krovové kachle, Bicykle atď.
Výhodný splátkový predaj - Široký sort. Výhodné ceny ProElektro-Elektro Planeo

Zdroj: www.telervisgabcikovo.sk/www.google.sk

Platená reklama od spoločnosti RDComputers obsahuje v nadpise zhodný prílastok *lacné notebooky* – kľúčové slovo notebook je použité aj v prvom popisnom riadku reklamy (Obrázok 3). Reklama je venovaná prevažne záujemcom o repasované notebooky, čo sa zadávateľ reklamy snaží podotknúť aj zakomponovaním konkrétnej ceny do samotného textu. „*Repasované notebooky Core 2 Duo notebook za cenu 129€.*“ Uzáveranie konkrétnych čísel či cien môže byť pre návštěvníkov lákadlom a produkt sa stane následne uveriteľnejším a dôveryhodnejším (Dane, 2019). Okrem využitia cenovej ponuky zobrazuje reklama telefónne číslo spoločnosti. Táto forma

rozšírenia reklamy býva účinná a priamo zvyšuje mieru konverzie.

Obrázok 3: Reklama obsahujúca konkrétné číslo, cenu produktu

Lacné notebooky

Reklama: www.rdccomputers.sk/

Repasované notebooky Core 2 Duo notebook za cenu 129€
Dodanie do 24h - Najnižšie ceny - Všetko skladom - Zároveň počítače
HP dc7700 D +LCD19" - Acer Veriton M665 E8400 - lenovo ThinkCentre
Štúrova 44 - 02/202 015 15

Zdroj: www.rdccomputers.sk/www.google.sk

Podľa výsledkov až 60% vyhľadaných a analyzovaných reklám neobsahuje produkt v texte reklamy (v popisnom riadku). Pri reklame od spoločnosti NAY na mini notebooky môžeme kľúčové slovo pozorovať v nadpise reklamy a vo viditeľnej URL adrese (Obrázok 4). Prvý popisný riadok produktu neobsahuje, avšak zadávateľ reklamy využil ďalšiu možnosť pri tvorbe reklamy, a do textu zakomponoval podstránky, ktoré záujemcov priviedú k želaným notebookom alebo jeho príslušenstvu. Jasná a stručná výzva k akcii v znení „*nakúpte u profesionálov*“ má tendenciu podporiť návštěvníkov k nákupu a utvrdiť sa v odbornosti predajcu.

Obrázok 4: Reklama od spoločnosti NAY

Mini notebooky

Reklama: www.nay.sk/minи-notebookы

Vážaná tovaru je u nás skladom. Nay.sk, nakúpite u profesionálov.

Mini notebooky Profesionálne notebooky Príslušenstvo notebooky Herné notebooky Ultrabooky

✉ Vladimíra Clementina 41/C, Trnava - 0850 111 444 - Zavreté - Otváracia doba +

Zdroj: www.nay.sk/www.google.sk

Kreatívnym spôsobom, ako vysvetliť záujem u návštěvníkov a motivovať ich ku kliknutiu, je možnosť využiť otázku v texte reklamy. Priama otázka „*Hľadáte výkonné notebook za priesvitné ceny?*“ vzbudí v potenciálnom zákazníkovi zvedavosť (Obrázok 5). Všeobecne otázky nie sú účinné natoľko, aby im používateľia venovali pozornosť. Otázka, ktorá navádzá ku konečnému cieľu a odpovedá na dopyt používateľa – kúpa výkonného notebooku za nízku cenu – môže ponúknut' to, čo návštěvník hľadá.

Obrázok 5: Otázka v reklamnom teste

Notebooky za skvelé ceny - U nás doprava zdarma
Reklama [Zdroj: \[www.google.sk\]\(http://www.smservis.sk/www.google.sk\)](http://www.smservis.sk>Notebooky ▾

 Hľadáte výkonné notebooky za príznačné ceny? Tak nás navštívte!

 Získejte darček - Overeň obchod - Nákup aj na splátky</p>
</div>
<div data-bbox=)

Otázka využívania veľkých písmen v teste reklamy je stále aktuálna. Reklama od spoločnosti Pricemania, ktorá ponúka možnosť porovnania cien notebookov a výber z tých najlepších, obsahuje kľúčové slovo v nadpise reklamy a taktiež vo viditeľnej URL, ktorá návštevníka zavedie priamo do sekcie s vyhľadávanými notebookmi (Obrázok 6). Reklama apeluje na návštevníkov zvýraznenými veľkými písmenami pri určitých zámerne vybratých slovách. Samotné kľúčové slovo *Notebooky*, *Top Cena* či *Tu*. Cieľom zadávateľa je zamerat' pozornosť návštevníkov na ceny notebookov, ktoré ponúka práve ich firma (*Tu* – vyjadrenie určitosti miesta) a upozorniť ich na výhodnú kúpu.

Obrázok 6: Výskyt veľkých písmen v reklame

Notebooky od 179 - Notebooky za Top Cenu iba Tu
Reklama [Zdroj: \[www.google.sk\]\(http://www.pricemania.sk/www.google.sk\)](http://www.pricemania.sk>Notebooky ▾

 Porovaj ceny laptopov a ušetři.

 Hračky - Darčekové predmety - Telefóny</p>
</div>
<div data-bbox=)

Veľké písmená na začiatku nadpisu domén možno považovať za standard. Ďalšou alternatívou je využitie veľkých písmen pri uvádzaní názvu spoločnosti či konkrétnej značky. Ako príklad uvádzame reklamu na veľký výber notebookov od spoločnosti DATART (Obrázok 7), ktorá platené reklamy koncipuje zmieňovaným spôsobom. Názov spoločnosti v titulku na seba preberá úlohu pútacia – obsahuje dôležitú informáciu. Zároveň sa stavia do pozície argumentu – ako záruka dôveryhodnosti ponúkaného produktu. Možnosť využiť názov spoločnosti sa však odporúča iba spoločnostiam so známym menom. Pri menej známych spoločnostiach sa

táto praktika nemusí stať úspešnou (Crha, Křížek, 2003). Z celkového počtu analyzovaných reklám až 98% veľké písmená nevyužívá.

Obrázok 7: Veľké písmená v nadpise reklamy – názov spoločnosti

DATART práve ponúka - veľký výber notebookov

Reklama [Zdroj: \[www.google.sk\]\(http://www.datart.sk/www.google.sk\)](http://www.datart.sk>Notebooky ▾

 Cíťte nákup prípraví či donúčiť?

 11 predajní po celej SR Široký výber tovaru - Nákup na splátky

 Nitrianska 7555/18, OC Aupark, Piešťany - 0850 328 276</p>
</div>
<div data-bbox=)

Veľmi dôležitou rétorickou figúrou v teste platnej reklamy je práve exklamácia – zvolanie s emotívou funkciou, môže vyjadrovať nadšenie či akýkoľvek iný pocit. V reklamách od spoločnosti Google sa exklamácia v najväčšej miere vyskytuje pri produktoch ponúkajúcich bankové služby, cestovateľské služby, v reklamách na jedlo či automobily (Katrändjiev, Radova, Velinov, 2016). Z 50 analyzovaných reklám sme naznamenali výskyt exklamácie iba v 18 prípadoch. Reklama na notebooky od spoločnosti TPD predstiera niekoľko výhod pre zákazníkov v podobe nákupu na splátky či možnosť využiť zľavu (Obrázok 8). Oslovením „*pre Vás*“ reklama komunikuje s návštevníkmi a využíva veľké písmeno pri slove *Vás*.

Obrázok 8: Exklamácia v reklame

Notebooky TPD.sk

Reklama [Zdroj: \[www.google.sk\]\(http://www.tpd.sk/www.google.sk\)](http://www.tpd.sk>Notebook ▾

 Notebooky na splátky, novinky a zľavy len pre Vás. Sčítajte s TPD!

 Záruka výmeny tovaru - Nákup na splátky - Obrovský výber - Overeň obchod

 Práčky - Počítače - Výpredaj v TPD.sk - Foto, kamery - Telefóny - TV, Video

 ♡ Farského 26, Bratislava - 02/672 090 81</p>
</div>
<div data-bbox=)

Popisný riadok reklamy (Obrázok 9) obsahuje viacnásobný postupne rozvinutý príťlastok – ide o snahu predstaviť návštevníkovi ponúkané služby a výhody plynúce z nákupu práve u danej spoločnosti. Zadávateľ reklamy dľalej uvádzia slovné spojenie „*máme ich kopeč*“ – obrazné pomenovanie pre vyjadrenie veľkého množstva ponúkaných produktov s prvkami hovorového štýlu.

Obrázok 9: Tykanie v reklame

[Notebooky za skvelé ceny? - Tak si vyber, máme ich kopec - fruitstore.sk](#)
 www.fruitstore.sk/notebookystudentiske +
 Zážitky počítačov, rýchly a hneď preľahký nákup s špeciálistom na elektroniku.
 Porovnajte si produkty - Poradte sa s expertami - Nakupujte načas výhodne
 Výpredaj notebookov a PC - Notebook - Výpredaj mobilov a tabletov

Zdroj: www.fruitstore.sk/www.google.sk

Správne usporiadanie medzier a jazykovú správnosť reklamného textu považujeme za veľmi dôležitú súčasť celku. Pod jazykovou správnosťou rozumieme gramatickú a lexikálnu správnosť textu. Správne vyjadrovanie zaručujú príslušné jazykové normy vo všetkých rovinách textu (Minárová, 2011).

Iba 6% vyhľadaných reklamných textov neobsahovalo správne zadane medzery. Reklama venovaná výkonným profesionálnym notebookom od spoločnosti Refurbished láka potenciálnych zákazníkov na nový trend vo svete IT – repasované, ekologické notebooky za dostupné ceny, ku ktorým ponúka záruku 2 roky (Obrázok 10). Chyba v písaní medzier je pozorovateľná práve pri spojení „2roký“. Roky písané arabskými číslicami sa oddeľujú medzerou. Správne znejúci tvar zadaného textu je „Záruka 2 roky.“

Obrázok 10: Nesprávne usporiadanie medzier v reklamnom teste

[Výkonný Profi notebook - Najlepšia cena na Slovensku](#)
 www.refurbished.sk/ +
 Záruka 2 roky. Nadstandardný servis.
 Notebooky Refurbished - Počítače Refurbished - Monitory Refurbished

Zdroj: www.refurbished.sk/www.google.sk

Na jazykovej správnosti textu si zadávavatelia reklám dávajú záležať, čo preukazuje fakt, že až 90% analyzovaných reklám bolo zadaných gramaticky a lexikálne správne. Opačným prípadom je platená reklama inzerujúca počítače, ktorej text je písaný veľmi chaoticky, bez skloňovania a potrebnej interpunkcie (Obrázok 11). Jazyková chyba sa nachádza hneď v nadpise danej reklamy „Tlačiarne Notebook Tablet bier“. Zadávateľ reklamy Pc.zidak opomenul v popisnom riadku písanie čiarok pre rozdelenie a jasnosť textu reklamy. Pri využití

viacnásobného vettvého člena je potrebné dbať na správne písanie čiarok. Čiarka, bodka, dvojbodka, otáznik, výkričník či bodkočiarka sa píšu bez medzery za daným slovom. Za každým interpunkčným znamienkom musí nasledovať medzera. Správny tvar vyhľadané reklamy by mal byť „Internetová inzercia nových a použitých počítačov, notebookov, tabletov, konzol a bier.“

Obrázok 11: Platená reklama a jazyková správnosť

[Inzercia Počítače - Tlačiarne Notebook Tablet hier](#)
 pc.zidak.sk/ +
 Internetová inzercia nových a použitých počítačov notebook tabletov konzol hier

Zdroj: www.pc.zidak.sk/www.google.sk

Platená reklama spoločnosti Alza.sk obsahuje kľúčové slovo v nadpise, viditeľnej URL adrese a taktiež v prvom popisnom riadku (Obrázok 12). Ponúkané notebooky v nadpise charakterizuje prívlastkom *najlacnejšie*. Forma komunikácie metódou superlatívov nemusí byť správny spôsob, ako zaujať slovenského používateľa internetu. Cieľovou skupinou spoločnosti Alza.sk sú práve slovenskí návštěvníci, ktorí v súčasnosti podľa výskumov reklamy preferujú pravdivé informácie a sú pomerne nedôverčiví k internetovým nákupom.

Mnoho súčasných autorov popisuje správnu štruktúru platenej reklamy nasledovne. Prvý popisný riadok by mal obsahovať vlastnosti produktu či ponúkanej služby, špeciálne charakteristiky a iné prívlastky pozdvihujúce úroveň produktu. Druhý popisný riadok je venovaný výzve k akcii. Zadávateľ reklamy má možnosť priamo motivovať zákazníkov ku kúpe tovaru krátkou, výstižnou formuláciou navádzajúcou ku konkrétnnej akcii – kúpe, objednaniu tovaru. Výzva k akcii by mala byť spravidla jasná a konkrétna. Platená reklama od Alzy vyjadruje výzvu k zákazníkom formuláciou „Objednajte ihned, dodáme do 24 hod.“. Účinná výzva k akcii môže zvýšiť mieru konverzie až o 30%.

Obrázok 12: Reklama od spoločnosti Alza.sk**Najlacnejšie notebooky - Alza.sk****Reklama** [Tie najlacnejšie notebooky z Alza! Objednajte ihned, dodáme do 24 hod.
 Nič nerieškuj! Pobočky po celom SR. Doručenie do 24 hodín. Zľavy pre študentov
 ♦ Starohájska 7644/9A, Trnava - Zavreté - Otváracia doba *](http://www.alza.sk>Notebooky-lacno ▾</div>
<div data-bbox=)Zdroj: www.alza.sk/www.google.sk

Výsledky výskumu, spracované vo forme kvantitatívnej obsahovej analýzy, uvádzame v Tabuľke 1.

Tabuľka 1: Výsledky kvantitatívnej obsahovej analýzy reklamných textov

	OBS	NEOBS	χ^2	p
Kľúčové slovo v nadpise	92%	8%	21,418	0,000
Kľúčové slovo v URL	68%	32%	3,348	0,067
Produkt v teste reklamy	40 %	60 %	1,010	0,315
Cena v teste reklamy	6 %	94 %	24,008	0,000
Výzva k akcii	44 %	56 %	0,361	0,548
Jazyková správnosť	90%	10%	19,048	0,000
Správne medzery	94%	6%	24,008	0,000
Veľké písmená	2%	98%	29,938	0,000
Exklamácia	36%	64%	1,999	0,157

Legenda: OBS = obsahuje, NEOBS = neobsahuje

Zdroj: vlastný výskum

Kľúčové slová v nadpise boli pozorované pri 46 reklamách, čo bolo 92%. Hypotéza H1 sa potvrdila ($p = 0,000$). Vo viditeľnej URL adrese sme zistili výskyt kľúčového slova vo výške 68%, čo pri vybraných reklamách predstavuje počet 34. Pozorovaná tendencia uvádzat' do viditeľnej URL kľúčové slovo však nebola štatisticky významná, preto hypotéza H2 nebola potvrdená. Menej než polovica vyhľadávaných a skúmaných reklám obsahovala názov produktu v teste reklamy, počet takých reklám predstavoval číslo 20 (40%) z 50 analyzovaných materiálov. Hypotéza H3 sa nepotvrdila. Veľmi malý výskyt (6%) sme zistili pri zadávaní ceny do textu platenej reklamy, čo sme aj predpokladali. Hypotéza H4 sa potvrdila. Takmer minimálny rozdiel sme zistili medzi reklamami, ktoré obsahovali výzvu k akcii

a tými, ktoré ju neobsahovali. Hypotéza H5 sa nepotvrdila. Väčšina reklám (94%) je zadávaná so správnym usporiadaním medzier ako v teste, tak aj v nadpise. S jazykovou správnosťou sme sa stretli až pri 90% skúmaných textoch. Hypotézy H6 a H7 sa potvrdili. Podľa jednotlivých analyzovaných platených reklám môžeme usúdiť, že výskyt veľkých písmen za účelom zvýraznenia textu je takmer nebadateľný a vyskytoval sa iba v jednej reklame. Hypotéza H8 sa teda potvrdila. Viac ako polovica reklám (64%) neobsahuje v teste či nadpise platenej reklamy exklamáciu, resp. zvolanie. Rozdiely neboli štatisticky významné, preto sa hypotéza H9 nepotvrdila.

4. ZÁVERY

Google Ads systém je systém platenej reklamy, ktorá sa zobrazí používateľovi vyhľadávača Google po zadaní kľúčového slova. O pozícii zobrazenej reklamy nerozhoduje len cena za preklik, ale aj relevantnosť reklamy, na ktorú má vplyv celková štruktúra reklamy.

V príspevku sme sa zamerali na obsahovú aj formálnu stránku reklamných textov vytvorených v systéme Google Ads. Zvolili sme reklamy na produkt – notebook. Pomocou obsahovej analýzy sme zistili, ktoré z odporúčaných alebo zakázaných prvkov sa vyskytovali v reklamách rôznych zadávateľov.

Je dôležité vytvárať reklamné texty, ktoré obsahujú konkrétné vyhľadávané kľúčové slovo v nadpise reklamy. Zistili sme, že väčšina reklám na notebooky toto pravidlo splňa. Pri uvádzaní kľúčového slova vo viditeľnej URL adrese sa už nepotvrdila štatistická významnosť. Kľúčové slovo vo viditeľnej URL adrese sa zobrazuje tučným písmom a používateľovi vyhľadávača naznačuje, že ak klikne na reklamu, dostane sa na tú časť webovej stránky, ktorá zodpovedá hľadanému výrazu. Pre relevantnosť reklamy by bolo tiež vhodnejšie, aby sa v teste reklamy zobrazoval názov produktu. Zistili sme, že názov produktu sa zobrazoval iba v prípade

40% reklám. Z hľadiska marketingových odporúčaní je efektívnejšie aplikovať v reklamných textoch výzvu k akcii, čo sme pozorovali v menej ako 50% prípadov.

Z hľadiska gramatiky a štýlistiky bola väčšina reklám správne vytvorená. Preklepy sú na jednej strane zaujímavý spôsob ako rozšíriť skupinu populárnych kľúčových slov, no všetko má svoju mieru. Gramatické chyby nemôžu byť súčasťou kvalitnej reklamy. Z pohľadu návštevníka je chybovosť v texte reklamy veľkým upozornením pred kliknutím na vstupnú stránku. Využívanie slangu v moderných reklamách je považované za neprofesionálne (Fox, 2011).

V porovnaní s predchádzajúcimi výskumami reklám na pôžičky, hypotéky či spotrebné úvery sme zistili niektoré rozdiely. Reklamy na bankové, úverové služby či produkty vo väčšej miere využívali kľúčové slová vo vidielkej URL ako aj výzvy k akcii. Naproti tomu reklamy predovšetkým nebankových spoločností neboli často jazykovo korektné.

Na záver ešte dodáme, že hoci je reklama vytvorená v Google Ads založená predovšetkým na teste, v súčasnosti ponúka zadávateľom rozšírenie v podobe navrhovania grafických reklám. Každá grafická podoba reklamy je vytvorená na základe obsahu a celkového dizajnu cieľovej webstránky. Systém vygeneruje niekoľko alternatív a je už len na zadávateľovi, ktorú uzná za vhodnú a príťažlivú pre potenciálnych zákazníkov (Janouch, 2014).

LITERATÚRA

- BECK, A. 2009. *Google AdWords*. Bonn: Mitp-Verlag, 2009. 368 s. ISBN 978-38-266-5905-8.
- CRHA, I. – KŘÍŽEK, Z. 2003. *Jak psát reklamní text*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 192 s. ISBN 80-247-0556-7.
- DANE, J. 2019. 7 Ways to Write Super-Effective Google Ads (with Real Examples). In *Wordstream.com*. Zverejnené 14.08.2019. Dostupné online na: <<https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/04/21/adwords-ads>> [cit. 15.08.2019].
- DOMES, M. 2012. *Google Adwords jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 144 s. ISBN 978-80-251-3757-4.
- FOX, V. 2011. *Marketing ve věku společnosti Google: Využijte svého významného plnýho potenciálu on-line vyhledávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.
- GEDDES, B. 2010. *Advanced Google AdWords*. 1. vyd. Indiana: Wiley Publishing, 2010. 519 s. ISBN 978-0-470-50023-1.
- GOODMAN, A. 2009. *Winning Results with Google AdWords*. 2. vyd. United States: The McGraw-Hill, 2009. 376 s. ISBN 978-0-07-159574-2.
- GOOGLE, Inc. 2007. *Marketing and Advertising Using Google*. 1. vyd. Boston: Cengage Learning, 2007. 155 s. ISBN 1-426-62737-8.
- GOOGLE, Inc. 2017. Publikáčné pravidlá. In *support.google.com* Dostupné online na: <<https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6021546?hl=sk>> [cit. 2017-26-02].
- ISKRA, J. 2006. *Google: Vyhľadávaní, Gmail, Google Talk a ďalší služby*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 143 s. ISBN 80-251-1043-5.
- JANOUCH, V. 2014. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KATRANDJIEV, H., RADOVA, K., VELINOV, I. 2016. Usage of rhetorical figures in advertising slogans. In *Trakia Journal of Sciences*. 2016, roč. 14, č. 3, s. 267-274. ISSN 1313-7069.
- MINÁŘOVÁ, E. 2011. *Stylistika pro žurnalisty*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 296 s. ISBN 978-80-247-2979-4.
- MORGAN, G. 2011. *Pay Per Click Advertising: How Google Changed Advertising and how to Master AdWords*. London: Bookboon.com, 2011. 65 s. ISBN 978-87-7681-915-6.
- PROKOP, M. et. al. 2014. Online marketing. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

REMENÁROVÁ, Z. 2017. *Reklama vytvorená v programe Google AdWords*. Záverečná práca. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2017. 46 s.

SCHULZ, W. et al. 2005. *Analýza obsahu mediálnich sdelení*. 2. vyd. Praha: Nakladatelství KAROLINUM, 2005. 150 s. ISBN 80-246-0827-8.

SEDLÁČEK, J. 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství BEN – technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.

SZABO, P. 2016. Reklamné texty bank a nebankových spoločností v systéme Google AdWords. In *Dot.comm.* 2016, roč. 4, č. 1 – 2, s. 18-28. ISSN 1339-5181.

SZABO, P., SZABOVÁ, E. 2015. Analýza reklamných textov vytvorených v systéme Google AdWords. In *Analýza a výskum v marketingovej komunikácii*. 2015, roč. 3, č. 1, s. 4-13. ISSN 1339-3715.

Článok je súčasťou výstupov projektu APVV – 18-0257 Inkubátor multimediálnej digitálnej producie - recipročný transfer vedy, umenia a kreatívnych priemyslov [Incubator of Multimedia Digital Production – Reciprocal Transfer of Science, Art and Creative Industries].

Mgr. Peter Szabo, PhD. – venuje sa výskumu textovej zložky marketingových komunikácií vytváraných na digitálnych platformách aj v printovej podobe a zameriava sa na jazykovú a vizuálnu stránku komunikácií. Svoj odborný záujem sústredzuje aj na politický marketing.

Mgr. Zuzana Remenárová – je úspešnou absolventkou odboru marketingová komunikácia a reklama na Katedre masmediálnej komunikácie a reklamy Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre.

DIGITÁLNY MARKETING ZO ZRETEĽA CIALDINIHO PERSUAZÍVNYCH PRINCÍPOV IMPLEMENTOVANÝCH DO PROSTREDIA WEBOVÝCH PLATFORIEM

DIGITAL MARKETING IN VIEW OF CIALDINI'S PRINCIPLES OF PERSUASION
IMPLEMENTED IN THE WEBSITE ENVIRONMENT

Iveta Balážiová

Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Tr. A. Hlinku 1, 949 74 Nitra, Slovenská republika, iveta.balaziova@ukf.sk

ABSTRAKT

Pri spomienke sa zaoberá presahom témy persuázie do oblasti digitálneho marketingu, resp. webových platform. Na obsah webových stránok nazerá zo zreteľa Cialdiniových persuázivných princípov. Princípy reciprocity, záväzku a konzistencie, sociálneho dôkazu, nedostatku, obľúbenosti a autority sú označované ako všeobecné princípy presvedčovania, ukočtené v teórii presvedčivej komunikácie. Po objasnení každého z Cialdiniových persuázivných princípov a jeho aplikácie do webového prostredia, je uvedený príklad na konkrétné časti webových stránok, kde boli dané princípy použité pre dosiahnutie persuáznego vplyvu na recipienta webových platform za predpokladu plnenia marketingovo-komunikačných cieľov podniku.

Kľúčové slová: digitálny marketing, digitálne médiá, webová stránka, interakcia, persuázia.

ABSTRACT

The paper deals with the overlap of the topic of persuasion into the field of digital marketing, respectively web platforms. The content of the website is viewed by Cialdin's persuasive principles. The principles of reciprocity, commitment and consistency, social proof, scarcity, liking, and authority are referred to as general principles of persuasion, embedded in the theory of persuasive communication. After explaining each of Cialdin's persuasive principles and its application to the web environment, an example is given to specific parts of a website where those principles have been used to achieve a persuasive impact on recipients of web platforms, assuming the company's marketing-communication goals.

Key words: digital marketing, digital media, website, interaction, persuasion.

1. ÚVOD

Základom každej stratégie digitálneho marketingu webových platform je interakcia užívateľa so stránkou alebo s inými užívateľmi navzájom prepojenými určitou platformou. Zo zreteľa digitálneho marketingu, na web možno nazeráť ako na komunikačný proces prebiehajúci medzi užívateľom a stránkou (Hudeček,

2012). Práve aspekt komunikácie na webovej platforme prepája koncept persuázie a interakcie, resp. online interakcie. Interakcia ako „vzájomné pôsobenie“ je totiž základom pre vznik persuázie, ktorá nevyhnutne prebieha v komunikácii (Grác, 1985).

Pod pojmom persuázia (z latinského *persuasio*) Grác (1985) rozumie presvedčovanie i presved-

čenie. Persuácia je tak chápána v dvoch významoch – ako proces a ako výsledok tohto procesu.

Presvedčovanie je pritom také ovplyvňovanie, pri ktorom sa „*recipient pod vplyvom presvedčovateľa dobrovoľne, záinteresovanie a zúčastnenie nistruje o zdrovodniteľnosti nejakého stanoviska*“ (Grác, 1985, s. 16). Ide o nenásilné ovplyvňovanie človeka človekom (Spálová, 2016). Presvedčenie Grác (1985) chápe ako výsledok presvedčovacieho procesu prebiehajúceho v komunikácii, pričom základným prostriedkom presvedčovania je podľa neho slovo. Nejde však o nevyhnutný prostriedok. Grác (1985, s. 14) dodáva, že „*Pojmom persuázia sa označuje schopnosť človeka v komunikačnom procese presvedčiť alebo ovplyvniť iného človeka, resp. skupinu ľudí, ktorá je založená na slovnom (verbálnom) alebo neverbálnom pôsobení človeka na človeka.*“ V prostredí webových platform sa ako dôležité javia obe formy komunikácie, a to ako verbálne (napr. v prípade content marketingu), tak i neverbálne, s celým spektrom vizuálnych, audiálnych alebo audio-vizuálnych prostriedkov.

V širšom kontexte, problematika presvedčovania sa začala používať v rozličných oblastiach, (napr. v rétorike, psychológii, politológií a marketingovej komunikácii nevynímajúc). Persuácia je preto predmetom multidisciplinárneho záujmu (Spálová, 2016), v rámci ktorého svoje uplatnenie našla aj oblasť digitálneho marketingu webových platform.

S ohľadom na teóriu persuázie a jej porozumenie v zmysle procesu i výsledku presvedčovacieho procesu, je kľúčové ujasniť prístup, s akým sa na problematiku nazerá. Je pritom dôležité poznamenať, že oba prístupy k vymedzenej téme so sebou prinášajú dôležité poznatky a obmedzenie sa na jeden či druhý prístup v teórii by viedlo k jednostrannosti náhľadu na problematiku. Avšak, vzhľadom na rozsah príspevku i s ohľadom na záujem, sa k téme pristupuje zo zreteľa marketingovej komuni-

kácie, orientujúc sa na persuáziu ako výsledok. Samotný proces persuázie, ktorý môže viesť k rôznym záverom, sa uvedeným prístupom dostáva do úzadia, spolu s ďalšími dôležitými premennými persuázie, ako sú napr. osobnostné premenné na strane persuadéra (založené na osobnostných vlastnostiach presvedčovateľa ako je napr. úprimnosť, atraktívnosť, sila), presvedčovaného (vyplývajúce z otvorenosti nechať sa presvedčiť a z ďalších osobnostných charakteristik recipienta – napr. sociálna afiliácia, otvorenosť či uzavretosť osoby) i otázok sociálneho kontextu komunikácie (Grác, 1985).

Tento pragmatický prístup orientujúci sa na persuáziu ako výsledok presvedčovacieho procesu reflekтуje tiež jeden z aspektov interaktívnosti opísaný v teoretických koncepciach (Bucy, 2004; Kiousis, 2002) ako interaktívnosť opierajúca sa o technologickú úroveň, založená na interaktívnych vlastnostiach technológie. Interaktívne vlastnosti sa zároveň stávajú podkladom pre vznik presvedčenia. V tomto zmysle sa dostáva do úzadia tiež percepčná rovina interakcie i interaktívny proces komunikácie, ktoré spolu s technologicky založeným rámcem odvolávajúcim sa na interaktívne vlastnosti alebo funkcie ako podnety k tvorbe presvedčenia recipienta, tvoria podľa autorov Bucy (2004), Kiousis (2002) komplexný náhľad na problematiku interaktivity a online interakcie.

V kontexte persuázie sa rámcem interaktívneho komunikačného procesu a rámcem percepcie užívateľa pri interagovaní (vzniknutej na pozadí tohto procesu) orientuje skôr na samotný presvedčovací proces než na výsledok, zatiaľ čo technologická úroveň interakcie s implementovanými interaktívnymi funkciami tento proces postráda. Je orientovaná skôr na výsledok presvedčovania, vzniknutý na pozadí interaktívnych vlastností implementovaných v médiu, resp. na digitálnych webových platformách.

Na persuázii v zmysle výsledku presvedčovacieho procesu stavia aj odbor Captology, rovnako i známy psychológ Robert Cialdini, ktorého poznatky a prístup k problematike je ozrejmený v predkladanom príspevku.

1.1 Spojitosť persuázie a digitálneho marketingu webových platform

Na spojnosti webových platform a teórie persuázie s prístupom orientácie na výsledok presvedčovania stavia aj nový koncept s názvom Captology. Uvedený akronym je zloženinou slovného spojenia Computers As Persuasive Technologies, čo odkazuje na počítače ako presvedčivé technológie. Už samotný názov naznačuje, že ide o odbor štúdie technológií v kontexte ich persuázneho vplyvu na užívateľov.

Odbor zahŕňa dizajn, výskum a analýzu interaktívnych výpočtových produktov (ako sú mobilné telefóny, počítače, webové stránky, mobilné aplikácie a ď.). vytvorených pre účely potenciálnej zmeny postojov a správania (Persuasive Technology Lab, 2019). V ústredí novovytvoreného odboru je persuázia aplikovaná priamo do webového prostredia. Základ konceptu Captology stojí na myšlienke, že softvérové aplikácie, webové stránky, smartfóny a iné použiteľné technológie môžu byť spôsobom použitých na zmenu postojov a správania. Intenciou je osvojiť si taký spôsob uvažovania, ktorý dokáže za pomoci technológií presvedčiť užívateľov, aby sa správali a mysleli požadovaným spôsobom (Persuasive Technology Lab, 2019).

Podľa Nielsena (2003) sa používané technológie a softvérové produkty stávajú kvázi „presvedčivé“, pretože prekračujú hranice jednosmernej komunikácie smerom k väčšej interaktivite. Tvrdí, že možnosť interagovať je užívateľsky zaujímavejšie, a teda potenciálne viac presvedčivé ako pasívne prijímanie komunikačných správ (Nielsen, 2003). Interaktivita

webu tak zvyšuje persuazívny účinok komunikačného posolstva.

V teóriach persuázie a komunikácie interakcia v rámci presvedčovania zahŕňa celkom tri zložky zdroj – správa – prijímač (Grác, 1985). Na tieto zložky v koncepte presvedčivých technológií pôsobia faktory ako je napríklad dôvera, ktorá sa zvyšuje aplikáciou rôznych princípov podporujúcich presvedčivosť. Medzi tieto vplyvné princípy zvýšenia dôvery, a tým aj účinku persuazívnej správy, patrí podobnosť persuadéra s recipientmi i jeho obľúbenosť (angl. similarity and liking) (Nielsen, 2003).

Práve princípom obľúbenosti alebo podobnosti komunikátora s komunikantom ako presvedčivého aspektu i teóriou presvedčivej komunikácie vo všeobecnej rovine sa zaoberal spomínaný, pomerne známy, psychológ Robert Cialdini. Cialdini (2009) svojimi štúdiami zistil, že existuje niekoľko princípov ovplyvňujúcich ľudské správanie, a to:

1. reciprocity (angl. reciprocation)
2. záväzok a konzistencia (angl. commitment and consistency)
3. sociálny dôkaz (angl. social proof)
4. nedostatok (angl. scarcity)
5. autorita (angl. authority)
6. obľúbenosť (angl. liking)

Pritom je dôležité poznamenať, že Cialdinovo princípy sú poňaté ako faktory, ktoré principiálne vedú k požadovanému výsledku, a teda ich použitie nie je závislé od osobnostných charakteristik presvedčovateľa. Použitím jedného alebo niekoľkých princípov dokáže všeobecne persuadér naviest presvedčovaného k požadovanému správaniu bez ohľadu na charakter komunikačných scenárov (Cialdini, 2016). Špecifikáciu Cialdinovej persuazívnych princípov s ich aplikáciou do webového prostredia na príkladoch vybraných interaktívnych prvkov uvádzame nižšie.

1.2 Persuažívne princípy a ich prepojenie na oblast' digitálneho marketingu a digitálnych médií

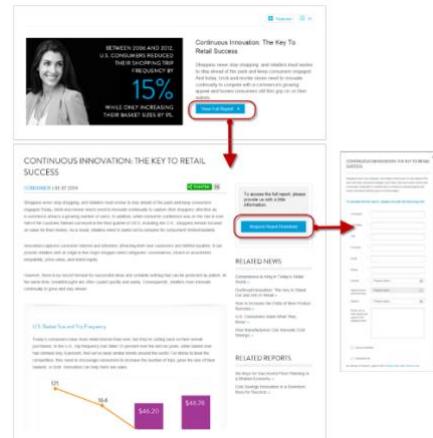
Termín **reciprocita** by sme mohli definovať ako vzájomnosť'. V kontexte persuázie to znamená, že ak subjekt alebo spoločnosť preukáže láskavosť', má nárok na protislúžbu (Cialdini, 2016). Inými slovami, ak komerčná spoločnosť pri využití presvedčovacej sily reciprocity preukáže službu alebo poskytne výhodu ako prvá bez záruký kompenzácie, môže tým recipročne získať vyššie výhody než v prípade nevyužitia tohto princípu. Obdarovaný získaním zdarma niečoho hodnotného nadobúda pocit určitého spoločenského dlhu, ktorý sa prejavuje v prirodzenom mechanizme poskytnutú pozornosť komerčnej alebo neziskovej spoločnosti nejakým spôsobom oplatí' (Hubinková a kol., 2008). V prípade, že sa interakcia medzi spoločnosťou a užívateľom bude opakovat častejšie, vytvorí sa medzi nimi užšie vzťahy, čo môže viesť k tvorbe lojality (Fan, 2006).

Existuje tu však riziko, že spoločnosť nemusí získať očakávanú kompenzáciu za poskytnutú službu. Pre elimináciu uvedeného rizika a optimalizáciu kompenzácie je potrebné, aby presvedčovaný zhodnotil darovanú službu ako zmysluplnú, nečakanú a personalizovanú. Najvýznamnejšia z nich je práve personalizácia, v rámci ktorej je dar alebo poskytnutá služba „šitá na mieru“ potrebám, túžbam, preferenciám a aktuálnym okolnostiam prijímateľa (Cialdini, 2016). Uvedené platí aj v kontexte content marketingu webových stránok, kde sa užívateľovi naskytuje vysoko interaktívny obsah prinášajúci personalizované výsledky. Tie preukazujú svoju užitočnosť' v prijímaní hodnotných informácií a v poskytnutí riešení na špecifické problémy užívateľa.

Princíp reciprocity je tak možné aplikovať do prostredia webových stránok. Príkladom je aj poskytnutie cenných reportov na webovej stránke spoločnosti Nielsen Norman Group,

ktorá umožňuje nazrieť do obsahu ešte skôr než je užívateľ požiadany vyplniť formulár. Ak sa návštěvník rozhodne stiahnuť zobrazený obsah, pre získanie celého prehľadu vyplní formulár s kontaktnými informáciami (Obrázok 1). Uvedené uvažovanie kontrastuje s tradičným prístupom, v rámci ktorého sú užívatelia najskôr požiadani, aby vyplnili formulár, a potom získajú prístup k obsahu (Budiu, 2014).

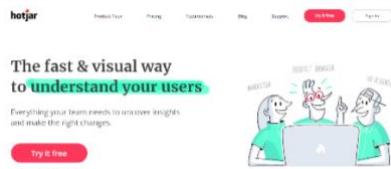
Obrázok 1: Uplatnenie princípu reciprocity prostredníctvom poskytnutia reportov na webovej stránke spoločnosti Nielsen Norman Group



Zdroj: BUDIU, R. 2014. The Reciprocity Principle: Give Before You Take in Web Design. [online]. 2014. [cit. 2017-05-22]. Dostupné na internete: <<https://www.nngroup.com/articles/reciprocity-principle/>>.

Ďalším príkladom aplikácie princípu reciprocity do webového prostredia je využitie bezplatných tréningov a trial verzí produkту. Marketingová taktika založená na báze reciprocity je využitá napríklad na stránke spoločnosti Hotjar (www.hotjar.com). Softvérový nástroj poskytuje v obmedzenej verzii bezplatný prístup k nahrávaniu obrazoviek na stránkach, k teplotným mapám pohybu myši, scroll mapám a klik mapám. V zakúpenej verzii produktu pridáva k ponuke aj analýzu konverzných lievikov formulárov (Hotjar, 2018).

Obrázok 2: Bezzplatný prístup k nástroju Hotjar za využitia princípu reciprocity



Zdroj: HOTJAR. 2018. The fast and visual way to understand your users. [online]. 2018. [cit. 2018-11-08]. Dostupné na internete: <<https://www.hotjar.com/>>.

Z perspektívy marketingu možno považovať „free“ prístup k online softvérovým produktom za vzorky zadarmo. Podľa princípu reciprocity užívateľia si skôr kúpia daný produkt alebo ho odporučia svojim známym, ak im spoločnosť poskytne svoj produkt zadarmo, či už na obmedzený čas alebo s obmedzenými možnosťami.

V rámci uvedeného príkladu zohráva svoju rolu pri kúpe taktiež skúsenosť s online produkтом. V tomto zmysle užívateľia skôr použijú osvedčený nástroj, než by riskovali kúpu nejakého iného, hoci možno výhodnejšieho nástroja ako je súčasný. Vysvetľuje to teória prospektu, v rámci ktorej ľudia skôr volia možnosť istej menšej výhody než by získali vyššie výhody, ale s vyšším rizikom (Kahneman, Tversky, 1979). To je zároveň dôvod, prečo ľudia ostávajú lojalní voči určitej webovej stránke alebo službe (Harley, 2016). Uvedené týmto ešte väčšmi umocňuje význam využitia presvedčovacieho princípu reciprocity na predajnej webovej stránke alebo na stránke ako takej.

Ďalším presvedčovacím mechanizmom je princíp **záväzku a konzistencie** uvádzaný taktiež pod termínom „dôslednosť“ (Cialdini, 2009; Cialdini, 2016). Ide o tendenciu ľudí rozhodovať sa a správať sa spôsobom, ktorý je konzistentný s predchádzajúcimi rozhodnutiami a správaním, teda s predošlými záväzkami. Je totiž jednoduchšie urobiť jedno rozhodnutie a zostať s ním v súlade ako vykonat vždy nové rozhodnutie. Záväzkom sa pritom rozumie

zaujatie nejakého stanoviska alebo urobenie nejakého záveru, výpovede. Ak persuader prevedčího participanta, aby urobil nejaký menší krok (napr. urobil určitú výpoved voči niekomu alebo niečomu), zvýši sa tým pravdepodobnosť ochoty urobiť zásadnejší krok rovnakým smerom (Cialdini, 2016).

Princíp záväzku a konzistencie pritom pôsobí na individuálnej a spoločenskej úrovni. Na individuálnej sa presvedčovací princíp prejavuje osobným tlakom na dodržanie sľubu sebe samému. Princíp konzistencie je ešte výraznejší na sociálnej úrovni, v rámci ktorej je sľub verejný (Cialdini, 2009). Toto verejné vyhlásenie nemusí nadobudnúť hodnotu veľkého záväzku, môže ísť aj o malé rozhodnutie v referenčnej skupine danej osoby.

V UX dizajne platí, že záväzok musí splňať dve základné podmienky. Po prvej, urobenie záväzku by malo byť jednoduché, čo znamená, že náklady na interakciu by sa mali minimalizovať. Po druhé, zo zreteľa používateľa by nemalo ísť o veľký záväzok s vysokým rizikom (Fessenden, 2018b). Pod pojmom „vysoké riziko“ možno rozumieť napríklad zdieľanie osobných údajov na internete s menej dôveryhodnou organizáciou.

Z uvedeného vyplýva, že spoločnosť by pre získanie väčšieho vplyvu mala starostlivo zvážiť a správne vyhodnotiť, čo znamená vysoké riziko pre používateľa. Podľa Fessenden (2018b) je potrebné vziať do úvahy jednotlivé fázy užívateľovej alebo nákupnej cesty, pretože veľkú rolu v tomto prípade zohráva úroveň dôvery voči spoločnosti. Je zrejmé, že na začiatku vzťahu dôvera ešte nie je dostatočne vytvorená. To znamená, že aj malá žiadosť (napr. zadanie emailovej adresy) môže evokovať v užívateľovi vysokú požiadavku. Ďalším významným faktorom je vnímaná hodnota značky, pretože komerčná spoločnosť so silnou značkou a jasne definovaným positioningom môže užívateľov stránky viesť k tvorbe vyššieho záväzku, a to

i na začiatku vztahu so značkou (Fessenden, 2018b).

Praktický príklad princípu záväzku a konzistencie možno nájsť u spoločnosti YouVersion pri webovej aplikácii „Biblia“. Už samotné prihlásenie je jednoduché, bez vysokých nákladov na interakciu. K registrácii možno využiť prihlásenie cez Google alebo Facebook. Princíp záväzku a konzistencie sa však prejavuje až pri voľbe a realizácii plánov čítania zo sväteho písma určeného na každý deň¹. Na začiatku voľby sú plány tematicky rozdelené, čím umožňujú koncentrovať sa na niektorú z vybraných oblastí (napr. láska a manželstvo, randenie, študentské vodecovstvo, trpežlivosť, pýcha, starostí a ī.). Po voľbe pôsobí plán ako záväzok.

Užívateľ si pritom môže nastaviť, či plán bude čítať sám alebo s priateľmi. Pri voľbe samostatného čítania plán pôsobí ako záväzok na individuálnej úrovni, čo je podporené aj vizuálne zobrazením počtu dní zostávajúcich do dokončenia celého plánu (Obrázok 3).

Obrázok 3: Vizuálna podpora princípu záväzku a konzistencie na individuálnej úrovni



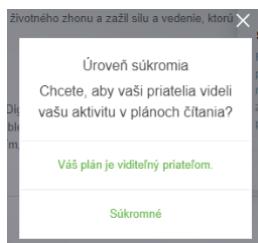
Zdroj: YouVersion, 2018. Reading plans. [online]. 2018. [cit. 2018-05-22]. Dostupné na internete: <<https://my.bible.com/sk/users/balaziova.ivka/reading-plans/257-soul-detox/subscription/278329618>>.

Neskôr podpora prebieha aj prostredníctvom notifikácií (upozornení), čím sa zároveň zvyšuje

pravdepodobnosť dokončenia celkového plánu čítania.

Užívateľ si taktiež volí viditeľnosť aktivity v prípade plnenia plánu, ktorá môže byť súkromná (záväzok prebiehajúci na individuálnej úrovni) alebo verejná, teda viditeľná celej skupine priateľov (záväzok rozšírený o sociálnu úroveň) (Obrázok 4).

Obrázok 4: Voľba sociálnej alebo individuálnej úrovne záväzku vo webovej aplikácii Biblia



Zdroj: YouVersion, 2018. Reading plans. [online]. 2018. [cit. 2018-05-22]. Dostupné na internete: <<https://my.bible.com/sk/users/balaziova.ivka/reading-plans/257-soul-detox/subscription/278329618>>.

V prípade voľby viditeľnosti s inými, bude priateľom zobrazovaný pokrok užívateľa v rámci plnenia plánu čítania na každý deň. Ak užívateľ dokončí plán čítania, na mailovú adresu všetkým priateľom sa zašle oznam o splnení cieľa. Takýmto spôsobom sa záväzok rozšíri o sociálnu úroveň. Tendencia správať sa konzistentne v prípade plnenia plánov čítania je podporená spoločenskými tlakmi.

Sociálny dôkaz (angl. *social proof*) sa vyznačuje tendenciou prihliadať na správanie iných ľudí pri vlastných rozhodnutiach. V kontexte tohto psychologického fenoménu je pravdepodobnejšie, že osoba si začne niečo myslieť, cítiť alebo robiť, pokiaľ tak myslia, cítia a robia iní, jemu podobní ľudia (Cialdini, 2016). Uvedené

¹ Plány čítania sú dostupné na stránke: <https://my.bible.com/sk/reading-plans>

správanie je pritom poháňané ľudskou prirodzenou túžbou rozhodovať sa „správne“ vo väčšine prípadov (Cardello, 2014a). Klúčovými aspektmi v tomto procese podľa Cialdiniho (2016) sú:

- oprávnenosť
- uskutočniteľnosť

Oprávnenosť znamená, že ak niekoľko podobných subjektov zareagovalo na danú situáciu rovnakým alebo podobným spôsobom, ich reakcia je považovaná za morálne i prakticky správnejšiu a hodnotnejšiu. Inými slovami, ak sa stane nejaká aktivita populárnu, považuje sa v určitých kruhoch aj za rozumnú. Týmto spôsobom dochádza k ovplyvňovaniu ľudského úsudku o tom, čo možno považovať za morálne i pragmaticky správne.

Druhým aspektom je uskutočniteľnosť, ktorá znamená, že ak ostatní podobní ľudia sa dokážu správať v určitej situácii určitým spôsobom, neexistuje pochybnosť, že to dokáže aj daná osoba. Príslušné správanie alebo opatrenie začne byť vnímané ako reálne, čím sa zvýší motivácia na uskutočniteľnosť požadovaného správania.

V praxi, na stránkach elektronického obchodovania sa oprávnenosť sociálneho dôkazu bohatso uplatňuje odporúčaním kúpy daného produktu ostatnými zákazníkmi (Cialdini, 2016). Takýmto odporúčaním sú napríklad recenzie produktu napísané užívateľmi. Tie umiestňuje na svoju predajnú stránku aj spoločnosť Alza (2018), a to hned na niekoľkých miestach za použitia rôznych spôsobov. Užívateľ si môže pozrieť hodnotenie produktu inými užívateľmi na 5-bodovej hviezdicovej škále, pri vyobrazení celkového priemerného hodnotenia. Informácie sú ďalej podporené vysokým počtom zákazníkov, ktorí už zakúpili produkt, percentuálnym podielom odporúčania produktu priamo zákazníkmi a celkovým počtom napísaných recenzíí k danému produktu. Uvedené zdôrazňuje interaktívny prvk pridania vlastnej recenzie, čo pôsobí aj ako dôkaz, že ide o recenzie napísané

bežnými užívateľmi (Obrázok 5). Okrem toho sú k dispozícii aj detailnejšie informácie hodnotenia jednotlivých užívateľov i písomné recenzie na produkt.

Obrázok 5: Hodnotenie a recenzie produktu umiestnené na stránke alza.sk



Zdroj: ALZA. 2018. EVOLVEO Sonix – Bezdrôtové zabezpečenie majetku. [online]. 2018. [cit. 2018-11-08]. Dostupné na internete: <<https://www.alza.sk/evolveo-sonix-bezdrotive-zabezpecenie-majetku-d366741.htm>>.

Podporou produktu skúsenosťami iných užívateľov pomáha elektronický obchod uľahčiť nákupné rozhodnutia ďalším potenciálnym zákazníkom. Dokonca aj spoločnosť Alza na svojej internetovej stránke tvrdí, že viac ako 80% zákazníkov sa rozhoduje podľa recenzíí, pričom hodnotenie si môže denne prečítať viac ako 300 000 ľudí (Alza, 2019a).

Ďalšou vhodnou aplikáciou sociálneho dôkazu do webového prostredia je zobrazovanie polohiek, ktoré si zakúpili zákazníci určitého produktu (Cardello, 2014a). Z perspektívy užívateľa to môže znamenáť, že ak si daný tovar pozreli ostatní zákazníci, môže to byť produkt vhodný aj „pre mňa“. Sociálny dôkaz sa preto môže stať vhodnou komunikačnou taktikou pre podporu krížového predaja (angl. cross-selling) na internete.

Podobný spôsob ako uvádzajú Cardello (2014a) využíva aj spoločnosť Alza, o ktorej sme písali vyššie. Na svojej predajnej stránke Alza zámerne umiestnila dynamicky meniaci sa obsah s informáciami (Obrázok 6):

Tento tovar si práve prezerá (185) zákazníkov.

Tento týždeň zakúpilo (35) zákazníkov.

Obrázok 6: Sociálny dôkaz uplatnený nad prezentáciou produktu na predajnom webovom sídle alza.sk



Zdroj: ALZA. 2018. EVOLVEO Sonix – Bezdrôtové zabezpečenie majetku. [online]. 2018. [cit. 2018-11-08]. Dostupné na internete: <<https://www.alza.sk/evolveo-sonix-bezdrotov-zabezpecenie-majetku-d366741.htm>>.

Prezentovaný obsah umiestnený nad vyobrazeným produkтом užívateľovi zdeľuje populárnu výrobku zo zreteľa iných návštěvníkov stránky. Interpretáciou môže byť, že výrobok je pravdepodobne „dobrý“, pretože si ho práve v tejto chvíli prezerá 185 zákazníkov, a len za týždeň si ho kúpilo 35 zákazníkov. Sledovanie uvedených trendov tak môže vysvetliť, do akej miery je dopyt po produkte. V širšom kontexte, odvolávanie sa na uvedené trendy možno označiť za taktiku založenú na presvedčovaní periférnou cestou pri využití heuristikého hodnotenia apelujúceho na kognitívne formovanie postoja (Pelsmacker a kol., 2003). Krátkodobý pozitívny postoj sa vytvorí na základe hodnotenia, ktoré by sme mohli zhrnúť nasledovne: *Čím viac zákazníkov zakúpilo daný produkt a čím viac ľudí si ho práve prezerá, tým lepšie.*

Podľa Cardello (2014 a) sa aplikáciou sociálneho dôkazu do webového prostredia zvýší dôveryhodnosť stránky a eliminuje neistota pri rozhodovaní, pretože používatelia zvažujú ako a akým spôsobom vnímajú predkladaný obsah,

produkty a služby iní ľudia. Ak spoločnosť na stránke umiestní obsah s veľkým počtom nasledovníkov, zákazníkov produktu, odberateľov newslettera alebo predplatného, môže tým presvedčiť ľudí, aby sa pripojili k značnému počtu odberateľov, zákazníkov alebo nasledovníkov, pretože stránka je ostatnými obľúbená.

S dynamickým obsahom sa však spája riziko, že vnímaný počet odberateľov, zákazníkov produktu alebo počet zdieľania článku je nízky, čo komunikuje nedostatočnú popularitu článku alebo produktu. Okrem vzniknutého bumerangového efektu môžu sociálne widgety výrazne zvýšiť čas odozvy stránky, a to najmä na smartfónoch a na miestach s nízkou konektivitou (Cardello, 2014a). Dôjde tak k celkovému spomaleniu webu obohateného o ďalší webový obsah, čo sa následne môže negatívne prejavíť v umiestnení stránky v nižších priečkach vo výsledkoch vyhľadávania. Uvedené riziká len umocňujú potrebu testovať efektivitu presvedčovacieho princípu na stránke. Ako vhodné metódy sa naskytujú A/B testovanie či eyetracking.

Spoločnosť Alza okrem princípu sociálneho dôkazu využíva na svojej predajnej stránke i ďalší z Cialdiniho vplyvných princípov – **nedostatok** (angl. *scarcity*). Determinovaný princíp poukazuje na tendenciu pripisovať vyššiu hodnotu predmetom a produktom, ktoré sú videné alebo vnímané ako menej dostupné. Princíp je vysvetľovaný taktiež ako „motor túžby“, pretože kľúčovým faktorom účinnosti je obava, že subjekt príde o niečo hodnotné (Cialdini, 2016). Uvedené je v kongruencii aj s výskumnou štúdiou známou pod názvom Prospect Theory. Podľa štúdie ľudia vnímajú stratu dvakrát silnejšie ako spokojnosť s dosiahnutím zisku (Kahneman, Tversky, 1979). To sa náležite prejavuje v snahe vyhnúť sa akej-

2 Podľa zistení spoločnosti Searchmetrics (2016) je rýchlosť načítania stránky jedným z faktorov ovplyňujúcich výsledky vyhľadávania v prehliadači Google. Analýzou prvých 20 výsledkov pre 10 000 zadaných kľúčových slov sa preukázalo, že lepšie priečky vo výsledkoch

vyhľadávania zaujali tie stránky, ktoré sa dokázali technicky rýchlejšie zobraziť na obrazovkách zariadení.

3 Princíp nedostatku je v českom preklade literatúry uvádzaný pod termínom „vzácnosť“ (Cialdini, 2016).

koľvek strate, čo je odpoveďou na otázku, prečo je princíp nedostatku účinný.

Cialdini (2016) ďalej uvádza, že v kontexte marketingu každé obmedzenie dostupnosti prezentovaného produktu zvyšuje hodnotu tovaru. Aplikácia predajného limitu vedie k zvýšeniu predaja v porovnaní s marketingovou taktikou bez uplatnenia princípu nedostatku.

O komunikácii s aplikáciou princípu nedostatku píšu aj Clow a Baack (2008) v pomerne rozsiahlej publikácii *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, podľa ktorých princíp nedostatku môže nadobúdať viaceré podoby:

- k dispozícii iba v obmedzenom množstve
- k dispozícii len po obmedzenú dobu
- limitovaná séria alebo edícia
- špeciálne produkty
- nedostupný v bežných predajniach

Všetky vyššie uvedené podoby princípu nedostatku povzbudzujú potenciálneho zákazníka k činu, resp. ku kúpe produktu (Clow, Baack, 2008). Samotné nastavenie marketingovej komunikácie týmto dáva dôvod pre kúpu tovaru, ktorý je k dispozícii po obmedzenú dobu alebo v obmedzenom množstve. Cardello (2014c) niektoré vyššie uvedené podoby založené na báze nedostatku zasadzujú do prostredia webu, príčom ich rozdeľuje podľa toho, na čo sa apeluje. Pôsobiť možno na:

- a) množstvo
- b) čas
- c) informácie

Mechanizmus nedostatku s apelom na informácie využívajú rôzne spravodajské portály zobrazujúce len časť textu mediálneho článku, príčom ostatná časť ostáva bežnému užívateľovi skrytá. Príkladom sú Hospodárske noviny, ktoré na svojom webovom sídle pod informačným nedostatkom zobrazujú ponuku na predplatné digitálnych balíčkov (Obrázok 7).

Obrázok 7: Princíp informačného nedostatku uplatnený na webovom sídle Hospodárskych novín

„Spolu nám to spôsobí rozsiahle komplikácie a očakávanie obrovské kolaps. Verim, že Bratislavčania majú svoje meno radí, a som presvedčený, že spolu to dokážeme a zvládneme.“
pokračuje Vallo. *Citelné dopraveno*

Nedozvedeli ste sa všetko?

Predplatte si jeden z troch digitálnych balíkov a získejte neobmedzený prístup k digitálnemu obsahu s ktorým vám nič neušikne.



Zdroj: HOSPODÁRSKE NOVINY, 2019. Vallo mobilizuje meno, aby odvrátil kolaps. [online]. 2019. [cit. 2019-05-22]. Dostupné na internete: <<https://slovensko.hnonline.sk/1882197-vallo-mobilizuje-meno-aby-odvratl-kolaps>>.

Stránky môžu okrem informačného nedostatku využiť uvedený princíp apelujúci na množstvo. Ako príklad znova uvádzame stránku alza.sk, o ktorej sme sa zmienili vyššie v rámci aplikácie sociálneho dôkazu. Na prezentovanej stránke užívateľ môže nájsť informácie sformulované nasledovne: „*Posledných 16 ks na skladie*“. Slovo posledných pritom v percepции užívateľov evokuje nedostatok tovaru, čo môže urýchliť nákupný proces. Stlačením interaktívnych tlačidiel kúpiť alebo kúpiť zrýchlene sa tovar dostane do nákupného košíka (Obrázok 8).

Obrázok 8: Princíp množstevného nedostatku uplatnený na predajnom webovom sídle alza.sk

Posledných 16 ks
Môžete mať zájma [Predajne a termíny dodania](#)

[Kopíť](#)

[Kúpíť zrýchlene](#)

Zdroj: ALZA. 2018. EVOLVEO Sonix – Bezdrôtové zabezpečenie majetku. [online]. 2018. [cit. 2018-11-08]. Dostupné na internete:

<<https://www.alza.sk/evolveo-sonix-bezdrozove-zabezpecenie-majetku-d366741.htm>>.

A nakoniec, presvedčovací princíp môže na webovej stránke nadobúdať podobu časového nedostatku. Príkladom je stránka spoločnosti Interaction Design Foundation, ktorá usporadúva kurzy zamerané na interakčný dizajn a webové stránky. Princíp nedostatku sa tu uplatňuje pridaním softvérového widgetu odpočítavajúceho čas do ukončenia registrácie kurzu (Obrázok 9).

Obrázok 9: Princíp časového nedostatku uplatnený na webovej stránke Interaction Design Foundation

The screenshot shows a course titled "Psychology of Interaction Design: The Ultimate Guide". At the top, there's a navigation bar with links to "INTERACTION DESIGN FOUNDATION", "OUR COURSES", "COMMUNITY", "LITERATURE", "ABOUT IDF", "LOG IN", and "Join our community >". Below the title, there's a progress bar indicating "63% Completed" and a button "Start course now >". On the left, there's a sidebar with "ENROLLMENT CLOSES IN" followed by a timer showing "4 12 12 09".

Zdroj: INTERACTION DESIGN FOUNDATION, 2019. Psychology of Interaction Design: The Ultimate Guide. [online]. 2018. [cit. 2019-06-18]. Dostupné na internete: <<https://www.interaction-design.org/courses/psychology-of-interaction-design-the-ultimate-guide/>>.)

Čas spolu s percentuálnym výpočtom obsadenosti môžu spolu pôsobiť ako hybná sila pre akciu užívateľa. Návštevník stránky sa pod ich vplyvom môže registrovať na kurz skôr, než by tomu bolo pri plnom rozhodovacom procese bez aplikácie uvedeného dynamicky sa meniaceho obsahu.

Z toho vyplýva, že princíp nedostatku môže uľahčiť alebo skrátiť rozhodovací proces potenciálneho klienta. Pôsobí taktiež na rýchlosť alebo skrátenie konverznej cesty užívateľa stránky, pričom pod pojmom konverzia sa v tomto prípade rozumie prihlásenie sa na kurz interakčného dizajnu.

Cardello (2014c) ďalej uvádza, že obmedzenie informácií pre bežného neregistrovaného návštevníka alebo uvedenie, že položka je dostupná v obmedzenom množstve alebo po určitú dobu, môže zvýšiť vnímanú hodnotu

tovaru alebo služby. Naopak, s nevhodnou aplikáciou princípu sa spája podozrenie, že prezentovaný nedostatok nie je skutočný, čo sa stáva dôvodom opustenia stránky. Uvedené riziko je možné eliminovať testovaním za použitia výskumných metód. V neprospech aplikácie daného princípu pôsobí aj fakt, že obmedzenie množstva, času a informácií patria k pomerne často využívaným spôsobom, čím účinok na užívateľov môže klesať.

Ďalším predkladaným princípom vplyvu je princíp **authority**, ktorý sa nevzťahuje na kvalitu posolstva, teda na správu, ale koncentruje sa na inú zložku komunikačného procesu – zdroj. Práve zdroj alebo osobnosť persuadéra má zásadný vplyv na to, ako komunikačný partner vníma obsah zdelenia, čím ovplyvňuje proces presvedčovania (Grác, 1985; Cialdini, 2016). V tomto zmysle, princíp authority sa vzťahuje na všeobecnú tendenciu ľudí veriť tomu, že ich rozhodnutie bude správne, ak si nechajú „poradiť“ od odborníka v danej oblasti (Cialdini, 2016). Ich viera je pritom založená na implicitnom predpoklade, že ak autorita svojimi kompetenciami, inteligenciou, vzdelením (a ī) dosahuje úspech, spoľahlivosť sa na poznatky a úsudok odborného znalca povedie k priznivým výsledkom. Rozhodovanie na základe implicitného predpokladu sa uplatňuje najmä v náročných rozhodovacích situáciach i komplexných, informačne zátiažených problémoch (Cialdini, 2016; Fessenden, 2018a).

Princíp authority ďalej vysvetľuje, že mnohé zdelenia sú úspešné len preto, lebo ich zdrojom je autoritatívna osoba so všeobecne rešpektovanou odbornosťou (Cialdini, 2016). Z toho vyplýva, že rovnaká správa od inej osoby nemusí dosiahnuť taký persuazívny účinok. Grác (1985, s. 123) sa o uvedenom vyjadruje nasledovne: „*rozdiel medzi výrokom authority a neauthority je v tom, že čo z ľist iných ľudí príjimame ako miennu alebo názor, z ľist authority to nadobúda hodnotu argumentu (...). Zatiaľ čo neauthority môžu pôsobiť iba silou objektívnych argumentov, človek s autoritou pôsobí aj*

silou subjektívnych argumentov.“ Autoritatívne vlastnosti označil za persúaznu silu. Touto silou môže v širšom kontexte disponovať aj samotná webová stránka. Pokiaľ niektoré stránky sú vnímané ako dôveryhodné, a tak uverejnenie určitej informácie nepotrebuje k presvedčeniu o platnosti ďalší argument, ďalšie stránky sa musia za rovnakých okolností neustále opierať o objektívne argumenty a odvolať sa na iné zdroje. Dôveryhodnosť stránky má tak zásadný vplyv na jej vnímanie v zmysle autority. Fessenden (2018a) uvádza niektoré príklady zvýšenia dôveryhodnosti webu, v rámci ktorých je možné využiť:

- fotografie osôb vykreslené vo vedúcich pozíciah, za uplatnenia stereotypného vyobrazenia figúry a pozadia (právnicki v obleku a kravate v upratanom kancelárskom prostredí; lekári v bielych pláštach v sterilných farebných kódoch a pod.)
- symboly autority a logá renomovaných organizácií – Príkladom môže byť logo spoločnosti McAfee uvedené v päte stránky, ktoré komunikuje užívateľovi bezpečnosť. Ďalším príkladom je využitie loga spravodajskej organizácie, v ktorej bola uvedená kommerčná spoločnosť
- citácie a potvrdenia autoritatívnych osobností a odborníkov uvedených na webovej stránke

Na princípe autority je postavené vnímanie kvality spoločnosti Lidl Slovensko. Na webovej stránke lidl.sk sú v päte stránky uvedené hned dve ocenenia postavené do pozície argumentu (Obrázok 10). Ocenenie QUDAL ® zdôrazňujúce najvyššiu možnú úroveň kvality ponúkaných produktov na trhu podľa spoločnosti Quality meDAL™. Ďalšie ocenenie sa vzťahuje k „titulu“ Mastercard – Obchodník roka. Kliknutím na jednotlivé ocenenia ako na interaktívne prvky dôjde k presmerovaniu stránky na príslušné ocenenie.

Obrázok 10: Princíp autority uplatnený na webovom sídle spoločnosti Lidl Slovensko



Zdroj: LIDL. 2018. Hlavná stránka. [online]. 2018. [cit. 2018-11-08]. Dostupné na internete: <<https://www.lidl.sk/sk/index.htm>>.

Posledným z Cialdiniego (2009, 2016) persuázivnych princípov je **obľúbenosť** (angl. liking). Intenciou persuadéra v zmysle princípu obľúbenosti je vzbudíť pozitívne emócie u komunikačného participanta, a to za použitia jedného z dvoch metód:

- a) kompliment
- b) poukázanie na podobnosti

Dôsledkom zloženia komplimentu je zvýšenie sympatie protistrany, čo sa náležite odzrkadlí vo väčšej pravdepodobnosti súhlasu v komunikácii. Druhý spôsob je založený na tendencii ľudí inklinovať k osobám s podobnými hodnotami, záľubami, vonkajšími či vnútornými charakteristikami. Podobnosť sa ďalej môže vzťahovať k štýlu vyjadrovania, športovému tímu či inému aspektu. Poukázanie na podobnosť má zásadný dopad na úspešnosť komunikačného pôsobenia v akejkoľvek oblasti, avšak najpriamejšie funguje v oblasti biznisu (Cialdini, 2016). Jeho aplikáciou môžu etablovať firmy podporiť lojalitu zákazníkov. V prostredí webových stránok môže zasa viest' k rozšíreniu počtu vracajúcich sa návštevníkov a k zvýšeniu miery konverzie (Cardello, 2014b).

Z oblasti predajných webových stránok využili faktor podobnosti manželia Pavol Dudrik a Zuzana Dudriková, ktorých intenciou bol predaj tzv. poket kartičiek iným manželským párom prostredníctvom e-shopu

spolunasbavisvet.sk. Ich snaha o vzbudenie pozitívnych emócií a sympatií na strane webového užívateľa sa pretavuje do prezentovaného digitálneho obsahu s pútavou naráciou o manželskom spolužití a komunikácii s akcentom na nápad vytvoriť pokač kartičky, ktoré sú predmetom predaja. Celý príbeh dotvára emocionálne nabité fotografia zobrazujúca subjekty v póze naznačujúcej očakávanie príchodu dieťaťa do ich rodiny (Obrázok 11).

Obrázok 11: Princíp obľúbenosti uplatnený pri predaji pokač kartičiek na webovej stránke spolunasbavisvet.sk



Zdroj: DUDRIK, P., DUDRIKOVÁ, Z. 2019. Pokač kartičky. [online]. 2019. [cit. 2019-03-14]. Dostupné na internete: <https://spolunasbavisvet.sk/pokač-karticky/?fbclid=IwAR39f6sNOqC8dqkroyzZDRIDznjczKpwfqIDaOTduGe3K_SEpMtShkLA4>.)

Zámerom zdieľania príbehu o radostnej životnej situácii s očakávaním i narodení dieťaťa a problémami s tým súvisiacimi je pripodobniť sa a priblížiť k potenciálnemu kupujúcemu, ktorý zdieľa podobnú životnú situáciu alebo skúsenosť. Inými slovami, intenciu predkladaného obsahu je vzbudit' sympatie u recipienta správy a podporiť tak persuazívny princíp obľúbenosti.

2. PROBLEMATIKA CIALDINIHO PERSUAZÍVNYCH PRINCÍPOV V ŠIRŠOM KONTEXTE

Implementáciou Cialdiniho princípov do webového prostredia dôjde k tvorbe tzv. presvedčivého dizajnu, ktorý sa všeobecne koncentruje na ovplyvňovanie ľudského správania prostredníctvom určitých charakteristík produktu. Tieto charakteristiky sú

utvorené starostlivo naplánovaným dizajnom prekračujúcim mieru estetiky k vytvoreniu premysleného a praktického riešenia zložitého a viacstranného rozhovoru užívateľa so stránkou (Silver, 2007). Zdôrazňujeme však, že ide skôr o interaktívne funkcie alebo prvky dizajnu potenciálne použité vlastníkom webovej platformy ako argumenty na uplatnenie persuazívneho vplyvu. Na výsledok vzniknutého presvedčenia vplývajú aj iné, najmä osobnostné premenné na strane ovplyvňujúceho i recipienta, ako aj premenné sociálneho a psychologického kontextu komunikácie.

To znamená, že strohá aplikácia Cialdiniho persuazívnych princípov do prostredia webových a iných platform nezarúčuje dosťavenie požadovaného výsledku, na ktoré vplývajú aj účinky vyššie uvedených premenných. Príkladom je princíp reciprocity, ktorý môže byť ovplyvnený osobnostnými charakteristikami ako je štedrosť alebo skúpost' recipienta, v dôsledku čoho komerčná alebo iná spoločnosť implementujúca daný princíp prostredníctvom poskytnutia zdarma časti svojich služieb na webovej platforme, nemusí získať očakávanú kompenzáciu za poskytnutú službu.

Navýše je dôležité zamyslieť sa nad jednotlivými determinovanými Cialdiniho princípmi v kontexte použitých argumentov a osobnostných charakteristik činiteľov persuázie. To znamená, že na určité princípy je možné nazeráť ako na argumenty (napr. princíp nedostatku alebo sociálny dôkaz), ktoré prostredníctvom správy účinne formujú presvedčenie, zatiaľ čo iné (princíp autority a obľúbenosti) pôsobia na strane činiteľov persuázie a ich charakteristik. Autoritatívne vlastnosti totiž Grác (1985) radí medzi osobnostné charakteristiky persuadéra pôsobiace v sile presvedčivosti. Zdôrazňuje, že existuje rozdiel medzi výrokom autority a neautority. Vyjadruje sa, že to, čo z úst iných ľudí prijíname ako mienku alebo názor, z úst autority nadobúda hodnotu argumentu. V tomto zmysle webová platforma pôsobiaca ako

persuadér niekedy môže neefektívne použiť Cialdiniho princíp autority (2009), napokolko sama nepôsobí v danom prostredí ako autorita a jej subjektívne názory postejo a mienky nemajú váhu argumentu, zatiaľ či iné konkurenčné platformy touto vähou disponujú.

Podobne môžeme nazerať aj na princíp obľúbenosti, resp. atraktívnosti, ktorá je identifikovaná ako vlastnosť na strane persuadéra. Podľa Gráca (1985, s. 120) atraktívnosť poskytuje „*„nositeľovi možnosť úspešne ovplyvňovať druhých, a to najmä preto, že ľudia sa radi stotožňujú (identifikujú) s názormi, postojmi ba i správaním a konaním tých, ktorí sú pre nich príužilní (atraktívni)*“. Identifikácia pritom môže prebiehať nielen s osobami ako jednotlivcami, ale aj s celými skupinami a organizáciami. Gráč (1985) dodáva, že ak chce presvedčovateľ recipienta ovplyvniť, mal by byť ovplyvňovanému sympathetic. V opačnom prípade dôjde k averzii, ktorá sa podľa vyššie uvedeného autora môže spájať s averziou k vypovedaným názorom alebo prejaveným postojom. Zaujímavé je, že intenzitu atraktívnosti a averzie si môže komunikátor u tých istých poslucháčov zámerne meniť (Gráč, 1985, s. 121). To znamená, že atraktivita a averzia nie sú nemeniteľne osobnostné danosti. V tomto zmysle sa princíp obľúbenosti (angl. *liking*) determinovaný Cialdinim (2016) prelína s atraktívnosťou persuadéra ako osobnou vlastnosťou presvedčovateľa. Z istého hľadiska tak nemusí ísť o všeobecne aplikovateľný princíp persuázie, vychádzajúc z toho, že „*človek sympathetic ľudom v jednej skupine, nemusí byť sympathetic ľudom v inej skupine*“ (Gráč, 1985, s. 121). Napriek tomuto kritickému prístupu k princípu obľúbenosti ostáva kľúčové, že v teórii persuázie ide o jeden z dôležitých aspektov vplývajúcich na recipienta a na presvedčivosť persuázivnej komunikácie medzi persuadérom a recipientom.

Uvedenými tvrdeniami sa tak naskytuje otázka všeobecnej platnosti determinovaných persuázivnych princípov bez ohľadu na načrtnuté

osobnostné charakteristiky a iné premenné. Tieto persuazívne princípy, ktoré majú podľa Cialdiniho (2009) všeobecnú platnosť, konfronтуjeme s prístupom načrtnutým v publikácii od Gráca (1985), v rámci ktorého možno ľudí rozdeliť do dvoch skupín, a to tí, ktorí sú ľahko prístupní k presvedčovaniu, a tí ktorí odolávajú presvedčovaniu alebo protikladne reagujú. Práve v prípade druhej skupiny recipientov existuje určitá predispozícia dať sa ovplyvniť len určitým špecifickým spôsobom. Špecifická na strane recipienta v zmysle osobnostných vlastností alebo prístupu dať sa ovplyvniť len určitým spôsobom môžu mať rôzny efekt na výsledok presvedčovacieho procesu vzniknutého aj na pozadí aplikácie Cialdiniho persuazívnych princípov. Inými slovami, pokiaľ niektoré z determinovaných Cialdiniho princípov (2009) ovplyvnia recipienta viac, iné naopak nebudú mať na výsledok presvedčovacieho procesu dohromady žiadny efekt. Miera vplyvu na recipienta tak záleží nielen od aplikácie Cialdiniho princípov, ale opäť aj od osobnostných charakteristik jednotlivca i od predispozície dať sa ovplyvniť určitým špecifickým spôsobom. To znamená, že aplikácia daného persuazívneho princípu by sa mala ideálne dostaviť až po poznaní špecifických charakteristík recipienta.

Všetky vyššie uvedené tvrdenia a konfrontácie podčiarkujú dôležitosť uváženého prístupu k aplikácii Cialdiniho persuazívnych princípov do prostredia digitálnych webových platform, na ktoré vplývajú účinky aj iných osobnostných, sociálnych a psychologických premenných ovplyvňujúcich výsledok sformovaného presvedčenia. Tieto premenné môžu v širšom kontexte zmierniť aj účinok determinovaných persuazívnych princípov, čo znamená, že na persuáziu ako na proces presvedčovania i výsledok presvedčovacieho procesu je potrebné nazerať ako na komplexný rámec. Jednostranný pohľad na problematiku persuázie by viedol k splošteniu tak zložitého a komplexného konceptu.

3. ZÁVERY

Základom komunikačného procesu užívateľa so stránkou i základom digitálneho marketingu je interakcia, ktorá je s persuazívnym procesom úzko spätá. Rozhodnutie o plánovaní interakcie a implementácii interaktívnych prvkov do prostredia world wide web je preto do značnej miery aspektom digitálneho marketingu i teórie persuázie.

Princípy navrhnuté Robertom Cialdinim môžu byť dostatočne silnými motivátormi na zvýšenie presvedčenia a angažovanosti používateľov na webových platformách. Výsledkom takého zvýšenia môže byť dosiahnutie spoločných cieľov v záujme oboch zúčastnených strán. Na strane komerčnej spoločnosti je výsledkom presvedčenie recipienta prejavene aj vo vyššej miere konverzie (Walters, Rose, 2016) v zmysle vyššieho počtu predaných kusov tovaru, stiahnutých e-bookov alebo odberateľov newslettera. Užívateľ zasa naplní svoj zámer a získava produkt alebo personalizované výsledky.

Je preto na mieste venovať sa determinovaným persuazívnym princípm, vďaka ktorým môže spoločnosť v prostredí digitálneho marketingu plniť svoje marketingovo-komunikačné ciele na webových alebo iných platformách. Súhrne pre zámery komerčnej spoločnosti môžu byť využité nasledovné persuazívne princípy:

- **Reciprocita** – ak spoločnosť na webovej platforme poskytne recipientom ako prvá určitú službu alebo dar bez záruky kompenzácie, môže tým recipročne získať ešte vyššie výhody v podobe zvýšia miery konverzie, budovania dôvery alebo zvýšenia základe lojálnych užívateľov. Praktické príklady ako naplniť stanovené marketingovo - komunikačné ciele prostredníctvom persuazívneho princípu reciprocity zahŕňajú poskytnutie cenných reportov, ebookov, trial verzíi, „free prístupov“ a ī.
- **Záväzok a konzistencia** – odkazujú na ľudskú tendenciu rozhodovať sa a správať sa spôsobom, ktorý je konzistentný s predchádzajúcimi rozhodnutiami a správaním. Inými slovami, ak persuadér pre-svedčí participanta, aby urobil nejaký menší krok, zvýši sa tým pravdepodobnosť ochoty urobiť zásadnejší krok rovnakým smerom (Cialdini, 2016). V kontexte webových stránok s prihliadnutím na podmienky jednoduchosti a zváženia rizika (Fessenden, 2018b) sa nároky web dizajnu kladú na minimalizáciu interakcie (praktickým príkladom je možnosť prihlásenia sa cez Facebook alebo Gmail, či automatické vyplnenie formulára skrz už raz získané informácie od užívateľa) a na zváženie nákupnej cesty užívateľa a miery rizika poskytnutia osobných informácií danej spoločnosti.
- **Princíp sociálneho dôkazu** - reflekтуje fenomén, v rámci ktorého si osoba pravdepodobne začne niečo myslieť, cítiť alebo robiť, pokiaľ tak myslia, cítia a robia iní, jemu podobní ľudia (Cialdini, 2016). V praxi je princíp sociálneho dôkazu odzrkadlený odporúčaním kúpy daného produktu ostatnými zákazníkmi, recenziami umiestnenými na stránkach elektronických obchodov a uverejňovaním rôznych hodnotení.
- **Nedostatok** – Na recipienta taktiež možno pôsobiť aj prostredníctvom princípu nedostatku alebo vzácnosti, nakoľko „plánovaný nedostatok vytvára dopyt“ (Spálová, 2016, s. 345). Persuažívny princíp poukazujúci na tendenciu pripisovať vyššiu hodnotu tomu, čo je vnímané ako menej dostupné, sa na webový platformách uplatňuje prostredníctvom princípu nedostatku (k dispozícii iba v obmedzenom množstve, k dispozícii len po obmedzenú dobu, limitovaná séria alebo edícia, špeciálne produkty, nedostupný v bežných

predajniach). Prakticky je na webových sídlach princíp nedostatku implementovaný informačným nedostatkom (sprístupnenie obsahu len obmedzenému množstvu čitateľov – napr. poberateľov newslettera, predplateným čitateľom a pod.), množstevným nedostatkom (posledných 16 ks na sklade) alebo časovým nedostatkom (widgety odpočítavajúce čas do ukončenia registrácie, kurzu, akcie a pod.)

- **Autorita** - koncentruje sa na osobnosť persuadéra. Prakticky pre zvýšenie persuázivého účinku a efektívnejšieho dosiahnutia marketingovo - komunikačných cieľov je možné v prostredí webových stránok využiť 1/vyobrazenie známej osobnosti alebo odborníkov ako doporučovateľov, 2/ ich citácie, 3/symboly autority a logá renomovaných organizácií (napr. značka kvality)
- **Oblúbenosť** – intenciou je vzbudíť pozitívne emócie u komunikačného participanta, a to za použitia komplimentu alebo poukázania na podobnosť. V prostredí webových stránok môže takéto poukázanie na podobnosť viest' k rozšíreniu počtu vracajúcich sa návštěvníkov, k zvýšeniu miery konverzie (Cardello, 2014b) a v širšom kontexte jeho aplikáciou môžu etablované firmy podporiť lojalitu zákazníkov. Princíp sa uplatňuje aplikáciou narácie s dôrazom na vlastnosti podobné cieľovej skupine, či fotografiami ľudí podobných recipientom, teda ľudí „ako sme my“

Implementáciu Cialdino princípov do prostredia webových a iných platform môže k tzv. presvedčivému dizajnu prekračujúceho mieru estetiky k prakticky orientovaným riešeniam zameraným na viacstranný rozhovor užívateľa so stránkou (Silver, 2007). V širšom kontexte však ide prvky webdizajnu použité ako argumenty pri interakcii užívateľa so stránkou. Dosiahnutý výsledok persuázie – teda presvedčenie – je závislé aj od iných aspektov,

ako sú činitele persuázie (persuadér a recipient) a ich osobnostné charakteristiky (sila, úprimnosť, atraktivita na strane persuadéra a miera ovplyvniteľnosti spolu s inými charakteristikami na stane recipienta) (Grác, 1985). Výsledok je taktiež závislý aj od psychologického a sociálneho kontextu komunikácie, čo podporuje odôvodnenosť venovať sa hlbšie kontextu komunikácie na webových platformách.

LITERATÚRA

- BUCY, P. E., 2004. Interactivity in Society: Locating an Elusive Concept. In *The Information Society*. [online]. 2004. Vol. 20, No. 5, pp. 373-383 Dostupné na internete: <https://www.researchgate.net/profile/Erik_Bucy/publication/220175176_Interactivity_in_Society_Locating_an_Elusive_Concept/links/02e7e52a74dcea88dc000000/Interactivity-in-Society-Locating-an-Elusive-Concept.pdf>, ISSN 1087-6537. [cit. 2017-05- 22].
- BUDIU, R. 2014. *The Reciprocity Principle: Give Before You Take in Web Design*. [online]. 2014. Dostupné na internete: <<https://www.nngroup.com/articles/reciprocity-principle/>>. [cit. 2017-05- 22].
- CARDELLO, J. 2014 a. *Social Proof in the Use/r Experience*. [online]. 2014. Dostupné na internete: <<https://www.nngroup.com/articles/social-proof-ux/>>. [cit. 2018-05- 22].
- CARDELLO, J. 2014 b. *The 'Liking' Principle in User Interface Design*. [online]. 2014. Dostupné na internete: <<https://www.nngroup.com/articles/liking-principle-ui-design/>>. [cit. 2018-05- 22].
- CARDELLO, J. 2014 c. *Scarcity Principle: Making Users Click RIGHT NOW or Lose Out*. [online]. 2014. Dostupné na internete: <<https://www.nngroup.com/articles/scarcity-principle-ux/>>. [cit. 2018-05- 22].

CIALDINI, R. B. 2009. *Influence: The Psychology of Persuasion*. United States of America: Harper Collins, 2009. 336 s. ISBN 978-0-061-89987-4.

CIALDINI, R. B. 2016. *Pred-svedčování: Revoluční způsob, jak ovlivnit a přesvědčit*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2016. 404 s. ISBN 9788075550170.

CLOW, K.; BAACK, D. 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

- FAN, Y. 2006. Promoting Business with Corporate Gift - Major Issues and Empirical Evidence. In *Corporate Communications: An International Journal*. [online]. 2006, vol. 11, no.1 Dostupné na internete: <<http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/1284/3/Corporate%2Bgifts-1.pdf>>. ISSN 1365-3289. [cit. 2018-11-07].
- FESSENDEN, T. 2018 a. *The Authority Principle*. [on-line]. 2018. Dostupné na internete: <<https://www.nngroup.com/articles/authority-principle/>>. [cit. 2019-03-04].
- FESSENDEN, T. 2018 b. *The Principle of Commitment and Behavioral Consistency* [on-line]. 2018. Dostupné na internete: <<https://www.nngroup.com/articles/commitment-consistency-ux/>>. [cit. 2019-03-04].
- GRÁC, J., 1985. *Persuázia*. Bratislava: SPN, 1985, ISBN nemá.
- HARLEY, A. 2016. *Prospect Theory and Loss Aversion: How Users Make Decisions*. [online]. 2016. Dostupné na internete: <<https://www.nngroup.com/articles/prospect-theory/>>. [cit. 2018-03- 22].
- HUBINKOVÁ, Z. a kol. 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chovania*. Praha: Grada Publishing, 2008. 280 s. ISBN 978-80-247-1593-3.
- HUDEČEK, M. 2012. *Webová režie: Základy koncepčního myšlení u online projektů. 1. vyd.* [online]. Maintop Businesses s.r.o. 87.s. Dostupné na internete: <<http://webovarezie.cz/>>. ISBN 978-80-87795-00-2. [cit. 2017-03-01].
- KAHNEMAN, D. – TVERSKY, A. 1979. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. In *Econometrica*, [online]. 1979. Vol. 47, No. 2, s. 263-291. Dostupné na internete: <<https://www.uzh.ch/cmssl/suz/dam/jcr:00000000-64a0-5b1c-0000-00003b7ec704/10.05-kahneman-tversky-79.pdf>>. ISSN 263-291. [cit. 2017-10-22].
- KIOUSIS, S. 2002. Interactivity: a concept explication. In *New Media Society*. [online]. 2002. Vol. 4, No. 3, s. 355–383. Dostupné na internete: <<https://www.researchgate.net/publication/238430196>>. ISSN 1461-7315. [cit. 2019-12-04].
- NIELSEN, J. 2003. *Persuasive Design: New Captology Book*. [online]. 2003. Dostupné na internete: <<https://www.nngroup.com/articles/persuasive-design-new-captology-book/>>. [cit. 2018-03-10].
- PELSMACKER, P. a kol., 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- PERSUASIVE TECHNOLOGY LAB, 2019. *What is Captology?*. [online]. 2019. Dostupné na internete: <<http://captology.stanford.edu/about/what-is-captology.html>>. [cit. 2019-02- 02].
- SILVER, K. 2007. *What Puts the Design in Interaction Design*. [online]. 2007. Dostupné na internete: <<https://www.uxmatters.com/mt/archives/2007/07/what-puts-the-design-in-interaction-design.php>>. [cit. 2019-03-03].
- SPÁLOVÁ, L. 2016. Mediálna persuázia či manipulácia? In *Média – Moc – Manipulácia*. (Ed. Chudinová, E. a kol.). Bratislava: Paneurópska vysoká škola. 2016. ISBN 978-80-89453-28-3.
- WALTERS, T., ROSE, R. 2016. *Deliver peak experiences with interactive content*. [on-line]. 2016. Dostupné na internete: <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/06/Tom_CMI_InteractiveContent_Report_Final.pdf>. [cit. 2017-10-22].
- ## POUŽITÉ ZDROJE OBRÁZKOV
- ALZA. 2018. *EVOLVEO Sonix – Bezdrôtové zabezpečenie majetku*. [online]. 2018. Dostupné na internete: <<https://www.alza.sk/evolveo-sonix-bezdrotové-zabezpečenie-majetku-d366741.htm>>. [cit. 2018-11-08].
- BUDIU, R. 2014. *The Reciprocity Principle: Give Before You Take in Web Design*. [online]. 2014. Dostupné na internete: <<https://www.nngroup.com/articles/reciprocity-principle/>>. [cit. 2017-05- 22].
- DUDRIK, P., DUDRIKOVÁ, Z. 2019. *Pokec kartičky*. [online]. 2019. Dostupné na internete: <https://spolunasbavisvet.sk/pokec-karticky/?fbclid=IwAR39f6sNOqC8dqkroycZDRIDznjzcKpwfqfIaOTduGe3K_SEpMtMShLAA4>. [cit. 2019-03-14].
- HOTJAR. 2018. *The fast and visual way to understand your users*. [online]. 2018. Dostupné na internete: <<https://www.hotjar.com/>>. [cit. 2018-11-08].
- HOSPODÁRSKE NOVINY. 2019. *V alto mobilizuje mesto, aby odvrátil kolaps*. [online]. 2019. Dostupné na internete: <<https://slovensko.hnonline.sk/1882197-vallo-mobilizuje-mesto-aby-odvratil-kolaps>>. [cit. 2019-05-22].
- INTERACTION DESIGN FOUDATION, 2019. *Psychology of Interaction Design: The Ultimate Guide*. [online]. 2018. Dostupné na internete: <<https://www.interaction-design.org/courses/psychology-of-interaction-design-the-ultimate-guide>>. [cit. 2019-06-18].
- LIDL. 2018. *Hlavná stránka*. [online]. 2018. Dostupné na internete: <<https://www.lidl.sk/sk/index.htm>>. [cit. 2018-11-08].

YOUVERSION, 2018. *Reading plans*. [online]. 2018. Dostupné na internete: <https://my.bible.com/sk/users/balaziova_ivka/reading-plans/257-soul-detox/subscription/278329618>. [cit. 2018-05- 22].

Článok je súčasťou výstupov projektu APVV – 18-0257 Inkubátor multimediálnej digitálnej produkcie - recipročný transfer vedy, umenia a kreatívnych priemyslov [Incubator of Multimedia Digital Production – Reciprocal Transfer of Science, Art and Creative Industries].

Mgr. Iveta Balážiová – Autorka sa venuje oblasti digitálneho marketingu a interaktívneho obsahu na webových platformách.

MARKETINGOVÁ STRATÉGIA SPOLOČNOSTI NA INSTAGRAME – PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA

COMPANY MARKETING STRATEGY ON INSTAGRAM – CASE STUDY

Marcel Dragúň

Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Tr. A. Hlinku 1, 949 74, Nitra, Slovenská republika, mmarveldragun@gmail.com

Lucia Spálová

Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Tr. A. Hlinku 1, 949 74, Nitra, Slovenská republika, lspalova@ukf.sk

ABSTRAKT

Odborná štúdia sa zameriava na analýzu vybraných aspektov efektivity sociálnej siete Instagram ako novodobého marketingového nástroja v segmente interiérového dizajnu. Na základe teoretickej charakteristiky zmien v sociálnej interakcií zákazníkov/spotrebiteľov reflekтуje fungovanie marketingových aktivít a marketingových stratégii na vybranej sociálnej sieti Instagram. Metódou prípadovej štúdie sme overovali efektivitu sociálnej siete Instagram ako novodobého marketingového nástroja, pomocou implementácie a následnej analýzy vlastnej marketingovej stratégie, vytvorenjej na základe teoretických poznatkov, prostredníctvom firemného účtu vybranej spoločnosti mewas industrial s.r.o so zameraním na interiérový dizajn. Výsledky naznačujú vysokú miernu efektivitu Instagram-u ako novodobého marketingového nástroja v stratégii integrovanej marketingovej komunikácie.

Kľúčové slová: Instagram, sociálne siete, marketing sociálnych sietí, hashtag

ABSTRACT

The study focuses on the analysis of selected aspects of the effectiveness of the social network Instagram as a modern marketing tool in the segment of interior design. Based on the theoretical characteristics of changes in the social interaction of customers/consumers reflects the functioning of marketing activities and marketing strategies on a selected social network Instagram. Using the case study method, we verified the effectiveness of the Instagram social network as a modern marketing tool, through the implementation and subsequent analysis of our own marketing strategy, based on theoretical knowledge, through a company account selected by mewas industrial Ltd with a focus on interior design. The results indicate a high degree of effectiveness of Instagram as a modern marketing tool in the integrated marketing communication strategy.

Key words: Instagram, social networks, social networks marketing, hashtag

1. ÚVOD

V roku 2005 Brian Halligan, spoluzakladateľ Hubspot-u, prvýkrát použil pojmy inbound a outbound marketing (Hubspot Academy, 2016, in Nieminen, 2017). Inbound marketing

predstavuje novú formu marketingu, ktorej cieľom je získať záujem zákazníkov o produkt prostredníctvom interaktívnej, obojsmernej komunikácie, ktorá poskytuje pridanú hodnotu. Jej cieľom je zabaviť alebo vzdelať, pričom jej efektivita je založená na iniciatíve zákazníka vyhľadávať si konkrétné informácie prostredníc-

tvom vyhľadávačov, recenzii alebo sociálnych sietí. Trend disponovať neobmedzeným množstvom informácií sa odzrkadl v enormnom náraste užívateľov internetu za posledných 20 rokov.

V roku 1995 nepresahoval počet užívateľov internetu hranicu 20 miliónov. K 1. januáru 2018 disponovalo pripojením na internet takmer 4,2 miliárd ľudí, pričom v tomto čase bolo evidovaných približne 7,6 miliárd ľudí na svete. Z tohto obrovského množstva až 3,2 miliardy ľudí zároveň boli, aj sú, užívateľmi niektornej zo sociálnych sietí a ich počet každým dňom stúpa (www.mojandroid.sk). Medzi najpočetnejšie sociálne siete patrí jednoznačne Facebook s vyše 2 miliardami užívateľov, a hned' na druhom mieste Instagram s vyše 1 miliardou užívateľov a stále rastúcou tendenciou. Na Slovensku bolo k 1. januáru 2018 evidovaných vyše 2,5 milióna užívateľov sociálnych sietí s tendenciou rastu takmer 50 tisíc nových užívateľov ročne (www.statista.com). Sociálne siete pre marketingové účely sa dnes považujú za jeden z vysoko efektívnych nástrojov spomedzi novodobých trendov v marketingu (Ellison 2011; Miles, 2013; Lin a Yazdanifard, 2014, a ďalší). Využitie Instagram-u ako marketingového nástroja sprečádzalo nejednoznačné odporúčanie odborníkov hlavne v začiatkoch tohto trendu v slovenských podmienkach (2017-18), diskusie sa viedli z viacerých uhl'fov pohľadu, spomieňme niektoré: miera a limity Instagram marketingu ako samostatného nástroja verus jeho súčasti v aspekte integrovanej marketingovej komunikácie, kredibilita influencerov, natívny rozmer komunikácie verus nekalé praktiky, efektivita marketingovej komunikácie – zásah komunikácie verus predaj a pod. Sociálne siete sú obvykle štruktúrované na základe sociálnych väzieb reálneho sveta, pre užívateľov sa stáva rovnako dôležité zdieľanie zážitkov a ich ohodnotenie v rámci sociálnej internetovej komunity (Ellison, 2011). Správa publikovaná prostredníctvom sociálnych sietí k užívateľom je okamžitá, zároveň vzniká priestor na šírenie recenzii,

tzv. „spätnej väzby“. Sociálne siete umožnili svojim užívateľom kontrolu nad tým, čo im je ponúkané, čomu chcú naozaj venovať svoju pozornosť, ale zároveň môžu vytvárať svoj vlastný obsah (Livingstone, 2008). Prvýkrát v histórii nie sú užívatelia len konzumentmi obsahu médií, ale jeho aktívnymi tvorcami (Sundar a Limperos, 2013). Efektivita marketingových aktivít na Instagram-e je podmienená využívaním tzv. content marketingu (Loomer, 2019). V súčasnosti je za najobľúbenejší nástroj Instagram-u považovaný formát stories, ktoré G. Loomer (2019) a J. Gray (2019) radia medzi trendy Instagram-u pre rok 2020.

Na základe vyššie uvedeného nás zaujímala efektivita marketingových aktivít prostredníctvom sociálnej siete Instagram pre vybranú komerčnú spoločnosť pôsobiacu v segmente výroby nábytku. Na príklade prípadovej štúdie prezentujeme aplikáciu vlastnej marketingovej stratégie implementovanej prostredníctvom firemného účtu vybranej spoločnosti *mewas industrial s.r.o* zameranej na realizáciu interiérového dizajnu. Naše zistenia preto úzko špecifikujeme pre prezentáciu firiem na Instagram-e v segmente interiérový dizajn v období nástupu využívania Instagram-u na Slovensku ako významného komunikačného nástroja v rokoch 2018, 2019.

2. METODOLÓGIA VÝSKUMU

PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA VYBRANEJ SPOLOČNOSTI MEWAS INDUSTRIAL S.R.O

Pri výbere metód a metodologického postupu sme pre naše potreby zvolili kvalitatívny prístup - metódu prípadovej štúdie. Hendl (2005) uvádza dve vzorové definície prípadových štúdií pre kvalitatívny výskum. Stake (1995) definuje prípadovú štúdiu ako úsilie o pochopenie určitého sociálneho objektu v jeho jedinečnosti a celosti. Sociálny objekt je pre neho ohraňičeným systémom, čo znamená, že predstavuje systém s určitými sociálnymi hranicami. „Prípad

je integrovaný systém. Jeho časti nemusia dobre pracovať, jeho účel môže byť iracionálny, ale jedná sa o systém. Takže ľudia alebo program môžu byť kandidátmi pre prípadovú štúdiu. Udalosti a procesy našej definícii vyhovujú menej.“ (Stake 1995, s. 2) (In: Hendl, 2005). Yin (2008) definoval prípadovú štúdiu ako stratégiu pre skúmanie vopred určeného javu v prítomnosti v rámci jeho reálneho kontextu, a to zvlášť vtedy, keď hranice medzi javom a kontextom sú zrejmé. Podľa Hendlá (2005) v prípadovej štúdii ide o detailnú analýzu jedného prípadu alebo niekoľko málo prípadov. Zatiaľ čo v štatistikom sú šetrení zhromažďujeme relatívne obmedzené množstvo dát od väčšieho množstva prípadov, v prípadovej štúdii zbierame veľké množstvo dát od jedného alebo niekoľko málo jedincov. V prípadovej štúdii ide hlavne o zachytenie zložitosti daného prípadu (prípadov), o popis daných vzťahov v ich celistvosti. Predpokladáme, že dôkladným preskúmaním jedného prípadu lepšie porozumieme iným podobným prípadom. V našom prípade využijeme prístup single study - intrínzitná (hlbková alebo holistická) prípadová štúdia, ktorá sa venuje jedinému problému, no na rozdiel od inštrumentálnej, sa zameriava na prípad, ktorý potrebujeme poznat' do hĺbky a nájst' expertné riešenie (Stake, 1995 in Vasiľová, 2013).

2.1 Ciele

Cieľom štúdie bolo overiť efektivitu sociálnej siete Instagram, pomocou implementácie vlastnej marketingovej stratégie pre vybranú spoločnosť, ktorá v roku 2019 nedisponovala firemným účtom na Instagram-e. Tvorbu zaujímateľného obsahu sme sa snažili zlepšiť povedomie o značke vybranej spoločnosti mewas industrial s.r.o, a to práve zvýšením počtu sledujúcich na firemnom Instagram účte. Tým sme sa snažili prilákať nových potenciálnych zákazníkov. Pozytívny dopad výsledkov našej stratégie sme očakávali aj v navýšení tržieb v sledovanom období v porovnaní s tržbami v tomto období

za minulý rok. Pre navýšenie počtu sledujúcich na platforme Instagram sme aktívne pridávali dopredu pripravené „posty“. Tie predstavovali zverejnený obsah na Instagram-e: fotka/video plus popis a hashtag s prihľadnutím na kvalitné prevedenie fotografií alebo videí (Diamond, 2013). V priebehu realizácie sme typy obsahu obmieňali z dôvodu sledovania efektivity jednotlivých postov. Príspevky sme pridávali v priebehu týždňa v celkovom počte dva až tri za každý týždeň, čo zodpovedalo optimálnemu počtu podľa J.G. Miles (2013). Pre zabezpečenie kontinuálnej informovanosti užívateľov sme po dobu 24 hodín, prostredníctvom funkcie „priebeh dňa“, každý deň sledujúcich priebežne zapájali do procesu výroby, a tým sa snažili o aktivovanie viacerých spúšťačov pre vyvolanie pozitívnych emocií s cieľom prehĺbiť a zároveň upevniť vzťah zákazníka k značke (McGilvrey, 2017). Ako obsah pre túto aktivitu sme vytvárali rôzne videá, fotografie, gif súbory z procesu navrhovania, plánovania, výroby až samotnej realizácie (montáže). Počas sledovaného obdobia troch mesiacov, od zavedenia marketingovej stratégie ku dňu 01.01.2019, sme pridalí 2 aktivity pre užívateľov v podobe súťaže alebo výzvy, ktoré boli vyhodnotené podľa vopred stanovených kritérií priamo v publikovanom odkaze (viď Obrázok 1).



Obrázok 1: Mediálny plán

Zdroj: vlastné spracovanie

Kedže aplikácia Instagram sa javí ako veľmi flexibilný marketingový nástroj, v priebehu realizácie sme obsah upravovali podľa aktuálnych informácií z analýz už pridaných odkazov,

z komunikácie s užívatelmi, podľa najnovších trendov a ponúkaných nástrojov v rámci aplikácie Instagram alebo iných nepredvídateľných okolností, či požiadaviek spoločnosti mewas industrial s.r.o.

3. VÝSLEDKY

Na základe zberu a analýzy výstupných informácií uvádzame výsledky našej marketingovej stratégie v rámci nasledujúcej infografiky (Obrázok 2).

Obrázok 2: Infografika - výsledky vstupných informácií



Zdroj: vlastný výskum

Infografika znázorňuje nárast aktívnych užívateľov firemného účtu spoločnosti mewas industrial s.r.o na platforme Instagram, Facebook a frekvenciu návštěvníkov oficiálnej domény www.mewas.sk. V prípade Instagram-u sa nám počas marketingovej stratégie podarilo navýsiť počet sledujúcich o 81 aktívnych užíva-

teľov. Keďže účet spoločnosti na Instagram-e bol počas spustenia marketingovej stratégie prakticky neaktívny a disponoval len 1 fotografiou a 1 sledujúcim, nemožno naše výsledky porovnať s obdobím minulého roka. Napriek tomu však môžeme konštatovať, že systematická tvorba obsahu navrhnutá v rámci našej marketingovej stratégie, priniesla spoločnosti, v sledovanom období troch mesiacov, 81 nových aktívnych užívateľov s takmer nulovou finančnou investíciou, a to 5 eur na propagáciu súťaže, organizovej v rámci našej marketingovej stratégie. Tvorbou zaujímavého obsahu s neustálym odkazovaním na firemný účet na Facebook-u a oficiálnu stránku spoločnosti mewas industrial s.r.o, sa nám počas kampane podarilo navýsiť počet fanúšikov stránky na Facebook-u, v sledovanom období, o 289 aktívnych užívateľov, čo v porovnaní s minulým rokom predstavuje nárast až o 5680%. Tento obrovský rozdiel môžeme pripisať k systematickému budovaniu obsahu, ktorý sme koncipovali na základe overených teoretických poznatkov a doterajších skúseností s platformou Instagram a Facebook. Pozitívny dopad našej marketingovej stratégie môžeme vidieť aj v navýšení návštěvnosti webu spoločnosti mewas industrial s.r.o, ktorá v sledovanom období dosiahla 5137 návštěv, čo v porovnaní s minulým rokom predstavuje nárast o 29,2%. Zvýšením počtu užívateľov a návštěvníkov oficiálnych stránek sme mali za cieľ zviditeľniť spoločnosť mewas industrial s.r.o v konkurenčnom prostredí, a tým prilákať nových potenciálnych zákazníkov.

Obrázok 3: Infografika - porovnanie tržieb



Zdroj: vlastný výskum

Uvedená infografika na Obrázku 3 dokazuje, že v období trvania našej marketingovej stratégie evidujeme nárast tržieb spoločnosti až o 102% v porovnaní s tržbami v danom období za minulý rok. Na základe uvedených výsledkov môžeme konštatovať, že naša marketingová stratégia, vytvorená pre účely tejto štúdie, naplnila naše stanovené ciele a môžeme sa domnievať, že naše výsledky môžu súvisieť s prezentáciou firmy na Instagram-e. Keďže ide o zovšeobecnenie jedného prípadu, výsledky platia obmedzene, a to najmä pre vybraný segment interiérový dizajn. Konštatujeme, že Instagram je v dnešnej dobe plnohodnotným marketingovým nástrojom s vysokou mierou efektivity, a to najmä pri budovaní značky, pri zvyšovaní povedomia o značke, či presadzovaní sa v konkurenčnom prostredí. Výsledky tiež dokazujú, že s prilahladnutím na tvorbu správneho zaujímavého obsahu, platforma ponúka vysokú výnosnosť bez nutnosti investovania vyššieho množstva finančných prostriedkov do marketingových aktivít, ako je to v prípade tradičných médií alebo dokonca aj „bratskej“ platformy Facebook. Fakt, že Instagram je relevantným marketingovým nástrojom súčasnosti, dokazujú výsledky našej štúdie najmä v navýšení užívateľov a návštěvníkov oficiálnych stránok spoločnosti. Z dôvodu zvýšenia povedomia o značke sa upevnila pozícia spoločnosti na konkurenčnom trhu, a tým sa výrazne zvýšil aj dopyt po jej ponúkaných produktoch a službách, čo sa následne odzrkadlilo na výslednom zisku.

4. ZÁVER

Na základe výsledkov sme dospeli k záveru, že systematickou tvorbou a pridávaním zaujímavého obsahu podľa vytvorenej koncepcie, je platforma Instagram dostatočne efektívnym marketingovým nástrojom, a to najmä pri budovaní značky, vzbudzovaní povedomia o značke, či upevňovaní postavenia značky v konkurenčnom prostredí. Výsledky našej marketingovej stratégie sa pozitívne odzrkadlili v náraste ak-

tívnych užívateľov na firemných účtoch vybranej spoločnosti, na platformách Instagram a Facebook, a taktiež v zvýšení návštěvnosti oficiálnej domény. Môžeme sa domnievať, že nárast užívateľov sa v konečnom dôsledku odzrkadlil aj v prísune nových zákazníkov, a teda aj zvyšovaní výsledných tržieb s minimálnou investíciou finančných prostriedkov. Naše zistenia korešpondujú so zisteniami rôznych marketingových špecialistov ako R. Roberts (2019), či R. Taroni (2019), ktorí ako jedni z mnohých vo svojich publikáciach opisujú Instagram ako veľmi účinný marketingový nástroj pre podporu predaja rôznych produktov a služieb. J. Gray (2019) tiež uvádzá ako jeden z hlavných trendov pre rok 2020 video príspevky doplnené o titulky. Podľa Graya sú príspevky s fotografiou už nedostačujúce a v roku 2020 sa vďaka tomuto trendu začne zvyšovať dopyt po aplikáciach, ktoré dokážu efektívne editovať videá. Spravíť pútavé video doplnené o rôzne efekty, obrázky, či titulky bude otázkou pár minút a zvládne to každý jeden užívateľ Instagram-u. R. Taroni (2019) vidí trend v influenceroch. Tvrdí, že využívanie influencerov bude stále stúpať. Taroni ďalej uvádzá, že investovanie do spolupráce s influencermi je oveľa výnosnejšie ako utrácanie veľkého množstva finančných prostriedkov do platnej reklamy. Ako ďalší trend môžeme považovať podľa G. Loomera (2019) využívanie obyčajných ľudí a nie profesionálnych modelov, pre prezentáciu produktov. Taktiež pripomína zásadnú zmenu, a to fakt, že Instagram a Facebook začnú skrývať počty takzvaných lajkov. V štatistikách firmy tieto čísla samozrejme zostanú pre vyhodnocovanie kampaní, no pre bežných užívateľov budú tieto štatistiky utajené.

Uvedené korešponduje aj s výsledkami doplnujúcej metódy neštruktúrovaného interview (Miovský, 2006), ktoré sme uskutočnili s majiteľom spoločnosti mewas industrial s.r.o Marekom Sulanom. Nakoľko bol pri prvej konzultácii skeptický voči samotnej platforme a jeho marketingové aktivity boli zamerané

hlavne na Facebook, ktorý podľa jeho slov je prehľadnejší a doslova z neho číta ako z knihy, neboli jeho očakávania práve pozitívne. Z rozhovoru vyplýva, že do spolupráce išiel najmä pre jeho zvedavosť a v podstate nulovú investíciu. Fungovanie Instagram-u si predstavoval ako aplikáciu umožňujúcu pridávanie množstva vizuálneho obsahu, s nekonkrétnym zameraním, ktorá je určená pre mladšiu generáciu s nevýznamným marketingovým potenciálom. Jeho pozornosť vzbudila platforma až počas samotného zavádzania marketingovej stratégie, keď sa výsledným šírením povedomia o značke začali aktívne pridávať užívatelia na firemných účtoch iných platform, zvýšila sa návštevnosť stránky a v neposlednom rade sa zákazníci začali dopytovať po ponúkaných produktoch a službách spoločnosti práve prostredníctvom Instagram-u.

Na základe výsledkov získaných metódou prípadovej štúdie, tzv. intrinsickej single study, môžeme konštatovať, že Instagram a jeho marketingové možnosti sú objektívne využiteľné ako legitímná súčasť integrovanej marketingovej komunikácie v segmente interiérového dizajnu.

LITERATÚRA

- DIAMOND, S. 2013. *The visual marketing revolution: 26 rules to help social media marketers connect the dots*. London: Pearson Education [distributor]. ISBN 0789748657.
- ELLISON B. N. 2011. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Dostupné online na: <<http://www.danah.org/papers/JCMCIIntro.pdf>> [cit. 04.11.2018].
- GRAY J. 2019. *Instagram Marketing*. ISBN 978-1794524019.
- HENDL, J. 2005. *Kvalitatívni výzkum : základní metody a aplikace*. Praha: Portál. 407 s. ISBN 80-7367-040-2.
- INSTAGRAM. FAQ. [online], 2016. Dostupné online na: <<https://www.Instagram.com/about/faq/>> [cit. 15.11.2018].
- JANOUCH, V. 2010. *Internetový marketing. Prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. 304 s. ISBN 9788025127957.
- KONG, S. 2015. Instagram: The Real Stranger Danger. In: *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*. 5. Dostupné online na: <https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/5> [cit. 15.11.2018].
- LIVINGSTONE, S. 2008. Engaging With Media—A Matter of Literacy? In: *Communication, Culture and Critique*. Dostupné online na: <<https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2007.00006.x>> [cit. 15.11.2018].
- LOOMER G. 2019. *Instagram Marketing*. ISBN 978-1686267093.
- MCGILVREY, J. 2017. *Instagram Secrets: The Underground Playbook for Growing Your Following Fast, Driving Massive Traffic & Generating Predictable Profits*. 228 s. ISBN-10: 0692873953.
- MILES, J.G. 2013. *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. McGraw-Hill Education; 1 edition. 256 s. ISBN-10: 0071827005.
- MIOVSKÝ, M. 2006. *Kvalitatívni přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada Publishing. 332 s. ISBN 80-247-1362-4.
- NIEMINEN, R. 2017. *Key elements of outbound and inbound marketing: Digitalization in the world of marketing*. www.thesus.fi. Dostupné online na: <https://www.thesus.fi/bitstream/handle/10024/132412/Nieminen_Riikka.pdf?sequence=1.> [cit. 27. 12. 2018].
- POSLUCHOVÁ, K. 2013. *Syndróm FOMO: Možno ním trpíte aj Vy*. Dostupné online na: <<http://www.pluska.sk/izdravie/zivotny-styl/syndrom-fomo-moznonim-trpite-aj-vy.html>> [cit. 14.12.2018].
- ROBERTS R. 2019. *Instagram marketing advertising*. ISBN 9781095285237.
- SOCIALBAKERS. 2018. *Facebook statistics directory*. Dostupné online na: <<http://www.socialbakers.com/statistics/Facebook/>> [cit. 14.12.2018].
- SUNDAR, S.S.; LIMPEROS, A.M. 2013. Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. In *Journal of Broadcasting &*

Electronic Media, roč. 57, č. 4, s. 504-525. DOI: 10.1080/08838151.2013.845827.

TARONI, R. 2019. *Instagram influencer marketing secrets*. ISBN 978-1091572645.

VASÍČKOVÁ, M. 2013. Využitie prípadových štúdií ako výskumnnej metódy v marketingu. In *Vedecké state Obchodnej fakulty 2013*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. ISBN 978-80-225-3662-2, s. 646-659, CD-ROM.

YIN, R.K. 2008. *Case Study Research: Design and Methods (Applied Social Research Methods)*. London: SAGE Publications. 240 s. ISBN-13: 978-1412960991.

www.businessgram.eu

www.mojandroid.sk

www.statista.com

Článok je súčasťou výstupov projektu APVV – 18-0257 Inkubátor multimedialnej digitálnej produkcie - recipročný transfer vedy, umenia a kreatívnych priemyslov [Incubator of Multimedia Digital Production – Reciprocal Transfer of Science, Art and Creative Industries].

Mgr. Marcel Draguň – absolvent odboru marketingovej komunikácie FF UKF v Nitre. V oblasti odborného záujmu sa orientuje na digitálny marketing na sociálnych sietiach, a najmä na tvorbu kreatívnych marketingových kampaní v rámci platformy Instagram a Facebook.

Doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD. - venuje sa problematike persuazívnej efektivite marketingových a mediálnych komunikátov so špecifickým obsahom (sexuálny motív, satira, etnocentrická a genderová diskriminácia a pod.) s akcentom na spoločenskú zodpovednosť marketingovej a mediálnej komunikácie. Vo výskumnej oblasti aplikuje transdisciplinárny prístup (psychológia, lingvistika a medialné štúdiá) pri aplikácii psychosémantických metód a diskurzívnej analýze komunikátov s cieľom identifikácie mediálne šírených sociálnych reprezentácií.

AKO ZÁSTUPCOVIA GENERÁCIE Z VNÍMAJÚ VPLYV SOCIÁLNYCH SIETÍ NA PROCES VYTVÁRANIA ICH NÁZOROV A PREFERENCIÍ (KVANTITATÍVNY VÝSKUM)

HOW THE MEMBERS OF GENERATION Z PERCEIVE THE INFLUENCE
OF SOCIAL MEDIA ON THEIR OPINIONS AND PREFERENCES
(QUANTITATIVE RESEARCH)

Patrik Lenghart

Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Tr. A. Hlinku 1, 949 74 Nitra, Slovenská republika

+421 903 665 862, patrik.lenghart@gmail.com

ABSTRAKT

Naša štúdia sa sústredila na vlastnú percepciu respondentov o tom, ako podľa nich sociálne siete pôsobia na nich samotných. Pre nás výskum sme si zvolili kvantitatívny metodologický prístup, konkrétnie metódu dopytovania, v ktorej nám zodpovedalo spolu 100 respondentov, z toho 64 dievčat a 36 chlapcov vo veku 15 až 19 rokov, pričom priemerný vek respondentov bol 17 rokov. Kolekcia dát sme realizovali na partnerskej strednej škole na západnom Slovensku. Z výskumu vyplýva, že respondenti v tejto vekovej kategórii si väčšinou myslia, že ich názory a preferencie boli sociálnym sietiam ovplyvnené len v malej miere, pričom naši respondenti podľa vlastných slov v priemere aktívne na internete trávia 5,19 hodiny. Identifikovali sme aj niekoľko špecifických trendov v ich správaní. V dotazníku sme sa taktiež pýtali, ktoré sociálne siete používajú najčastejšie a či cez svoje sociálne siete cielene odoberajú aj humoristické a mienkovorné médiá.

Kľúčové slová: vlastná percepcia, vplyv, sociálne siete

ABSTRACT

Our study was focused on the respondents' perception of how social media influence them. We used quantitative methodological approach in our research, specifically the survey, which was answered by 100 respondents, 64 girls and 36 boys aged 15-19 years, the average age of the respondents was 17 years. The data was collected on a partner high school in western Slovakia. Our research indicates that the respondents of this age group mostly think that social media have had only a small impact on their opinions and preferences, while, according to the data submitted by them, on average, they daily spend 5.19 hours actively on the internet. We were also able to identify several specific trends in their behavior. In our survey, we also asked which social media they use the most and if they intentionally follow humoristic and mainstream news media via their social media accounts as well.

Key words: respondents' perception, influence, social media

1. ÚVOD

Vplyv sociálnych sietí na jedincov, ktorí ich pravidelnne používajú, sa už roky nachádza v centre pozornosti psychologických i mediálnych štúdií. Už od svojho vzniku sa sociálne

siete vyvíjajú technologicky aj obsahovo. Rovnako sa mení aj veľkosť ich publika, pričom i demografické rozloženie užívateľov sociálnych sietí zažilo významné posuny. V ostatných rokoch sa k používateľom sociálnych sietí pridali i státične ľudí v post-produktívnom

veku, ktorí vo všetkých moderných krajinách kontinuálne zlepšujú svoju technologickú gramotnosť¹ (Fox, 2001), ale ešte významnejším miľníkom by mohol byť fakt, že už i celá jedna generácia od narodenia žije v realite ovplyvnenej sociálnymi sietami.

Generácia Z (tiež nazývaná generáciou post-milleniálov alebo aj jednoslovňom výrazom Zoomers) sa považuje za prvú generáciu, ktorá ešte vyrastá a ktorej starší členovia už dospeli v kontexte reality ovplyvnenej sociálnymi sietami. Hovoríme o deťoch narodených v období rokov 1997 a 2007 (Dimock, 2019). Pre zachovanie jednotnej terminológie ich v našej práci označujeme ako post-milleniálov, ktorí spoločne tvoria kohortu známu ako generácia Z. Sú priamymi nástupcami predošej generácie Y, ktorej predstaviteľia bývajú adresovaní ako milleniálii.

Generácia Z je vo svojich špecifických spoločensky významných javom, ktorý naznačuje nástup civilizácie tretieho tisícročia. Jej predstaviteľia sú do veľkej miery ovplyvnení sociálnymi a technologickými zmenami, ktorými bola ovplyvnená už i predošlá generácia Y (Vogels, 2019), ale pre generáciu Z ide už o integrálnu súčasť osobného vývoja, nakoľko sa väčšina z nich už narodila do fungujúceho prostredia, ktoré generácia Y svojím vzťahom k technológiám pripravila.

Relevantným podľa nás zostáva aj fakt, že generácia Z dlhodobo preukazuje vysokú miery afinity k technologickým nástrojom a vymoženosťiam, pričom aj ich kontrola a schopnosť efektívne pracovať s týmito nástrojmi sa začala vyvíjať v ranom detstve, a preto je už od obdobia puberty u mnohých predstaviteľov tejto kohorty na relatívne vysokej úrovni. V roku 2019 mala vo Veľkej Británii polovica detí vo veku 10 rokov svoj vlastný smartfón. Zároveň

oveľa väčšia časť detí sledovala audio-vizuálne produkty cez služby VoD (video-on-demand) cez streamingové služby, ktoré si tieto deti vedia samy obsluhovať². Výsledky celkovej štúdie z Veľkej Británie z roku 2019 uvádzajú, že 25% detí už televízne vysielanie nepozerá vôbec (Ofcom, 2019).

Generácia Z v mnohých ohľadoch preberá postoje a pokračuje v trendoch stanovených predchádzajúcou kohortou. Aj v otázkach spoločnosti, civilizácie a napríklad aj v environmentálnych témach sa pripodobňuje k predošej generácii (Parker, Graf a Igelnik, 2019).

Napriek tomu, že vysoká miera používania technologických vynálezov a nástrojov je u predstaviteľov generácie Z známa, ich vlastné vnímanie a ich vlastné domnenky o dopadoch týchto praktík podľa nás ešte nie sú dostatočne adresované, a preto sa žiadalo otvoriť tematiku vplyvu sociálnych médií na predstaviteľov generácie Z v dialogickej rovine – v zmysle opytovania sa mládeže na ich osobné názory a postoje k tomu, ako si oni sami myslia, že ich životný štýl vplýva na ich vnútorné procesy.

2. METODOLÓGIA VÝSKUMU

Cieľom nášho výskumu bolo zistiť, či si opýtaní zástupcovia generácie Z uvedomujú vplyv sociálnych sietí na ich preferencie a názory a či tento vplyv považujú za signifikantný.

Ďalším cieľom, ktorý nám čiastočne slúžil na potvrdenie relevantnosti odpovedí na naše otázky, bolo zistiť, koľko času opýtaní zástupcovia generácie Z trávia aktívnym využívaním internetového pripojenia a či cez svoje sociálne siete odoberajú aj humoristické a mienkotvorné médiá, ktoré by sme mohli považovať za vhodné príklady internetových obsahov

¹ Uvedomujeme si určitú vágnosť kategorizácie na humoristické a neskôr mienkotvorné médiá, príčom by podľa niektorých žánrológov toto delenie ani nemuselo pokryvať všetky dostupné médiálne výstupy, avšak sme toto delenie zvolili v záujme dosiahnutia čo najlepšieho porozumenia zo strany našich respondentov. Brali sme do úvahy, že ani

jeden z našich respondentov nemal ukončené stredoškolské vzdelanie, a tak sme potrebovali do určitej miery predchádzať nedorozumeniam, ktoré by mohli vzniknúť pri akademicky presnej štrukturalizácii médií podľa ich príslušných, terminologicky presných skupín.

pracujúcich s osobnými preferenciami a vnútornými postojmi.

2.1 Výskumný problém

Aký význam pripisujú post-milleniáli, teda zástupcovia generácie Z, vplyvu sociálnych sietí na ich osobné preferencie a vnútorné postoje?

2.2 Výskumný súbor a metóda

Pre nás výskum sme si zvolili kvantitatívny metodologický prístup. Pre získanie jasných odpovedí na konkrétné otázky od výskumného súboru o veľkosti 100 respondentov sme sa rozhodli zvoliť anonymný dotazník, nakoľko nám táto metóda umožnila pokryť tematicky relatívne široký priestor a získať čo najjasnejšie odpovede na konkrétné otázky s dôrazom na zachovanie určitej miery objektivity.

Kolekcia dát prebehla v januári 2020, pričom výskumný dotazník sme podali presne 100 respondentom. Po získaní 100 vyplnených dotazníkov sme najprv skontrolovali, či sú vyplnené správne, pretože v prípade nepoužiteľnosti niektorého exemplára sme mali v úmysle osloviť ďalších (náhradných) respondentov za účelom doplnenia stavu na presne stanovený relevantný výskumný súbor o veľkosti 100 respondentov. Po prvotnej kontrole sa však ukázalo, že všetkých 100 respondentov úspešne zodpovedalo všetky položky v dotazníku bez akýchkoľvek nedorozumení alebo snáh o sabotovanie výskumnej aktivity.

Výskumný súbor tvorila stovka náhodne vybraných gymnazistov zo západného Slovenska vo veku 15 až 19 rokov, pričom 64 z nich boli dievčatá a 36 chlapci. Priemerný vek respondentov bol 17 rokov, čo zodpovedá stredovej hodnote intervalu veku generácie Z (jedinci narodení medzi rokmi 1997 – 2007, teda jedinci aktuálne vo veku 12 – 22 rokov). Respondenti mali ľubovoľný čas na zodpovedanie všetkých položiek dotazníka (spolu 14 otázok) a počas odpovedania mali možnosť sa v prípade nedorozumení opýtať dozerajúceho

výskumníka. Počas kolekcie dát však neboli zaznamenané žiadne odchýlky, ktoré by akýmkoľvek spôsobom diskvalifikovali niektorého z respondentov alebo jeho odpovede. Osobné údaje respondentov zostávajú utajené v zmysle zásad legislatívy o ochrane osobných informácií.

3. ANALÝZA A INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV VÝSKUMU

Všetky údaje, ktoré sme dotazníkom získali, sme premietli do grafov a tabuľiek a ich dôležitosť a význam interpretovali v logickej postupnosti. Najvýznamnejšie z nich sme uviedli v tejto publikácii. K aritmetickým priemerom, ktoré sme museli vyrátať pri priemernom veku respondentov a pri uvedenom priemernom dennom čase strávenom na internete, sme uviedli smerodajnú odchýlku, ktorá by do určitej miery mohla korigovať relevantnosť uvedených údajov. Oveľa dôležitejšie ako pri samotnom veku bolo uviesť smerodajnú odchýlku pre potreby posúdenia údajov o priemernej dĺžke času denne stráveného internetovými aktivitami, pretože v tomto prípade sme zaznamenali signifikantne výraznejší rozptyl medzi uvedenými hraničnými hodnotami.

Tabuľka 1: Priemerný vek respondentov a priemerný denný čas strávený na internete.

názov premennej	AM	sd
vek	17,00	1,37
priemerný čas strávený		
internetovými aktivitami	5,19	2,70

Legenda: AM= aritmetický priemer, sd= smerodajná odchýlka

Zdroj: vlastný výskum (dotazník)

Priemerný vek respondentov bol presne 17 rokov, čo je stredová hodnota intervalu veku terajšej generácie Z (ich vek v roku 2020 sa uvádzá v intervale 12 – 22 rokov). Výskumný súbor tvorilo 64 dievčat a 36 chlapcov, pričom ich priemerný denný čas strávený internetovými aktivitami bol aritmetickým priemerom vypo-

čítaný na 5,19 hodiny denne, čo zodpovedá dĺžke 5 hodín a 11 minút každý deň.

Pri uvážení, že adolescenti v priemere denne spávajú 7 hodín a 15 minút (Mindell-Owens, 2003), by to znamenalo, že takmer tretinu svojej dennej aktivity trávia pripojenie na internet.

Podľa nezávislého výskumu, ktorý magazín *The Economist* realizoval v roku 2010 na výskumnom súborze zloženom z mileniálov (generácie Y), bol priemerný denný čas strávený surfováním na internete pre generáciu milleniálov v moderných západných spoločnostiach asi hodinu denne, spolu asi 7 hodín týždenne (2010). V našom výskume však post-milenniáli indikovali, že v priemere denne prekonávajú túto hodnotu v niekoľkonásobnom meradle oproti predošej generácii.

The Economist vo výsledkoch svojho výskumu nanešťastie neuvedol priemerný vek svojich respondentov, avšak by sme mohli predpokladať stredovú hodnotu veku generácie Y v roku 2010. Ak berieme do úvahy, že generáciou Y sa označujú jedinci narodení v rokoch 1981-1996 (Fry, 2018), priemerný vek milleniálov, ktorých sa prieskum periodika *The Economist* v roku 2010 týkal, bol ilustračne približne na úrovni 21 rokov (ak zanedbáme rozdielne natality v každom z predpokladaných rokov narodenia).

Náš výskum a nezávislý výskum periodika *The Economist* sú od seba vzdialé presne 10 rokov s ohľadom na výmenu generácií, ktorá za ten čas prešla. Expozícia generácie Z voči internetovým vplyvom sa teda javí výrazne vyššia, než bola na začiatku predošlého desaťročia pre generáciu Y. Táto zmena bola podľa nás sprevádzaná celým spektrom spoločensko-technologických zmien, ktoré sa za posledné desaťročie udiali v západných spoločnostiach. Za jeden z rozhodujúcich momentov by sme mohli považovať 29. jún 2007, kedy spoločnosť Apple vydala svoj prvý iPhone (Dolan, 2008). Tento telefón sa do dnešných čias považuje za archetyp moderného smartfónu, nakoľko priniesol konvergenciu

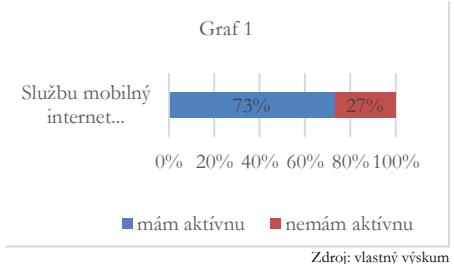
funkcií všetkých osobných prístrojov, ktoré boli dovtedy používané oddelené, pričom si zachoval relativne vysokú výdrž batérie, a to aj v neučítanom pripojení na internet cez mobilné dátá.

Kontinuálne internetové pripojenie cez mobilné zariadenia je jeden z kľúčových technologických trendov, ktoré ovplyvnili vývoj online prostredia v druhom desaťročí dvadsiateho prvého storočia. Tento vývoj významným spôsobom ovplynil aj celosvetové mediálne dianie, keďže odberateľom poskytuje nepretržitý prístup k mediálnemu životu, a to bez ohľadu na ich momentálnu lokáciu. V roku 2011 malo viac ako 90% domácností moderných civilizácií minimálne jedno *smart* zariadenie, ktoré bolo schopné byť týmto spôsobom neustále pripojené na internetovú sieť' (Ofcom, 2011).

Nástup tohto trendu považujeme za jeden z kľúčových dôvodov, prečo u mladých ľudí priemerný denný čas strávený na internete zaznamenal takýto signifikantný nárast.

V našom výskume sme sa preto respondentov pýtali aj na to, či majú aktívnu službu mobilný internet, ktorá pre svoju finančnú a technologickú dostupnosť poskytla nepretržitý prístup k internetovému pripojeniu širokej verejnosti a predstaviteľom všetkých vekových a spoločenských kategórií.

Graf 1: Využívanie služby mobilný internet



Naši respondenti vo svojich odpovediach uviedli, že až 73% z nich má službu mobilný internet aktívnu (Graf 1), a teda ich prístup na

internet je počas celého dňa nepretržitý. Tento údaj podľa nás sčasti vysvetluje aj signifikantný nároast dĺžky časovej expozície internetovému dianiu.

Graf 1 znázorňuje percentuálne zastúpenie respondentov, ktorí v čase kolekcie dát mali alebo nemali aktívnu službu mobilný internet vo svojich zariadeniach. Položka v dotazníku bola formulovaná ako nedokončené tvrdenie, ku ktorému bolo potrebné vybrať vhodnejší z dvoch záverov.

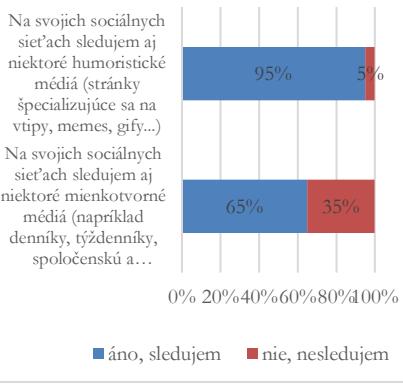
V ďalších otázkach sme sa ich pýtali, ako svoje internetové pripojenie využívajú, aby sme si mohli postaviť stýčné body na finálne otázky zaobrajúce sa ich domienkami o tom, ako na nich ich sociálne siete pôsobia.

V neskorších položkách dotazníka sme sa sústredili na identifikáciu obsahov, ktoré by mohli mať vplyv na preferencie a vnútorné postoje našich respondentov, a na tento účel sme vybrali dve konkrétné často sa vyskytujúce kategórie mediálnych obsahov, ktoré sú podľa našoho názoru typické pre sociálne siete – humoristické obsahy a mienkovorné (agitačné) obsahy.

Na nasledujúcom grafe (Graf 2) zobrazujeme odpovede na dve položky v dotazníku, ktoré sa zaoberali povahou konkrétnych obsahov odoberaných našimi respondentmi. Prvá kategória grafu zobrazuje odpovede na otázku, či respondenti odoberajú humoristické médiá na svojich sociálnych sietiach, a druhá kategória grafu zobrazuje odpovede na otázku, či respondenti odoberajú mienkovorné médiá na svojich sociálnych sietiach. Položky v dotazníku boli vo forme nedokončeného tvrdenia, ku ktorému bolo potrebné vybrať vhodnejší záver z dvoch možností.

Graf 2: Sledovanie médií na sociálnych sietiach

Graf 2



Zdroj: vlastný výskum

Kategória 1 zobrazuje pomer odpovedí na otázku, či naši respondenti cez svoje sociálne siete odoberajú aj humoristické médiá. Tieto sme v dotazníku špecifikovali ako stránky, ktoré ponúkajú vtipy, memes a gify. Na túto položku v našom dotazníku odpovedalo 95% respondentov kladne, čo indikuje, že sociálne siete sú jedným z primárnych zdrojov humorne-kultúrneho obohatenia pre našich respondentov.

Kategória 2 zobrazuje pomer odpovedí na otázku, či naši respondenti cez svoje sociálne siete odoberajú aj mienkovorné médiá. Tieto sme v dotazníku špecifikovali ako denníky, týždenníky, politický a spoločenský orientované médiá, a taktiež sme do tejto kategórie zaradili aj spoločenskú satíru. Na túto položku v našom dotazníku odpovedalo 65% respondentov kladne, z čoho vyplýva, že väčšina nami opýtaných predstaviteľov generácie Z svoje sociálne siete využíva aj na prístup k mienkovorným a agitačným obsahom.

Nepýtali sme sa, ktoré konkrétné humoristické a mienkovorné médiá naši respondenti sledujú, pretože táto dimenzia výskumu nebola dôležitá pre zodpovedanie našej výskumnnej otázky. Poznamenávame však, že aj táto tematika by mohla byť zaujímavá pre budúce štúdie.

Ďalšou položkou v našom dotazníku bola otázka, v ktorej mohli naši respondenti vybrať a vymenovať všetky sociálne siete, na ktorých majú aktívne (živé) účty, a teda ich pravdepodobne používajú (Graf 3).

Graf 3: Používanie sociálnych sietí



Položka v dotazníku bola uvedená ako zoznam, z ktorého bolo potrebné vybrať všetky vhodné odpovede, prípadne doplniť inú. Veľká väčšina našich respondentov odpovedala, že medzi sociálne siete, ktoré aktívne používajú, stále patria Instagram, Facebook, tie spoločne zastrešuje jeden mediálny koncern, a potom streamingová služba YouTube, ktorá vo vlastníckej štruktúre podlieha spoločnosti Google. Prevalencia týchto troch sociálnych sietí sa považuje za všeobecne uznanú a nás výskum ju svojimi výsledkami potvrdzuje.

Ostatné sociálne siete, ktoré naši respondenti používajú, sú spomínané v signifikantne nižšej miere, ale relatívne vysoké zastúpenie získali aj četovacie služby WhatsApp a Snapchat. Zvyšné sociálne siete boli spomenuté ojedinele.

Za významný jav považujeme pretrvávajúcu prevalenciu Instagramu, Facebooku a služby YouTube. Všetky tieto tri sociálne siete zbierajú o svojich používateľoch veľký objem údajov

a ponúkajú im obsah, ktorý je pre každého používateľa do značnej miery personalizovaný. Zároveň majú všetky tieto sociálne siete vo svojej ponuke aj kultúrne obsahy so zvláštnym dôrazom na humor, a takisto pracujú aj s agitačnými a mienkovými obsahmi, na ktoré aj tretím stranám predávajú reklamný a vysielací priestor.

Počas výskumu sme sa našich respondentov pýtali aj na úroveň personalizácie obsahov, ktorú im sociálne siete poskytujú. Ďalšími položkami v dotazníku boli otázky, či už niekedy na základe odporúčania svojich sociálnych sietí, a to napríklad formou sponzorovaných reklám, začali odoberať nové humoristické a mienkové médiá.

Humoristické médiá sme považovali za vhodnú dimenziu pre adresovanie preferencií zástupcov generácie Z, pretože humor predstavuje široké spektrum emocionálnych odpovedí odzrkadľujúcich vnútorné preferencie a chápanie vlastné pre každého jedinca.

Mienkové médiá sme považovali za vhodnú dimenziu pre adresovanie názorov zástupcov generácie Z, pretože mienkové (agitačné) médiá sa primárne snažia apelovať na tieto vnútorné pohnutky jedinca.

Na nasledujúcim grafe (Graf 4) zobrazujeme odpovede na dve položky dotazníka, ktoré sa priamo týkajú personalizovaného obsahu ponúkaného sociálnymi sietami a reakcií naň. Prvá kategória ukazuje, aký pomer našich respondentov už niekedy v minulosti začal sledovať ďalšie humoristické médium potom, čo mu ho odporučila jeho sociálna sieť napríklad formou sponzorovanej reklamy. Druhá kategória ukazuje, aký pomer našich respondentov už niekedy v minulosti začal sledovať ďalšie mienkové médium potom, čo mu ho odporučila jeho sociálna sieť napríklad formou sponzorovanej reklamy. Položky v dotazníku boli vo forme tvrdenia, ku ktorým bolo potrebné zaujať súhlasné alebo nesúhlasné stanovisko. Kategória

1 sa týka humoristických médií, kategória 2 sa odvolovala na mienkovorné médiá.

Graf 4: Miera akceptácie odporúčania sociálnych sietí na sledovanie humoristických a mienkovorných médií

Graf 4



Zdroj: vlastný výskum

Väčšina našich respondentov v otázke, či na odporúčanie svojich sociálnych sietí začali sledovať nové humoristické médium, odpovedala kladne. Tento údaj hovorí o určitej afinité a otvorenosti k novým kultúrny podnetom u zástupcov generácie Z, zvlášť pokiaľ ide o médiá, ktoré považujú za zábavné.

Na druhej strane, v otázke o sledovaní mienkovorných médií odpovedala väčšina respondentov záporne. Dôvody pre tieto záporné čísla sa podľa nás môžu róznit. V prvom rade ide o jednoduchý fakt, že klasické mienkovorné médiá vo väčšine prípadov nemožno považovať za primárne oddychový alebo zábavný obsah (s výnimkou napríklad politickej satiry). Taktiež poukazujeme na fakt, že humoristické stránky

prezentujúce vtipný a zábavný obsah často spravujú i mediálmi amatéri, napríklad blogeri či mladiství autori hľadajúci si publikum, a teda i šírka ponuky týchto obsahov je oveľa rozsiahlejšia v porovnaní s mienkovornými médiami, ktoré sú väčšinou výsledkom práce profesionálov.

Tieto dátá by však spoločne mohli indikovať aj možnosť, že terajší mladí ľudia sú náchylnejší reagovať na zábavu a humornú komunikáciu ako na snahu o serióznu informačnú, publicistickú alebo inými spôsobmi nocionálnu komunikáciu. Hlavným z dôvodov, prečo sú relatívne otvorennejší novým humorným médiám ako mienkovorným médiám, je podľa nás jednoduchá túžba po zábave a uvoľnení na sociálnych sietiach, nie záujem o nové spoločensky závažné posolstvá.

Ďalšie položky v našom dotazníku sa priamo pýtajú na subjektívne dojmy našich respondentov o úrovni personalizácie, ktorú im ich sociálne siete ponúkajú, a o ich subjektívnych pocitoch o tom, s akým cieľom im sociálne siete ponúkajú vybrané komunikátu.

Graf 5: Personalizácia reklamných obsahov

Graf 5



Zdroj: vlastný výskum

Graf 5 zobrazuje odpovede na položku v dotazníku týkajúcu sa presnosti personalizácie reklamných obsahov, ktoré sociálne siete ponúkajú našim respondentom. Položka bola

formulovaná ako nedokončené tvrdenie, ku ktorému bolo potrebné vybrať vhodnejší záver z dvoch možností.

Na túto položku odpovedala prevažná časť našich respondentov kladne, čo by mohlo naznačovať určité uvedomovanie si faktu, že sociálne siete o svojich používateľoch zbierajú informácie a snažia sa ich využívať vo svoj prospech. V tejto téme sme pokračovali do väčšej hľbky aj v nasledovných položkách.

V ďalších dvoch otázkach sme sa pýtali, akým spôsobom si naši respondenti myslia, že sa im sociálne siete snažia prispôsobovať a svojím obsahom aj vplývať na ich vnútorné rozpoloženie. Otázky boli subjektívne ladené a snažili sme sa nimi zistíť vnútorné pocity respondentov tak, aby sme sa vyhli sugescii nášho vlastného stanoviska.

Graf 6 zobrazuje odpovede na položku v dotazníku týkajúcu sa uvedomovania si povahy skrytých aktivít sociálnych sietí, ktorími vplývajú na svojich používateľov – konkrétnie na ich preferencie. Položka v dotazníku bola formulovaná ako otázka, na ktorú bolo potrebné vybrať najvhodnejšiu z troch ponúknutých možností.

Všetky tri z ponúknutých odpovedí by mohli byť považované za relativne pravdivé, keďže každá poukazuje na technologicko-analytickú realitu prostredia sociálnych sietí z iného uhlja pohľadu. Snažili sme sa však poukázať na to, že schopnosť uvedomovať si jednotlivé úrovne týchto procesov, ktoré boli v jednotlivých možnostiach odpovedí odstupňované, si vyžadujú aj rôzne úrovne uvedomovania si skrytých dôsledkov pôsobenia v internetovom prostredí.

Graf 6: Vplyv sociálnych sietí na preferencie užívateľa

Graf 6

Akým spôsobom si myslíte, že sociálne siete pracujú s vašim vkusom?



- nepoznajú môj vkus, občas sa len náhodou trafia
- poznanú môj vkus a prispôsobujú mu zobrazovaný obsah
- aktívne sa snažia vplývať na moje preferencie

Zdroj: vlastný výskum

Najmenšia časť (16%) našich respondentov na túto otázkou odpovedala, že sociálne siete podľa nich nepoznajú ich vkus a prípadný vhodný obsah je im ponúkaný náhodne. Najväčšia, druhá, skupina našich respondentov (63%) v tomto prípade odpovedala v zmysle, ktorý zodpovedá uvedomovaniu si personalizácie obsahov ich sociálnych sietí. Posledná skupina (21%) našich respondentov uviedla odpoveď, ktorá naznačuje, že si tito užívateľia sociálnych sietí uvedomujú i aktívny záujem sociálnych sietí ovplyvňovať ich preferencie.

V tomto prípade považujeme za veľmi zaujímavý jav, že veľkosťou sú si prvá a posledná skupina veľmi blízko. Porovnatelný počet našich respondentov sa domnieva, že o nich sociálne siete nemajú dostatok informácií, ako verí, že sociálne siete sa aktívne snažia o zmenu ich vnútorného nastavenia.

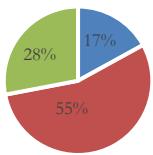
Tieto informácie aj nadálej zostávajú relevantnými v stále aktuálnej dimenzii, v ktorej je priemerný denný čas strávený na internete na úrovni presahujúcej päť hodín.

Z týchto číselných dát by nám teda mohlo vyplynúť, že tí, ktorí majú pocit, že sociálne siete ich nepoznajú, majú aj pocit, že priemerná päťhodinová denná doba strávená internetovými aktivitami nestačí na to, aby o nich sociálne siete pozbierali dostatok relevantných informácií. Zároveň však existuje možnosť, že keby sme sa na priemernú dennú dobu strávenú na internete pýtali len tejto skupiny, možno by odpovedala v oveľa nižšom priemernom počte hodín denne strávenom internetovými aktivitami, čo by do určitej miery mohlo vysvetľovať ich skepsu voči kvantite a kvalite informácií, ktoré o nich sociálne siete môžu mať. Práve z týchto dôvodov by podľa nás bolo pre konkrétnejšiu identifikáciu kauzálnych a korelačných vzťahov potrebné tento výskum zopakovať na oveľa väčšom výskumnom súbore, čím by sme nadobudli lepšiu flexibilitu pri interpretácii čiastkových výsledkov.

Graf 7: Vplyv sociálnych sietí na názory užívateľa

Graf 7

Akým spôsobom si myslíte, že sociálne siete pracujú s vašimi názormi?



- nepoznajú moje názory, občas sa len náhodou trafia
- poznajú moje názory a prispôsobujú im zoobrazovaný obsah
- aktívne sa snažia vplyvať na moje názory

Zdroj: vlastný výskum

Graf 6 a 7 spoločne adresujú ten istý problém, pričom Graf 6 naráža na mutáciu s vplyvom

sociálnych sietí na preferencie svojich užívateľov, zatiaľ, čo Graf 7 na mutáciu s vplyvom sociálnych sietí na názorové spektrum svojich užívateľov. Na tomto grafe zobrazujeme odpoveď na položku v dotazníku týkajúcu sa uvedomovania si povahy skrytých aktivít sociálnych sietí, ktorými vplývajú na svojich používateľov – konkrétnie na ich názory. Položka v dotazníku bola formulovaná ako otázka, na ktorú bolo potrebné vybrať najvhodnejšiu z troch ponúknutých možností.

Podľa nás porovnanie týchto dvoch grafov prináša dva zaujímavé javy.

Po prvé, skupina skeptikov, ktorí majú pocit, že ich sociálne siete nepoznajú, zostáva virtuálne rovnaká (v Gafe 6 ide o 16%, v Gafe 7 ide o 17%). Obidve množiny skeptikov teda pravdepodobne zahŕňajú buď tých istých jedincov, alebo jedincov s veľmi podobnými myšlienkovými pochodomí o tematike fungovania sociálnych sietí.

Po druhé, z najväčšej skupiny, ktorá má pocit, že sa im ich sociálne siete aktívne prispôsobujú, prešla časť respondentov na Gafe 7 do skupiny, ktorá má pocit, že sa ich názory sociálne siete aktívne snažia ovplyňovať. Tento pokles v druhej skupine na Gafe 7 je virtuálne totožný s nárastom v tretej skupine.

Z nášho výskumu nám teda vyplýva, že nami opýtaní zástupcovia generácie Z si intenzívnejšie uvedomujú snahu sociálnych sietí o vplyv na ich vnútorné postoje a názory, než si uvedomujú vplyvy sociálnych sietí na ich preferencie, a to i napriek tomu, že väčšia časť našich respondentov odoberá humoristické médiá ako mienkovorné médiá.

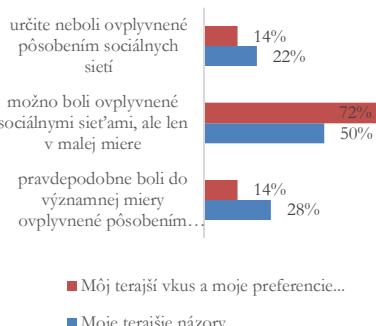
Podľa nás teda existuje predpoklad, že je generácia Z na postojovo agitačné aktivity, s ktorými sa stretáva na sociálnych sietiach, citlivejšia a zaujíma voči nim opatrnejšie stano-

visko ako voči preferenčne orientovaným obsahom.

V posledných dvoch položkách dotazníka sme sa našich respondentov pýtali na ich subjektívne odpovede na otázky, do akej miery sa cítia byť už teraz ovplyvnení pôsobením sociálnych sietí, a to v oboch dimenziách, preferenčnej i názorovej. Položky boli formulované ako nedokončené tvrdenia, ku ktorým bolo potrebné vybrať najvhodnejší z troch ponúknutých záverov (Graf 8).

Graf 8: Vplyv sociálnych sietí na preferencie a názory užívateľa

Graf 8



Zdroj: vlastný výskum

Odpovede na posledné dve položky nášho dotazníka naznačujú, že väčšina našich respondentov v otázke vokus a preferencií pripúšťa, že vplyv sociálnych sietí na ich vokus bol dosiaľ prítomný len v malej miere. Podobne, najväčšia skupina respondentov pripustila, že sociálne siete len do malej miery ovplyvnili ich názory.

V odpovediach na tieto položky nášho dotazníka sa nám však potvrdili trendy, ktoré naznačovali Grafy 6 a 7.

V prvom prípade pri otázke doterajšieho vplyvu na preferencie bola skupina skeptikov rovnako veľká ako skupina tých, ktorí sociálnym sietiam pripisujú významný vplyv.

V druhom prípade v otázke o názorovej dimenzii najväčšia skupina znova zaznamenala odklon od priupustenia malého doterajšieho vplyvu v prospech skupiny významnej miery vplyvu. V tomto prípade bol zaznamenaný pokles druhej skupiny v prospech tretej skupiny ešte signifikantnejší ako v Grafoch 6 a 7, čo považujeme za dôkaz trendu naznačujúceho, že naši respondenti, zástupcovia generácie Z, sú podstatne citlivejší na názorové agitácie ako na kultúrne vplyvy sociálnych sietí, lepšie si uvedomujú ich existenciu a vnímajú ich dôsledky výrazne intenzívnejšie.

Výsledky nášho výskumu na výskumnom súbore o veľkosti 100 respondentov naznačujú, že aj napriek zvýšenej citlivosti na názorovú agitáciu v priestore sociálnych sietí väčšina zástupcov generácie Z stále podceňuje vplyvy sociálnych sietí na ich preferencie a vnútorné postoje. Zároveň však poukazujeme na fakt, že objem času, ktorý zástupcovia generácie Z trávia aktívne pripojením v online svete, môže byť pravdepodobne bezprecedentný s odkazom na predošlé generácie.

4. ZÁVERY

Cieľom našej práce bolo popísať, akým spôsobom zástupcovia generácie Z vnímajú vplyv sociálnych sietí na nich samých.

Výskum sme realizovali kvantitatívnym metodologickým prístupom, s využitím metódy dopytovania, ktorá však bola limitovaná niekoľkými okolnostami. V prvom rade išlo o veľkosť výskumného súboru, konkrétnie 100 respondentov, ktorá nemusí byť dostatočná pre presnú identifikáciu všetkých kauzálnych a korelačných vzťahov. Ďalším limitom nášho výskumu by mohla byť lokalizácia výskumného

súboru, nakoľko všetci naši respondenti pochádzali zo západného Slovenska, ktorého obyvateľia by mohli mať celkovo inú mentalitu ako obyvateľia ostatných regiónov krajiny. Medzi limity musíme uviesť aj povahu našej publikácie, ktorá je v mnohých ohľadoch argumentačná, nakoľko nadvázuje na naše vlastné závery. Práve z týchto dôvodov odporúčame našu publikáciu a naše závery konfrontovať aj s budúcimi prácami iných autorov, čím by relevantnosť našej vlastnej práce mohla vzrást', prípadne by nepresnosti mohli byť dodatočne korigované. Posledným limitom nášho výskumu by mohla byť povaha zvolenej metódy, a to dopytovania formou dotazníka, ktorá nie je schopná dokonale predísť nedorozumeniam alebo poskytnúť ideálnu možnosť vyjadriť svoj názor, a teda v niektorých prípadoch mohli byť naši respondenti donútení k voľbe medzi možnosťami, z ktorých s ani jednou nemuseli úplne súhlasiť'.

V našom výskume sme identifikovali niekoľko kľúčových trendov, ktoré by mohli byť relevantné pre akademické i marketingové účely.

V prvom rade z našich zistení vyplýva, že aj napriek relatívne dlhému priemernému dennému času, ktorí respondenti trávia aktívnym internetovým pripojením, vplyvu sociálnych sietí pripisujú vo väčšine prípadov len malý význam. Ďalej sme identifikovali trendy, ktoré naznačujú, že naši respondenti oveľa citlivejšie reagujú na názorové agitácie ako na obsahy sústrediacie sa na ich preferencie. Posledným zaujímavým zistením by mohol byť jav, ktorý nám naznačuje, že počet zástupcov generácie Z, ktorí majú tendenciu vplyv sociálnych sietí na ich preferencie bagatelizovať', je približne rovnako veľký ako počet zástupcov generácie Z, ktorí pristupujú k sociálnym sietiam s respektom a uvedomujú si intenzitu a význam aktivít sociálnych sietí.

Na záver si dovoľujeme dodat', že všetky dimenzie, v ktorých nás výskum naznačuje významné zistenia, bude potrebné ďalej skúmať

so sústredením sa na jednotlivé javy, s trianguláciou vedeckých metód a pravdepodobne na väčších výskumných súboroch, než sme mali v tomto výskume k dispozícii my.

LITERATÚRA

DIMOCK, Michael. 2019. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. In *PEWresearch.org*. Zverejnené 17.1.2019. Dostupné online na: <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>> [cit. 24.1.2020].

DOLAN, Brian. 2008. Timeline of Apple „iPhone“ Rumors (1999-Present). In *Fiercewireless.com*. Zverejnené 15.4.2008. Dostupné online v archívnej podobe na: <<https://web.archive.org/web/20080415055303/http://www.fiercewireless.com/story/timeline-apple-iphone-rumors-1999-present>>

Economist, The. 2010, 30. január. A special report on social networking. In *The Economist*, p. 4. ISSN: 0013-0613

FOX, Susannah. 2001, 9. september. Wired Seniors. In *PEWresearch.org*. Zverejnené 9.9.2001. Dostupné online na: <<https://www.pewresearch.org/internet/2001/09/09/wired-seniors/>> [cit. 4.2.2020].

FRY, Richard. 2018. Millennials projected to overtake Baby Boomers as America's largest generation. In *PEWresearch.org*. Zverejnené 9.3.2019. Dostupné online na: <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/millennials-overtake-baby-boomers/>> [cit. 25.1.2020].

MINDELL, Jodi – OWENS, Judith. 2003. *Clinical Guide to Pediatric Sleep*. Philadelphia: Lippincott Williams and Wilkins, 2009. 352 s. ISBN 9781605473895.

Ofcom – Office of Communications. 2011. *Children's media literacy in the nations – Summary report*. Dostupné vo formáte .pdf na: <https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0024/82527/childrens_media_literacy_in_the_nations_summary_report_july_2011.pdf> [cit. 25.1.2020].

Ofcom – Office of Communications. 2019. *Children and Parents: Media use and attitudes report 2019*. Dostupné vo formáte .pdf na: <https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0023/190616/children-media-use-attitudes-2019-report.pdf> [cit. 25.1.2020].

PARKER, Kim – GRAF, Nikki – IGIELNIK, Ruth. 2019. Generation Z Looks a Lot Like Millennials on Key Social and Political Issues. In *PEWresearch.org*. Zverejnené 17.1.2019. Dostupné online na: <<https://www.pewsocialtrends.org/2019/01/17/generation-z-looks-a-lot-like-millennials-on-key-social-and-political-issues/>> [cit. 4.2.2020].

VOGELS, Emily. 2019. Millennials stand out for their technology use, but older generations also embrace digital life. In *PEWresearch.org*. Zverejnené 9.9.2019. Dostupné online na: <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/09/09/us-generations-technology-use/>> [cit. 4.2.2020].

Mgr. Patrik Lenghart – doktorand na Katedre masmediálnej komunikácie a reklamy Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre, absolvent bakalárskeho a magisterského štúdia žurnalistiky.

ASPEKTY PREZENTÁCIE ŽENSKÝCH A MUŽSKÝCH ROLÍ V SLOVENSKÝCH PRINTOVÝCH MÉDIÁCH PRE ŽENY

ASPECTS OF THE PRESENTATION OF FEMALE AND MALE ROLES IN SLOVAK PRINT MEDIA FOR WOMEN

Jitka Rožňová

Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Tr. A. Hlinku 1, 949 74 Nitra, Slovenská republika

jroznova@ukf.sk

ABSTRAKT

Príspevok mapuje problematiku ženskej a mužskej podstaty, ako aj rodových stereotypov; predstavuje printové médiá ako nástroj emancipačných snáh v slovenskej spoločnosti a čínamele formujúce obraz ženy v printových médiách. Prostredníctvom výskumu analyzuje spôsob zobrazovania žien a mužov vo vybraných týždenníkoch primárne orientovaných na ženské publikum a princípy stereotypizácie v rámci nich.

Kľúčové slová: emancipácia, muž, printové médiá, rod, žena.

ABSTRACT

The paper primarily focuses on women's and men's issues as well as gender stereotypes, also presents print media as a tool for emancipatory efforts in Slovak society and factors shaping the image of woman in print media. Through the survey research of chosen weeklies targeted on female audience, the study analyses how women and men are depicted and what are the principles of stereotyping in them.

Key words: emancipation, gender, man, print media, women.

1. ÚVOD

Definícia muža a ženy v tej-ktorej spoločnosti, ako aj identifikácia a sebaidentifikácia ľudského indívídua podliehajú – podobne ako ostatné zložky identity – širokospektrálnym zmenám, a to v rámci jednotlivých historických epoch i v priebehu života jednotlivca. So sociálno-ekonomickými podmienkami sa modifikuje spoločenská pozícia jednotlivca a skupín, s vývojom idej sa nanovo konštruujujú rodové roly a normy. V dôsledku týchto zmien a osobnostného vývoja jedinca sa vyvíja jeho osobná sebaidentifikácia a pocit príslušnosti

k sociálnym skupinám. Ženy a muži teda predstavujú diferencované skupiny, ale v rámci rovnakej spoločenskej vrstvy ich spájajú spoločné podmienky určované sociálnou stratifikáciou (príslušnosťou k sociálnej triede, vrstve, stavu) (Dudeková, 2011).

Identifikácia ženy a jej role v histórii prešla dlhým vývojom, pričom každá z týchto období mu prepožičala špecifický rámec. Podľa G. Lernerovej (2003 – 2004, s. 21) história žien „sleduje vzorec neustálych opakovani cyklov, v ktorom každá generácia žien opakovala to, čo iné už urobili. Tak bol vývoj historického vedomia žien dvojito stážený a spomalený – znevýhodnením vo vzdelávaní

a nedostatočnými vedomosťami o tom, čo už predchádzajúce generácie žien dosiahli.“

Žena je spoločnosťou vnímaná a posudzovaná pod vplyvom viacerých determinantov: sociálneho statusu, rodinnej anamnézy, ale aj stereotypov, ktoré vyplývajú z kultúrneho kontextu (vplyv náboženstva, tradícií atď.). V tejto súvislosti môžeme spomenúť napríklad vzájomný vzťah muža a ženy, ktorý v kresťanskej kultúre vychádza z prvotného vzoru – manželského ideálu rodinného spolužitia na základe kresťanskej morálky (Mongu, 2011).

A hoci vývoj spoločnosti posúva známu mytologickú charakteristiku o stvorení Adama a Evy do alegorickej roviny, v našej kultúre zvlášť hlboko zakorenená viera v diametrálnu odlišnosť mužov a žien môže interpretáciu empirických dôkazov výrazne ovplyvniť. Veda vlastne podporuje vieru v to, že rozdiely medzi mužom a ženou, ktoré vidíme na prvý pohľad, sú dôsledkom biológie, namiesto toho, aby sme priznali, že sú podmienené sociálne (Bútorová, 2016).

Podľa anglickej feministickej sociologičky A. Oakleyovej (2000, s. 100) takéto vysvetlenie v súčasne industriálno-elektronickej spoločnosti neobstojí, „*ospravedlňuje rôzak rozdiely, ktoré pretrúvajú aj v modernej spoločnosti.*“

Mnohí teoretici, ktorí sa zapájajú do gendrových diskurzov, považujú feminitu a maskulinitu za komplementárne opozitá. Ide o kultúrne vzorce, ktoré si osvojujeme v procese socializácie a ktorých interiorizáciou sa stávame mužmi alebo ženami v spoločenskom zmysle slova. V tomto procese (výchova v rodine, vzdelávanie sa, vzťahy v zamestnaní atď.) sme konfrončovaní so vzorcami správania, ktoré determinuje kultúrne prostredie, na pozadí ktorého sa socializácia odohráva (Bútorová, 2016).

Snahy o vysvetlenie príčin kvalitatívnych rozdielov v správaní sa a prežívaní oboch pohlaví evidujeme v rámci biologických aj spoločenských vied, ale výskum femininity a maskulinitu už

prekročil aj hranice antropológie, kulturologie, psychológie a sociológie. Stal sa súčasťou fungovania spoločnosti vo všetkých jej rovinách, vrátane mediálnej sféry, kde nadobudol špecifickú formu a obsah.

1.1. Printové médiá a emancipácia v slovenskej spoločnosti

Proces emancipácie žien ako súčasť procesu demokratizácie spoločnosti, v ktorej sa zrovno-právňovali viaceré spoločenské skupiny a vrstvy, prebiehal u nedominantných národov habsburskej monarchie, t.j. aj slovenského, paralelne s národnou emancipáciou, príčom v dobových výkladoch a v prvých historických náčrtoch emancipačných snáh dominovala nedeliteľnosť emancipácie od národného hnutia. Matkám sa pripisovala dôležitá funkcia pri upevňovaní konfesionalnej a etnickej identity pri východe detí. A práve táto úloha otvorila a rozšírila prístup žien k vzdeleniu ako predpokladu ich ďalšej spoločenskej emancipácie a verejnej realizácie (Dudeková, 2011).

Významnú úlohu v tomto procese zohrávali aj ženské spolky, ktoré sa začali rozvíjať v prvej polovici 19. storocia, avšak ženy v týchto spolkoch museli čeliť mnohým stereotypom a normám. Uvedené normy boli v spoločnosti natoľko vzíté, že ešte aj v prípade spolku, ktorý niesol v názve pomenovanie ženský, boli funkcionári muži, zohrávajúci úlohu autorít, ktoré spolok zastrešovali a spoločensky kontrolovali. Do tejto kategórie patril aj spolok slovenských žien – Živena, ktorý vznikol v roku 1869 v Turčianskom Sv. Martine. Jeho iniciátori boli muži, ktorí sa angažovali v národnom hnutí (najmä A. Pietor, V. Pauliny-Tóth, M. Ferienčík, P. Mudroň, A. Pivko a ďalší) a prvými funkcionárkami sa stali ich manželky (Kodajová, 2011).

Spektrum aktivít Živeny bol široký a zameriaval sa predovšetkým na vzdelávanie žien a osvetu, organizovanie národných slávností, propagáciu slovenskej spisby pre ženy (aj navzdory kritike

a antifeministickému postoju mužov), organizovanie výstav (napr. slovenského ľudového výsivkárstva) atď. Po opakovanom sklamaní a stroskotaní projektov na založenie školy pre dievčatá sa Žívena zamerala na druhú sféru svojej činnosti – na vydávanie vzdelávacej a osvetovej literatúry pre ženy a dievčatá: v rokoch 1872 – 1885 vychiel *Almanach Žíveny* a v rokoch 1896, 1898 a 1902 *Letopis Žíveny*. V roku 1898 začala generáčne mladšia skupina ženského hnutia vydávať mesačník *Dennica – Ženský a rodinný list pre počinanie a zábavu*, ktorého redakciu viedla Terézia Vansová. Zakrátko dosiahol veľmi slušný náklad 3 000 kusov. Spolku Žívena trvalo trinásť rokov, kým na podobný podnet zareagoval a v roku 1910 začal vydávať svoj mesačník *Žívena* (Kodajová, 2011). V rokoch 1919 – 1920 sa snahy o vydávanie ženskej tlače začali prejavovať ešte výraznejšie. Prvé periodiká pre ženy boli orientované najmä na tému národného povedomia a zameriavali sa na ženu-gazdinku a domácu paniu. V neskoršom období začali vychádzať mesačník *Gazdiná* s podtitulom *Časopis kresťanských dievok a žien* (vychádzal ako príloha časopisu *Slovenský gazda*), ilustrovaný pražský týždenník *List paní a dívek so slovenskou mutáciou Slovenka, Dennica, Nová žena alebo výrazne politicky orientovaný dvojtýždenník Proletárka*, ktorý pôvodne vychádzal ako príloha *Hlasu ľudu* a od roku 1927 samostatne. Po februári 1948 sa tlače musela formovať v súlade s požiadavkami komunistického režimu. Stráncke orgány zasahovali do štátnych informačných prostriedkov aj do tlače iných strán a kultúrnych časopisov. Táto situácia mala negatívny vplyv aj na vývoj ženských časopisov. Napriek tomu môžeme február 1948 považovať za významný medzník v histórii ženskej tlače na Slovensku, pretože začal vychádzať týždenník *Slovenka*, ktorý je na mediálnom trhu prítomný dodnes (Šefčák – Duhamová, 1999).

V ďalších desaťročiach prešiel vývoj printových médií pre ženy výraznými zmenami, a to nielen kvantitatívnymi (stúpajúci počet nových

titulov i nákladu), ale aj personálnymi (zmena v zložení redakcií a vymaňovanie sa spod vplyvu mužov), obsahovými (tematické zameranie a spôsob spracovania novinárskych prejavov) či formálnymi (modernejšia grafická úprava). Od témy vlastenectva a budovania proletárskej identity a socialistickej spoločnosti prechádzali (aj) novovznikajúce časopisy pre ženy k tématam ako ženská krása, interiérový dizajn, umenie, spoločenské problémy, emancipácia atď.

Osemdesiate a deväťdesiate roky boli charakteristické aj prudkým nárastom a následným zánikom nových titulov printových médií na slovenskom trhu. Situácia sa stabilizovala až po roku 2000, keď začali časopisy pre ženy vychádzať vo väčšej miere a v dlhodobom časovom horizonte, a to z dôvodu čiastočného pokrytie nákladov na vydanie reklamou špecifických tovarov pre ženy. V roku 1989 vychádzalo na Slovensku 8 časopisov pre ženy, kým v roku 1994 ich už bolo 16 a ďalšie stále pribúdali (Šefčák, 1998).

V jednotlivých etapách vývoja sa v týchto médiách formoval a modifikoval obraz ženy a muža, ktorý odzrkadľoval spoločensko-politickej charakter danej doby, vypovedal o postavení žien v rámci spoločnosti (emancipačných procesoch v nej), ale aj o štruktúre rodiny a o medziľudských vzťahoch ako takých.

Vplyv masových médií na definovanie sociálnej reality je nepopierateľný a v súčasnosti ešte výraznejší: spoluvtvárajú rôzne diskurzy, reprodukujú ich a vŕahujú do nich aj tie časti spoločnosti, ktoré predtým neboli v každodennej živote s konkrétnou témove diskurzu konfrontované. Triedia a klasifikujú mediálne diskurzy, vylučujú a uprednostňujú určité prvky kultúry, čím vytvárajú zhustený a selektívny obraz kultúry. Sú jedným z významných faktorov, ktoré zároveň ovplyvňujú situáciu žien na trhu práce i v súčasnej spoločnosti (Bosá – Minarovčík – Sekulová, 2008).

Médiá slúžia nielen na uspokojovanie záujmov a potrieb cieľovej skupiny, ale boli/sú zároveň

určitou permanentne prebichajúcou a meniacou sa sociologickou štúdiou, ktorá načrtáva o. i. aj vývoj a formovanie mužských a ženských rolí a rodových stereotypov v spoločnosti.

1.2 Aspekty prezentácie ženských a mužských rolí v printových médiách

Charakter novinárskych prejavov v printových médiach ovplyvňuje široké spektrum činiteľov, v rámci ktorých zohrávajú klúčovú úlohu jazyk a osobnosť príjemcov mediálnych obsahov. Tieto nastoľujú osobitý komunikačný rámc a v printových médiach primárne určený ženám – predstaviteľkám špecifického typu publiku.

Jazyk môžeme považovať za jeden z najvýznamnejších kultúrnych atribútov. Ide o systém znakov, ktorý slúži na verbálnu komunikáciu ľudí a ako jeden z najdôležitejších nástrojov socializácie človeka, t.j. jeho formovania a integrácie do spoločnosti, sa výraznou mierou podieľa na vytváraní rodovej identity. Vzťah (stereotypných) rodových rolí a jazyka opisuje a reflekтуje feministická lingvistika, ktorá skúma širokú škálu tém a problémov: analyzuje konverzačné štýly, úlohu jazykov pri budovaní osobnosti, mechanizmy presadzovania moci prostredníctvom jazyka atď. Americká lingvistka D. Tannerová (1994) tvrdí, že ženy a muži patria k odlišným jazykovým spoločenstvám, vyznačujú sa odlišným štýlom až cielmi komunikácie, používajú odlišné genderlektky. Teóriu genderlektov však mnoho feministických lingvistiek a lingvistov neuznáva, pretože si uvedomujú aj iné aspekty (biologické a sociálne determinenty), ktoré formujú vyjadrovanie (Bútorová, 2016). Ako E. Bútorová (2016, s. 58-59) ďalej konštatuje, „*rodová príslušnosť a rodová identita predstavujú kultúrne veličiny a jazyk ako jeden z prejavov kultúry významne prispieva k ich formovaniu. Niektoré kultúry sú vysvetľané a následne reprodukované príznačnosťou konkrétnych jazykových systémov v sebe obsahujúcimi negatívne nuansy, ktorých eliminovaním sa môže vytvoriť priestor na ľúčnejšie odstraňovanie prejavov rodovej nerovnosti v spoločnostiach. Snaha o dosiahnutie rodovej rovnosti je*

dôležitým cieľom vyspelého sveta, keď každá spoločnosť v rámci vlastného kontextu reaguje aj na potreby jazyka.“

Ak hovoríme o jazyku z hľadiska mužsko-ženského vnímania, je namiestne spomenúť novinársky text ako priestor na prezentovanie rodových rolí v kontexte doby, sociálneho statusu a spoločenskej atmosféry, a to v rovine autorskej (muž-novinár, žena-novinárka), i čitateľskej (muž-čitateľ, žena-čitateľka). Každý z vyššie uvedených aspektov výraznou mierou vplýva na percepciu novinárskeho prejavu i jazyka v rámci neho z hľadiska rodu a súvisiacich vzorov a stereotypov.

Okrem jazyka predstavuje klúčový prvok masovkomunikáčného procesu osobnosť príjemcu, ktorý rozhoduje o prijatí/neprijatí konkrétnej výpovede, o spôsobe jej vnímania a spracovania i vplyve na jeho ďalšie správanie a prežívanie. Bariéru, cez ktorú prechádzajú jednotlivé vonkajšie vplyvy, tvoria prvky štruktúry osobnosti (vlastnosti, záujmy, potreby, hodnoty, postoje, poznatky a pod.), príčom aj mediálny obsah ako jeden z týchto vonkajších vplyvov pôsobí sprostredkovane cez osobnostnú štruktúru príjemcu. Príjemca sa sústredí na informácie a výpovede, zodpovedajúce jeho záujmom a potrebám, spracováva ich na úrovni vlastného poznania, inteligencie, predchádzajúcich mediálnych skúseností a zároveň odmieta výpovede, ktoré do jeho poznatkovej a názorovej štruktúry nezapadajú. Účinok mediálnych výpovedí priamo súvisí nielen s osobnosťou ich príjemcu, ale aj so vzťahmi určujúcimi a formujúcimi jeho osobnosť a so sociálnymi skupinami, do ktorých patrí (rovesníci, priatelia, kolegovia) (Hradiská, 2009). Ako v tejto súvislosti pripomína S. Brečka (2009, s. 204), „*pri tvorbe mediálnych produktov vstupujú do bry vzťahové aspeky komunikátora voči ostatným prvkom masovej komunikácie – vzťah voči výpovedi (mediálnemu produktu), vzťah voči médiu a vzťah voči recipientovi. To znamená, že pri tvorbe mediálneho produktu musí brať komunikátor do úvahy samotný produkt – jeho*

obsah, formu a funkciu, ale aj médium, pre ktoré je tento mediálny produkt určený, a recipientov (publikum), ktorí majú byť jeho „konzumentmi“.

Pri mediálnych produktoch určených ženám vychádzajú ich autori, resp. vydavatelia z charakteristiky cieľovej skupiny, z jej záujmov, problémov, životného štýlu atď., ktorým prispôsobujú obsahovú štruktúru média.

2. METODOLÓGIA VÝSKUMU

Počas výskumu, ktorý sme realizovali v mesiacoch január – apríl 2016 a január – apríl 2019 sme podrobili kvalitatívnej obsahovej analýze štyri tituly časopisov, ktoré deklarujú primárnu orientáciu na ženskú cieľovú skupinu: *Báječná žena* (č. 1 – 15/2016; č. 1 – 15/2019), *Norý čas pre ženy* (č. 1 – 15/2016; č. 1 – 15/2019), *Slovenka* (č. 1 – 15/2016; č. 1 – 15/2019) a *Šarm* (č. 1 – 15/2016; č. 1 – 15/2019). Okrem cieľovej skupiny a tematického zamerania bola ďalším kritériom výberu týždennej periodicity časopisov, ktorá umožňuje vytvárať väčší priestor na publikovanie širokého a variabilného žánrového i tematického spektra mediálnych obsahov (Nováčiková, 2012).

Cieľom nášho výskumu bolo zistiť, aký obraz je vytváraný o ženách a mužoch v publikovaných novinárskych výpovediach, aké úlohy im v kontexte daného novinárskeho prejavu autori prisúdzujú a aké rodové stereotypy prezentujú (ak ich prezentujú), resp. porovnať tento obraz v rôznych časových obdobiach (v rokoch 2016 a 2019).

Na začiatku výskumu sme zhromaždili výskumný materiál (spolu 120 čísel týždeníkov pre ženy) a následne sme pristúpili k analýze ich obsahov, v rámci ktorých sme sledovali „prítomnosť“ žien a mužov, spôsob ich stvárnenia, ako aj nimi prezentovanú rolu v tom, ktorom mediálnom obsahu. Jedným z kritérií výberu titulov časopisov pre ženy bola aj ich pozícia na mediálnom trhu (podľa Národného prieskumu MML-TGI, organizovaného spoloč-

nosťou Median v 2. – 3. a 3. – 4. kvartáli roku 2019, sa v čítanosti posledného vydania týždeníkov umiestnili na popredných priečkach aj 3 z nami analyzovaných časopisov: *Báječná žena* obsadila 3. priečku so 6% čitateľov, *Norý čas pre ženy* 4. priečku s 5% a *Slovenka* 5. priečku so 4% (Median.sk, 2020, online). Všetky 4 tituly časopisov majú okrem rovnakej týždennej periodicity aj podobné obsahové zameranie. Osobitné miesto v tomto smere zaujíma *Slovenka*, ktorá začala vychádzať v roku 1948, je teda považovaná za najstarší doteraz vychádzajúci časopis pre ženy na slovenskom mediálnom trhu. Vďaka tejto pozícii, ale aj dobovej filozofii redakcie a vydavateľa bola *Slovenka* synonymom printového média s tradíciou, vyznačujúceho sa jedinečnosťou a kvalitou. Komercializácia mediálneho trhu, rastúca konkurencia a aktuálne požiadavky cieľovej skupiny viedli k zmenám v obsahovej aj vizuálnej podobe časopisu. V súčasnosti sa *Slovenka* od iných slovenských týždeníkov pre ženy nelíši.

Počas výskumu nás primárne zaujímali: spektrum rodových rolí, zastúpených v obsahoch printových médií, miera a charakter rodových stereotypov, ako aj prípadné zmeny, ktoré v tomto smere nastali s odstupom troch rokov. Z analýzy sme vylúčili reklamné komunikáty a PR články, nakol'ko tieto sú primárne súčasťou marketingovej komunikácie a predstavujú samostatnú výskumnú problematiku.

3. ANALÝZA A INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV VÝSKUMU

Výsledky výskumu poukázali na prítomnosť identických ženských a mužských rolí vo všetkých analyzovaných periodikách.

V týždeníkoch *Báječná žena*, *Norý čas pre ženy*, *Slovenka* a *Šarm* sme zaevidovali nasledovné ženské roly a ich prepojenie na mediálne obsahy:

Matka: materstvo a jeho vnímanie v minulosti a v súčasnosti, zdravie a životný štýl počas tehotenstva a po ňom, psychologické aspekty

materstva, neplodnosť, starostlivosť o dieťa, výchova detí, reportáže z návštev netradičných rodín (viacdejne rodiny, rodiny s postihnutým dieťaťom atď.), rozhovory s odborníkmi

Manželka/partnerka: problémy v partnerskom vzťahu a spôsoby ich riešenia – aj s pomocou prizvaného odborníka (sexuológ, psychológ, právnika atď.), rady pre dobre fungujúci manželský/partnerský vzťah, špecifikácia ženskej a mužskej podstaty a jej prejavov v partnerských vzťahoch, príbehy zo života mediálne známych i neznámych manželských párov a partnerských dvojíc

Gazdinka: rubriky o gastronomii, tipy na údržbu domácnosti, starostlivosť o kvety a záhradu, nápady na zútulnenie domu a bytu, tvorivé dielne pre ženy

Úspešná žena: rady pre úspešnú kariéru, rozhovory s úspešnými ženami z oblasti umenia, vedy, politiky, podnikateľskej sféry atď., tipy na zosúladenie rodinného a pracovného života, príbehy mediálne známych i neznámych úspešných žien

Bojovníčka: príbehy žien, ktoré dokázali čeliť „nepriazni osudu“ a tăžkým životným situáciám (choroba, zdravotný hendikep, problémy v rodine atď.), vzopriet' sa im a nájsť riešenie a cestu, vďaka čomu môžu byť vzorom, inšpiráciou a povzbudením pre iné ženy

„Bohyňa“: starostlivosť o telo a krásu, tipy na udržanie zdravia, kondicie a na dosiahnutie štíhlnej postavy, informácie z oblasti estetickej chirurgie, módne novinky

Zvodkyňa: informácie bulyvárneho charakteru, mediálne obsahy vykresľujúce ženu ako objekt záujmu muža

Muži v analyzovaných printových médiách reprezentovali nasledovné role:

Úspešný muž: príbehy mužov, ktorí dosiahli úspechy v zamestnaní (umeleci, vedci, vynálezcovia, politici, športovci atď.) alebo stoją na čele

významných firiem, rozhovory s úspešnými mužmi

Otec: mediálne známi muži a ich prežívanie otcovstva, príbehy „obyčajných“ otcov v atypických rodinách

Manžel/partner: partnerské vzťahy mediálne známych mužov, príbehy zo života mužov, ktorí sa v manželskom/partnerskom vzťahu prejavili výnimočným, netradičným spôsobom

Hrdina: rozhovory s mužmi vykonávajúcimi profesie spojené so záchrannou života a majetku (záchranná, hasiči, policajti) či s bojom za „vyššie princípy“ (politici, účastníci vojenských misií), skutočné príbehy s mužom-hrdinom v hlavnej úlohe

Zvoda: mediálne obsahy analyzujúce muža ako „lovca“, a to z hľadiska odborného (názory sexuológ, psychológ) i bulvárneho (zo života celebít), príbehy slávnych zvodcov

Výsledky analýzy vybraných titulov printových médií ukázali, že ich tematické zameranie je v podstate identické, rovnako ako spôsob prezentácie rodových rolí v rámci nich.

Rola matky, manželky/partnerky a gazdinky je výrazne prítomná a permanentne zastúpená aj v súčasnej dobe a len dopĺňa, modifikuje po stáročia pretrvávajúci stereotypný obraz o žene a jej úlohe v rodine a spoločnosti. Na druhej strane sa však čoraz intenzívnejšie prezentuje aj model sebavedomej, vzdelanej a úspešnej ženy, ktorá si – samozrejme, popri starostlivosťi o rodinu a domácnosť – buduje kariéru, riadi firmu alebo vykonáva profesiu, ktorá bola ešte donedávna doménou mužov (pričom nezabúda ani na dokonalú úpravu zovnajšku).

V tejto súvislosti je zaujímavé zistenie, že pre médiá je zachovanie ženskosti, schopnosti byť ženou dôležitejšie než samotný pracovný výkon žien. Muži nemusia vynaklaďať úsilie na obhajenie svojej prítomnosti vo svete práce. Navyše vzťah verejnej a privátnej sféry neznamená to isté pre mužov a ženy: muži nie sú do

tej miery ako ženy postavení pred otázkou „voľby“ medzi rodinou a kariérou, kým ženy sa s ňou vyrovnávajú celý život. Pod túto situáciu sa výrazne podpisuje stereotypný obraz úspešnej ženy ako karieristky, ktorá myslí len na seba, za čo ju čaká náležitý „trest“ – samota a život bez lásky (Bosá – Minarovič – Sekulová, 2008).

Obraz ženy-bojovníčky nepodlieha stereotypizácii, akú zaznamenávame v prípade médiami často prezentovanej role bohyne a zvodkyne. Prítomnosť žien-bojovníčok v masových médiách môžeme hodnotiť pozitívne, keďže ich skutočné príbehy majú potenciál osloviť iné ženy rôzneho veku, sociálneho statusu, profesijného zamerania atď. v rôznych životných situáciach a poskytnúť im radu, nádej, motiváciu vyrovnat' sa s nimi, resp. nájst' riešenia.

Tradičnou a aj v dnešnej spoločnosti (a následne i v médiach) vžitou predstavou je spájanie žien s krásou (až dokonalosťou), s mladistvým výzorom, štíhlosťou atď. Svedčia o tom aj ustálené spojenia ako „krásne pohlavie“ či „krásna polovička“, ktoré predznamenávajú, že krásu sa považuje za „prirodzenú“ charakteristiku žien, za jeden z „typických“ atribútov ženskosti (Bosá – Minarovič – Sekulová, 2008). Od žien sa dokonca očakáva, že budú s touto roloou „bohyne“ či estetického objektu stotožnené a budú ju povinne napĺňať.

Specifickou kategóriu je žena-zvodkyňa, ktorá má vzhľadom na silnejúce bulvarizačné tendencie v médiach čoraz silnejšie zastúpenie. Predstavuje – prevažne v negatívnych konotáciách – typ ženy, ktorá svoju fyzickú krásu využíva na získanie istých výhod (finančných, sociálnych, pracovných, spoločenských) po boku solventného a úspešného muža. Žena sa však môže stať sexuálnym objektom muža aj bez toho, aby sa o to vedome snažila – často sa vnímanie ženy ako sexuálneho objektu odvíja od hlboko zakorenencích, no stále aktívne prítomných stereotypov (pozri viššie). Podľa V. Bačovej (2005, s. 180) je ženskost' aj dnes často definovaná a chápána „ako prispôsobenie sa mocí

mužov. Hlavnou vlastnosťou ženskosti a žien má byť – a je – ich atraktívnosť' pre mužov. Atraktívnosť' zahrnuje fyzický zjav, porzbudzovanie ega mužov, výlučnú heterosexualitu, sexuálnu dostupnosť' bez sexuálnej asertívnosti, starostlivosť' o deti, potlačenie „sílnejších emócií“, ako je hnev, a sociabilitu – mužom sa páčia ženy, ktoré sú „milé“.“

V prípade mužov, naopak, dominoval – taktiež po stáročia pretrvávajúci – obraz úspešného, silného muža, ktorému sa darí v práci, zastáva dôležitú funkciu a buduje si kariéru bez toho, aby musel čeliť očakávaniam spoločnosti, že bude popri tom plnohodnotne napĺňať aj rolu otca a manžela (ako sa to očakáva od žien). Navyše ide často o finančne zabezpečeného muža atraktívneho vzhľadu so zaujímavými koničkami (golf, adrenalínové športy, cestovanie), ktorý sa teší záujmu žien.

Na druhej strane pozitívne hodnotíme skutočnosť', že aj v médiach sa začína venovať viac priestoru kategórii muža-otca a muža-manžela/partnera, ktorý nachádza naplnenie nielen v práci, v kariére, ale aj v rodine. Na rozdiel od minulosti už nie je výnimkou muž, ktorý sa aktívne podieľa na výchove detí a chode domácnosti.

Špecifické miesto patrí mužovi-hrdinovi, ktorý môže byť prítomný v rámci iných kategórií, ale aj samostatne ako vykonávateľ hrdinských skutkov (záchrana života, boj proti zločinu atď.).

V prípade ženských aj mužských kategórií sme vo všetkých analyzovaných periodikách zaznamenali prítomnosť bulvárnych prvkov, čo len potvrdzuje trend sprevádzajúci vývoj dnešnej slovenskej aj zahraničnej mediálnej sféry. Ako konštatiuje V. Veverková (2014, s. 115), v súčasnosti „*dochádza k prieniku prvkov charakteristických pre bulvár práve aj do nebulvárnych médií a nastáva tak situácia, ktorá je označovaná ako buharizácia či tabloidizácia.*“ A. Chlebcová Hečková (2015, s. 76) dodáva: „*Ak by sme sa snažili striktne oddeliť mienkovorné a bulvárne médiá, narazíme na čoraz väčší prienik zábavnej formy do serióznych novín spestrovaním obsahu bulvárnymi rubrikami zo spoločnosti,*

komentármí v podaní mediálne známych osôb a podobne.“

Pri komparácii vybraných čísel časopisov pre ženy z roku 2016 a 2019 sme nenaznamenali žiadne rozdiely v rámci prezentovania obrazu žien a mužov. Vyššie uvedené kategórie boli zastúpené v oboch ročníkoch periodík. Uvedený záver svedčí o pretrvávajúcej stereotypizácii vo vnímaní ženských a mužských rolí v rodine a spoločnosti, resp. v spôsobe ich spracovania a prezentácie v masových médiách.

4. ZÁVERY

Dobové predstavy a normy, ktoré determinujú odlišnosti muža a ženy, ich špecifické vlastnosti a rozdielne postavenie a „poslanie“ v spoločnosti, vyuvíajú výrazný vplyv na sociálnu realitu, príčom stereotypné normatívne predstavy vyzkazujú oveľa väčšiu zotrovaenosť než meniac sa sociálne podmienky: späť reagujú na zmenu a často je ich cieľom konzervovať tzv. starý poriadok, ktorý si vo svojom obraze idealizujú (Dudeková, 2011).

Je prirodzené, že isté role sú a aj nadalej zostanú primárne späť viac so ženami ako s mužmi (a naopak), avšak považujeme za dôležité, aby sa existujúce hranice v budúcnosti stierali oveľa intenzívnejšie – aj prostredníctvom médií a obrazu, ktorý v súvislosti s rodovými stereotypmi vytvárajú.

Výsledky výskumu poukázali na skutočnosť, že zmeny v tomto smere nastávajú len veľmi pomaly (a situáciu stázuje aj súčasná globalizácia a bulvarizácia v mediálnej sfére) a vyžadujú si oveľa viac záujmu a angažovanosti v danej problematike, a to nielen zo strany médií, ale aj odbornej a laickej verejnosti.

LITERATÚRA

BAČOVÁ, V. 2005. Ako sa vytvára ženskost?: Spojenie moci a sebadefinovania: In *Žena nie je tovar: komodifikácia žien v našej*

kultúre. Bratislava: Aspekt, 2005. s. 173-191. ISBN 978-80-855-4950-8.

BOSÁ, M. – MINAROVIČ, M. – SEKULOVÁ, M. 2008. Obrazy žien v slovenských médiách. In *Ona a on na Slovensku. Zaostrené na rod a rek*. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky, 2008. s. 291-341. ISBN 978-80-89345-10-6.

BREČKA, S. 2009. Pretváranie informácií – tvorba. In *Psychológia médií*. Bratislava: Eurokódex, 2009. s. 203-223. ISBN 978-80-89447-12-1.

BÚTOROVÁ, E. 2016. *Rodorá stereotypizácia v reklame*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre – Filozofická fakulta, 2016. 126 s. ISBN 978-80-558-1035-5.

DUDEKOVÁ, G. 2011. Diskurz o poslaní vzdelených žien pred a po roku 1918. In *Na ceste k modernej žene. Kapitoly z dejín rodových vzťahov na Slovensku*. Bratislava: Veda, 2011. s. 94-116. ISBN 978-80-224-1189-9.

DUDEKOVÁ, G. 2011. Záver. In *Na ceste k modernej žene. Kapitoly z dejín rodových vzťahov na Slovensku*. Bratislava: Veda, 2011. s. 705-717. ISBN 978-80-224-1189-9.

HRADISKÁ, E. 2009. Účinky médií na psychiku príjemcu. In *Psychológia médií*. Bratislava: Eurokódex, 2009. s. 327-380. ISBN 978-80-89447-12-1.

CHLEBCOVÁ HEČKOVÁ, A. 2015. *RESpublika. Politická komunikácia v mediálnej spoločnosti*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre – Filozofická fakulta, 2015. 150 s. ISBN 978-80-558-0961-8.

KODAJOVÁ, D. 2011. Živena – spolok slovenských žien. In *Na ceste k modernej žene. Kapitoly z dejín rodových vzťahov na Slovensku*. Bratislava: Veda, 2011. s. 215-232. ISBN 978-80-224-1189-9.

LERNEROVÁ, G. 2003 – 2004. Vznik feministického vedomia. Sebavyjadenie tvorivostou. In *Aspekt*. 2003 – 2004, roč. 11, č. 1, s. 21-31. ISSN 1336-099X.

MMI-TGI NÁRODNÝ PRIEKUM SPOTREBY, MÉDIÍ A ŽIVOTNÉHO ŠTÝLU. Market & Media & Lifestyle-TGI. 2020. In *Median.sk*. Zverejnené 03.02.2020. Dostupné online na: <www.median.sk/pdf/2019/ZS194SR.pdf> [cit. 06.03.2020].

MONGU, B. 2011. Model modernej ženy. Obraz modernej ženy v nemeckom a českom fejtóne v medzivojnovom

období. In *Na ceste k modernj žene. Kapitoly z dejín rodových vzťahov na Slovensku*. Bratislava: Veda, 2011. s. 117-126. ISBN 978-80-224-1189-9.

NOVÁČIKOVÁ, D. 2012. Sondy do žánrovej problematiky Literárneho týždeníka. In *V dôtyku s médiami*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre – Filozofická fakulta, 2012. s. 85-102. ISBN 978-80-558-0038-7.

OAKLEYOVÁ, A. 2000. *Pohlaví, gender a spoločnosť*. Praha: Portál, 2000. 171 s. ISBN 80-7178-403-6.

ŠEFČÁK, L. 1998. *Systém masmédií na Slovensku*. Bratislava: SOSPRA, 1998. 132 s. ISBN 80-89214-23-1.

ŠEFČÁK, L. – DUHAJOVÁ, Z. 1999. *Dejiny slovenského novinárstva 1918 – 1968*. Bratislava: FF UK, 1999. 245 s. ISBN 80-223-1254-1.

VIEVERKOVÁ, V. 2014. *Buhár a buhvarizácia dennej tlače*. Ljubljana: KUD Apokalipsa – CERI-SK, 2014. 170 s. ISBN 978-961-6894-48-7.

VÝSKUMNÝ MATERIÁL

Báječná žena. 2016, roč. 13, č. 1 – 15. ISSN 1336-5614.

Báječná žena. 2019, roč. 16, č. 1 – 15. ISSN 1336-5614.

Nový čas pre ženy. 2016, roč. 13, č. 1 – 15. ISSN 1336-3654.

Nový čas pre ženy. 2019, roč. 16, č. 1 – 15. ISSN 1336-3654.

Slovenka. 2016, roč. 69, č. 1 – 15. ISSN 0231-6676.

Slovenka. 2019, roč. 72, č. 1 – 15. ISSN 0231-6676.

Šarm. 2016, roč. 14, č. 1 – 15. ISSN 1336-3190.

Šarm. 2019, roč. 17, č. 1 – 15. ISSN 1336-3190.

PhDr. Mgr. Jitka Rožňová, PhD. sa venuje výskumu umenia a jeho prepojenia s neumeleckými sférami (masové médiá, reklama, PR, sociológia, psychológia, medicína, politológia atď.), problematike spolupôsobenia umeleckej a masovej komunikácie, ako aj rodovej problematike v masmédiách.

Dot.comm

Časopis pre teóriu, výskum a prax mediálnej a marketingovej komunikácie /
Journal for the theory, research and practice of media and marketing communication

Zoznam recenzentov z dvojčísla 2018:

Prof. Mgr. Katarína Fichnová, PhD.
Assoc. Prof. Dr. hab. Krzysztof Gajdka, MBA, PhD.
Mgr. Zdenko Mago, PhD.
Doc. Mgr. Peter Mikuláš, PhD.
Assoc. Prof. Antonio Momoc, PhD.
Prof. Dr. Hab. Agnieszka Ogonowska, PhD.
PhDr. Ol'ga Púchovská, PhD.
Doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD.
Dr. Michał Szyszka, PhD.
Dr. Arkadiusz Wąsiński, PhD.
Mgr. Lukasz P. Wojciechowski, PhD.

Vydavateľ / Publisher:

Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médií, Znievska 22, 851 06 Bratislava, Slovensko /
European Academy of Management, Marketing and Media, Znievska 22, 851 06 Bratislava, Slovakia
e-mail: strbova@eammm.eu

Ročník 7, rok 2019, číslo 1-2/ Volume 7, 2019, No. 1-2
Vychádza 2 krát ročne/ Frequency 2 Times per Year

www.eammm.eu/casopis-dot-comm/

ISSN 1339-5181



Európska Akadémia
Manažmentu, Marketingu a Médií

ISSN 1339 - 5181