

The logo for 'dot...comm' is positioned in the upper left. It features the word 'dot' in a dark blue sans-serif font, followed by three dots (white, grey, and dark blue) and the word 'comm' in a large, bold, white sans-serif font. The 'comm' is partially enclosed by a large, dark grey circle that overlaps with the background design.

dot...comm

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

No. 1/2021

dot **comm**



Európska Akadémia
Manažmentu, Marketingu a Médii

2021

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:

Púchovská, Oľga, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Editori čísla / Editors of the issue:

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

Szyszká, 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 stránok / Website created and maintained by: Štrba, Michal, Slovakia

Medzinárodná vedecká rada / International scientific board:

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, Netherlands

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

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

Piątek, Dorota, Adam Mickiewicz University, Poland

Rizun, Nina, Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk, Ukraine

Rusnák, Juraj, Prešov University in Prešov, Slovakia

Spálová, Lucia, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Vrabec, Norbert, University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, Slovakia

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

Vydavateľ / Publisher:

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

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

e-mail: info@eammm.eu

Ročník 9, rok 2021, číslo 1 / Volume 9, 2021, No. 1

Vychádza 2 krát ročne / Frequency 2 Times per Year

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

ISSN 1339-5181

Editoriál

Vážení čitatelia,

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

Aktuálne vydanie tvoria inšpiratívne a kvalitatívne orientované príspevky reflektujúce dopady pandémie Covid-19 na marketingovú komunikáciu vybraných subjektov hudobného priemyslu pôsobiacich v Slovenskej a Českej republike, zmeny vyplývajúce pre mediálny marketing a pracovné procesy mediálnych redakcií, ako aj možnosti a limity, význam a úlohy marketingu v období pandémie vo všeobecnosti. Autori taktiež venujú pozornosť i čoraz pálčivejšej spoločenskej téme, ktorou je šírenie dezinformácií a hoaxov v kontexte sociálnych médií, skúmajúc vnímanie tejto problematiky v rámci odbornej verejnosti. Štúdie sa zaoberajú i súčasným vnímaním žien a seniorov, a ich rastúcemu významu vo svete tradičnej a digitálnej marketingovej komunikácie, a taktiež percepciu loga vzdelávacej inštitúcie v kontexte Teórie self-kongruity. Záverom uvádzame recenziu publikácie s názvom *Jazyková expresivita v hlavných spravodajských reláciách ČT, TV Nova, FTV Prima a TV Barrandov* autorov V. Jíleka a kol. (2020).

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 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 issue consists of inspiring and qualitatively oriented contributions reflecting the impact of the Covid-19 pandemic on the marketing communication of selected music industry entities operating in Slovakia and the Czech Republic, changes resulting in media marketing and media editorial work, as well as opportunities and limits, importance and tasks of marketing during a pandemic in general. The authors also pay attention to the increasingly pressing social topic, which is the spread of misinformation and hoaxes in the context of social media, examining the perception of this issue within the professional public. The studies also address the current perceptions of women and seniors, and their growing importance in the world of traditional and digital marketing communications and also the perception of the logo of the educational institution in the context of the Theory of self-congruity. In conclusion, we present a review of a publication entitled *Language Expressiveness in the main news programs of ČT, TV Nova, FTV Prima and TV Barrandov* by V. Jílek et al. (2020).

Oľga Púchovská

OBSAH / CONTENTS

Výskumné štúdie

- “I’ve learnt to love my body with all of its flaws”: on postfeminism
and femvertising in influencers’ discourse 5
*„Svoje tělo jsem se naučila milovat se všemi jeho nedostatky“: O postfeminismu
a femvertisingu v influencerském diskurzu*
Martin Charvát, Michaela Fikejzová
- Senior ako zákazník budúcnosti - pravda či mýtus? 13
Senior as a customer of the future - truth or myth?
Janka Beresecká, Veronika Dobiašová
- Koronapříbeh (v) marketingu 23
Coronavirus story in/of marketing
Slavka Pitoňáková
- Čo sa skrýva pod kobercom alebo ako v čase krízy komunikujú
veľké hudobné podujatia? 32
*What stays hidden under the carpet or how do the major music events
communicate in the time of crisis?*
Tomáš Holetz
- Špecifiká obsahovej marketingovej stratégie v hudobnom priemysle 41
Specifications of the content marketing strategy in the music industry
Edita Štrbová, Kateřina Sukupová
- Médiá a marketing regionálnych médií počas pandémie covid-19 54
Media and regional media marketing during pandemic covid-19
Tomáš Hládek, Kristína Husáková

Žurnalisti a ich vnímanie sociálnych médií ako zdroja (dez)informácií <i>The journalists and their perception of social media as a source of (dis)information</i> Lucia Kučerová	61
--	----

Self a percepcia prezentovaného image inštitúcie v logu <i>Self and perception of the presented image of the institution in the logo</i> Katarína Fichnová	72
--	----

Recenzia

Jazyková expresivita v hlavných zpravodajských reláciách ČT, TV NOVA, FTV Prima a TV Barrandov (V. Jílek a kol., 2020) <i>Language expressivity in the main news broadcast of ČT, TV Nova, FTV Prima and TV Barrandov (by V. Jílek et al., 2020)</i> Eva Niklesová	82
---	----

“I’VE LEARNT TO LOVE MY BODY WITH ALL OF ITS FLAWS”: ON POSTFEMINISM AND FEMVERTISING IN INFLUENCERS’ DISCOURSE

**„SVOJE TĚLO JSEM SE NAUČILA MILOVAT SE VŠEMI JEHO NEDOSTATKY“:
O POSTFEMINISMU A FEMVERTISINGU V INFLUENCERSKÉM DISKURZU**

Michaela Fikejzová

*Faculty of Humanities, Charles University, Pátková 2137/5, Prague, Czechia,
+420 604 390 177, michaela.fikejzova@gmail.com*

Martin Charvát

*Department of Media Studies, Metropolitan University in Prague, Dubežská 900/10, Prague, Czechia,
+420 775 976 761, martin.charvat@mup.cz*

ABSTRAKT

Cílem předloženého článku je analýza fungování femvertisingu, který je také nazývaný „pinking“ či „ad-her-tising“, konceptu úzce spojeného s komodifikací feministických idejí, v oblasti, ve které je analyzován pouze velmi okrajově, a to v oblasti brandingu influencerů. Předmětem analýzy jsou účty tří českých instagramových influencerů, které do jisté míry užívají feministické či postfeministické ideje v rámci svého brandingu. Metodou studie je feministická kritická diskurzivní analýza výrazně informovaná dosavadními kritickými analýzami femvertisingu a postfeministických diskurzů. V naší studii docházíme k závěru, že i v influencerském diskurzu lze sledovat typické znaky postfeministického femvertisingu, jakými jsou například individualizace emancipace či prolínání feministických a antifeministických postojů.

Key words: femvertising, influencer marketing, postfeminismus, feministická diskurzivní analýza

ABSTRACT

The aim of this article is to sketch how femvertising, also called “pinking” and “ad-her-tising”, a concept tightly connected to the commodification of feminist ideas, works in a sphere, where it is rarely analyzed, which is influencers’ branding. We analyze accounts of three Czech female Instagram influencers that use, to some extent, feminist and/or postfeminist ideas to brand themselves. As a method, we are using feminist critical discourse analysis informed by the critical analysis of femvertising and postfeminist discourses. In the present study we conclude that the typical traces of postfeminist femvertising are also present in the influencer discourse, the traces being the individualization of emancipation or the overlapment of contradictory feminist and antifeminist positions.

Key words: femvertising, influencer marketing, postfeminism, feminist discourse analysis

1. INTRODUCTION

As most studies on femvertising mention, the paragon of this practice and also the first case labeled as such is Dove’s Campaign for Real Beauty from 2004. This campaign depicted women in “all shapes, sizes and colors” to show

that “every body is beautiful”, which is fairly deviant from all previous beauty brands’ advertisements, including the ones previously produced by Dove (or the brand’s owner Unilever, for that matter). Femvertising as such is analyzed and criticized in a plethora of studies, ranging from, as we will elaborate on in the

literature review section, the perspective of consumers to the connection between “progressive” advertising itself and the actual corporate policies that are being implemented. The aim of this article is not re-analyzing the corporate implementation of femvertising, we want to focus on influencers’ approach to such practices, as in their case the femvertising tendencies blend with their own (post)feminist stances due to the proclaimed authenticity of their profile.

2. FEMVERTISING, COMMODITY FEMINISM AND POSTFEMINIST DISCOURSE

Femvertising, a compound of either feminism and advertising or female and advertising, also sometimes called “pinketing”, a pursuit of making advertising more appealing to women (Varghese & Kumar 2020), or “ad-her-tising”, defined very similarly, may be generally defined as female empowerment advertising (Akestam et al., 2017) or advertising with feminist messaging (e.g. Windels et al., 2019; Chung-Kue, 2018). Femvertising may be considered to be a positive change as it is shifting the representation of women in media (Varghese & Kumar 2020), it also often includes portrayal of LGBTQ communities, using the intersectional approach of the third-wave feminism along with portrayal of different ethnical groups as well. As women are often depicted in advertising through the male-gaze lenses, be it body cropping (Hunt, 2017) or sexist advertising such as connecting womens’ bodies to a product which is itself not connected to womens’ bodies at all, femvertising is supposed to be “a change for the better” (Varghese & Kumar, 2020) and is often celebrated as such (SHE Media, 2021).

According to Chung-Kue (2018), the themes of femvertising may be divided into ten different subtypes, those subtypes being (i) promoting body confidence with realistic images of women, (ii) championing females’ self-confidence beyond a beauty focus, (iii) calling females to

overcome societal barriers to get active and play sports, (iv) acknowledging women’s athletic prowess and inner strengths, (v) depicting females in a new multiplicity of roles beyond stereotypes, (vi) honouring mothers beyond their nurturing role, (vii) encouraging young females to pursue science, technology, maths and engineering (STEM), (viii) advocating equal opportunity and equal pay for women, (ix) men advocating for positive female roles and equality, (x) normalising and celebrating menstruation. Even though Chung-Kue mentions several types that do not concern the female body, Gill (2007) and Gill & Ellias (2014) emphasize that so-called postfeminist media culture is obsessed with the body as much of advertising and general media messaging challenges women to “love their bodies” and other messaging, for example the encouragement to pursue STEM, is in comparison minimal.

Along with Dove’s commercials, the most mentioned case of femvertising is Always’ (or Procter & Gamble’s) campaign Like A Girl, where girls are portrayed as sporty and strong, therefore athletically prow. Similarly to Dove, Always is seeking redemption from depicting menstruating women as hyper-feminine, in the sense of being fairy-like, in their previous advertisements (e.g. Procter & Gamble, 2011). As Chung-Kue (2018) mentions, beauty brands are especially criticized for hypocrisy, as they were the ones who promoted, or still partly promote, the unrealistic beauty standards to women in advertising. The same critique may be applicable to the FemCare industry, as they have been advertising a very unrealistic portrayal of menstruation, but now they have turned to so-called period positivity (e.g. Persdotter 2020; Punzi & Werner 2020).

Saying that femvertising plainly commodifies feminist ideas would be an oversimplification of the given discourse. Femvertising, according to Windels et al. (2019), Gill & Ellias (2014) and Gill (2007) employ postfeminist discourses, that are the combination of feminist and anti-

feminist discourses. The feminist discourses being empowering women to realize their full potential, therefore decontextualizing the originally feminist ideas in postfeminist way and recontextualizing them through connecting them to anti-feminist ideas and connecting them to goods that are being sold. The anti-feminist ideas present in postfeminist discourses may be characterized as a reaction to the portrayal of second-wave feminists as “men-haters,” therefore we may come across messaging along the lines of companies and individuals standing up for “female empowerment” but resisting calling themselves feminist(s) due to the negative connotations.

As Lazar (2006) notes, in advertising context are these discourses rarely progressive ones, to which Gill & Ellias (2014) add that the feminist discourse is, in anti-feminist way, reduced to “an individual’s task.” In the postfeminist media culture, women are presented as entirely free agents (Gill 2007), who just have to decide to follow the new gendered imperative “to be confident” (Gill & Orgad 2016). The discourse itself leaves out the explanation for how “just pleasing oneself”, “being body positive”, “being oneself”, therefore following one’s own generated desires leads to highly similar “looks” (Gill 2007). According to McRobbie (2009) the postfeminist discourse proposes an alternative to actually demanding a political change, to which Windels et al. (2019) add that the rebellion occurs through consumerism and is confined by its limits.

This does not mean that femvertising endeavours are purely a top-down mechanism, coming from the corporate agenda to

manipulate consumers. As Windels et al. (2019) remarks, there is ever-expanding evidence suggesting that consumers themselves seek out socially responsible brands. Corporate social responsibility (CSR) is usually communicated through regular advertisement and in the case of femvertising the credibility of given messaging heavily depends on the congruency between the messaging itself and company’s reputation (Feng et al., 2019), as the average consumer does not dig deep to find out whether the company actually implements “empowering” policies, for example closing the gender-pay gap. One of the seminal examples of femvertising as a PR stance without a meaningful policy being implemented, is the statue of Fearless Girl installed by State Street, an asset manager that according to an audit paid about 300 women less than their male colleagues (Rushe, 2017). This type of practice is in general called x-washing, e.g. greenwashing in the case of promoting environmental conscious practices, but not actually implementing them¹, pinkwashing or purplewashing in the case of using LGBTQ-related issues in the same way. Currently, the umbrella term for this practice, when it comes to social issues, e.g. Black Lives Matter, #MeToo etc., is so-called “woke-washing”, where company makes positive statements or distributes advertisements about their commitment to helping socially progressive ideas in attempt to satisfy stakeholders (cf. Sternbenk et al., 2021). Even though we may critique the disparity between company’s policies and their messaging, it does not necessarily completely damage the messaging itself. According to Soler’s research (2019), some consumers see femvertising as “a good tool to help young girls to realise their

¹ For example, in 2018 the Starbucks chain introduced “sippy lids” instead of their regular plastic lid with a straw, as straws became the symbol of ocean pollution and other environmental causes, labeling their own action as “an environmental milestone” (Starbucks, 2018). The Starbucks’ vice president of Global Social Impact Colleen Chapman (Starbucks, 2018) called this step “the maximum that Starbucks can do to fight

climate change.” Later it was found out that the lid is rarely recyclable in most of the countries where Starbucks have their coffee shops (BBC, 2018; Peters, 2018) and, of course, the claim that this is the maximum that Starbucks can do, when it comes to environmental causes, is highly debatable. Therefore we may consider this being a PR stance, that is a typical case of greenwashing.

potential”, they also think that “femvertising might have the power to make feminism more accessible and to educate the audience.” They therefore deem the messaging itself having, potentially, a positive impact on its recipients.

Thus we may critique femvertising from the CSR perspective, whether a given company actually implements progressive ideas into their policies, or from the postfeminist perspective, in the sense of whether the messaging itself is helpful to empowering women in general, along the lines introduced mainly by Gill (2007). In this study, we are going to focus on the latter, specifically in the case of selected Czech Instagram influencers. We have chosen this route because we do not have the means to actually compare whether the proclaimed (post)feminist stances are purely declarative, or they are aligned with personal actions of given influencers. Such research would be partly possible e.g. through tracing the activity of influencers when it comes to being active in activist circles, or financially supporting them and we strongly encourage such research.

Partly due to the fatigue from classic advertising and growing doubts regarding the true intentions of companies in their marketing messaging, the influencer marketing has been growing in popularity (Moore et al., 2018), even though it also has its scandals regarding credibility. The main “selling point” in influencer marketing is the authenticity - products are displayed in “everyday life” of a given influencer, disguised as recommendation. Influencers’ followers also tend to develop a parasocial relationship to some extent with their favorite influencers, with whom they feel they have common interests (Reinikainen et al., 2020; Sokolova & Perez, 2021). Influencer marketing may therefore work as a recommendation from a friend. Due to the growing pressure to implement proper legislation for influencers, just as a growing body of educational programs about influencer marketing for the general public, the field shifted quite a bit in the last few years (Asquith &

Fraser, 2020). The literature proposes that marketing practitioners should choose those influencers who are “in creative control over their content” as they are perceived as more believable and authentic (Kapitan et al., 2021). The perceived authenticity also may be linked to loyalty to a given influencer and therefore it is also linked to a success of the campaign (Kim & Kim 2021).

Our hypothesis is therefore that in the pursuit of having authentic content, the influencers will proclaim the femvertising ideas to be their own stances, reproducing the postfeminist discourse through their testimonials. We will examine both posts regarding a collaboration campaign with a given company and general posts, that are, arguably, “more authentic” as they are supposed to depict everyday life of the selected influencers. It is important to stress that in our notion of femvertising, even “everyday life” posts may be femvertising as it is femvertising for a personal brand of a given influencer. We therefore shift the femvertising discourse from just advertising for companies to also advertising of individual brands.

3. METHODOLOGY

As a method, we chose feminist critical discourse analysis. According to Lazar (2007: 141), this method is situated „at the nexus of critical discourse analysis and feminist studies, with the aim of advancing rich and nuanced analyses of the complex workings of power and ideology in discourse in sustaining hierarchically gendered social orders.“ In other words, using the feminist critical discourse analysis means building on the knowledge gathered in the fields of gender theory, feminist theory, philosophy of gender and feminist philosophy and implementing this knowledge in critical analysis of the given discourse. Lazar (2007: 141-143) stresses the focus on social inequalities and justice.

Drawing on the main points we mentioned in introducing the neoliberal aspects of

postfeminism and the commodification of feminism in femvertising, such as the individualization of the female empowerment and so called wokeism in advertising, we would like to pursue the following research questions in our analysis:

Q1: Is the individualization of the female empowerment present in the explicit form in the testimonials given by the individual influencers?

Q2: Do the testimonials given by the individual influencers contain contradictory postfeminist messaging?

Q3: Do the testimonials given by the individual influencers support stereotypical beauty standards as described by Gill 2007 and Gill & Ellias 2014?

4. THE ANALYSIS OF FEMVERTISING IN INFLUENCER MARKETING

For the analysis, we have chosen three Czech female influencers, who post about empowerment more or less regularly: akivotrubova², shopaholicnicol³ and zivotslasy⁴. We chose Instagram accounts, who do not proclaim themselves to be feminist accounts and are mostly focused on lifestyle in general.

All three influencers mostly center their attention on body positivity, when it comes to (post)feminist content they share with their followers. In general, their pursuit may be characterized as a pursuit of depicting “a normal body” and not “the ideal body”. Comparing these two concepts is most significant in the content published by zivotslasy, as she often compares herself to a model, or herself to herself with Instagram filters on, or herself to her past self, who strived for “perfection.” She always labels her current, allegedly unfiltered, self to be

“the real imperfect one” and says that being “like this” is okay. Such a content may be considered highly relatable for her followers, as is also visible from the comments of her posts. She “unmasks” the societal pressure to be “perfect”, to pose for Instagram photos in a certain way, to rest in a certain way etc. Akivotrubova tracks in her posts her weight loss journey, characterizing it as a journey to “become her best self”. She often posts Instagram stories about how she “learned to love her body more” and she “feels better in it now” once she lost some amount of her former weight. In the case of shopaholicnicol, her posts are closer to the ones made by zivotslasy. In September 2021 she posted a photo of herself, allegedly without make-up on, and in the description, she lists things she used to hate about her body in different stages in her life. She explicitly writes that the post is “not supposed to be about self-love” more about her fascination with how we are able to hate ourselves. Nevertheless, she ends the post on a “self-love” note saying what she likes about her body and asking what her followers like about themselves, along with the hashtag #conasobemateradi (#whatdoyoulikeaboutyourself).

All three influencers characterize the self-love journey and how “normal” they are as a personal quest. Akivotrubova explicitly says she learned to love her body while losing weight, zivotslasy says she overcame “the need to lose weight” and now she “wants to be just healthy”, shopaholicnicol depicts herself in her underwear and says she “likes herself today” and that she overcame her own hatred towards specific parts of her own body. This is very common in postfeminist discourse, where we often find this imperative to “be confident” and “only you can help you” or “confidence is the new sexy (Gill & Orgad 2016). Gill & Elias (2014) describe in detail the “love your body” discourse, where the

² <https://www.instagram.com/akivotrubova/>

⁴ <https://www.instagram.com/zivotslasy/>

³ <https://www.instagram.com/shopaholicnicol/>

“love your body” imperative is in juxtaposition to the media discourses about women’s bodies that are characterized in some way deficient (e.g. fragile hair, dry skin, cellulite). This deficiency is supposed to “be fixed” by an advertised product. In the case of influencers, the only way to “fix” oneself is to learn to love oneself and they are supposed to be the paragon of such “repairment”. Something very similar is depicted in Dove Real Beauty Sketches, where the imperative to “realize one’s beauty” is ever present. Gill & Elias (2014) also stress that “hate your body talk is banned”, this is implicitly present in the posts created by our selected influencers - they express the need to talk about one’s body only in “a good way” and they ask their followers, whether they are “normal in the same way” and “what do they like about their bodies.” This creates the “bad feminist” paradox - women feel bad about their bodies, because they do not look like the ones present in mainstream media discourse, so they seek out (post)feminist body positivity, who ends up explicitly telling them that should feel bad for feeling bad about their bodies, because it is considered “not empowering” and “unfeminist.” Gill & Elias (2014) say that the exponential growth of social media supports the “love your body” imperative. Through the analysis of content published by our selected Instagram influencers, we must support this argument, as even when the influencers express some negative thoughts and feelings about their body, they immediately say that they are working on liking those parts. Body positivity becomes a purely individual quest that is supposed to be empowering without changing the societal discourse surrounding the “proper” image of the female body. In the case of zivotslusu, there is also one more element, that is not present in the other two - through using photos of models as “the unrealistic body type”, she supports both the individuality in fighting societal expectation of how female body is supposed to look like and the pitting women against each other through comparing themselves to other women. This is

a highly anti-feminist strategy that is often present in postfeminist discourse.

What is also important to stress is also the fact that our selected influencers are highly stereotypically “beautiful.” All of them are white women with clear skin, with a skinny figure and overall, fairly “flawless” body. They are deviant from the “ideal norm” of how the female body in the patriarchal discourse should look like only in a fairly marginal way. As Gill (2007) stresses, the notion of “being oneself”, the “free choice” that these women make to “love their bodies” as “free” agents, the resulting look is very similar. This is ever present in the case of akivotrubova, who aims to be skinnier, sometimes disguised as a journey to “become healthier”, but she only includes measurements of all sorts in her “before” and “after” photos.

5. CONCLUSION

In this study, we analyzed the content published by three Czech female Instagram influencers with the aim to describe how they are using the postfeminist discourse to brand themselves as empowered women. Through feminist critical discourse analysis, we discovered that they posit themselves as empowered by explaining how they overcame the hatred of their own body and they now “love it.” The individualization of fighting against the societal pressure about how female body is supposed to look like is a typical strategy present in postfeminist discourses, where anti-feminist and feminist ideas are combined, decontextualized and recontextualized. This also answers our first research question (Q1) – the individualization of the female empowerment is heavily and explicitly present in the analyzed discourse. The discourse, in which the analyzed influencers take part, also contains the typical contradictions of the general postfeminist discourse (Q2) – the influencers explicitly say they do not want to „sound like feminists“, followed by a feminist claim. They all also fit the ever-present condition of postfeminist discourse - aiming to look highly

alike, but saying it is “their own choice” to be skinny with “flawless” skin, hair etc. Through their content they also enforce the “bad feminist” paradox, where they implicitly shame other women for not loving their bodies. Therefore, they do reproduce the stereotypical beauty standards under a postfeminist veil (Q3). In our analysis we tried to show how similar are the discourses present in regular femvertising, as a branding strategy, and in femvertising used in influencer marketing, again as a branding strategy.

REFERENCES

- AKESTAM, Nina; ROSENGREN, Sara; DAHLEN, Micael. 2017. Advertising “like a girl”: Toward a better understanding on “femvertising” and its effects. In *Psychology & Marketing*, č. 34, pp. 795-806. ISSN 1520-6793.
- ASQUITH, Kyle; FRASER, Emily, M. 2020. A Critical Analysis of Attempts to Regulate Native Advertising and Influencer Marketing. In *International Journal of Communication*, no. 13, pp. 5729-5749. ISSN 1932-8036.
- BBC. 2018. Plastic recycling: Why are 99.75% of coffee cups not recycled?. In: *BBC*, 17. 4. 2018. Available online at: <<https://www.bbc.com/news/science-environment-43739043>> [cit. 2021-10-02]
- CHUNG-KUE, Hsu. Femvertising: State of the art. In *Journal of Brand Strategy*, vol. 7, no. 1, pp. 28-47. ISSN 2045-855X.
- GILL, Rosalind. 2007. Postfeminist media culture: elements of a sensibility. In *European Journal of Cultural Studies*, vol. 10, no. 2, pp. 147-166. ISSN 1460-5495.
- FENG, Yang; CHEN, Huan; HE, Li. 2019. Consumer Responses to Femvertising: A Data-Mining Case of Dove’s “Campaign for Real Beauty” on Youtube. In *Journal of Advertising*, vol. 48, no. 3, pp. 292-301. ISSN 1557-7805.
- GILL, Rosalind; ELIAS, Ana Sofia. 2014. Awaken your incredible: Love your body discourses and postfeminist contradictions. In *International Journal of Media and Cultural Politics*, vol. 10, no. 2, pp. 179-188. ISSN 2040-0918.
- GILL, Rosalind; ORGAD, Shani. 2017. Confidence culture and the remaking of feminism. In *New Formations*, no. 91, pp. 16-34. ISSN 1741-0789.
- HUNT, Alexandra Rae. 2017. *Selling Empowerment: A Critical Analysis of Femvertising*. Boston College: Senior Communication Honors Thesis. Available online at: <<https://dlib.bc.edu/islandora/object/bc-ir:107483/datastream/PDF/view>> [cit. 2021-10-02]
- KAPITAN, Sommer; VAN ESH, Patrick; SOMA, Vrinda; KIETZMANN, Jan. 2021. Influencer Marketing and Authenticity in Content Creation. In *Australasian Marketing Journal*.
- KIM, Do Yuon; KIM, Hye-Young. 2021. Trust me, trust me not: A nuanced view on influencer marketing on social media. In *Journal of Business Research*, vol. 134, pp. 223-232. ISSN 0148-2963.
- LAZAR, Michelle M. 2006. “Discover The Power Of Femininity!” Analyzing global “power femininity in local advertising. In *Feminist Media Studies*, vol. 6. ISSN 1471-5902.
- LAZAR, Michelle M. 2007. “Feminist Critical Discourse Analysis: Articulating a Feminist Discourse Praxis.” In *Critical Discourse Studies*, vol. 6., no. 2, pp. 141- 164. ISSN 1740-5912.
- MCROBBIE, Angela. 2009. *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. London: Sage. ISBN 9780761970620.
- MOORE, Ashlyn; YANG, Kiseol; KIM, HaeJung Maria. 2018. Influencer Marketing: Influentials’ Authenticity, Likeability and Authority in Social Media. In *IT/AA Proceedings*, no. 75. Available online at: <<http://itaaonline.org>> [cit. 2021-10-02]
- PERSDOTTER, Josefín. 2020. Introducing Menstruonormativity: Toward a Complex Understanding of “Menstrual Monsterings”. In *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies*, BOBEL, Chris et al. (eds.). Singapor: Palgrave Macmillan, pp. 357-374. ISBN 978-981-15-0614-7.
- PETERS, Adele. 2018. Why Starbucks’s plastic straw ban might not help the environment. In: *Fast Company*, 26. 7. 2018. Available online at: <<https://www.fastcompany.com/90208207/why-starbucks-plastic-straw-ban-might-not-help-the-environment>> [cit. 2021-10-02]
- PROCTER & GAMBLE. 2011. Always: Tip ťop pětihvězdičková ochrana [reklama]. In: *YouTube*. Available online at: <<https://www.youtube.com/watch?v=fmA4vY5t7Is>> [cit. 2021-10-02]
- PUNZI, Maria Carmen; WERNER, Mirjam. 2020. Challenging the Menstruation Taboo One Sale at a Time: The Role of Social Entrepreneurs in the Period Revolution. In *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies*, BOBEL, Chris et al. (eds.). Singapor: Palgrave Macmillan, pp. 833-853. ISBN 978-981-15-0614-7.
- REINIKAINEN, Hanna; MUNNUKKA, Juha; MAITY, Devdeep; LUOMA-AHO, Vilma. 2020. “You really are a great

big sister” - parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. In *Journal of Marketing Management*, vol. 36, no. 3-4, pp. 279-298. ISSN 1472-1376.

RUSHE, Dominic. 2017. Fearless Girl Company discriminated against women by underpaying them. In *Guardian*, 6. 10. 2017. Available online at: <<https://www.theguardian.com/business/2017/oct/06/fearless-girl-company-discriminated-against-women-by-underpaying-them>> [cit. 2021-10-02]

SOKOLOVA, Karina; PEREZ, Charles. 2021. You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers relate to intentions to exercise. In *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 58. ISSN 9696-989.

SOLER, Camila Franco. 2019. Femvertising and postfeminism: An investigation of postfeminist female consumers' engagement with femvertising-led campaigns. National College of Ireland. Available online at: <<http://norma.ncirl.ie/4038/1/camilafrancosoler.pdf>> [cit. 2021-10-02]

SHE MEDIA. 2021. *Femvertising Awards*. Available online at: <<https://www.femvertisingawards.com>> [cit. 2021-10-02]

STARBUCKS. 2018. Straws are out, lids are in: Starbucks announces environmental milestone. In: *Starbucks Newsroom*, 9. 7. 2018. Available online at: <<https://news.starbucks.com/news/starbucks-announces-environmental-milestone>> [cit. 2021-10-02]

STERNBENK, Yvette; CHAMPLIN, Sara; WINDELS, Kasey; SHELTON, Summer. 2021. Is Femvertising the New Greenwashing? Examining Corporate Commitment to Gender Equality. In *Journal of Business Ethics*. ISSN 1573-0697.

VARGHESE, Neema; KUMAR, Navin. 2020. Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. In *Feminist Media Studies*. ISSN 1471-5902.

WINDELS, Kasey; CHAMPLIN, Sara; SHELTON, Summer; STERNBENK, Yvette; POTEET, Maddison. 2019. Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses. In *Journal of Advertising*. ISSN 1557-7805.

Mgr. Michaela Fikejzová is a PhD student of Semiotics and Philosophy of Communication at Charles University. In her research, she is analyzing the intersections of philosophy of language and gender and media studies.

Mgr. Martin Charvát, Ph.D. is an assistant professor at the department of Media Studies, Metropolitan University in Prague. His main areas of research are digital media, archeology of media and relationship between technology and society.

This paper is in part (50%) the result of Metropolitan University Prague research project no. 87-01 "Political Science, Media and Anglophone Studies" (2021) based on a grant from the Institutional Fund for the Long-term Strategic Development of Research Organizations.

This paper is in part (50%) the result of research project APVV – 18 –0257 Incubator of Multimedia Digital Production – Reciprocal Transfer of Science, Art and Creative Industries.

SENIOR AKO ZÁKAZNÍK BUDÚCNOSTI - PRAVDA ČI MÝTUS?

SENIOR AS A CUSTOMER OF THE FUTURE - 'TRUTH OR MYTH'?

Janka Beresecká

*Fakulta európskych štúdií a regionálneho rozvoja, Slovenská poľnohospodárska univerzita,
Tr. Andreja Hlinku 2, 949 74 Nitra, Slovenská republika
janka.beresecka@uniag.sk*

Veronika Dobiašová

*Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Tr. A. Hlinku 1, 949 01 Nitra, Slovenská republika
v.hamadova@gmail.com*

ABSTRAKT

Životná realita sa v poslednom storočí významne zmenila a je potrebné zamyslieť sa nad trendovým prúdom marketingu orientovaného na staršie osoby. Cieľom príspevku bolo zhodnotiť a predikovať populačný vývoj generácie 60+, určiť vekovú kategóriu obyvateľstva s predĺženým a spotrebiteľským správaním, poukázať na spotrebiteľské správanie tejto generácie pri využívaní printových médií a zistiť štatistickú závislosť medzi podielom obyvateľstva generácie 60+ a vynaloženými výdavkami na zabezpečenie vybraných druhov printových médií. Skúmaným obdobím bolo rozpätie rokov 1945-2024, v 10-tich vekových kategóriách generácie 60+. Zdroje boli spracované vedeckými metódami bližšie špecifikovanými v texte. Z dosiahnutých čiastočných výsledkov vyplýva, že seniori sú významnou cieľovou skupinou vhodnou pre marketing s primeranou spotrebiteľskou silou.

Kľúčové slová: životná úroveň, kvalita života, služby, spotrebiteľské správanie, potreby seniorov.

ABSTRACT

The reality of life has changed significantly in the last century and it is necessary to think about the trend stream of marketing aimed at the elderly. The aim of the paper was to evaluate and predict the population development of the 60+ generation, to determine the age category of the population with prolonged consumer behavior, to point out the consumer behavior of this generation when using print media and to find out the statistical dependence between the 60+ population and the expenditures media. The researched period was the period 1945-2024, in the 10 age categories of the 60+ generation. The sources were processed by scientific methods specified in more detail in the text. The achieved partial results show that seniors are an important target group suitable for marketing with adequate consumer power.

Key words: standard of living, quality of life, services, consumer behavior, needs of elderly.

1. ÚVOD

Slovensko sa v roku 2018 definitívne zaradilo medzi najstaršie krajiny v Európe. Slovenská populácia starne. Zo zverejnených údajov o populačnom vývoji vyplýva, že Index starnutia

v SR prvý raz v histórii prekročil kritickú hodnotu 100 %.

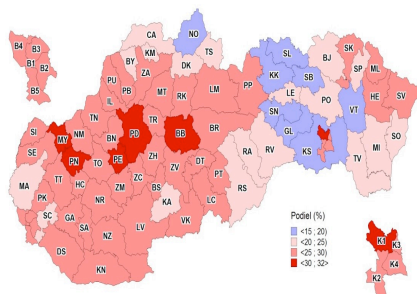
Čo to znamená pre marketing, respektíve pre marketing orientovaný na seniorskú generáciu? Aké budú prognózy do budúcnosti? Čiastočné

odpovede sú graficky znázornené a obsiahnuté v Obrázku 1.

Najvýraznejší demografický trend na Slovensku v súčasnosti aj v najbližšom desaťročí (populačné starnutie) sa v plnej miere prejaví aj na krajskej úrovni. Tento vývoj bude saturovaný predovšetkým zvyšujúcim sa počtom a podielom seniorov. K zrýchleniu procesu populačného starnutia bude pritom prispievať predovšetkým presun početných kohort narodených v druhej polovici 40. a na začiatku 50. rokov cez seniorský vek.

Proces populačného starnutia prebieha na Slovensku už niekoľko desaťročí. V niektorých regiónoch už výrazne pokročil, v iných sa ešte len rozbieha. Svedčia o tom aj pomerne veľké rozdiely v používaných indikátoroch starnutia v okresoch Slovenska (Šprocha a kol., 2019).

Obrázok 1: Prognóza podielu osôb vo veku 65 a viac rokov v okresoch SR v roku 2040



Zdroj: Šprocha a kol. (2019)

Čo prinesie budúcnosť, zobrazuje Tabuľka 1, ktorá zobrazuje tri okresy s dosiahnutými najvyššími % hodnotami v zastúpení seniorov v populácii v roku 2018 a 2040.

Realita faktu starnutia populácie sa netýka explicitne územia Slovenskej republiky. Demografické prognózy odzrkadľujú, že starnutie populácie sa javí ako jeden z faktorov, ktorý sa vzťahuje na územie celého sveta. Taktiež Európska únia v posledných rokoch zažíva prudké starnutie populácie, ktoré je spôsobené

hlavne zvyšujúcou sa očakávanou dĺžkou dožitia v kombinácii s nízkou mierou pôrodnosti (Páleník a kol., 2012).

Tabuľka 1: Okresy SR so zastúpením seniorov v roku 2008 a v roku 2040

Okresy s najnižším zastúpením seniorov v populácii v roku 2018 a 2040 (v %)	Okres	2018	Okres	2040
	Námestovo	9,7	Kežmarok	15,9
	Kežmarok	10,1	Námestovo	17,3
	Sabinov	11,8	Sabinov	17,5
Okresy s najvyšším zastúpením seniorov v populácii v roku 2018 a 2040 (v %)	Okres	2018	Okres	2040
	Košice IV	21,6	Banská Bystrica	31,0
	Bratislava I	21,2	Myjava	30,8
	Myjava	20,2	Partizánske	30,6

Zdroj: Šprocha a kol. (2019)

Tento stav je považovaný za jednu z hlavných európskych výziev. Podľa OSN (2019) má Európa v súčasnosti jednu z najstarších populácií vo veku 60+. Na základe projekcií indikovaných OSN (2013) populácia starne bezprecedentným tempom. Osoby vo veku 65 a viac rokov predstavujú najrýchlejšie rastúci demografický segment (Greenberg, 2011) a (Zniva a Weitzl, 2016). Túto skutočnosť je nutné vnímať komplexne, marketing a marketingovú komunikáciu nevyneímajúc.

Proces starnutia populácie ovplyvňuje všetky odvetvia hospodárstva vrátane marketingu, a preto je logické, že odvetvia sa postupom času začínajú prispôbovať premise starnutia populácie. Vývojové tendencie súčasného marketingu spôsobujú, že mnohé marketingové aktivity vyžadujú mnoho intenzívnejšiu komunikáciu s cieľovými skupinami. Klasické podoby marketingu nepostačujú k zabezpečeniu prosperity a konkurencieschopnosti nielen firm, ale aj regiónov. Zdroj jedinej konkurenčnej výhody je stále častejšie hľadaný v oblasti komunikácie, a to najmä vo vzťahoch s dôležitými cieľovými skupinami. Ide o previazanosť všetkých komunikačných aktivít, ktoré vedú k vytvoreniu komunikácie šitej na mieru jednotlivým cieľovým skupinám (Berešková a kol., 2018).

Keďže populácia starne, od vlád sa vyžaduje, aby reagovali na konkurenčné nároky s cieľom zabrániť sociálnym a finančným krízam súvisiacim so starnutím populácie. Jednu z možností predstavuje aj zameranie sa na sociálny marketing a s ním súvisiacu pozitívnu konotáciu, keďže jeho nástroje možno využiť na nastolenie pozitívnych spoločenských zmien (Spálová a Bačíková, 2017). Objavujú sa šumy v medzi-generačnom diskurze, ktorý stavia proti sebe staršiu a mladšiu populáciu. Mladšie kohorty spochybňujú vnímané výsady a privilégia dôchodcov, zatiaľ čo oni bojujú za čoraz menej pracovných miest s podpriemerným finančným ohodnotením a s očakávaním finančného zabezpečenia v dôchodku (Duncan, 2008).

Prognózy starnutia populácie sú známe už desaťročia (postupom času dochádza k zmene kohorty), preto tento jav nemožno považovať za náhly a nepredvídateľný. Za zamyslenie stoja otázky: Prečo starnúca populácia/starnutie populácie predstavuje krízu až teraz, v súčasnej dobe, keď predtým bola ignorovaná? Kto je považovaný v prípade starnutia populácie za obeť? (Evans, 2001; Hollander a kol., 2007). Subjekty podnikateľského sektoru môžu ťažiť z týchto príležitostí, napríklad poskytovaním služieb narastajúcej kohorte „Baby-Boomers“. V súvislosti s kohortou Baby Boomers sa v roku 2019 objavuje heslová fráza „OK, Boomer“, ktorú často používajú tínedžeri a mladí dospelí na odmietnutie alebo zosmiešňovanie postojov, ktoré sa typicky spájajú s Baby Boomer-mi. Uvedenú frázu možno považovať za ageistickú z dôvodu prejavu odporu voči technologickým zmenám, alebo odporu k hodnotám mladších generácií (Lorenz, 2019).

Ageizmus definovaný Butlerom je vnímaný ako „subjektívna skúsenosť vyplývajúca z populárnej predstavy o generačnej priepasti, hlboko zakorenený nepokoj na strane mladého a stredného veku, osobný odpor a nechť k starnutiu, chorobám a invalidite“. Podstata ageizmu prešla vývojovými zmenami tak, aby v konečnom dôsledku zahŕňala kognitívne (vekové stereotypy a presvedčenia), emocionálne (vekové

predsudky a postoje) a behaviorálne (veková diskriminácia a činy) komponenty (Ayalon a Tesch-Römer, 2017). Tieto zložky sa prejavujú na individuálnej, interpersonálnej, ako aj inštitucionálnej a kultúrnej úrovni, čo vedie k tomu, že starší ľudia sú vnímaní a zaobchádzaní s nimi je divergentné v dôsledku chronologického veku (Iversen a kol., 2009).

Používanie pojmu ageizmus však nie je novinkou. V roku 2019, pred vypuknutím pandémie Covid-19, sa slogan „OK, Boomer“ šíril po celom svete na platformách sociálnych médií. Stal sa sloganom pre „mileniálov“, ktorí mali pocit, že „baby boomers“ sú mimo modernej reality kvôli zastaraným a konzervatívnym presvedčeniam a odďaľujú pokrok v dôležitých spoločenských otázkach, ako ekonomické nerovnosti či globálne klimatické zmeny. Výrazu sa dokonca podarilo nájsť si cestu do vládnych záležitostí.

V novembri 2019 predstavila 25-ročná novozélandská politička Chlöe Swarbrick návrh zákona o nulových emisiách uhlíka, ktorý napadol starší člen parlamentu (Elliott, 2019). Odpoveďou v znení: „OK, Boomer“ *malá politička v úmysle zamietnuť danú výzvu a zároveň zdiskreditovať svojho kolegu. Toto motto milénia vyvolalo diskusiu o tom, v čom spočíva sloboda prejavu (ang. free speech) a nenávistný prejav (ang. hate speech) v kontexte jednotlivých generácií.* (Iannone, 2020).

Zmenám ovplyvneným aj demografickým vývojom sa do značnej miery prispôbili aj predstavitelia verejného či súkromného sektora. V praxi sa objavujú nové politiky, stratégie reagujúce na potreby starnúcej populácie. V tejto súvislosti sa objavujú nové pojmy napr. strieborná, šedivá alebo starnúca ekonomika. Podstatu striebornej ekonomiky možno vnímať ako adaptáciu ekonomiky na budúce potreby rastúceho počtu starších ľudí (Páleník a kol., 2012), respektíve ekonomické príležitosti, ktoré vznikli vďaka starnutiu populácie (Európska komisia, 2015). Predstavuje proces existujúcich a vznikajúcich príležitostí, ktoré sú priamo spojené s rastúcou populáciou a spotrebiteľskými výdavkami, ktoré súvisia so starnutím

populácie a potrebami ľudí nad 65 rokov (Flanders Investment, 2018). Tento fenomén so sebou prináša nové trhové príležitosti (Deutsche Welle, 2005), napr. včasné reagovanie na potreby starších ľudí umožnením prístupu k špecifickým tovarom a službám, ktoré zlepšia kvalitu ich života (Rada Európskej únie, 2010), či vývoj a marketing inovatívnych produktov (tovarov a služieb) určených pre staršie osoby (Levický, 2019; Eurostat, 2011).

Tento fakt umocňuje aj poznanie, že staršia skupina spotrebiteľov je okrem svojej veľkosti a očakávaného rastu atraktívna aj svojou prosperitou. Štúdia autorov Walker a Mesnard (2011) deklaruje, že spotrebiteľia vo veku 60 rokov minuli v roku 2010 8 biliónov dolárov a predpokladá sa, že v roku 2020 minú 15 biliónov dolárov. Vzhľadom na tento progresívny význam starších spotrebiteľov sa marketingoví výskumníci zaujímajú o to, ako starnutie ovplyvňuje správanie starších ľudí a ako tieto zmeny správania ovplyvňujú marketingové úsilie.

Zmeny nastávajú aj vo využívaní médií. Staršie kohorty 65+ sa snažia socializovať aj prostredníctvom sociálnych sietí. Rastúci status sociálnych sietí a on-line komunit predstavuje príležitosť na vytváranie jednoduchých, interaktívnych a atraktívnych prezentácií (Mikuláš a Chalányová, 2016). Najobľúbenejšími sociálnymi sieťami v rámci Slovenskej republiky sú Facebook a YouTube, no prognózy do budúcnosti predikujú zmenu v tomto poradí. Starší ľudia (60+) uprednostňujú Facebook, používa ho až 74 % ľudí nad 60 rokov. YouTube používa 44 % a Instagram iba 13 % starších ľudí, čo je prirodzené, keďže seniori zostávajú verní skôr tradičným sociálnym sieťam (H1N online, 2021). Naopak, mladí ľudia hľadajú dynamickejší a vizuálne zameraný obsah, čo praxe napríklad sociálnej siete TikTok.

Žijeme v digitálnej ére, ktorá je charakteristická svojím sofistikovaným prístupom aj k reklame. Digitálnymi technológiami utvorené nové interaktívne médiá si totiž vyžadujú iný spôsob komunikácie s recipientom, ako tradičné médiá.

Nielenže musí byť adresná a responzívna, ale aj jej obsah sa mení, pretože zákazníci už nie sú iba pasívnym článkom v procese prenosu reklamného posolstva, ale vstupujú do neho ako aktívni účastníci (Vitekova, 2017). Natíska sa otázka: dopracuje sa použitím týchto médií senior k cieľovým informáciám, ktoré pôvodne hľadal?

„Každý typ média má špecifickú vlastnosť prenosu informácie, jej interpretácie a uchovania.“ (Somr, 2020, In Pitoňáková, 2020). Printové médiá majú udržateľnú hodnotu, prinášajú detailnejšie informácie, ktoré sú dlhodobé (aj v súlade s legislatívou) archivované, prístupné v časovom horizonte stoviek rokov. Na prelome 19. a 20. storočia boli štandardným typom média tlačene noviny a časopisy, nástupom nových technológií urýchľujúcich ich výrobu sa stali masovými. Printové médiá prešli určitými etapami vývoja. Počnúc Gutenbergovým vynálezom knihtlače v 15. storočí, či rozmachom nových titulov periodickej tlače (novín, postupne časopisov) v 18. storočí, ku ktorým mali prístup vybrané elity (Pitoňáková, 2020). Vznik Československej republiky v roku 1918 umožnil postupný rozmach slovenského novinarstva. V tom čase v roku 1918 vychádzalo dohromady 23 periodík v slovenčine, v roku 1938 to už bolo 221 titulov slovenských novín a časopisov, v štruktúre: 10 denníkov, 62 týždenníkov, 17 dvojtyždenníkov, 132 mesačníkov a ďalších časopisov s redšou periodicitou (Serafinová a Vatrál, 2005, In Pitoňáková, 2020).

Existujú pedagogické úvahy o tom, ako tlačene médiá skrývajú implicitné hegemonné texty, ktoré majú bežní čitatelia netušiť tendenciu internalizovať, keďže texty sú nastavené tak, aby si prisvojili čitateľov svetonázor tým, že sublimujú druh vnímania a predstáv, ktoré chcú podporovať. Keďže seniori sú zraniteľnými pozorovateľmi, v dôsledku našej omylné ľudskej prirodzenosti sa akt internalizácie medializovaných vedomostí stáva znepokojivo jednoduchým a zásadne účinným v spôsobe, akým sme nasmerovaní na vnímanie sveta (Abdul-Jabbar, 2015).

Tematika starnutia a s tým spojené aspekty týkajúce sa prenosu informácií ku generácií 65+ či ekonomickej budúcnosti našej planéty, sú všadeprítomné, a vo veľkej miere spôsobujú mediálny rozruch. Marketing či komunikácia zameraná na staršie osoby je trend, ktorý uvažuje o tom, ako odstrániť spotrebiteľské bariéry a nájsť odpovede na otázky: „Ako musíme riadiť všetky marketingové aktivity, aby sme získali časť z nepretržite sa zväčšujúceho spotrebiteľského koláča?“ pri poznaní Reidlovho vyjadrenia: „Nie veľkí pohltia malých, ale rýchli tých pomalých.“ (Reidl, 2012).

2. METODOLÓGIA VÝSKUMU

Cieľom príspevku je analyzovať a predikovať populačný vývoj generácie 60+, určiť vekovú kategóriu obyvateľstva s predlžujúcim sa spotrebiteľským správaním, poukázať na spotrebiteľské správanie tejto generácie pri zabezpečení vybraných produktov a zistiť štatistickú závislosť medzi podielom obyvateľstva generácie 60+ a vynaloženými výdavkami na vybrané produkty.

Skúmaným obdobím bolo rozpätie rokov 1945-2024, pričom do roku 2019 sme pracovali s verejne dostupnými dátami a od roku 2020-2024 s dátami predikovanými, v 10-tich štatisticky vykazovaných vekových kategóriách generácie 60+.

Pri spracovaní údajov získaných zo štatistickej databázy Štatistického úradu SR sme použili základné prístupy používané v štatistickej analýze časových radov. Za účelom spracovania predikcie, by maximálna dĺžka predikcie nemala presiahnuť 1/3 časového radu analyzovaného ukazovateľa.

Tvar lineárnej trendovej funkcie: $y_i' = b_0 + b_1 \cdot t_i$

K poznaniu a matematickému popisu štatistickej závislosti medzi kvantitatívnymi štatistickými znakmi sme použili metódu regresnej a korelačnej analýzy. Predpokladáme, že medzi závisle premennou Y a vysvetľujúcimi (nezávis-

le) premennými X_i $i=1, 2, \dots k$ je závislosť vyjadrená rovnicou:

$$Y = f(X_1, X_2, \dots X_k, \beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots \beta_k) + \varepsilon$$

ktorú odhadneme:

$$y_i' = f(x_{1i}, x_{2i}, \dots x_{ki}, b_0, b_1, \dots b_k)$$

pričom sú splnené podmienky klasického lineárneho modelu a koeficienty $b_0, b_1, \dots b_k$ sú odhadmi neznámych parametrov $\beta_0, \beta_1, \dots \beta_k$.

Viacnásobnú závislosť sme vypočítali pomocou nástroja Data Analysis v programe Microsoft Excel. Výstup regresnej a korelačnej analýzy pozostáva z korelačnej analýzy, analýzy rozptylu ANOVA a regresnej analýzy (Matejková, Pietriková, Poláková, 2015).

2.1 Výskumné otázky a hypotézy

Na základe stanoveného empirického cieľa sme si zvolili nasledovné výskumné otázky a hypotézy:

VO1: Aký je historický populačný vývoj obyvateľstva generácie 60+ v rozpätí rokov 1945-2019 v 10-tich štatisticky vykazovaných vekových kategóriách?

VO2: Ktorá veková kategória generácie 60+ predlžuje spotrebiteľské obdobie?

VO3: Aký je historický vývoj v rozpätí rokov 2004-2019 v spotrebiteľskom správaní pri kúpe novín, kníh a kancelárskych potrieb v štyroch štatisticky vykazovaných kategóriách domácností?

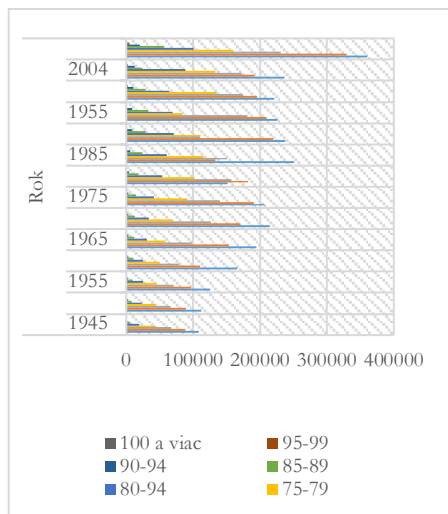
VO4: Aké možno očakávať spotrebiteľské správanie do roku 2024 pri kúpe novín, kníh a kancelárskych potrieb v štyroch štatisticky vykazovaných kategóriách domácností?

H1: Existuje štatistická závislosť medzi podielom obyvateľov generácie 60+ a výdavkami seniorov na nákup novín, kníh a kancelárskych potrieb?

3. ANALÝZA A INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV VÝSKUMU

Veková štruktúra je jednou zo základných charakteristík, ktorá zohráva významnú úlohu pri štúdiu demografických procesov. Je výsledkom minulého vývoja pôrodnosti, úmrtnosti, migrácie a predurčuje aj vývoj budúci (bližšie špecifikuje Graf 1).

Graf 1: Analýza vekových skupín v SR v rokoch 1945- 2019



Zdroj: Databáza ŠÚ SR, vlastné spracovanie

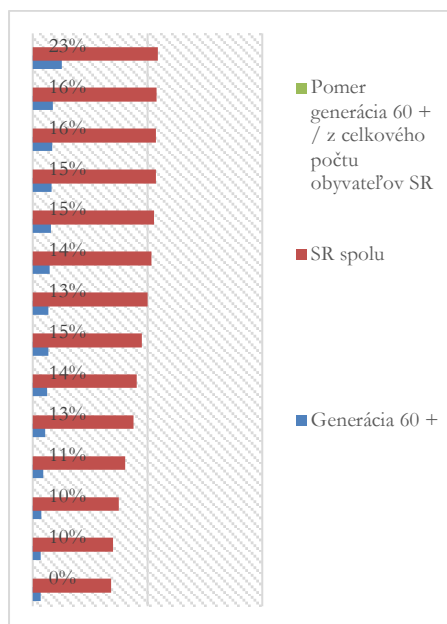
Na základe grafického prevedenia spracovaného dynamického vývoja obyvateľstva od roku 1945 po rok 2019 je zrejme, že veková kategória obyvateľstva v rozpätí 60-64 rokov je každoročne z pohľadu veľkosti najväčšia.

Následne sme sledovali zmenu podielu počtu obyvateľov vo vekových kategóriách v rozpätí rokov 1945 až 2019 a určili sme si minimálne a maximálne hodnoty podielu obyvateľov vo vekových kategóriách.

Z graficky spracovaných výsledkov vyplýva, že pomer generácie 60+ z celkového počtu obyvateľov má v percentuálnom vyjadrení stúpajúci trend. Z analýzy vekových skupín

vyplýva, že poreprodukčná veková kategória obyvateľstva, teda obyvateľstva generácie 60+ od roku 1945 po rok 2019 vzrástla o 3,77 násobok.

Graf 2: Zmena podielu počtu obyvateľov v SR



Zdroj: Databáza ŠÚ SR, vlastné spracovanie

Pre detailnejšiu analýzu a výpočtovú schopnosť Tabuľka 2 poskytuje hodnoty populačného vývoja obyvateľstva aj v absolútnom vyjadrení.

Tabuľka 2: Historický populačný vývoj obyvateľstva generácie 60+

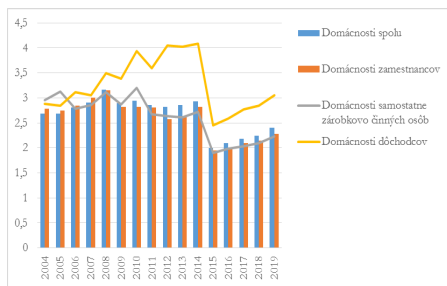
Vekové kategórie	1945	2019	2019/1945
60 - 64	108629	359 913,00	3,31
65 - 69	87929	329405	3,75
70 - 74	67141	231241	3,44
75 - 79	42919	159849	3,72
80 - 84	19734	101104	5,12
85 - 89	5834	56614	9,70
90 - 94	1106	20351	18,40
95 - 99	220	5156	23,44
100 a viac	5	1455	291,00
Min. hodnota			3,31
Max. hodnota			291,0

Zdroj: ŠÚ SR, vlastné spracovanie

Výsledky naznačujú a poskytujú odpoveď na výskumnú otázku 2. U vekovej kategórie 60-64 rokov došlo k najmenšej zmene, t. j. 3,31 násobku v počte obyvateľov v rozpätí rokov 1945-2019, avšak táto kategória obyvateľstva je najpočetnejšia. Najväčšiu zmenu v populačnom vývoji zaznamenala veková kategória obyvateľstva 100 a viac t. j. 291,00.

Predmetom záujmu tohto príspevku bolo sledovať historický vývoj výdavkov na kúpu novín, kníh a kancelárskych potrieb v štyroch štatisticky vykazovaných kategóriách domácností, za obdobie rokov 2014-2019, čo je zrejme z nasledujúceho Grafu 3.

Graf 3: Výdavky na nákup novín, kníh a kancelárskych potrieb v EUR/mesiac a osobu



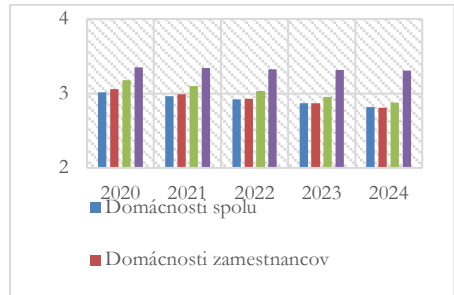
Zdroj: Databáza ŠÚ SR, vlastné spracovanie

Z analýzy možno vyvodit' odpoveď na tretiu výskumnú otázku, že výdavky vynaložené na nákup novín, kníh a kancelárskych potrieb od roku 2014 výrazne klesajú. Zo sledovaných štyroch kategórií, dôchodcovia vynaložia najviac finančných prostriedkov na nákup novín, kníh a kancelárskych potrieb. V absolútnom vyjadrení t. j. v roku 2004 - 2,88 a v roku 2019 - 3,05 Eur/mesiac a osobu.

Za účelom zistenia očakávaných zmien v spotrebiteľskom správaní pri zakúpení týchto produktov touto cieľovou skupinou sme spracovali predikciu výdavkov do roku 2024, ktorú bližšie zobrazuje nasledovný obrázok.

Z predikovaných výsledkov do roku 2024 vyplýva odpoveď na štvrtú výskumnú otázku.

Graf 4: Predikcia výdavkov vynaložených na nákup novín, kníh a kancelárskych potrieb v EUR/mesiac a osobu



Zdroj: vlastné spracovanie

Výdavky na nákup novín, kníh a kancelárskych potrieb v sledovanom období klesajú. V roku 2019 vynaložili domácnosti spolu na nákup analyzovaných produktov 2,4 Eur, domácnosti dôchodcov 3,05 a v roku 2024 sa očakáva, že domácnosti spolu vynaložia na nákup 2,80 Eur a dôchodcovia 3,30 Eur/mesiac a osobu.

Graf 5: Výsledky korelačnej analýzy

SUMMARY OUTPUT						
Regression Statistics						
Multiple R	0,663					
R Square	0,440					
Adjusted R	0,360					
Standard Error	1,075					
Observations	9					
ANOVA						
	df	SS	MS	F	Significance F	
Regression	1	6,351	6,351	5,495	0,052	
Residual	7	8,091	1,156			
Total	8	14,442				
Coefficients						
	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%
Intercept	18,956	1,900	9,978	0,000	14,464	23,448
Výdavky se	-1,336	0,570	-2,344	0,052	-2,683	0,012

Zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky naznačujú, že seniori by mohli byť zákazníkmi budúcnosti, nakoľko výdavky na zaobstaranie novín sa zvyšujú a do roku 2024 má byť zvyšujúci trend v týchto súvislostiach ponechaný. Na základe vyššie načrtnutých

výsledkov, sme zisťovali, či existuje štatistická závislosť medzi podielom obyvateľov generácie 60+ a výdavkami seniorov na nákup novín, kníh a kancelárskych potrieb? Výsledky zobrazuje Graf 5.

Z korelačnej analýzy hodnoty koeficientu Multiple R s hodnotou 0.663155 vyplýva, že medzi skúmanými ukazovateľmi, t. j. podielom seniorov, respektíve podielom generácie 60+ a výdavkami seniorov na noviny, nie je štatisticky preukazná silná závislosť.

4. ZÁVER

Populačné starnutie možno nazvať úspešnou ľudskou správou sprevádzanou viacerými faktormi, napríklad úspešnosťou medicíny či ekonomickým vývojom. Na druhej strane, demografický vývoj smeruje k poklesu populačného potenciálu, starnutiu pracovnej sily, finančnej závislosti či nezávislosti starých ľudí, zmenu nárokov či uspokojovaní viacdimenziálnych potrieb obyvateľov generácie 60+. Z výsledkov uvádzaných v príspevku je zrejmé, že o printové médiá bude mať významný záujem generácia obyvateľstva 60+. Na ich zaobstaranie je ochotná táto kategória obyvateľov, zo štatisticky sledovaných kategórií, t. j. domácnosti spolu, domácnosti zamestnancov, domácnosti samostatne zárobkov činných osôb, či domácnosti dôchodcov, vynaložiť najvyšší obnos peňazí na mesiac a osobu. Toto poznanie dáva príležitosť pre viaceré aktivity orientované na marketing generácie 60+. Tieto príležitosti možno vnímať naprieč jednotlivými marketingovými nástrojmi či ich mixu.

Príspevok má limity súvisiace so štatistickým vykazovaním a dostupnosťou dát, nakoľko je možné pracovať s kategóriou výdavkov vynaložených na nákup novín, časopisov a kancelárskych potrieb. Domnievame sa, že kumulované údaje môžu ovplyvniť výsledky.

LITERATÚRA

ABDUL-JABBAR, W.K. (2015). Pedagogické úvahy o internalizácii geopolitických reprezentácií v printových médiách. *The Canadian Journal for the Scholarship of Teaching and Learning*, 6 (2). <https://doi.org/10.5206/cjsotl-rceae.2015.2.4>

AYALON, L.; TESCH-RÖMER, C. 2017. Taking a closer look at ageism: Self- and other-directed ageist attitudes and discrimination. In *European Journal of Ageing*. 2017, Roč. 14, str. 1-4. Dostupné online na: <https://doi.org/10.1007/s10433-016-0409-9>.> [cit. 28.09.2021].

BERESECKÁ, J.; HUDÁKOVÁ, M.; HAMADOVÁ, V. 2018. Invention of Product and Communication in Tourism Enterprises. In *Contemporary Research on Organisation Management and Administration*. 2018, roč. 6, č. 2, s. 19-34. Dostupné online na: <https://journal.avada.lt/journal/vol-6-2-2018/invention-of-product-and-communication-in-tourism-enterprises>> [cit. 28.09.2021].

BUTLER, R.N. MD. 1969. Age-Is: Another Form of Bigotry. In *The Gerontologist*, 1969, roč. 9, č. 4_Part_1, s. 243-246. Dostupné online na: https://doi.org/10.1093/geront/9.4_Part_1.243.> [cit. 28.09.2021].

DEUTSCHE WELLE. 2005. *Discovering the Silver Economy*. Dostupné online na: <www.dw.world.de> [cit. 28.09.2021].

DUNCAN, C. 2008. The Dangers and Limitations of Equality Agendas as Means for Tackling Old-Age Prejudice. In *Ageing and Society*. 2008, roč. 28, č. 8, s. 1153-1158. Dostupné online na: https://www.pure.ed.ac.uk/ws/portalfiles/portal/10193511/DUNCAN_C_The_dangers_and_limitations.pdf> [cit. 28.09.2021].

ELLIOTT, J. 2019. 'OK boomer': Millennial MP shuts down heckler with viral comeback in New Zealand. In *Global News*. Zverejnené 06.11.2019. Dostupné online na: <https://globalnews.ca/news/6133526/okboomer-meaning-chloe-swarbrick>> [cit. 01.10.2021].

EUROPEAN COMMISSION. 2015. *Growing the European Silver Economy*. EC Europa, 2015. Zverejnené 23.11.2017. Dostupné online na: http://ec.europa.eu/research/innovationunion/pdf/active_healthy-ageing/silvereco.pdf> [cit. 01.10.2021].

Eurostat. 2011. *Active Ageing and Solidarity Between Generations. A Statistical Portrait of the European Union 2012*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. ISSN 1830-7906.

EVANS, R. G. a kol.. 2001. Apocalypse No: Population Ageing and the Future of Health Care Systems. In *Canadian Journal on Aging*. Zverejnené 29.11.2010. La Revue Canadienne Du Vieillessement, 20 (S1), s. 160-191. doi:10.1017/S0714980800015282. Dostupné online na:

<<https://www.cambridge.org/core/journals/canadian-journal-on-aging-la-revue-canadienne-du-veillissement/article/abs/apocalypse-no-population-aging-and-the-future-of-health-care-systems/E07530DB2292A5EA2B0FB7252058C5C5>> [cit. 01.10.2021].

FLANDERS INVESTMENT & TRADE MARKET SURVEY. 2018. *How is the silver economy affecting Spain and its businesses?* Madrid, 2018. 18 p. Zverejnené január, 2018. Dostupné online na: <https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/site/s/trade/files/market_studies/2018-Spanje-Silver%20Economy%20Spain%202018%20website.pdf> [cit. 01.10.2021].

GREENBERG, S. 2011. *A profile of older Americans. Administration on Aging*. Washington DC: Department of Health and Human Services, 2011. Dostupné online na: <<https://acl.gov/sites/default/files/Aging%20and%20Disability%20in%20America/2011profile.pdf>> [cit. 01.10.2021].

Stratégie. HN online. 2021. Len 2% Slovákov nie sú na sociálnych sieťach, Facebook a YouTube ovládli aj seniorov. In: *strategie.hnonline.sk*. Zverejnené: 02.07.2021. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/media/4409309/prieskum-len-dve-percenta-slovakov-nie-su-na-socialnych-sietach-facebook-a-youtube-ovladli-aj-seniorov>> [cit. 28.09.2021].

HOLLANDER, M. J. 2007. Providing Care and Support for an Aging Population: Briefing Notes on key Policy Issues. In *Healthcare Quarterly*. Dostupné online na: <<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/17626546/>> [cit. 01.10.2021].

IANNONE, C. 2020. Don't "OK, Boomer" us. In *Academic Questions*. 2020, roč. 33, č.1, s. 9-16. Online ISSN: 2064-2199

IVERSEN, T.N.; LARSEN, L.; SOLEM, P. E. 2009. A conceptual analysis of ageism. In *Nordic Psychology*. Zverejnené 2009. Dostupné online na: <<http://cel.webofknowledge.com/InboundService.do?app=wos&product=CEL&Func=Frame&SrcApp=literaturum&SrcAuth=atypncl&locale=en-US&SID=E3zcA2ScENAm9avdnUw&customersID=atypncl&smartRedirect=yes&mode=FullRecord&IsProductCode=Y&Init=Y&action=retrieve&UT=WOS%3A000207859800002>> [cit. 10.10.2021].

LEVICKÝ, M. A kol. 2019. Convergence tendencies in the conditions of regions of the Slovak Republic. In *International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings*. Brno: Masarykova Univerzita, 2019, s. 20-27. ISBN 978-80-210-9268-6.

LORENZ, T. 2019. 'OK Boomer' Marks the End of Friendly Generational Relations. Zverejnené 29.10.2019. Dostupné online na: <<https://www.nytimes.com/2019/10/29/style/ok-boomer.html>> [cit. 10.10.2021].

MATEJKOVÁ, E.; PIETRIKOVÁ, M.; POLÁKOVÁ, Z. 2015. Praktikum zo štatistiky A. s. 145-167. Nitra 2015. ISBN 978-80-552-1416-0.

MIKULÁŠ, P.; CHALÁNYOVÁ, O. 2016. Digital and Traditional: Perception of Contemporary Celebrity by Adolescents. In *Megatrends and Media*. Trnava: Faculty of Mass Media Communication, 2016. 382 s. ISBN 978-80-8105-769-0.

Organizácia spojených národov. 2013. *World Population Ageing*. Department of Economic and Social Affairs, New York.

Organizácia spojených národov. 2019. *World Population Prospects*. Washington: Population Reference Bureau, 2019. Zverejnené 07.08.2019. Dostupné online na: <<https://population.un.org/wpp/Download/Standard/Population/>> [cit. 01.10.2021].

PÁLENÍK, V. A kol. 2012. *Strieborná ekonomika v slovenskom, európskom a svetovom kontexte*. Bratislava: Ekonomický ústav Slovenskej akadémie vied, 2012. 309 s. ISBN 978-807144-205-9.

PITOŇÁKOVÁ, S. 2020. Slovenské médiá v čase koronakrízy – pandémie v médiách a médiá v pandemiách. In: *Dot.comm*. 2017. Vol. 8. 2020, No. 2, ISSN 1339-5181.

Rada Európskej únie. 2010. Aktivne starnutie - návrh záverov Rady. Dostupné online na: <<https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-9489-2010-INIT/sk/pdf>> [cit. 01.10.2021].

REIDI, A. 2012. *Senior - zákazník budúcnosti: marketing orientovaný na generáciu 50+*. Preložil Renáta RYKROVÁ, preložil Alice VANOURKOVÁ. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0018-6.

SERAFÍNOVÁ, D.; VATRÁL, J. 2005. *Náčrt dejín slovenskej žurnalistiky*. Ružomberok: KU v Ružomberku, 2005. 216 s. ISBN: 80-8084-019-9.

Slovenská sporiteľňa. Dve tretiny Slovákov sú na sociálnych sieťach. Pripojení na internet rastie. 2019. In *www.slsp.sk*. Zverejnené: 01.07.2021. Dostupné online na: <<https://www.slsp.sk/sk/aktuality/2019/7/1/dve-tretiny-slovakov-su-na-socialnych-sietach-pripojeni-na-internet-rastie>> [cit. 01.10.2021].

SOMR, M. 2020. Rádio v šate 21. storočia: Transformácia tradičného média do digitálnej podoby. In *MKD revue*. Zverejnené 30.06.2020. Dostupné online na: [cit. 14.05.2021].

SPÁLOVÁ, L.; BAČÍKOVÁ, Z. 2017. Celebrities in Social Advertisement: Psychosomatic Perspective. In *Economic and Social Development, 20Th International Scientific Conference on Economic and Social Development*. Croatia: Varaždin, 2017, 683 s. ISSN 1849-5903.

Svetová zdravotnícka organizácia. 2014. Life Expectancy at Age 60 years, both Sexes. Zverejnené 17.08.2014. Dostupné online na: <<https://apps.who.int/gho/data/node.main.687?lang=en> [cit. 01.10.2021].

ŠPROCHA, B.; VAŇO, B.; BLEHA, B. 2019. *Kraje a okresy v demografickej perspektíve. Populačná prognóza do roku 2040*. INFOSTAT Bratislava - VDC, Prírodovedecká Fakulta, UK, SAV Prognostický ústav, 2019. ISBN 978-80-89398-42-3.

Teraz.sk. Sociálne siete využíva denne približne 60% Slovákov. In: teraz.sk. Zverejnené: 25.05.2021. Dostupné online na: <<https://www.teraz.sk/slovensko/prieskum-socialne-siete-vyuzivadenn/551414-clanok.html>> [cit. 01.10.2021].

VÍTEKOVÁ, I. 2017. Uživateľské funkcie v úspešných slovenských reklamných kampaniach. In: Dot.comm. 2017. Vol. 5. 2017, No. 1-2, ISSN 1339-5181.

WALER, M.; MESNARD, X. 2011. *What Do Mature Consumer Want? Global BusinessPolicy Council*, A.T.Kearney, Inc., Retrieved July 30, 2017, Dostupné online na: https://www.atkearney.de/documents/856314/1214204/What_Do_Mature_Consumers_Want.pdf/2fab37a7-0c6a-4d9f-aba8-8cbd433f3920

ZNIVA, R.; WEITZL, W. 2016. It's Not About How Old You Are, But How Many Years You Have: An Overview of Aging and Consumer Behavior. *Manag Rev Q* 66, 267–297 (2016). Dostupné online na: <https://doi.org/10.1007/s11301-016-0121-z>

doc. Ing. Janka Berešecá, PhD. - zabezpečovala/je výučbu predmetov v študijnom odbore Ekológia a manažment, orientovaných na problematiku regionálneho rozvoja v súvislosti s inštitucionálnymi problémami implementácie regionálnej politiky, strategického plánovania, marketingu, či rozvoja vidieka s akcentom na inovácie na vidieku vnímané ako hnacia sila rozvoja. Jej vedecko-výskumná činnosť je zameraná na hodnotenie potenciálu vidieckych obcí z hľadiska ich pripravenosti pre všestranný rozvoj, ako aj na rozvoj cestovného ruchu ako jednej z alternatív diverzifikácie ekonomickej štruktúry vidieckej obce, na marketingové aktivity, či riadenie a garantovanie kvality služieb, konkurencieschopnosti v súkromnom či verejnom sektore, hlavne vo vidieckom priestore.

Ing. Veronika Dobiašová - autorka sa venuje vplyvu celebrity odporúčateľov v reklamnej komunikácii a ich percepcii konečným spotrebiteľom.

KORONAPRÍBEH (V) MARKETINGU

CORONAVIRUS STORY IN/OF MARKETING

Slavka Pitoňáková

Faculty of Humanities, University of Žilina,

Univerzita 8215/1, Žilina, Slovak republic, +421 41 513 6100, slavka.pitonakova@fhv.unizg.sk

ABSTRAKT

Obsahovým rámcom príspevku sú možnosti a limity, význam a úlohy marketingu v období pandémie koronavírusu. Cieľom je zvýrazniť význam kvalitného príbehu v marketingovej komunikácii s dôrazom na najmarkantnejšie príbehové línie v období pandémie. Súčasťou reflexií je výber reklamných príbehov domácej a svetovej proveniencie, ktoré plauzibilným spôsobom demonštrujú možnosti servírovania užitočných informácií cieľovým skupinám, ale aj širšej verejnosti.

Kľúčové slová: marketing, koronavírus SARS–OV-2, príbeh, mýtus.

ABSTRACT

The content frame of the present paper refers to the possibilities and limits as well as importance and role of marketing in the era of a coronavirus pandemic. The aim of the paper is to emphasize the importance of a high-quality story in marketing communication with an emphasis on the most noticeable story lines during the pandemic. One part of the reflections is represented by the selection of advertising stories of domestic and world provenance, which in a plausible way demonstrate the options of serving useful information to target groups but also to the public.

Key words: marketing, coronavirus SARS-CoV-2, story, myth.

1. ÚVOD

Názov príspevku odráža dve roviny náhľadu na marketing v období pandémie koronavírusu. Úvod je zameraný na stručný opis dopadu pandémie na zmeny v nákupnom správaní spotrebiteľov. V ďalšej časti je dôraz na príbeh, rezonujúce mýty v reklamných príbehoch. Pozornosť sústreďujeme na zvýraznené, resp. frekvencovanejšie príbehové línie v období pandémie koronavírusu SARS–CoV-2 od marca 2020 do apríla 2021. Výskyt rôznych (variantov) príbehu/príbehovosti sme pozorovali vo vybraných reklamných textoch (vrátane sloganov, titulkov marketingových obsahov). V úvode uvádzame, že článok je reflexiou reklamných obsahov v období nástupu pandémie korona-

vírusu SARS–CoV-2 v prepojení na rezonujúce mýty, pričom k uvedenej téme pristupujeme ako k úvodnej sonde do problematiky, nie ako k vyčerpávajúcej štúdiu komplexne pokrývajúcej možnosti semiotickej analýzy dokumentov.

S nástupom koronakrízy museli ľudia, inštitúcie, firmy, ale aj marketéri rýchlo reagovať a konať. Reštrikčné opatrenia odštartovali zmeny v životnom štýle či nákupných preferenciách obyvateľstva.

Úvod pandémie (jar 2020) na Slovensku sa spájal s realizáciou nákupov „v znamení prípravy na apokalypsu“. Podľa časopisu Forbes (Okšová, 2020) napríklad Slováci skupovali trvanlivé potraviny, drogeriu, čistiace prostriedky (ich predaj vzrástol o 1800 %), produkty detskej

výživy (nárast o 1100 %), detské mlieko (nárast o 600 %), vykúpili kvasnice. O tisícky percent narástli predaje rúšok a respirátorov, dezinfekčných gélov a ochranných pomôcok, či digitálnych teplomerov. Slováci vykúpili aj paralen a lieky znižujúce horúčku. Neskôr vzrástol predaj bielej elektroniky a šijacích strojov. Následne rástol dopyt aj po oxymetroch. E-shopy evidovali masívny nárast záujmu o elektroniku či kancelársky nábytok. Darilo sa spoločenským hrám, LEGO stavebniciam, knihám. Predávalo sa športové náradie, záhradné grily aj záhradný nábytok, rástol dopyt po bazénoch, produktoch spojených s kempovaním alebo rekonštrukciou bývania (podľa Okšová, 2020).

Záujem bol o všetko, čo malo podporiť pocit bezpečného a príjemného zázemia v bubline rodiny/blízkyh ľudí. Pandémia nastolila isté trendy, ktoré budú pravdepodobne pokračovať aj v dobe postcovidovej – orientácia na najbližšiu komunitu, zdravie, seba samého, zdravý životný štýl a smerovanie aktivít do online prostredia.

Zjednocujúcim motívom úvodných mesiacov pandémie bola neistota, pokles, citlivosť a emócie (vrátane strachu). Napriek všetkému, chod inštitúcií a biznis vrátane marketingu musel pokračovať.

2. ZMENY V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ V OBDOBÍ PANDÉMIE

Kríza ovplyvnila všetky oblasti podnikania. Aby podniky mohli z dlhodobého hľadiska fungovať, nestratiť zamestnancov a klientov, bolo nevyhnutné eliminovať škody, k čomu môže výrazným spôsobom napomôcť práve dobre robený a fungujúci marketing. V úvode bolo potrebné vyhodnotiť aktuálny stav, identifikovať zostávajúce možnosti vrátane možného potenciálu a nastaviť krátkodobý plán aktivít na najbližšie obdobie, až neskôr bolo možné uvažovať nad plánmi dlhodobými. Mnohí boli donútení zmeniť produktové portfólio, rede-

finovať svoje ciele, distribučné kanály, komunikáciu a dokonca aj cieľových zákazníkov.

Viacere segmenty museli eliminovať alebo výrazne zredukovať reklamu. V mediálnom (tradičnom aj online) priestore sa ocitlo oveľa viac ľudí, ale rozsah reklamy v médiách sa prudko znížil. Skutočne dobrí marketéri a silní hráči marketingu ale veľmi rýchlo pochopili, že marketing zastaviť nemožno, možno ho „len“ posunúť smerom k iným posolstvám a prostrediam. Komunikácia odkazovala na pocit spolupatričnosti, spoločenskej zodpovednosti, zvyrazňovala predovšetkým nádej na zvládnutie situácie.

V nástupe pandémie bolo dôležité, či a ako firmy vyhodnotia potenciálne reakcie na krízovú situáciu, či dokážu identifikovať nové trendy v spoločnosti a odhaliť vzorce správania ľudí, či dokážu odhaliť potenciál možných zmien alebo inovácií – komplexne vyhodnotiť 5P - zmeny v produkte (product), distribúcii (place), cene (price) a propagácii (promotion) – všetko s ohľadom na ľudí (people), pretože od tých v konečnom dôsledku závisí ne/úspech akéhokoľvek plánu. Pre obdobia historicky známych hospodárskych kríz a následných recesií bolo typické, že spotrebiteľia boli konfrontovaní so znížením príjmov, v čase koronakrízy okrem prispôsobenia výdavkov mnohí prehodnocovali životné priority, zameriavali sa na iné hodnoty. Táto situácia mala/má vplyv aj na marketing – možno povedať, že koronakríza ovplyvnila spotrebiteľa a následne pozmenila aj marketingovú komunikáciu. Mnohí sa situácii prispôbili najmä ponukou nových produktov a služieb, a predovšetkým presunom do online prostredia. Novým nastaveniam a situácii prispôbili aj marketingovú stratégiu a politiku. Napokon, efektívny marketing si „vyžaduje orientáciu na zákazníka namiesto orientácie na produkt, keď sa ekonomická aktivita podniku prepája s vyššími sociálnymi cieľmi a predstavuje zmysluplný koncept pre všetky organizácie, ktoré tak slúžia záujmom vybraných cieľových skupín.“ (Štrbová – Púchovská – Peniak, 2020, s. 24).

2.1 Produkt

Spotrebiteľia sa orientovali na ekonomicky výhodné, silné, ako aj overené značky (tie začali svoju komunikáciu spájať s morálnymi a etickými hodnotami, napríklad s dôrazom na bezpečnosť blízkyh...). Nárast zaznamenali niektoré služby (Zoom, Google Meet). Zákazy vychádzania a sociálny distanc spôsobili orientáciu spotrebiteľov na online nákupy a online priestor. Rástol záujem o zábavu, ktorú možno realizovať v domácom prostredí (vrátane zvýšeného záujmu o mediálne produkty v (tradičných) médiách – najmä televíziách, v online prostredí, Netflixu...). Mnohé spoločnosti upravili/rozšírili svoje produktové portfólio a novú situáciu využili na implementáciu zaujímavých myšlienok. Napríklad, spoločnosť Nestville Distillery z Hniezdneho na Slovensku, ktorá vyrába 1. slovenskú whisky, sa v úvode pandémie preorientovala na výrobu dezinfekčného prostriedku a následne ho prostredníctvom distribútorov COOP JEDNOTA, CBA, LIDL, 1. DAY, KAUF LAND rozdávala (v príslušnom regióne), čo sa stretlo aj so zaujímavým mediálnym ohlasom (napríklad v denníku Plus 1 deň (2020), ktorý zverejnil článok s titulkom *Výrobca whisky rozdáva ľuďom fľaše: Nie je v nich alkohol, ale dezinfekcia*).

Niektoré produkty pandémie poznačila mimoriadne a za ich dramatický pokles môže samotný názov produktu. Výrazný prepád zaznamenal výrobca piva Corona, pivovarnícka skupina Constellation Brands. Podľa portálu oPive.sk za to môže aj vyhľadávač Google. Tým, že sa vírus postupne z Číny rozšíril aj do iných častí sveta, ľudia vyhľadávali výraz „corona“ a medzi prvými výrazmi sa zobrazoval aj uvedený produkt. Portál Business Insider upozornil, že v Amerike stúpol výraz hľadania „corona beer virus“ o 2 300 %. Výrazné nárasty boli zaevidované aj v súvislosti so slovnými spojeniami „beer virus“/„beer coronavirus“. Podľa prieskumu spoločnosť 5W Public Relations 38 % Američanov, ktorí konzumujú pivo, v prieskume (2/2020) uviedli, že „pivo Corona by si teraz nedali za žiadnych okolností“ a rozšírili sa aj

jeho ďalšie zistenia, a to že „z pravidelných fanúšikov značky by sa pivo vyhli len 4 %. Avšak až 14 % z nich uviedlo, že by si ho neobjednali na verejnosti.“ Mexický výrobca svetoznámeho piva Corona prišiel o milióny (podľa oPive.sk, 2020). Základom tohto príbehu bolo presvedčenie niektorých ľudí, že pivo súvisí s koronavírusom, i keď samotný produkt ani jeho názov nijakým spôsobom nesúvisí s koronavírusom. (Problémové názvy produktov aj vo vzťahu k zdravotnej problematike sú známe aj z minulosti – napr. nealko nápoj SARS, cukríky Aysds).

2.2 Cena

Cena mnohých produktov prudko rástla - rúška, respirátory, dezinfekčné prostriedky a prakticky všetky produkty súvisiace so samotným ochorením či prevenciou voči nemu (možno pozrieť napríklad Analýzu cien zdravotníckych pomôcok autorov Kučárová – Marko – Juriová, 2020). Výrazne stúpal dopyt po produktoch spomínaných v úvodnej časti článku, čo malo dopad aj na ich cenu.

2.3 Distribúcia

Mnohé spoločnosti boli nútené zmeniť spôsob distribúcie a výhodu mali tí, ktorí už pred pandemiou fungovali v online priestore. Tí, ktorí boli donútení prevádzky zavrieť, mohli zareagovať na zmeny vytvorením online priestoru na objednávanie ich produktov. Do online prostredia sa presunula aj kultúra – divadelné, hudobné či filmové predstavenia. Kino Lumière našlo spôsob, ako podporiť legálne uvádzanie filmov na Slovensku a „navštíviť“ ho z domu. Diváci si mohli filmové predstavenie pozrieť v presne určený deň a v reálnom čase ako live stream. Do online sveta sa presunula aj veda (online konferencie), vzdelávanie (dištančné vzdelávanie, webináre, atď.), konzultačné služby a podobne.

2.4 Propagácia

Reklama v mediálnom priestore poklesla. Intenzívnejšie sa komunikovalo prostredníctvom

tvom online priestore, stúpol význam individuálnej komunikácie prostredníctvom e-mailu (pričom pozornosť sa sústreďovala na otázky orientované na pomoc a bezpečie zákazníkov). Záujem o zákazníkov a ich registrácia do rôznych systémov zároveň spôsobil, že sa intenzívnejšie dalo získavať informácie o nových klientoch. V oblasti komunikácie bolo zníženie štandardných reklamných nákladov kompenzované nárastom blogov, vlogov, článkov, tlačových správ, informačných letákov najmä prostredníctvom kvalitných a aktuálnych webových stránok.

2.5 Príbeh – nevyhnutná súčasť marketingu

Základom dobrého marketingu bol, je a vždy bude silný príbeh. Práve z tohto dôvodu je predmetom nášho záujmu práve príbeh a jeho využitie v reklamných komunikátoch v období pandémie koronavírusu. Zjednodušene možno povedať, že ak niečo poznáme z bežného života a funguje to, je to dobré aj pre marketing. Z pohľadu života jednotlivca a z pohľadu života spoločnosti celé tisícročia výnimočným spôsobom fungujú príbehy, ktoré sa z generácie na generáciu prenášali v orálnej, neskôr písomnej, zvukovej či audiovizuálnej podobe. Príbehy boli každému z nás v rôznych podobách tmočené už od ranného detstva v podobe riekaniek, pesničiek, rozprávok, neskôr iných žánrov vrátane vtipov pre dospelých. Každý z nás si skutočne dobré príbehy pamätá a napriek tomu, že sme ich počuli mnoho, stále túžime po ďalších.

Príbeh v zmysle udalosti, historky je niečo, čo je dobre etablované v rôznych formách umenia (príbehy hľadáme v obrazoch, piesňach, scénách a pod.), aj v mediálnom prostredí – vo filmovej a seriálovej produkcii, počítačových hrách, príbehy sú súčasťou spravodajstva, reklamy, teda v celej mediálnej produkcii a v širšom kontexte celého marketingu (stačí si spomenúť na tvorbu názvu pre firmu či produkt – aj ten by mal odrážať príbeh). Príbeh má

podľa svojej povahy viacero funkcií – komunikatívnu, zábavnú, vzdelávaciu, v našom prípade aj informatívnu a reklamnú.

Príbeh v marketingovej komunikácii funguje minimálne na dvoch úrovniach – na úrovni obsahu a na úrovni jeho tvorcov. Príbeh teda pomáha predávať samotný produkt/službu, pomáha dobre komunikovať značku a zároveň silný, dobrý (reálny, autentický) príbeh tvorcov v komunikačnej rovine posilňuje a podporuje produkt aj značku (z histórie môžeme spomenúť silné príbehy zakladateľov značiek ako ADIDAS, Burda, IKEA a ďalších).

Z výskumu P. Horňáka zverejneného v Otázkach žurnalistiky v roku 2020 vyplýva, že respondenti za základný znak príbehu považujú dej (takmer 70 %), ďalej hrdinu (17 %) a samotné rozprávanie (11 %). V ďalšom slede pokračovali – dej a pointa, senzácia, záver a emócie. Výrazným prvkom príbehu sú ich hrdinovia, ktorí sú v niektorých prípadoch zároveň aj rozprávačmi. Pri tvorbe dobrého príbehu je užitočné uviesť aj určité postupy, ktorými by sa mohli autori pri svojej tvorbe riadiť. P. Horňák hovorí o transformácii princípov reklamy – originalita, užitočnosť pre recipienta, aktuálnosť, zrozumiteľnosť a emocionálnosť (Horňák, 2020).

Príbeh má ako nástroj komunikácie v mediálnom a marketingovom priestore nesmierne a prakticky neobmedzené možnosti použitia. Príbehy zdôrazňujúce dodržiavanie opatrení nájdeme na letákoch, plagátoch, v rôznych audiovizuálnych spotoch v rôznych typoch tradičných aj nových médií. Dobré, originálne, kreatívne naratívy sú súčasťou natívnej reklamy, kvalitného content marketingu, event marketingu, tradičnou súčasťou public relations (zvlášť tlačových správ, PR rozhovorov, tlačových konferencií atď.). Pre ilustráciu je možné uviesť príklad PR aktivít tabakového priemyslu v čase pandémie, keď vyšli aj isté odborné články podporujúce tézy o tom, že COVID-19 menej ohrozuje fajčiarov (napokon sa zistilo, že autori boli prepojení s tabakovým priemyslom).

Vyššie sme spomenuli príbeh značky, ktorá sa stala obeťou koronavírusu. Zároveň sme mohli sledovať príklady úspešných značiek a mnoho príbehov (mediálnych a marketingových) postavených na pomoci jednotlivcom, komunitám či celej spoločnosti. Niektoré spoločnosti prispôbili svoje ciele situácii a začali sa venovať iniciatívam, ktoré mali prispieť k riešeniu aktuálnych problémov nielen ich dovtedajších zákazníkov. Do popredia vystupoval účelový sociálny marketing, ktorým sa firmy snažili podporiť súdržný príbeh značky. Z pohľadu budovania dejovej línie príbehu vystupovali ako hrdinovia pomáhajúci človeku, ľuďom, spoločnosti.

Mohli sme pozorovať marketingové aktivity ciele na pomoc starším a zraniteľným ľuďom v spoločnosti, na podporu a povzbudenie jednotlivcov, komunit a celej spoločnosti, čo je vo vzťahu k budovaniu pozitívneho imidžu veľmi dôležité. Výskum ukazuje, že takéto aktivity vedú k pozitívnejším postojom spotrebiteľov, ako aj väčším nákupným zámerom (Trimble a Rifon, 2006 In Hoekstra – Leeftang, 2020). Napríklad Coca-Cola venovala 120 miliónov dolárov na boj proti COVID-19 a dočasne zastavila svoje obchodné aktivity. Nivea (Beiersdorf) venovala 50 miliónov a Facebook 100 miliónov. Spoločnosť Toyota Netherlands využíva sieť predajcov na zber a distribúciu lekárskeho a iného spotrebného materiálu. Ďalším príkladom je sieť supermarketov, ktorá daruje Červenému krížu desať eurocentov za každý predaný kartón s mliekom, kašou a krémom (Morhart et al., 2015 In Hoekstra – Leeftang, 2020). Je dôležité, aby sa tieto činnosti spájali s autenticitou značiek, ktoré ich vytvárajú. Ak je to tak, tieto spoločnosti nielenže urobia dobrý skutok, ale tieto činnosti posilnia pozíciu ich značky.

Mnohí marketéri zareagovali veľmi flexibilne a komunikovanie posolstiev zameraných na podporu rôznych epidemických opatrení sme mohli vidieť aj tam, kde sme to možno neočakávali alebo spôsobom, ktorý prekvapil: Taxislužba Uber so sloganom „Ďakujeme, že nejazdíte“ vyzývala, aby ľudia zbytočne nejazdili

autami a zostali doma. Channel4 istý čas upozorňoval divákov na dôležitosť zostať doma videom s názvom „Dôležité bezpečnostné oznámenie pre váš zadok.“ Jeden z najväčších pornografických online portálov Pornhub spustil kampaň s názvom Pomôž zastaviť šírenie epidémie – svojej cieľovej skupine po celom svete dal možnosť využiť špeciálne členstvo a odkryl prémiový obsah, ktorý bol dostupný do 23. apríla 2020. Prvou krajinou, ktorá dostala túto možnosť, bolo Taliansko (Digitalman.sk, 2021).

Ak hovoríme o príbehu v reklame v období pandémie, je potrebné spomenúť, že množstvo príbehov vyplývajúcich z uvedenej tematiky sa vyskytovalo v komerčnej, ale aj mimoekonomickej sfére – teda v propagácii zo strany štátov, miest, obcí atď., ktoré v rámci sociálnej reklamy sústreďovali pozornosť na posolstvá týkajúce sa bezpečnosti, komunikáciu zavádzaných opatrení a tematiku očkovania. Napríklad bratislavský magistrát v snahe upokojiť paniku, odpovedať na nezodpovedané otázky a apelovať na spolupatričnosť vytvoril web kampaň zvladneme.to.

2.6 Mýty a príbehové línie

V ďalšej časti príspevku budeme sledovať výskyt niektorých mýtov a príbehových línií v období nástupu koronavírusovej pandémie (jar 2020). Pri skúmaní príspevkov sme sa sústredili na interpretáciu reklamných príbehov v kontexte mytologickej roviny. Pozornosť sme zamerali na zvýraznené, resp. frekvencovanejšie príbehové línie.

Trampota (2006) hovorí o kompozičnom postupe pri naratívizácii správ, o štruktúre spravodajského príbehu, serialite a intertextualite správ a zaoberá sa aj otázkami mytologickej roviny spravodajstva, ktorým sa už pred ním venovali Lule a Smith. „Správy svojím mytologickým rozmerom znovu ponúkajú potvrdenie a dôvernú známosť zdieľaných spoločných skúseností. Okrem poskytovania nových informácií tak správy ubezpečujú, že všetko je na svojom mieste a kultúra, ktorej sme súčasťou, naďalej

pretrváva v čase. Pri čítaní správ môžeme len ťažko uniknúť pocitu, že sme už niekde niečo podobné čítali. Ako konzumenti správ pravidelne čelíme informáciám o politických rokovaníach, o nehodách a katastrofách, o narušení sociálneho poriadku, o rozhodnutiach sudcov. Podobne ako v iných textoch sú aj v správach mýty, ktoré nám rozprávajú, čo sa stalo včera, ale tiež to, čo sa bude diať stále (Trampota, 2006, s. 21). Správy teda môžeme vnímať ako celý rad opakujúcich sa mýtov, ktoré opakujú príbehy z reálneho života. Média pohltili veľké rozprávania a premenili ich na filmy, literatúru, marketing a iné tovary, a to bol jeden z krokov k vzniku spravodajského príbehu, ktorého efektom už nie je informovanosť ani poučenie, ale zábava a zaujatie (Malík, 2008).

V médiách sa opakujú mýty kedysi prenášané ústnym podaním. „Myslím si, že zistíme, že mýty žijú v správach, že správy, možno teraz viac než kedykoľvek predtým, musia byť chápané ako mýty.“ (Lule, 2001, str. 7). Pri štúdiu správ ako mýtov možno uplatniť viacero postupov. J. Lule (2001) hovorí o siedmich základných mýtoch, ktoré môžeme v spravodajstve nájsť:

- obeť (obete nehôd, vojen, nešťastia, terorizmu...),
- obetný baránok (stelesňujúci vinu za zlo),
- hrdina (prípadomajúci ľudom, že aj oni môžu byť úspešní...),
- dobrá matka (mýty od dobrej po krkavčiu matku),
- podvodník (ako zobrazenie hlúpej a krutej osoby),
- iný svet (ktorý ľudia priťahuje),
- potopa (v zmysle deštrukcie skupiny ľudí, sveta) (In Trampota, 2006).

Niektoré z kategorizovaných mýtov vyskytujúcich sa v spravodajstve je možné uplatniť aj v reklamných príbehoch, časť z nich je možné aplikovať aj na tzv. koronareklamy (reklamy vytvorené v reakcii na pandémiu koronavírusu SARS–OV-2, resp. koronamarketing).

Pokiaľ ide o charakteristiky marketingových koronapríbehov v období pandémie, možno povedať, že do popredia vystupovali dobre zaužívané mýty hrdinu, obete (a ich ochrany – vo vzťahu matky/otca/rodičov/starých rodičov), a s tým súvisiaci mýtus matky, a tiež aj mýtus potopy ako metafory apokalypsy sveta. V marketingovej komunikácii v období koronavírusu sme našli niekoľko aktuálnych príkladov v spojitosti s vybranými mýtmí, ktoré uvádzame v nasledovných podkapitolách.

2.6.1 Mýtus hrdinu

Za hrdinov boli považovaní zdravotníci, predavači a všetci tí, ktorí prispievali k eliminácii dopadov pandémie. Pozitívna konotácia sa prenášala aj na značky, ktoré na uvedenom participovali. Rúško sa (aj po osvetovej činnosti mediálne známych tvárí) stalo typickou súčasťou nášho zovňajšku, pre niektorých aj súčasťou outfitu, ukážky individuálneho štýlu, ale aj súčasťou vizuálnej identity ľudí, firiem, inštitúcií. V médiách sme pozorovali príbehy, o tom, ako rúško chráni, ale aj rôzne bizarné príbehy (napríklad bulvárny príbeh podnikateľa a milovníka zlata, ktorý „nevyjde z domu bez honosného náhrdelníka či prsteňov, a tak si počas pandémie koronavírusu nechal na mieru vyrobiť rúško, ktoré je celé z čistého zlata.“) (Čas, 2020).

Rúško možno považovať za akýsi symbol pandémie koronavírusu, ale aj za súčasť obrazu hrdinu v pandémii. Z pohľadu samotného produktu za jeden z mála príkladov, v ktorých dopyt po produkte nečakane, prakticky zo dňa na deň vzrastie o tisícky percent a zároveň za nástroj marketingu – po záplave šitých, neskôr jednorazových rúšok, prišla záplava rúšok s názvami, logami a sloganmi inštitúcií, rúšok v korporátnych farbách. Rúško sa začalo objavovať aj v reklamných príbehoch. Napríklad, hrdinovia (mýtus) televízneho spotu na Kofolu dostali zo dňa na deň rúško, čo spoločnosť v tlačovej správe s titulkom „COOP Jednota komunikuje koronakrízu najlepšie“ vysvetlila nasledovne: „Vniesť do spoločnosti v týchto

dňoch trochu dobra a lásky sa rozhodla spoločnosť Kofola. A to nielen tým, že začala zdarma dodávať pitný režim hrdinom v prvej línii a podporila svojich zamestnancov, aby šli rúška, ale aj tým, že upravila výrobu v Krnove tak, aby mohla zdarma zabezpečiť nedostatkovú dezinfekciu. Hrdinom televízneho spotu nasadila zo dňa na deň povinné rúška.“ (Media hub, 2020).

2.6.2 *Mýtus obete*

V stratégii veľkých aj menších zohrávala veľkú úlohu zodpovednosť a pomoc. Ak vnímame ako obeť koronavírusu prakticky všetkých dotknutých Ľudí, práve Ľudia a pomoc pre nich vo všeobecnosti bola súčasťou marketingovej komunikácie mnohých značiek a pomoc obetiam sa stala leitmotívom mnohých marketingových príbehov. Vyššie sme spomenuli napríklad Spoločnosť Nestville Distillery z Hniezdneho, ktorá vyrába 1. slovenskú whisky, sa počas niekoľkých dní preorientovala na výrobu dezinfekčného prostriedku a teraz ho rozdáva v celom regióne. Ale podobné aktivity realizovalo mnoho ďalších spoločností – St. Nicolaus vzhľadom na šíriacu sa nákazu obmedzila výrobu octu na linkách Slovenských Liehovarov v Leopoldove a zamerala sa na výrobu čistého liehu potrebného na dezinfekciu. PRELIKA, a. s. Prešov rozšírila svoje produkty o dezinfekčný sprej AntiVir. Spoločnosť VÚRUP, člen Skupiny SLOVNAFT, začala v marci 2020 s výrobou vlastnej dezinfekcie na ochranu pred šírením koronavírusu. Vo firme ŠVEC GROUP vo Vrábľoch vymysleli a zrekonštruovali dezinfekčnú bránu. Spoločnosť LED-SOLAR, s. r. o., ponúkla na trh sterilizátory vzduchu STERILLIGHT, ktoré likvidujú vírusy, baktérie a plesne pomocou ultrafialového žiarenia. Exeltis Slovakia, ktorý daroval 2 % dane virológom z Virologického ústavu Biomedicínskeho centra Slovenskej akadémie vied. Továrne na parfémy Dior či Givenchy sa preorientovali na dezinfekčné gély a rozdávali ich zadarmo.

Na mýtus obete nadväzuje obetný baránok – sú to príbehy tých, ktorí museli zastaviť svoj biznis, ale zároveň nezastavili reklamu a aj v čase extrémnych problémov sa prihovárali zákazníkom – napríklad už spomínaný UBER alebo niektoré letecké spoločnosti.

2.6.3 *Mýtus podvodníka*

V mediálnom priestore sa objavovalo množstvo príbehov ukazujúcich na jednotlivcov či spoločnosti, ktoré sa snažili obdobie pandémie zneužiť vo svoj prospech. Išlo nielen o predaj predražených produktov, ale aj rôzne podvody – napríklad v oblasti poisťovníctva (nielen). Dotknuté segmenty sa snažili komunikovať s klientmi a realizovať osvetové kampane zamerané na elimináciu škôd. Napríklad Celoštátny zväz nemeckého poisťovníctva (GDV) informoval o obavách nemeckých poisťovateľov, že hospodárske dôsledky koronakrízy povedú k viacnásobným pokusom o poisťný podvod (oPoistení, 2020).

2.6.4 *Mýtus iný svet a mýtus potopa*

Mýtus iný svet (ktorý Ľudí priťahuje...) a mýtus potopa (v zmysle deštrukcie skupiny Ľudí alebo konca sveta) možno v súvislosti s pandemiou vnímať ako vzájomne prepojené. Média doslova zaplavili apokalyptické titulky o niekoľkých „vlnách korony“. Náš stabilný svet na isté obdobie zmizol a začali sme žiť inú realitu. Ako mýtus iného sveta sa nám javil návrat do sveta starého, poznaného a bezpečného. Je možné, že koronakríza odštartovala novú vlnu spoločensky zodpovedného podnikania a zodpovednosti všeobecne. „Prebiehajú diskusie o tom, ako bude vyzeráť život po skončení. Či sa vrátíme do normálu alebo si budú musieť Ľudia aj značky a spoločnosti zvyknúť na „nový normál“. Približne tretina zákazníkov tvrdí, že si aj po skončení krízy zachovajú svoje novonadobudnuté spotrebiteľské správanie a budú si viac vážiť veci, ktoré dovtedy považovali za samozrejmosť,“ vyplýva z výskumu Prosper Insights and Analytics, realizovaného na vzorke 8 200 respondentov. Optimistické predikcie upozor-

ňovali, že môže nastať pozitívna zmena vo svete. Branislav Brzula, marketingový riaditeľ Lidl, tvrdil, že koronakríza je vlastne šanca, aby nový normál bol lepší. Zodpovednejší k životnému prostrediu a k medziľudským vzťahom. Môžeme povedať, že táto pandemická situácia sa hlboko podpísala na návykoch ľudí. Na druhú stranu sa stretneme s názorom, že pandémia síce mala vplyv na zákazníkov, ktorý nik nepopiera, avšak ľudia sa vrátia k starým zvyklostiam, nakoľko si ich budú chcieť kompenzovať. Už nepôjde o „empatiu k vystrašenej a zneistenej verejnosti, ale o empatiu k potrebám individuálneho človeka, ktorý chce opäť začať naplno žiť“, podotýka Marian Timorácky. (Bednárík – Augustínová – Janechová – Haizer, 2020, s. 13).

3. ZÁVER

Prečo hovoríme o príbehu? V marketingu nie je príbeh občajným rozpráváním, je to metóda aj stratégia, ako sa intenzívnejšie spojiť s cieľovou skupinou a komunikovať jej nielen prioritné oblasti záujmu, ale aj (raciálne a najmä emocionálne) argumenty potvrdzujúce dôležitosť/výnimočnosť toho, čo komunikujete. Príbeh pomáha ľuďom ľahšie pochopiť vaše poslanstvo, aj vašu firemnú identitu. Všeobecne známe rámcovanie príbehov, hmatateľné narácie môžu sprostredkovať všetko to, čo by o vás mali zákazníci vedieť, alebo čo by ich mohlo zaujímať.

Marketingový príbeh má svojho hrdinu, zápletku, myšlienku a poslanstvo, ktoré chceme tlmočiť. Vzbudzuje emócie, buduje vzťahy, podporuje túžby. V konečnom dôsledku podporuje predaj. Dobrý príbeh má dobrý názov (titulok/slogan), kvalitný text. Nesmierne dôležitou súčasťou sú vhodné zvolené slová. V súvislosti s marketingom v danom období boli slová bezpečnosť, zodpovednosť, slová vďaka – napríklad aj občajné slovo ďakujem (napríklad emotívny reklamný spot "Ďakujeme" od spoločnosti Google Japonsko). Zaujímavé boli rôzne spojenia typu #dobrebude, „spolu to zvládneme“. Išlo o využívanie bežne používa-

ných spojení, ktoré v mimoriadnej situácii nadobudli nečakane nový rozmer.

Pandémia koronavírusu bola aj pandémiou príbehov – ľudí, inštitúcií, spoločností. V médiách rezonovali príbehy hrdinov, obetí, utrpenia, neúspešného vyliečenia, úspechov vedcov a ďalšie. Dobrí marketéri naviazali reklamné poslanstvo na kontext situácie a niektorým sa podarili zaujímavé príbehové koncepty. A keďže marketing je určený ľuďom a nie robotom (zatiaľ), mnohé z nich veľmi dobre fungovali a posilnili postavenie inštitúcie/značky na trhu.

LITERATÚRA

BEDNÁRIK, Jaroslav; AUGUSTÍNOVÁ, Natália; CHARVÁT JANECHOVÁ, Jana; HAIZER, Lukáš. 2020. *Zodpovedná marketingová komunikácia v ťažkých časoch krízy*. In Marketing Identity: COVID-2.0. Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. s. 7 – 16. Dostupné online na: <<https://fmk.sk/download/Marketing-Identity-2020-SK.pdf>> [cit. 28.04.2020].

CAS.sk: Podnikateľ si dal na mieru vyrobiť originálne rúško: Uvidíte fotku, budete sa chytať za hlavu. In Čas.sk. Zverejnené 07.07.2020. Dostupné online na: <<https://www.cas.sk/clanok/1000378/podnikatel-si-dal-na-mieru-vyrobiť-originalne-rusko-uvideť-fotku-budete-sa-chytať-za-hlavu/>> [cit. 16.04.2021].

DIGITALMAN: Marketing a reklamné kampane počas COVID-19 In *Digitalman*. Zverejnené 24.07.2021. Dostupné online na: <<https://digitalman.sk/blog/marketing-pocas-covid-19/>> [cit. 16.04.2021].

HOEKSTRA, C. Janny; LEEFLANG, S.H. Peter. 2020. Marketing in the era of COVID.19. In *Ital. J. Mark.* S- 249-260. Dostupné online na: <<https://doi.org/10.1007/s43039-020-00016-3>> [cit. 28.04.2020].

HORNÁK, Pavel. 2020. The Basic Characteristic of a Story and Its Place In Marketing Communication Sphere. In *Otázky žurnalistiky*. Roč. 63, č. 1 – 2. ISSN 0322-7049.

Kino Lumière. 2020. Zverejnené 2020. Dostupné online na: <<https://www.kino-lumiere.sk/klient-863/kino-241/stranka-15613>> [cit. 16.04.2021].

KUČÁROVÁ, K.; MARKO, D.; JURIOVÁ, J. 2020. Môže nepripravenosť za veľké cenové rozdiely? Analýza cien zdravotníckych pomôcok. 2020. Bratislava: NKÚ. Dostupné online na:

<<https://www.nku.gov.sk/documents/10157/1460168/Ana1%C3%BDza+cien+zdravotn%C3%ADckych+pom%C3%B4cok.pdf>> [cit. 22.09.2021].

LED-SOLAR. Dostupné online na:

<<https://www.ledsolar.sk/sterilight/>> [cit. 16.04.2021].

LULE, Jack. 2001. *Daily news, eternal stories : The mythological role of journalism*. New York : The Guilford Press, 2001. 247 s. ISBN 1-57230-608-4.

MALÍK, Branislav. 2008. *Mediamorfóza sveta: Filozofické, antropológické, sociálne a politické aspekty súčasných médií*. Bratislava: IRIS, 2008. 157 s. ISBN 978-80-89256-25-9.

MEDIA HUB: Spoločnosť Kofola pomáha #zlasky aj v čase koronakrízy. Pôvodný reklamný spot tiež doplnila o rúška. In *Media hub.sk*. Zverejnené 02.04.2020. Dostupné online na: <<https://www.mediahub.sk/spolocnostkofola-pomaha-zlasky-aj-v-case-koronakrizy-povodny-reklamny-spot-tiez-doplnila-o-ruska/>> [cit. 16.04.2021].

OKŠOVÁ, Lucia. 2020. Čo išlo najviac na dračku počas pandémie? Slováci si kupovali bazény, vírivky aj domáce pekárne. In *Forbes*. Zverejnené 04. 08. 2020. Dostupné online na:

<<https://www.forbes.sk/co-islo-najviac-na-dracku-pocas-pandemie-slovaci-si-kupovali-bazeny-virivky-aj-domace-pekarny/>> <https://www.forbes.sk/co-islo-najviac-na-dracku-pocas-pandemie-slovaci-si-kupovali-bazeny-virivky-aj-domace-pekarny/> [cit. 28.04.2020].

OMEDIACH.com: Dezinfekciu proti koronavírusu začala vyrábať skupina Slovnaft, antibakteriálne gély firma z Kežmarku. In *Omediach.com*. Zverejnené 02.10.2020. Dostupné online na:

<<https://www.omediach.com/marketing/17594-dezinfekciu-proti-koronavirusu-zacala-vyrabat-skupina-slovnaft-antibakterialne-gely-firma-z-kezmarku>> [cit. 16.04.2021].

oPIVE.sk: Výrobca piva Corona má problém. Ľudia si ho mylia s vírusom. In *oPive.sk*. Zverejnené 29.02.2020. Dostupné online na: <<https://opive.sk/vyrobcapiva-corona-problem-koronavirus/>> [cit. 16.04.2021].

OPOISTENI: Pozor na poisťné podvody počas pandémie. Metódy podvodníkov sa menia. In *Openiazoch.sk*. Zverejnené 02.10.2020. Dostupné online na:

<<https://www.opoistenis.sk/poistny-trh/skody/pozor-na-poistne-podvody-pocas-pandemie-metody-podvodnikov-samenia/c19516/>> [cit. 16.04.2021].

PITOŇÁKOVÁ, Slavka. 2016. Tematika kultúrneho dedičstva v mediálnom prostredí. In *KMKD revue*. ISSN 1339-777X. Roč. 3, č. 1. (online) Dostupné online na: <http://fhv.uniza.sk/mkd-revue/01_2016/01_2016_pitona-kova.pdf> [cit. 28.04.2020].

PLUS JEDEN DEŇ: Výrobca whisky rozdáva ľuďom fľaše: Nie je v nich alkohol, ale dezinfekcia. 2020. In *Plus 1 deň*. Zverejnené 30.03.2020. Dostupné online na:

<<https://www1.pluska.sk/regiony/plusjednapomoc-vyrobcawhisky-rozdava-ludom-flase-nie-je-nich-alkohol-ale-dezinfekcia>> [cit. 16.04.2021].

PRELIKA.sk. Dostupné online na: <<https://is.gd/bYWs1g>> [cit. 16.04.2021].

PTAGROUP: Keď má značka smolu – Coron beer, Aysd cukríky, ISIS čokoláda a iné. In *Ptagroup*. Zverejnené 29.02.2020. Dostupné online na:

<<https://www.ptagroup.sk/2020/03/23/ked-ma-znacka-smolu/>> [cit. 16.04.2021].

SVĚRÁK, Vojtěch. 2021. Štúdiá tvrdila, že covid menej ohrozuje fajčiarov. Dvaja z autorov však boli napojení na tabakový priemysel. In *Honline.sk*. Zverejnené 23.04.2021.

Dostupné online na: <<https://honline.sk/svet/2335648-studia-tvrdila-ze-covid-menej-ohrozuje-fajciarov-dvaja-z-autorov-vsak-boli-napojeni-na-tabakovy-priemysel>> [cit. 16.04.2021].

ŠTRBOVÁ, Editá; PÚCHOVSKÁ, Oľga; PENIAK, Jozef. 2020. Korona - Art - Media: Digitálna konverzia marketingu umenia. Bratislava: Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médii, 2020. 129 s. ISBN 978-80-973848-1-4.

TRAMPOTA, Tomáš: Zpravodajství. Praha: Portál, 2006. 191 s. ISBN 80-7367-096-8.

PhDr. Slavka Pitoňáková, PhD. – je absolventkou Katedry žurnalistiky FF UKF v Nitre. Vo svojej vedeckovýskumnej činnosti sa zameriava na otázky médií a mediálnej produkcie s prepojením na vybrané oblasti marketingovej komunikácie, predovšetkým public relations.

ČO SA SKRÝVA POD KOBERCOM ALEBO AKO V ČASE KRÍZY KOMUNIKUJÚ VEĽKÉ HUDOBNÉ PODUJATIA?

WHAT STAYS HIDDEN UNDER THE CARPET OR HOW DO THE MAJOR MUSIC
EVENTS COMMUNICATE IN THE TIME OF CRISIS?

Tomáš Holetz

*Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy, Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre,
Slovensko, tomasholetz@me.com, +421 949 021 032*

ABSTRAKT

Príspevok prináša pohľad na marketingovú komunikáciu veľkých hudobných podujatí ovplyvnenú krízou počas pandémie Covid-19. Hudobný priemysel patrí medzi najviac zasiahnuté pandémie, keďže živé podujatia boli zakázané takmer vo všetkých krajinách sveta. Tento príspevok má za cieľ ponúknuť pohľad na aktuálnu situáciu z pohľadu marketingovej komunikácie na Slovensku a v regióne strednej Európy. Obsah komunikácie, ako aj komunikácia samotná, sa v čase krízy dramaticky zmenili a z marketingových 4P (produkt, cena, miesto, komunikácia) sa stali štyri otázky. Tento príspevok preto sleduje aj zmeny z komplexného marketingového pohľadu a má ambíciu objasniť aj aktuálne výzvy, ktorým veľké hudobné podujatia čelia.

Kľúčové slová: podujatie, hudba, marketing, komunikácia, Covid-19

ABSTRACT

The contribution provides an insight into the marketing communication of big music events affected by the crisis during the Covid-19 pandemic. The music industry is one of the hardest hit by the pandemic, with live events banned in almost every country in the world. This article aims to offer an insight into the current situation in terms of marketing communication in Slovakia and in the region of Central Europe. The content of the communication as well as the communication itself changed dramatically during the crisis and the well-known marketing 4 P (product, price, placement, promotion) stands now for four question marks. Therefore, this article also monitors changes from a comprehensive marketing perspective and has the ambition to clarify the current challenges facing major music events.

Key words: event, music, marketing, communication, Covid-19

1. ÚVOD

Tento príspevok sa venuje marketingovej komunikácii verejných hudobných podujatí a spôsobu, akým ich komunikáciu ovplyvnila pandémia Covid-19. Predmetom záujmu sú teda verejné hudobné podujatia, ktoré patria do kategórie special events a marketingová komunikácia podujatí zameraných na živú hudobnú produkciu. Regionálne sa príspevok sústreďuje na oblasť Slovenska a Českej republiky. V oboch krajinách boli počas pandémie verejné podujatia úplne zakázané, čo malo za následok

ich zrušenie alebo preloženie termínov konania. Príspevok prináša pohľad na zmenu v marketingovej komunikácii podujatí, ktorým príchod pandémie vzal samotný produkt – podujatie. Ako sa zmenila komunikácia a aké dopady má pandémia na tvorbu produktu? Aké sú východiská z aktuálnej situácie a ktoré postupy je možné pri tvorbe stratégie uplatniť?

2. VYMEDZENIE POJMOV

Udalosti spojené s pandemiou Covid-19 sú v moderných dejinách nášho regiónu bezpre-

cedentné. Pre správne zasadenie do teoretického a historického rámca je dôležité objasniť základné pojmy.

2.1 Special event

Anna Šimončíková z UKF v Nitre vo svojej práci Podujatia ako kulturológický fenomén (2013, str. 33) definuje special events ako „*podujatia s najvyšším stupňom organizovanosti a manažmentu, na základe čoho je ich možné označiť ako plánované podujatia.*“ Podľa profesora na University of Surrey Leo Kenneth Jaga (1997, s. 55) rozdeľujeme podujatia na dve základné skupiny: bežné podujatie a special event. Práve special event definuje ako „*jednorazovú alebo nepravidelne konanú udalosť obmedzeného trvania, ktorá poskytuje spotrebiteľovi sociálne príležitosti a príležitosti pre trávenie voľného času za hranicami každodenného zážitku.*“

Moderné podujatia v dnešnom ponímaní pozorujeme v Európe po skončení II. svetovej vojny. Dvojica Greg Richards a Robert Palmer vo svojej publikácii Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation (Oxford: Elsevier, 2010, s. 516) poukazuje na „*kultúrne vákuum zapríčinené atmosférou počas dvoch veľkých vojen.*“

S príchodom mieru a znovuzrodenia ekonomiky a bežného života prinášali práve podujatia do spoločnosti kultúru, dialóg a radosť z mieru a slobody. Zrod kultúrneho priemyslu tak môžeme datovať do 50. rokov 20. storočia, kde sa spolu s revolučným nárastom hospodárstva aj kultúra premenila na komoditu. Začali sa objavovať nové možnosti a nové systémy, ktoré zdôrazňujú spotrebu kultúry a zážitok ako neoddeliteľnú súčasť bytia. Za zlomový možno označiť rok 1955, kedy zábavný park Disneyland prvýkrát použil termín special event. Označil ním akcie, ktoré sa vymykajú bežnému zážitku. Toto označenie sa viaže na dnes už každodennú súčasť programu – Svetelný sprievod (z ang. Main Street Electrical Parade).

2.2 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia predstavuje široký komplex formátov, postupov a využitých nástrojov na odovzdanie posolstva komunikátorom príjemcovi komunikácie. Pre pochopenie špecifickosti prístupu pri kategórii tzv. Special events je nevyhnutné zodpovedať otázky, ktoré si kladie aj Denis McQuail (1999, str. 29) v knihe Úvod do teórie masovej komunikácie: „*Kto s kým komunikuje? Prečo komunikujeme? Ako komunikácia prebieha? O čom je? Aké sú dôsledky komunikácie?*“,

Práve McQuail pri význame masových médií spomína, že masové médiá sú „*keľúcom ku sláve a k postaveniu slávnej osobnosti, rovnako ako k účinnému vystupovaniu na verejnosti.*“ Média podľa neho sú často zdrojom zábavy a definujú aj spôsoby trávenia voľného času. V spojitosti s hlavným cieľom marketingovej komunikácie veľkých hudobných podujatí – podporou povedomia a účasti – je rozmer šírenia zábavy o to dôležitejší.

Pri definícii komunikácie by sme podľa McQuaila ťažko hľadali výstižnejšiu formulu, než použil Gerbner v roku 1967 (str. 31): „*sociálna interakcia prostredníctvom oznamu.*“

Marketingová komunikácia veľkých hudobných podujatí sa riadi pravidlami komerčného marketingu, no zásadným spôsobom ju ovplyvňujú premenné špecifické práve pre „*special events*“. Do tvorby stratégie preto vstupujú špecifiká tohto odvetvia:

- Cyklickosť / jednorazovosť
- Komunikačná krivka
- Následnosť media momentov
- Komunikát

Periodicita alebo dátum konania podujatia determinuje celú marketingovú stratégiu. Pri tradičných a cyklicky sa opakujúcich podujatiach je dôležitým media momentom ohlásenie dátumu konania. Spravidla sa súbežne s ohlásením dátumu konania spúšťa aj predaj vstupeniek na ďalší ročník. Následne sa

v pravidelných fázach zverejňujú balíky účinkujúcich spolu so sprievodným programom, službami a praktickými informáciami. Jednorazové podujatie, na rozdiel od vyššie spomenutého tradičného marketingu, disponuje jedným hlavným media momentom – ohlásením konania podujatia.

Dátumy zverejňovania (odhliadnuc od individuálnych požiadaviek účinkujúcich, ich agentúr či vydavateľstiev) sú vopred pripravené a zohľadňujú jednak dramaturgickú schému podujatia, ako aj marketingový plán. Vizualne zobrazenie takéhoto plánu označujeme ako *Komunikačná krivka*. Sinusoida predstavuje jednak nárast mediálnej pozornosti v období zverejnených noviniek, jednak jej pokles signalizuje menší mediálny záujem.

Každé zverejnenie je zároveň aj media momentom, kedy sa krivka zmení a zvyčajne narastie. Kontinuálny rast predaja vstupeniek zároveň priamo ovplyvňuje aj ďalšie možnosti, napríklad pre dramaturgiu. V praxi takáto situácia nastáva vtedy, ak pri priaznivom predaji organizátor zvažuje oslovenie umelca, ktorého finančné a produkčné nároky sú na hranici organizátorových možností. Aktuálny stav zároveň umožňuje istú predikciu vývoja, ako aj finálneho stavu. Napríklad vo festivalovej branži v regióne Česka a Slovenska dlhé roky je za platné považované pravidlo, že v prvej vlne sa predá 10% z celého počtu vstupeniek (*zdroje z predajných sietí Ticketportal.sk, Ticketportal.cz, Eventim.sk a Ticketmaster.cz*). Organizátor tak vie pomerne rýchlo odhadnúť potenciál. Je to spôsobené najmä faktom, že najväčšie meno sa zvykne ohlasovať pomerne skoro, aby krivka predaja rástla čo najrýchlejšie od úplného začiatku. Naplánovanie ohlasovania účinkujúcich či zverejňovanie noviniek v časovej osi označujeme za následnosť media momentov. Správne zoradenie a naplánovanie je kľúčové pre finálny cieľ – podporu predaja.

Hlavným predmetom záujmu nášho príspevku je však hlavné poslanstvo a jeho úloha v marketingovej komunikácii – *komunikát*. V obsahu komunikácie – komunikáte – veľkých

hudobných podujatí možno pozorovať odpovede na 5 základných otázok, podobne ako pri správe: Kto, čo, kde, kedy a ako. Pandémia spôsobila, že podujatia sa nekonali a odpovede na základné otázky zostali neznáme.

Úlohou marketingovej komunikácie verejného hudobného podujatia je však stále okrem zodpovedania 5W (who, what, where, when, why) vyvolať záujem a ponúknuť dôvod na vykonanie akcie. Tou môže byť kúpa vstupenky, zapojenie sa do komunity na sociálnych sieťach, odoberanie podcastu, sledovanie streamu, podporenie formou crowdfundingu (z ang. davové financovanie) a podobne. Marketingová komunikácia v hudobnom priemysle sa podľa Teda Lathropa (2017, str. 181), autora štúdie *The business of global music marketing*, deje v mnohých formách: „Ústnym podaním, publicitou v tlači, vo vysielaní a v elektronických médiách, platenou reklamou v tlači, vo vysielaní a v elektronických médiách, ako aj interaktívnym budovaním vzťahu priamou komunikáciou informačným bulletinom či sociálnymi sieťami.“ Aby komunikácia splnila svoj cieľ, mala by podľa Lathropa (2017, str. 183) obsahovať špecifickú informáciu, ktorou komunikátor (vysielateľ) chce dosiahnuť istú reakciu:

- upozorniť publikum na konkrétnu novinku,
- vyvolať pozitívny záujem o predmet komunikácie,
- zdôrazniť akciu.

Druhým pilierom komunikácie je spontánna publicita. Publikáčne plány médií nemusia korešpondovať s plánmi organizátorov podujatí, a preto je úlohou agentúr alebo zložiek zabezpečujúcich komunikáciu konať reaktívne. Rozhovory s účinkujúcimi, reakcie na aktuálne témy, profilovanie osobností z prostredia organizácie podujatí – to sú len malé ukážky reálnych možností. Spontánna publicita je tu navyše dopĺňaná o tzv. word of mouth (ústne podanie), ktoré je aj podľa Lathropa pri hudobných podujatiach nenahraditeľné. Veľké hudobné produkcie sú totiž priestorom, kde sa stretávajú viaceré komunikačné stratégie a plány.

Hudobná skupina v presnom čase vydáva nový album a ide na koncertné turné, divadelný súbor hrá vybrané predstavenie len obmedzený čas, výtvarníci pripravujú unikátne performance. Každý z produktov má svoju samostatnú cieľovú skupinu a práve „word of mouth“ hrá nezastupiteľnú úlohu pri šírení informácie.

Cieľom komunikácie je vyvolanie záujmu o konkrétne podujatie s využitím všetkých dostupných foriem, s čo najväčším zásahom cieľovej skupiny, čo najväčšou informačnou nasýtenosťou. Špecifikom komunikácie hudobných podujatí je totiž šírenie informácií ústnym podaním, preto aj Lathrope kladie dôraz na informačnú nasýtenosť, ako aj pestrosť formátov a prispôsobenie jednotlivým médiám.

2.3 Cyklické podujatia

Základnými piliermi obsahu komunikácie veľkých hudobných podujatí sú miesto konania, dátum konania, účinkujúci a pri podujatiach s periodicitou aj názov podujatia. Pandémia a s ňou spojený zákaz konania spôsobili, že podujatia sa buď zrušili alebo odložili. V niektorých prípadoch dokázali organizátori presunúť podujatie o rok, no bez garancie účinkujúcich a samotné konanie bolo tiež otáznne. Z komunikátu sa tak stráca najdôležitejšia premenná – účinkujúci.

2.4 Jednorazové podujatia

Ešte komplikovanejšia situácia nastáva pri jednorazových podujatiach. Tu obsah komunikácie prestáva existovať, neplatí dátum, meno účinkujúceho, a organizátor často nevie garantovať ani miesto konania. Následkom pandémie, ktorá sa v rôznych krajinách sveta vyvíjala rôzne, boli zrušené svetové turné zahraničných umelcov do odvolania. Organizátor tak nemal možnosť jednať o náhradnom termíne a celý priemysel sa dostal do patovej situácie, ktorú možno s istou mierou optimizmu označiť ako „stand by“.

2.5 Žiadne podujatia

V situácii, ktorá konanie akýchkoľvek podujatí neumožňuje, stoja organizátori pred situáciou, kedy sa obsah ich komunikácie úplne stráca. Podujatie sa nekoná. Z komunikátu sa tak strácajú všetky zložky (názov účinkujúceho/účinkujúcich, dátum a miesto konania) s výnimkou uvedeného organizátora. Pomyselný plagát zostáva takmer prázdny.

Meno alebo značka organizátora plnila pred zákazom konania podujatí v komunikácii často len formálnu funkciu a nebola nosnou časťou komunikácie. Výnimkou sú len periodické podujatia, i tu je však úloha prítomnosti značky organizátora v komunikácii diskutabilná. Organizátori so snahou zaujať pozornosť a pokračovať v budovaní vzťahu s fanúšikmi teda čelia výzve, s akou v doterajšej histórii neboli konfrontovaní. Ako naplniť obsah marketingovej komunikácie bez chýbajúceho produktu? Aké sú východiská v takejto situácii a aký postup zvolit?

2.6 Práca s emóciou

Pri komunikácii hudobných podujatí je výrazným prvkom samotný produkt – zážitok. Eva Vopálenská (2011, str. 21) z Katedry marketingovej komunikácie Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave v texte *Jazyk a štýl reklamy 2* píše o komunikačnej niti, „ktorá bola o to pevnejšia, o čo nevšednejšie bolo reklamné poslanstvo.“ V tejto súvislosti Vopálenská (2011, str. 21) spomína aj tvrdenie reklamného agenta Clauda Hopkinsa v publikácii *Scientific Advertising*, že práve text je „najvýznamnejším vihlíkom (dopravným prostriedkom, pozn. autora) obchodného efektu reklamy. Mal mnohoraké podoby, ktoré sa historicky rozvíjali a variovali. Bol v zásade postavený na princípe asociácie, prepojenia výraznej ľudskej schopnosti empatie s produktom alebo značkou.“

Emócia alebo prísľub emotívneho zážitku sú hlavným prvkom skúmanej marketingovej komunikácie a zároveň predstavujú aj najväčšiu zmenu v kontexte vývoja pandémie COVID-19 a s tým súvisiacich zmien v živote spoločnosti.

3. METODOLÓGIA VÝSKUMU

Cieľom výskumu bol pohľad na zmenu marketingovej komunikácie vybraných veľkých hudobných podujatí na území Slovenska a Českej republiky v čase krízy Covid-19. Výskum sleduje najmä súvislosť medzi plánovanou marketingovou komunikáciou podujatí, na ňu naviazanú ekonomickú / príjmovú stránku a následne vplyv pandémie, ktorá mala za následok praktické zrušenie konania všetkých podujatí. V našom prípade hovoríme o deskriptívnom výskumnom pláne, preto je potrebné formulovať výskumné otázky:

VO1: Aká je súvislosť medzi plánovaním marketingových aktivít veľkého hudobného podujatia a príjmovou zložkou rozpočtu organizátora?

VO2: Ako sa zmenil prístup organizátorov k budovaniu povedomia o ňom ako o značke po nástupe pandémie?

VO3: Ako sa zmenil produkt organizátorov veľkých hudobných podujatí (vstupenka, pozn. autora) po spoločenskej zmene, ktorá organizáciu podujatí prakticky znemožnila?

Marketingová komunikácia veľkých hudobných podujatí v čase pandémie COVID-19 sa zmenila: Cieľom už nie je podpora predaja alebo budovanie povedomia a vzťahu.

Ako sme spomínali v úvode, základnými zložkami marketingu je produkt, cena, umiestenie a propagácia. Výsledkom snahy, priamej i nepriamej, je úspešný predaj produktu. Následkom pandémie však produkt, tak ako ho poznáme, pri veľkých hudobných podujatiach, neexistoval. Pod produktom nerozumieme len fyzickú vstupenku na podujatie, mnohé podujatia sa konajú aj s voľným vstupom. Produktom je samotný „special event“. A keďže ide o udalosť, ktorá prináša mimoriadny individuálny zážitok práve v čase a v mieste konania, nahradiť ho inou formou (záznam podujatia, live stream, podcast) je nemožné.

Prídomom nášho skúmania boli marketingové komunikácie dvoch rôznych podujatí:

- 1) Aerodrome festival, ktorý sa konal na letisku Letňany v Prahe, Česká republika.
- 2) Festival Pohoda, ktorá sa koná na letisku v Trenčíne, Slovenská republika.

Zdrojom výskumných dát boli:

- 1) Transakčné dáta, získané z predajných sietí prostredníctvom organizátora.
- 2) Analytické dáta o marketingovej komunikácii získané pomocou analytického nástroja Zoomsphere, ktorý poskytuje kompletný prehľad o aktivitách podľa vopred definovaných kľúčových slov, ako aj priamym zadáním, napr. webových stránok či profilov na sociálnych sieťach.

Metódou výskumu bola kvalitatívna obsahová analýza, ktorá bola realizovaná v časovom rozpätí 1. január 2018 až 1. január 2021. Pri skúmaní sme sledovali najmä vývoj transakčných dát v čase a ich zmenu (nárast / pokles) v závislosti od zverejnených dôležitých informácií o podujatí (dátum konania, účinkujúci, služby). Takto získané dáta sme následne porovnali s dátami získanými počas pandémie Covid-19 a sledovali vplyv tzv. brand awareness komunikácie na predaj / podporu predaja / budovanie komunity a dôvery. Jednotkou analýzy boli transakčné dáta – informácie z predaja a početnosť aktivít v online priestore – sociálne siete a online zdroje.

4. ANALÝZA A INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV VÝSKUMU

4.1 Úloha financií

Prírodnou úlohou marketingu a marketingovej komunikácie je na konci reťazca úspešne predat produkt. Tento príspevok sa netýka finančných aspektov organizácie veľkých koncertov, no pre pochopenie kontextu a nastavenia marketin-

govej komunikácie je nevyhnutné objasniť aj túto kapitolu. Financie hrajú totiž v oblasti veľkých hudobných podujatí aj ďalšiu dôležitú úlohu. Odhliadnuc od ekonomických aspektov ako je zisk, či finančná kondícia organizátora, zasiahla pandémia organizátorov nečakaným a nepredvídateľným spôsobom. V momente zákazu podujatí bolo totiž už množstvo akcií v predaji, či priamo vypredaných. Organizátori teda disponovali obrovskými finančnými prostriedkami za službu, ktorú de facto nevedeli dodať. Pri organizácii takýchto veľkých podujatí pracujú organizátori s veľkým balíkom financií, no potenciálne výnosy sa pohybujú na úrovni 10-20 % podielu z výsledných výnosov podujatia. Rovnako tak na organizáciu podujatia vynakladajú nemalé prostriedky od momentu ohlásenia podujatia (rezervačné poplatky, náklady na kampaň, zálohy pre umelcov). Nie je preto v možnostiach prakticky žiadneho organizátora podujatie jednoducho zrušiť a vstupné vrátiť. Navyše, financie z predaja vstupeniek sa kumulujú priebežne a pandémia predaj technicky aj prakticky zastavila. Predaj vstupeniek sa navyše nevyvíja lineárne, ale podľa media momentov, ktoré vývoj krivky predaja zásadne ovplyvňujú. Pri cyklicky opakovaných podujatiach, napríklad letných festivaloch, môžeme hovoriť o sínusoide, ktorá rastie pri ohlasovaní noviniek a naopak klesá pri nečinnosti. Ilustrovať to možno na príklade českého letného festivalu Aerodrome 2018. Vyše roka pred pandemiou sa na podujatie predalo zhruba 15.000 vstupeniek a vývoj dobre ilustruje spomínaný model.

Obrázok/Graf 1: Vývoj predaja vstupeniek na českom festivale Aerodrome 2018.



Zdroj: Aerodrome festival s.r.o., 2018

Snahou väčšiny organizátorov veľkých hudobných produkcií je vygenerovať čo najväčšie množstvo finančných prostriedkov. V snahe docieľiť čo najlepší výsledok nie je cena vstupenky stabilná, ale mení sa v čase. Hovoríme o progresívnych cenových hladinách. Táto stratégia je v priamom rozpore s cieľom väčšiny organizátorov byť k návštevníkom priamy a férový.

Hendrik Sonnabend (2016, str. 529) v štúdiu „Fairness Constraints on Profit-Seeking: Evidence from the German Club Concert Industry” skúmal ekonomickú situáciu hudobných klubov v Nemecku. Sonnabend vychádzal práve z predpokladu, že hlavným cieľom je generovať čo najvyšší zisk a práve spomínané progresívne cenové hladiny sú jednou z možností. Dospel však k opačnému záveru: „*Hoci je cenový rozptyl dominantnou stratégiou v tomto priemysle a umelci uprednostňujú vystúpenia počas piatku alebo soboty, nezvyšujú počas víkendov ceny vstupeniek.*”

Objem financií získaných z predaja umožňuje organizátorovi – pri priaznivom vývoji – doplniť program či skvalitniť služby, čo môže mať pozitívny vplyv na predaj. Preto nemôžeme hovoriť len o jednorazovom vplyve finančného aspektu, ale o zmene, ktorá je kontinuálna a dlhodobá. A zároveň je to zmena, ktorá priamo zasiahla marketingovú komunikáciu, veď keď nie je čo komunikovať, ako možno ničie predávať?

4.2 Revolučná zmena

Vstupenky – často jediný zdroj príjmov – sa jednoducho prestali predávať. V danej situácii museli organizátori zásadne zmeniť spôsob aj formu komunikácie s verejnosťou. Zo snahy predat vstupenku sa stal boj o dôveru zákazníka, aby si kúpenú vstupenku ponechal, nežiadal refundáciu a trpezlivo čakal, kým sa situácia s globálnou pandemiou zlepši a podujatie sa bude konať v novom termíne.

Budovanie povedomia (brand awareness), vzťahu so zákazníkom (customer experience)

a celková práca na samotnej značke boli v oblasti organizácie veľkých podujatí dlhé roky vnímané len okrajovo. Tým hlavným boli v komunikácii predsa vždy umelci. Názvy hudobných skupín, či tanečných súborov vždy dominovali všetkým reklamným formátom či tlačovým správam. Nová situácia tak priniesla do oblasti marketingovej komunikácie celkom nový prvok – význam budovania samostatnej značky.

4.3 Značka je produkt

Slovenský festival Pohoda patrí medzi najznámejšie a zároveň najväčšie veľké hudobné podujatia na našom území. Komunikácia festivalu je dlhodobo postavená na návšteve podujatia ako jedinečnej príležitosti zažiť niekoľko dní „plných pohody“. A hoci aj hlavný organizátor Michal Kaščák viackrát verejne prehlásil, že nemajú headlinerov a konkrétne mená nie sú rozhodujúcim faktorom pre návštevníkov, marketingová komunikácia je vždy postavená na konkrétnych menách účinkujúcich.

Na druhej strane, festival Pohoda býva dlhodobo vypredaný s predstihom týždňov až mesiacov. Množstvo vstupeniek na nadchádzajúci ročník predávajú organizátori ešte počas konania toho aktuálneho. Podľa dostupných informácií vie organizátor Pohody predat' až 20% vstupeniek prv, než ohlásí prvé mená účinkujúcich na ďalšom ročníku festivalu. Iná nebola situácia ani pri ročníku 2020. V momente začiatku pandémie na Slovensku mal festival Pohoda predaných vyše 15-tisíc vstupeniek. O vrátenie podľa slov organizátora Michala Kaščáka požiadalo do marca 2021 len necelých 1000 ľudí.

Príklad najväčšieho slovenského festivalu môže načrtnúť význam komunikácie značky ako takej a dôležitosť systematickej práce na značke, ktorá sa zároveň stala samotným produktom.

Obrázok 1: Kľúčový vizuál k festivalu Pohoda 2020 v čase, kedy sa predpokladalo konanie podujatia.



Zdroj: <https://www.facebook.com/pohoda.festival>

Práve postoj návštevníkov a ich rozhodnutie požiadať či nepožiadať o vrátenie peňazí za vstupenku bude podľa Kaščáka rozhodujúci pre ďalšiu budúcnosť festivalu. „*Ak by prišlo k tomu, že by sme tento rok nemohli realizovať klasickú verziu Pohody, bol by pre nás veľmi dôležitý postoj návštevníkov a návštevníčok, či by boli ochotní si preniesť lístky na rok 2022. To bude veľká výzva - od toho bude závisieť, v akej situácii sa festival ocitne.*“

Na príklade festivalu Pohoda možno pozorovať význam značky pri dlhodobej a kontinuálnej komunikácii nielen produktu, ale organizátora samotného. Festival každoročne predáva niekoľko tisíc kusov vstupeniek na nasledujúci ročník, pričom mená účinkujúcich sú v danej chvíli ešte neznáme.

Obrázok 2: Kľúčový vizuál k festivalu Pohoda 2020 v online verzii podujatia



Zdroj: <https://www.facebook.com/pohoda.festival>

4.4 Zmena komunikácie, cieľa a časovej osi

Na základe pozorovaných zmien môžeme konštatovať 3 základné črty charakterizujúce posun v marketingovej komunikácii *special events* v čase pandémie:

- Komunikátom nie je podujatie, ale organizátor
- Cieľom nie je konverzia (predaj), ale budovanie vzťahu so zákaznikom
- Komunikácia je kontinuálna, bez cieľa v časovej osi

Tento posun sa výrazne prejavuje vo všetkých aspektoch marketingovej komunikácie:

- Vysoký dôraz na brand awareness

- Vyššia frekvencia zverejňovania novín
- Aktívnejší prístup k novým technológiám
- Vyšší komunitný rozmer a prvky spájajúce fanúšikov

Doterajšie zistenia naznačujú, že nová situácia mala, paradoxne, pozitívny vplyv na marketingový mix veľkých hudobných podujatí a nový prístup organizátorov k tvorbe marketingových stratégií. V komunikácii sa začali objavovať samostatné slogany, organizátori vo zvýšenej miere predstavujú organizačné tímy, zúčastnili sa organizácie, vo zvýšenej miere sa venujú aj vysvetľovaniu fungovania biznisu, predstavujú nové služby pre zákazníkov / fanúšikov, odhaľujú možnosti digitálnych komunikačných platforiem, live streamov či diskusných klubov. Možno hovoriť o revolučnej zmene, keďže pred príchodom pandémie značné množstvo organizátorov v marketingovej komunikácii so svojim názvom nefigurovalo, nemalo často ani vlastnú webovú stránku a názvy spoločností organizujúcich podujatia boli pre návštevníka neznáme. Scéna sa často riadila pravidlami „*starej školy*“, kde plagát bol základný reklamný nosič a podujatie jediný produkt. Tieto postupy, platné od 50-tych rokov 20. storočia, kedy hudobný priemysel vznikol, zmenila práve pandémia a jej následky.

5. ZÁVER

Je nesporné, že komunikácia veľkých hudobných podujatí prechádza kvôli pandémie zásadnými zmenami. Tento príspevok sa pozerá na obsah marketingovej komunikácie vybraných podujatí a informácie čerpá z čiastkových výsledkov skúmania. V čase vzniku príspevku mala pandemická situácia zlepšujúci sa trend, menšie podujatia sa pri dodržaní nariadení už mohli konať. Zmeny sú však pozorovateľné a viaceré vyššie spomínané znaky už možno konštatovať aj v praxi. Nové prvky v marketingovej komunikácii veľkých hudobných podujatí, ktoré kríza nepriamo priniesla, však môžu

byť dlhodobé a pre organizátorov veľkých podujatí dokonca prínosné. Môže to byť zmena, ktorá pomôže marketingovej komunikácii „special events“ v digitálnej transformácii, v uvedomení si významu budovania značky, v dôležitosti zákazníckeho servisu, budovaní vzťahu založenom na dôvere. Význam značky a jej hodnota na trhu sa práve v časoch krízy ukazuje ako kľúčová pre prežitie a ďalšie fungovanie.

Rovnako pandémie priniesla aj zmenu v hudobnom biznise ako takom. Dnes už môžeme konštatovať, že sa zmenili aj finančné pravidlá vo vzťahu medzi organizátorom a účinkujúcim, ktoré boli desaťročia v prospech účinkujúcich. Systém vysokých záloh vyplácaných umelcov vopred mal totiž zásadný vplyv na spôsob komunikácie – organizátor v snahe získať investované prostriedky čo najskôr späť ohlasoval vystúpenie umelca hneď, ako mu to povoľovali zmluvné podmienky. Často pri tom nehľadel na komunikačnú stratégiu, či ju dokonca prispôboval tomuto faktu. Po pandémii sa však situácia zmenila, zálohy sú podstatne nižšie a organizátori tak majú „voľnejšie ruky“ pri tvorbe a následnom dodržiavaní svojich marketingových plánov.

Azda najdôležitejším poznatkom doterajšieho skúmania je fakt, ktorý pandémie odhalila naplno. Fakt, ktorý bol v tomto segmente často opomínaný a zanedbávaný. Celý priemysel veľkých hudobných podujatí je závislý od návštevníka. Spotrebiteľské potreby sa však menia a pandémie priniesla do oblasti veľkých hudobných podujatí bezprecedentnú revolúciu. Vyše roka sa nekonalo žiadne podujatie, vyše roka nik na podujatí nebol. Ako verejnosť zareaguje po zmene a uvoľnení opatrení? Budú živé podujatia znovu dostatočne atraktívne? Dokážu veľké hudobné produkcie získať pozornosť fanúšikov potom, čo sa jej za uplynulý rok zmocnili napr. streamingové platformy? Je to práve návštevník, ktorý sa opäť stáva stredobodom záujmu a na ktorého žiari pomyselné svetlo reflektorov.

LITERATÚRA

- JAGO, Leo Kenneth. 1997. *Special Events and Tourism Behaviour: A Conceptualisation and an Empirical Analysis from a Values Perspective*. [Thesis.] Victoria: Victoria University, 1997.
- KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2010. ISSN: 1339-0767
- LATHROP, Ted. 2017. *The business of global music marketing*. New York: Billboard Books, An Imprint of Watson-Guption Publications, Nielsen Business Media, 2017, eISBN: 978-0-307-83012-8.
- MCQUAIL, Denis. 2004. *Úvod do teórie masovej komunikácie*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
- RICHARDS, Greg; PALMER, Robert. 2010. *Ereventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Oxford: Elsevier, 2010. ISBN 978-0-7506-6987-0.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. 2014. *Výzkum médií. Neužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-3568-9.
- SONNABEND, Hendrik. 2016. Fairness Constraints on Profit-Seeking: Evidence from the German Club Concert Industry. In *Journal of Cultural Economics*, roč. 40, č. 4, 2016, str. 529–545. Zverejnené dňa 22.9. 2016 Dostupné online na: <www.jstor.org/stable/44280366> [cit. 06.12.2020].
- SLIVKOVÁ, Martina; Michal Kaščák. 2006. Následky pandémie budeme niesť niekoľko rokov. In *Hudba.sk*. Zverejnené 05.03.2021. Dostupné online na: <<https://hudba.zoznam.sk/rozhovory/05-03-2021-michal-kascak-nasledky-pandemie-budeme-niest-niekolko-rokov/>> [cit. 08.06.2021].
- ŠIMONČIČOVÁ, Anna. 2013. *Podujatie ako kulturológický fenomén*. Nitra: Katedra kulturológie v Nitre, 2013. Zverejnené dňa 15. 2. 2013 Dostupné online na: <<http://www.motus.umb.sk/stiahnut-clanok/26>> [cit. 08.06.2021].
- VOPÁLENSKÁ, Eva. 2011. *Jazyk a štýl reklamy 2*. Bratislava: Book and Book. Katedra marketingovej komunikácie, Filozofická fakulta Univerzity Komenského v Bratislave, 2011. ISBN 978-80-969099-5-7.
- Mgr. Tomáš Holetz – Doktorand na Katedre masmediálnej komunikácie a reklamy na Filozofickej fakulte UKF v Nitre sa venuje skúmaniu hudobných podujatí a ich marketingovej komunikácii.

ŠPECIFIKÁ OBSAHOVEJ MARKETINGOVEJ STRATÉGIE V HUDOBNOM PRIEMYSELE

SPECIFICATIONS OF THE CONTENT MARKETING STRATEGY IN THE MUSIC INDUSTRY

Edita Štrbová

*Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre,
Drážovská 4, Nitra, Slovensko, estrbova@ukf.sk*

Kateřina Sukupová

*Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre,
Drážovská 4, Nitra, Slovensko, katerina.sukupova@student.ukf.sk*

ABSTRAKT

Cieľom predkladanej štúdie je charakterizovanie základných východísk obsahového marketingu v kontexte hudobného priemyslu. Cieľom výskumu je identifikácia súčasnej komunikačnej stratégie vybranej umeleckej agentúry, miery angažovanosti spotrebiteľov, ako aj dopadov pandémie COVID-19 na jej pôsobenie a marketingovú komunikáciu, pomocou kombinácie metód SWOT analýzy a hĺbkového pološtruktúrovaného rozhovoru. Na základe našich zistení navrhujeme možný koncept obsahovej marketingovej stratégie ofenzívneho typu vo forme podcastu, ktorého efektívnosť následne zhodnocujeme v rámci dotazníkového prieskumu u cieľovej skupiny českých a slovenských spotrebiteľov.

Kľúčové slová: obsahový marketing, hudobný priemysel, angažovanosť, podcast, COVID-19

ABSTRACT

The aim of the presented study is to characterize the basic principles of content marketing in the context of the music industry. The aim of the research is to identify the current communication strategy of the selected art agency, the degree of consumer involvement, as well as the impacts of the COVID-19 pandemic on its operation and marketing communication, using the combination of SWOT analysis and in-depth semi-structured interview methods. Based on our findings, we propose a possible concept of an offensive-type content marketing strategy in the form of a podcast, the effectiveness of which we then evaluate in a questionnaire survey of the target group of Czech and Slovak consumers.

Keywords: content marketing, music industry, engagement, podcast, COVID-19

1. Úvod

Pojem obsahový marketing (ang. content marketing) má svoj pôvod v dávnej minulosti (Rezníček a Procházka, 2014), kedy mu odborníci neprikladali veľký význam, a to až do príchodu digitalizácie a zavádzania internetu (Rancati a Gordini, 2014). Zarádňujeme ho medzi jednu z významných zložiek marketingovej komunikácie založenej na presvedčeníach a postojoch jednotlivca v procese rozhodovania

a jeho vedomých koncepcií (Müller, 2018). Järvinen a Taiminen (2016) zistili u viac ako 1400 kupujúcich v sektore B2B vysokú mieru spoľiehania sa na online informačné zdroje. Takmer 60 % z celkového počtu nákupov sa uskutočnilo pred kontaktovaním samotného predajcu.

Napriek modernizácii je výskum obsahového marketingu veľmi zriedkavý, nakoľko chýba komplexné porovnanie s inými formami, akými

sú sponzorované a používateľmi generované obsahy (Müller a Christandl, 2019). Problém predstavujú aj nezhody súvisiace s jednoznačnosťou definície vysvetľujúcej funkcie a ciele obsahového marketingu. „*Obsahový marketing je umenie komunikovať so svojimi priaznivcami a zákazníkmi bez známok predaja. Je to forma nenásilného marketingu*“ (Rezníček a Procházka, 2014, str. 18). Podstatou efektívneho obsahu je dosiahnutie prieniku medzi tým, čo chceme našim zákazníkom povedať, a tým, čo chcú od nás počuť (Losekoot a Vyhnanáková, 2019). Kvalitným a cieľovým zapojením všetkých online marketingových aktivít (Scott, 2010) firmy informujú, presvedčajú a bavia prípadných spotrebiteľov bez prvkov typického predaja (Holliman a Rowley, 2014). Vďaka osobitej štruktúre vyžaduje obsahová stratégia rozdielne marketingové ciele, taktiku, metriky a zručnosti (Rowley, 2010). Takmer deväť z desiatich obchodníkov typu B2B vyjadrilo súhlas s tým, že obsahová stratégia je dôležitá pre marketingovú taktiku ich firmy (Taiminen a Ranaweera, 2019). Dosahujú tak nielen firemný rast (Pulizzi, 2013), ale budujú aj lojalitu, dôveru a angažovanosť voči samotnej značke (Hollebeek a Macky, 2019) a pri trvalej realizácii postupov sa obsah stáva dlhodobým a životaschopným komunikačným nástrojom (Pulizzi, 2013).

Podľa údajov spoločnosti Statista.com (publikovaných 14.1.2021) až 91 % organizácií v celosvetovom meradle už niekedy použilo obsahový marketing ako súčasť svojho propagačného úsilia. Wang a kol. (2019) uvádzajú, že najmenej 88 % výrobcov ho považuje za nástroj uľahčujúci užívateľské rozhodovanie a za súčasť ich marketingového programu. V roku 2019 predstavoval vzrast financií do tohto sektora najmenej 29 % z celkového marketingového rozpočtu. Spoločnosti, ktoré obsah nevyužívajú prioritne, sa v súčasnosti pripravujú na jeho tvorbu (Losekoot a Vyhnanáková, 2019) aj z dôvodu obmedzení a nedostatkov tradičných marketingovo-komunikačných nástrojov.

Predpokladom efektivity obsahu je najmä aktuálnosť poskytovaných informácií, miera interaktivity ako možnosti vyjadrenia spätnej väzby v online priestore, presvedčivosť obsahu, ktorý má svojím charakterom priviesť užívateľa k pobaveniu, informovanosti (Losekoot a Vyhnanáková, 2019) a k naplneniu komunikačných cieľov (Karlíček a Král, 2011), možnosť vyhľadať obsah vďaka správne fungujúcim nástrojom SEO a SEM a technickej zložky komunikácie (HTML a iné) (Scott, 2010), jednoduchosť obsahu pre jeho následné použitie (Karlíček a Král, 2011) a celkovú konzistenciu webovej stránky (Holliman a Rowley, 2014), a napokon personalizovaný, osobný prístup ku každému človeku, resp. segmentu. Porozumenie potrebám cieľových skupín komunikácie a súlad s ponúkaným obsahom môže značke, resp. spoločnosti zaistiť dôveryhodnosť a následný rast zisku. Užitočnosť a následne i efektívnosť obsahu závisí od miery porozumenia záujmom a preferenciám daného zákazníka.

Neustále rastúci počet obsahu na internete predurčuje, aby sa obsahová marketingová stratégia stala neodmysliteľnou súčasťou tvorby webovej stránky. Samotní autori v nej musia mať prehľad, musí byť dohľadateľná, konzistentná a mala by dodržiavať rovnaký tón komunikácie a formy (Sálová a kol., 2015). V praxi je podstatným detailom aplikácia vytvoreného nezabudnuteľného príbehu na každodenné špecifické potreby osôb (Pulizzi, 2013). Predvýskum nám umožňuje odpovedať na otázky týkajúce sa reálneho postavenia spoločnosti (organizácie), z čoho vyplývajú konkrétne ciele, pôsobenie na cieľový segment a zvolenie adekvátnej platformy zaistujúcej splnenie vopred stanovených kritérií.

1.1 Digitálny obsahový marketing

Obsahový marketing môže v praxi digitálnej marketingovej komunikácie nadobudnúť rôzne podoby v závislosti od komunikačného kanálu, resp. spôsobu komunikácie. Brockbank (2021) vyčleňuje nasledovných 6 typov:

- Interaktívny obsahový marketing,
- Video obsahový marketing,
- Obsahový marketing sociálnych médií,
- B2B obsahový marketing,
- B2C obsahový marketing,
- Kreatívny obsahový marketing,
- Blogovací obsahový marketing.

(<https://www.semrush.com/blog/content-marketing-examples/> 31. máj, 2021 [cit. 14-10-2021]).

Čoraz viac spoločností investuje svoje prostriedky práve do obsahu v rámci sociálnych sietí (Rowley, 2010), kde sa kladie dôraz na influencerov (Lou a Yuan, 2018). V krátkej dobe sa tak mohol etablovať online branding, riadenie vzťahov a poznanie zákazníkov, čo podporuje trvalú interakciu medzi spotrebiteľmi a výrobcami (Ashley a Tuten, 2015). Na základe výskumu z roku 2018 vznikol integrovaný model sociálnych médií analyzujúci informatívnu hodnotu obsahu generovaného influencerami v reciprocite s pojmami dôveryhodnosť a atraktivita. V konečnom výsledku, distribuovaný obsah populárnych osôb zvyšuje celkové povedomie o značke a nákupný zámer (Lou a Yuan, 2018), nakoľko obchodné ciele sociálnych sietí a obsahového marketingu sú zosúladené s konceptom rozprávania príbehov (tzv. storytellingom), a nie s propagačnou formou komunikácie (Taiminen a Ranaweera, 2019). Pozitívom je, že týmto spôsobom sa efektívne šíria správy o nových produktoch a objavujú sa nové trendy prispievajúce k navyšovaniu predajnosti (Muqaddam a kol., 2019).

Nadviazanie vzájomného vzťahu medzi spotrebiteľom a spoločnosťou umožňuje aj účinná metóda realizovaná prostredníctvom aktívnej spolupráce s blogmi a blogermi (Rajan, 2019). Nadmerné množstvo informačných zdrojov publikovaných online sa vyskytuje na sociálnych sieťach (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter a iné), vo video komunitách (YouTube, Tik Tok), v podobe reklám na weboch alebo na stránkach vyhľadávačov (napr. Google.sk,

Zoznam.sk, Azet.sk a iné). Otázne je, dokedy bude pre spoločnosti efektívne pridávať na zmienené platformy neustále nové obsahy o nových produktoch, aby efektívne upútali pozornosť.

1.2 Tvorba obsahového marketingu

Skôr ako začneme s prípravnou fázou, musíme si položiť dôležité otázky vedúce k lepšej orientácii v krokoch vedúcich k finálnej verzii content marketingovej stratégie. Podľa autorov Losekoot a Vyhnanáková (2019) sa musíme najskôr opýtať, prečo by mal byť obsah zaujímavý pre cieľovú skupinu, čo chceme dosiahnuť a aký obsah bude úspešný? Ľudia nakupujú produkty v prvom rade na základe emócií, až neskôr si racionálne uvedomujú ich podstatu. Práve preto sa značky zameriavajú na zlepšenie nálady, zvyšovanie kvality života či na aktuálnu situáciu vo svete (Řezníček a Procházka, 2014).

Konkurencieschopnosť malých a stredných podnikov sa v súčasnosti zakladá na využití online platforiem obsahujúcich informácie a budujúcich obchodnú hodnotu (Cenamor a kol., 2019). Takmer 44 % spoločností funguje na báze digitálneho marketingu, bez samostatnej stratégie, ktorá je dôležitá pre analýzu zrelosti a následného porovnávania sa voči konkurencii, efektívne využívanie komunikačných platforiem a pre ich hodnotenie u spotrebiteľov (Ganev, 2018).

Okrem stanovenia cieľov je tak prioritným krokom zmapovanie okolitého prostredia spoločnosti a zvolenie obdobného trendu digitálneho marketingu. Podľa prieskumu trendov (Chaffey a Smith, 2017) hovoríme o nasledujúcich skupinách: trendy správania spotrebiteľov pri rozsiahlom používaní smartfónov (popularita správ, umelá inteligencia určená k zmene správaniu), trendy marketingovej technológie (Marketing Clouds), marketingových techník (mobilný marketing, SEO, obsahový marketing), marketingového riadenia (integrovaný digitálny marketing) a nové trendy pri platformách komunikácie. Z digitálnych

tendencií sa odvodzujú aj otvorené platformy zameriavajúce sa na zvyšovanie firemných alebo spotrebiteľských hodnôt, napríklad v podobe edukácie o značkách (podcasty, e-knihy, blogy) (Hollebeek a Macky, 2019). Sociálne médiá ponúkajú väčšiu kontrolu nad obsahom, rýchlu frekvenciu generovaných informácií či okamžitý prístup k zdieľaným informáciám. Tým tvorí určitú koreláciu s blogmi, ktoré zvyšujú povedomie o samotných organizáciách, nakoľko skúsenosti, diskusie a informácie môžu byť spätne vyhľadateľné (Sinha a kol., 2011).

Výber digitálnej platformy odráža niekoľko obchodných požiadaviek, stanovených cieľov či celkový rozpočet firmy. Pri každej sa ale stretávame aj s benefitmi či limitmi, ktoré spoločnosti musia prekonávať. Podľa Barnharta (2021) by efektívna marketingová stratégia mala zakomponovať univerzálne sociálne médiá (Facebook, Twitter, Instagram), a to z dôvodu príležitosti masového oslovenia spotrebiteľov, platené médiá (Facebook Power Editor, Twitter Native Platform, Business Instagram) zefektívňujúce zacielenie kampane, email marketing účinný pre ROI, retargeting podporujúci opätovné návštevy webov, programované reklamy, ktoré spracovávajú množstvo dát o publiku a zobrazujú sa len potenciálnym spotrebiteľom, SEO, obsahový marketing či video s audiom (podcasting). Skutočnosť, že obsahový marketing dokáže zvyšovať povedomie o značke, oslovovať stálych alebo nových zákazníkov a usmerniť ich správanie voči spoločnosti, sme sa snažili výskumne analyzovať v kontexte pretrvávajúcej pandemickej situácie v súvislosti s ochorením COVID-19.

2. METODOLÓGIA VÝSKUMU

Cieľom nášho výskumu je identifikácia súčasnej komunikačnej stratégie, miery angažovanosti spotrebiteľov a dopadov pandémie COVID-19 na zvolený subjekt kultúrneho priemyslu. Na základe našich zistení navrhujeme možný koncept obsahovej marketingovej stratégie, ktorého efektívnosť následne zhodnocujeme

v rámci dotazníkového prieskumu u cieľovej skupiny spotrebiteľov.

Skúmaný subjekt (umelecká agentúra) bol zvolený práve z dôvodu predpokladu rozsiahlych negatívnych dopadov pandémie na jeho fungovanie. Pomocou kvalitatívneho a kvantitatívneho postupu odpovedáme na stanovené výskumné otázky (VO1-VO6).

Vybraná umelecká agentúra sa zaraďuje medzi najstaršie v Českej republike, disponuje širokým spektrom aktivít a má dlhoročné skúsenosti s množstvom realizovaných činností v kultúrnom odvetví. Príkladom je import a export viacerých umelcov s repertoárom všetkých žánrov, zastupovanie domácich a zahraničných osobností v oblasti účinkovania, moderovania alebo host'ovania, spolupráca s umeleckými agentúrami, festivalmi a rozhlasom vo viac ako 50 krajinách po celom svete, ako aj produkovanie koncertných, muzikálových či divadelných predstavení. Svojím programom oslovuje širokú verejnosť, pričom sa zameriava na rôzne cieľové segmenty. Považuje sa za najväčšieho českého producenta a zástupcu detských projektov (napr. Disney on Ice), organizátora umeleckých vystúpení a festivalov (napr. Masters of Rock, Zimní Masters of Rock, Metalfest, Valašské divadelní léto, Vinohrany ve Viniu či Mezinárodní jazzový festival Praha). Obchodným cieľom tejto spoločnosti je najmä prínos kvalitnej zahraničnej a českej hudby fanúšikom v Českej republike a širokom okolí. Z marketingového hľadiska ide o zaistenie kvalitného servisu pre kapely či pre divákov v podobe autogramiád, predaja tovarov, súťaží a občerstvenia. V sektore umeleckých agentúr prispôsobuje spoločnosť svoje aktivity neustále sa rozvíjajúcemu portfóliu hudby a skupine potenciálnych a stálych zákazníkov, pričom spolupracuje so zaujímavými mediálnymi a komerčnými partnermi. Vďaka dlhoročnému ústretovému prístupu k účinkujúcim a divákom dosahuje agentúra stabilnú pozíciu v kultúrnom odvetví.

2.1 Výskumné otázky

Pre naplnenie výskumných cieľov je potrebné zodpovedanie nasledovných výskumných otázok:

VO1: Aké sú silné a slabé stránky komunikácie a obchodnej stratégie u vybranej umeleckej agentúry? Aké príležitosti a ohrozenia vyplývajú z pozície konkurentov danej agentúry na trhu?

VO2: Aké komunikačné stratégie a taktiky používa umelecká agentúra v súčasnosti v digitálnom priestore?

VO3: Ktoré zo zaužívaných komunikačných stratégií podporujú angažovanosť spotrebiteľa?

VO4: Ako spoločnosť reaguje na súčasnú pandemickú situáciu a pridružené obmedzenia?

VO5: Aká je úroveň angažovanosti cieľového segmentu pri využití navrhovanej obsahovej marketingovej stratégie?

VO6: Aké benefity a limity vychádzajú z navrhovanej obsahovej marketingovej stratégie pre umeleckú agentúru a pre samotných zákazníkov (spotrebiteľov)?

Vo výskumnej štúdii realizujeme deskriptívny výskumný plán, s využitím kombinácie kvalitatívnych a kvantitatívnych postupov.

2.2 Výskumný súbor

Hĺbkový pološtruktúrovaný rozhovor sme realizovali s pracovníkom oddelenia produkcie vo vybranej umeleckej agentúre. Výber bol v tomto prípade zámerný, nakoľko sa respondent začleňuje medzi kľúčových zamestnancov spoločnosti a disponuje nevyhnutnými poznatkami o zaužívaných komunikačných stratégiách, typoch zákazníkov a ich angažovanosti.

Výskumný súbor v rámci dopytovania je tvorený respondentmi z generácie Y, narodené v rokoch 1975 – 2000 (Bačuvčík, 2014), ktorú sme sa snažili osloviť najmä preto, lebo predstavuje vyspelý segment ovládajúci digitálne technológie, angažujúci sa do spotrebiteľských a B2B

trhov a odmietajúci zjavné marketingové praktiky so znakmi typického predaja (Keller a Kotler, 2007).

Pri hodnotení efektivity navrhovanej stratégie sme sa sústredili na celkové posúdenie prvkov a ich adekvátnosti k danej spoločnosti. Výsledky vychádzajú z prejavov, názorov a vnímania (N=) 96 respondentov dotazníkového prieskumu, realizovaného prostredníctvom online portálu Survio.com. Nakoľko podnik pochádza z Českej republiky, dotazník sa skladá z českej a slovenskej verzie otázok a odpovedí. Pri každej forme dotazníka zaistíme vyvážený pomer respondentov jednotlivých krajín.

2.3 Výskumné metódy

Na zodpovedanie problémových otázok a zber výskumných dát sme si zvolili viaceré metódy, SWOT analýzu, hĺbkový pološtruktúrovaný rozhovor a elektronické dopytovanie.

SWOT analýza nám slúžila primárne na identifikáciu súčasnej pozície spoločnosti v kultúrnom odvetví. Pri skúmaní vonkajších a vnútorných hľadísk (slabé a silné stránky, príležitosti a ohrozenia) sme vychádzali z verejne dostupných informácií o zaužívaných komunikačných nástrojoch, ale aj z vlastných skúseností a praxe v danej spoločnosti. Údaje o komunikačných stratégiách vybranej umeleckej agentúry sme získali aj v rámci hĺbkového rozhovoru so zamestnancom zodpovedným za produkciu. Z daných zistení sme následne čerpali pri navrhovaní vlastnej obsahovej marketingovej stratégie.

Metódou elektronického dopytovania (dotazníkového prieskumu) sme mapovali údaje o úrovni angažovanosti cieľového segmentu pri aplikácii nami navrhovanej obsahovej stratégie a zhodnocovali sme jej benefity a limity z pohľadu agentúry a z pohľadu jej zákazníka, resp. spotrebiteľa.

3. ANALÝZA A INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV VÝSKUMU

V rámci SWOT analýzy sme identifikovali súčasnú pozíciu vybranej umeleckej agentúry v kultúrnom odvetví. Odpovedali sme tak na výskumnú otázku:

VO1: Aké sú silné a slabé stránky komunikácie a obchodnej stratégie u vybranej umeleckej agentúry? Aké príležitosti a ohrozenia vyplývajú z pozície konkurentov danej agentúry na trhu?

Cieľom analýzy bolo posúdiť predpoklady a alternatívy pri realizácii podnikateľského zámeru, pri formulovaní stratégie a obmedzení vonkajších vplyvov trhu. Hodnotenie jednotlivých faktorov sa prispôbovalo dôležitosti ich funkcie, miere ich aktuálnej vážnosti a celkovej korelácií so zvoleným prostredím. V kultúrnom odvetví sa firma prejavuje ako silná a stabilná značka s dlhoročnou tradíciou, pričom spotrebiteľom, na webových stránkach alebo osobne, ponúka veľké množstvo produktov či služieb, respektíve typov koncertov a predstavení. V Tabuľke 1 medzi silné stránky začleňujeme aj oslovenie niekoľkých cieľových segmentov rozčlenených podľa veku či záujmov, alebo výhodnú geografickú polohu samotného podniku a menšej koncertnej haly. Význam získava predovšetkým vďaka pozitívnemu renomé u spotrebiteľov, ktorí ho považujú za dlhodobu silu.

Nevýhodou, teda slabou stránkou interného prostredia, je nedostatočná komunikácia so zákazníkmi prostredníctvom rozličných digitálnych platforiem. V komunikácii dominuje konzervatívny prístup k rôznorodým marketingovým činnostiam, ktorý je spôsobený najmä charakterom riadiacich pracovníkov. Nízkou mierou záujmu o moderné technológie a inovatívne spôsoby komunikácie stráca spoločnosť značné množstvo potenciálnych zákazníkov, nakoľko je tok informácií pomerne obmedzený absenciou ich zverejňovania (napríklad) v prostredí sociálnych médií.

Tabuľka 1: SWOT analýza umeleckej agentúry

	Silné stránky	Slabé stránky
Interné faktory	Tradičná značka (+4, 0,15)	Nerozšírená komunikácia so zákazníkmi cez rôzne digitálne platformy (-4, 0,30)
	Stála pozícia na trhu kultúrneho odvetvia (+5, 0,45)	Finančná nestabilita v súčasnej pandemickej situácii (-1, 0,10)
	Široká škála ponúkaných produktov (+1, 0,05)	Konzervatívny prístup k marketingovým aktivitám (-4, 0,15)
	Zacielenie na niekoľko vekových segmentov (+2, 0,06)	Znižovanie mobility ľudských zdrojov (-2, 0,10)
	Umiestnenie firmy a koncertnej haly v centre mesta – výhodná geografická poloha (+3, 0,08)	Znižovanie počtu zamestnancov (-1, 0,10)
	Dobré meno u odberateľov (+4, 0,15)	Znižovanie miery produktivity a hodnoty v oblasti komunikácie (-2, 0,10)
	Dobré schopnosti riadiacich pracovníkov (+2, 0,06)	V súčasnej pandemickej situácii neexistuje žiadny strategický zámer (-4, 0,15)
	Príležitosti	Ohrozenia
Externé faktory	Moderné trendy v oblasti marketingovej komunikácie (+3, 0,12)	Celkovo nepriaznivé podmienky na trhu (-3, 0,20)
	Znižovanie konkurenčného tlaku (krach menších firiem) (+2, 0,08)	Znižovanie konkurencieschopnosti v dôsledku situácie (slabšia komunikácia, obmedzenie organizácie podujatí) (-4, 0,20)
	Nedostatočná komunikačná stratégia konkurencie (+3, 0,15)	Politické zmeny (vládne nariadenia, legislatívne podmienky, nestabilita) (-4, 0,30)
	Zvyšujúci sa záujem o kultúrne akcie/eventy (+3, 0,15)	Navyšujúca sa rivalita medzi konkurenčnými podnikmi (-1, 0,15)
	Využívanie moderných technológií (+4, 0,40)	Spotrebiteľské rozhodovanie založené na racionálnom výbere produktov a služieb (-2, 0,15)
	Rozširujúci sa priestor na trhu umeleckých agentúr (+2, 0,07)	

Zdroj: vlastné spracovanie

V kontexte pandémie COVID-19 a s ňou spojených reštrikčných vládnych nariadení bola finančná nestabilita umeleckých agentúr a celkové znižovanie počtu zamestnancov spôsobených znižovaním miery produktivity a hodnoty v oblasti komunikácie už iba otázkou času. Z tohto dôvodu musí podnik razantným spôsobom osloviť priaznivcov i v online priestore,

a nadobudnúť tak väčšiu podporu vedúcu k jeho udržateľnosti.

Vonkajšie faktory sú neustále ovplyvňované trhovými, spoločenskými či vládnymi zmenami. Ak sa sústreďíme na pandemickú situáciu, tak v kultúrnej oblasti momentálne hrozby prevládajú nad príležitosťami, nakoľko vývoj trhu je otázný a nestabilný. Pri skúmanej spoločnosti sú benefitmi možnosti využívania moderných trendov marketingovej komunikácie a technológií, nedostatočná komunikácia zo strany konkurencie vedúca k rozširovaniu priestoru na trhu umeleckých agentúr či dokonca znižovanie konkurenčného tlaku spôsobeného krachom spoločností rovnakého typu či zamerania. V dôsledku obmedzení sa taktiež očakáva stále rastúci záujem o kultúrne akcie (podujatia) a služby. S hrozbami vychádzajúcimi z externého prostredia sa podnik musí vyrovnáť v sektore trhu, kde sa v súčasnosti objavujú skôr nepriaznivé podmienky pre obchod, politické zmeny či rastúca rivalita medzi konkurenciou. Problémom pre kultúrnu oblasť je taktiež spotrebiteľské rozhodovanie založené vo väčšej miere na racionálnej voľbe produktov a služieb, než na ich emocionálnom výbere, čím dospejeme k znižovaniu konkurencieschopnosti firmy v dôsledku situácie, ktorá sa nekoncentruje na inováciu komunikácie so zákazníkmi.

Tabuľka 2: Diagram SWOT analýzy umeleckej agentúry

	Interné prostredie	Externé prostredie
Plusové hodnoty silných stránok a príležitostí	3,92	3,35
Mínusové hodnoty slabých stránok a hrozieb	- 3,3	- 3,05
Súčet	0,62	0,30
Výsledná stratégia	(0,62; 0,30) ofenzívna stratégia	

Zdroj: vlastné spracovanie

Jednotlivé parametre v kvadrantoch analýzy SWOT disponujú hodnotením od +1 do +5 (pri

slabých stránkach a hrozbách sa pohybuje od -1 do -5), ktoré sme doplnili o rozmer váh v radoch koeficientov od 0,00 do 1,00. Súčet jednotlivých častí je znázornený v Tabuľke 2, kde zaznamenávame zistené hodnoty pri každom kvadrante. Výsledky sčítame v rámci rovnakého prostredia (slabé + silné stránky, príležitosti + ohrozenia). Konečná bilancia (0,62; 0,30) sa zakladá na odpočte príležitostí a hrozieb. Priesečník považujeme za jeden z indikátorov pre výber marketingovej stratégie – v tomto prípade *ofenzívnej stratégie*, keď pri spoločnosti prevažujú sily nad slabosťami a príležitosti nad hrozbami. Pri vypočítanom variante sa rozvíja plán z pozície sily.

V rámci hĺbkového pološtruktúrovaného rozhovoru s riaditeľom produkcie skúmanej umeleckej agentúry sme nadobudli kvalitatívne zistenia o tom, aké komunikačné stratégie a taktiky v súčasnosti agentúra používa a ktoré sú vnímané ako najviac angažujúce spotrebiteľa, resp. zákazníka danej spoločnosti. Taktiež sme zistili, ako spoločnosť reaguje na súčasnú pandemickú situáciu a pridružené obmedzenia.

VO2: Aké komunikačné stratégie a taktiky používa umelecká agentúra v súčasnosti v digitálnom priestore?

Spoločnosť využíva pre komunikáciu so stálymi alebo potenciálnymi zákazníkmi najmä digitálne platformy v podobe webových stránok, email marketingu a sociálnych sietí. Podľa názoru pracovníka produkcie sú tieto prostriedky nedostatočné pre umožnenie kvalitnejšej edukácie, informovanosti a zábavy spotrebiteľov, nakoľko neposkytujú aktuálne a nevyhnutné informácie týkajúce sa súčasnej pandemickej situácie a bližšej interaktívnej komunikácie so zákazníkmi. ...*„situácia je taká aká je a nevieme, kedy budú akcie, kedy budeme môcť organizovať koncerty, kedy sa budeme môcť stretávať s fanúšikmi či kapelami, čiže nič ďalšie sme nerozvíjali“* (Pracovník produkcie, 2021). Príspevky na zmienených digitálnych platformách sú väčšinou textového typu. Videá (vizuálne rozhovory) či audiá samotná spoločnosť praktizuje zriedkavo, na druhej strane príspevky tohto typu sú zdieľané prostred-

níctvom odkazu na daný formát (YouTube a podobne) alebo na samostatných webových stránkach jednotlivých umelcov, kde si záujemca pozrie dané video. Webové stránky spoločnosti obsahujú špecifiká ohľadom charakteristiky spoločnosti, jej aktivít a diania, pričom zahŕňajú aj bližšie odkazy na sociálne siete. Tie oslovujú spotrebiteľov interaktívnejšie prostredníctvom príspevkov, odkazov či aktualít, na ktorých môžu prejavit' spätnú reakciu.

VO3: Ktoré zo zaužívaných komunikačných stratégií podporujú angažovanosť spotrebiteľa?

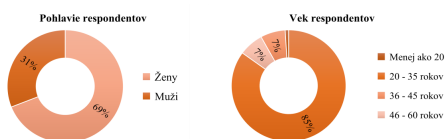
Spotrebiteľská angažovanosť v tomto prípade nadväzuje na predchádzajúcu výskumnú otázku, nakoľko sa snažíme o zmapovanie najzaujímavejších a najobľúbenejších digitálnych platforiem spoločnosti zo strany zákazníkov. „*Ludia chcú informácie o kultúre a chcú s ňou mať kontakty*“ (Pracovník produkcie, 2021), preto agentúra neustále zaznamenáva nárast počtu užívateľov vyžadujúcich špecifické informácie o koncertoch, predstaveniach či festivaloch. Podľa štatistických analýz sa angažovanosť prejavuje najmä na platforme sociálnych sietí (konkrétne Facebook, Instagram), kde spotrebiteľia prejavujú svoje emócie, názory a otázky prostredníctvom emotikonov, komentárov či zdieľaní uverejnených príspevkov. V súčasnej situácii sa kúpna sila obmedzila z niekoľkých dôvodov, čo sa pri danej spoločnosti prejavuje napríklad v sektore merchandisingu (predaj firemných produktov). Zmienené oddelenie profitovalo najmä vďaka festivalom či koncertom, kde sa zákazníci mohli bližšie pozrieť na ponúkané produkty, prípadne si ich mohli za symbolickú cenu kúpiť (agentúra vytvárala každý rok nové vzory odkazujúce na dlhotrvajúci festival). Napriek obmedzeniam a zákazu realizácie či organizácie podujatí existuje určité percento ľudí, ktorí podporujú funkčnosť spoločnosti, a to či už nákupom vstupeniek na organizované koncerty a festivaly alebo nákupom ponúkaného tovaru.

VO4: Ako spoločnosť reaguje na súčasnú pandemickú situáciu a pridružené obmedzenia?

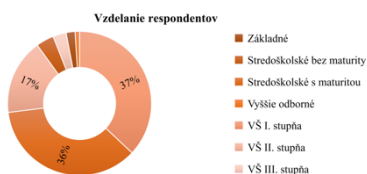
Už viac ako rok je agentúra nečinná v oblasti organizácie a následnej realizácie podujatí, čo spôsobuje značné problémy a skepsu vo vnímaní jej budúcnosti a celkového fungovania. Podľa slov respondenta sa neočakáva prudký nárast záujmu o koncerty, festivaly či predstavenia v prípade náhlej zmeny vládnych opatrení, ktoré by umožnili agentúram normálne fungovať. „*Ludia budú racionálne premýšľať, aký druh zážabary si vyberú. Predpokladá sa väčšia a tvrdšia konkurencia medzi agentúrami*“ (Pracovník produkcie, 2021). Prioritou je preto vytvoriť marketingovú stratégiu originálnym a moderným spôsobom, oslovujúcim široké publikum v súčasnej situácii, zdôrazňujúc zároveň konkurencieschopnosť spoločnosti.

Obsah na zmienených digitálnych platformách smeruje k aktualitám firemnej kultúry spojených s vládnyimi nariadeniami a obmedzeniami. Konkrétne ide o jednotlivých umelcov, ktorí sa mali alebo majú zúčastniť rôznorodých plánovaných podujatí. Príspevky hovoria o produkcii novovzniknutých produktov či služieb alebo o názoroch kapiel podporujúcich svojich fanúšikov. Nakoľko agentúra nesústreďuje svoje aktivity na formy auditívnej či audiovizuálnej tvorby, svoje zameranie na sociálnych sieťach alebo webových stránkach prispôsobuje aj zdieľaniu odkazov na internetový portál YouTube, kde účinkujúce kapely zverejňujú rozhovory či nahrávky ohľadom svojej činnosti do budúcnosti. Všetci umelci sa však snažia o „udržanie zákazníkov v bdelom stave“, a to prostredníctvom podpory pripravovaných produktov či prekvapení. Z dôvodu neustále sa meniacej situácie v Českej republike a širokom okolí a s tým spojených nariadení, skúmaná spoločnosť doposiaľ nevytvorila plán, ktorý by aspoň sčasti nahrádzal osobnú komunikáciu so spotrebiteľmi.

V analytickej časti týkajúcej sa výsledkov dotazníkového prieskumu realizovaného v Českej a Slovenskej republike v prvom kroku charakterizujeme výskumný súbor. Kľúčové demografické údaje znázorňuje Graf 1 až 5.

Graf 1 a 2: Demografické údaje (pohlavie a vek) respondentov dotazníkového prieskumu (N=96)

Zdroj: vlastný výskum

Graf 3: Demografické údaje (vzdelanie) respondentov dotazníkového prieskumu (N=96)

Zdroj: vlastný výskum

Graf 4 a 5: Demografické údaje (bydlisko) respondentov dotazníkového prieskumu (N=96)

Zdroj: vlastný výskum

Elektronické dopytovanie sa zakladalo na skúsenostiach 96 jednotlivcov s komunikačným nástrojom v podobe podcastu.

VO5: Aká je úroveň angažovanosti cieľového segmentu pri využití navrhovanej obsahovej marketingovej stratégie (podcast)?

Podcast patrí v súčasnosti medzi čoraz rozširujúce auditívne formy komunikácie. Tvrdenie potvrdzuje aj jej 91 % *známosť* medzi odpovedajúcimi. 4 % opýtaných si neboli istí skúsenosťou s pojmom podcast a 1 % nemá žiadne povedomie o tomto pojme. *Najčastejšie zmienené prostredie výskytu podcastu*, vizuálne zobrazené v Tabuľke 3, bolo evidované na *sociálnych sieťach* (takmer 75 %), webových

stránkach (SME, Slovenský rozhlas, Dobré ráno) portálu YouTube, v televízii, v rádiu, aplikácii Spotify alebo v Apple Podcaste či v samotnom zamestnaní. Z toho vyplýva pomerne vysoká miera informovateľnosti ohľadom podcastu prostredníctvom komunikačných interaktívnych platforiem ako je Instagram alebo Facebook.

Tabuľka 3: Prostredie skúsenosti s podcastom

Prostredie skúsenosti s podcastom	Špecifické profily pri skúsenosti s podcastom
Sociálne siete	Instagram profil (helloChristie, Lukáš Hejlik, Peter Sasin, Kara Swisher) alebo Facebook
Webové stránky	Stránka prezidentky SR, SME, Index, Dobré ráno, Slovenský rozhlas
Portál YouTube	Tereza Vlasáková, Standa Show, Brocast, U kulatého stolu, Duklock
Aplikácia Spotify	Joe Rogan
Televízia, rádio, zamestnanie	Teória veľkého tresku, BBC Zamestnanie v audiovizii, spoluvorca podcastov pre stránku Oh, My Hockey

Zdroj: vlastný výskum

Kritériá adekvátnosti a potencionálnej efektívnosti navrhovanej stratégie pre umeleckú agentúru boli priradené k základným poznatkom o povedomí respondentov k pojmu podcast. Na päťbodovej škále (1 – vôbec nesúhlasím, 5 – úplne súhlasím) vyjadrujúcej mieru súhlasu sme sa zamerali na využitie podcastu ako vhodného komunikačného nástroja pre podnik. Súhrnný aritmetický priemer 3,89 sa skladal z 2 % nesúhlasu, 5 % mierneho nesúhlasu, 20 % neutrálneho postoja, 47 % mierneho súhlasu a 26 % úplného súhlasu. Deskriptívna štatistika udáva najčastejšiu odpoveď na hodnotu 4 – mierny súhlas (47 % respondentov), ku ktorej smerovala aj hodnota mediánu. *Voľbu typu stratégie by sme mohli v tomto prípade kvalifikovať ako adekvátnu a prijateľnú zo strany používateľov*, čo potvrdzuje aj zistený varičný rozptyl (0,84) (Zdroj: vlastný výskum).

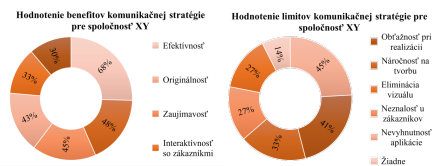
Skúmanie príťažlivosti bolo založené aj na hodnotení charakteristických prvkov vo forme polaritného profilu. V rámci päťstupňovej škály (1= najmenej, 5= najviac), znázorňujúcej vlastnosti podcastu, zaznamenávame najvyššie hodnoty u vlastností akými sú príjemnosť (4,2), zábavnosť (4,0), mierumilovnosť (4,1) a praktickosť (4,0). Naopak, najmenšia hodnota bola zistená pri vlastnostiach interaktívnosť (3,3) a aktívnosť (3,8). Vzájomnú komunikáciu medzi poslucháčom a aktérom považujeme za jeden z najväčších limitov, nakoľko podcast slúži predovšetkým ako jednostranná forma bez vizuálneho účinku. Reakcie môžu byť realizované prostredníctvom následného spotrebiteľského správania, keď jedinec navštíví webovú stránku, sociálne siete, zakúpi si produkt alebo využije jednu zo služieb ponúkaných umeleckou agentúrou, s čím súvisí aj druhá najmenšia hodnota vo forme aktívnosti nástroja. Prvky originality (3,9) a jednoduchosť (3,9) boli hodnotené ako priemerné. Predpokladáme, že výsledky boli založené na názoroch a skúsenostiach respondentov s podcastom ako komunikačným nástrojom, ktorý sa v súčasnosti vyvíja a neustále mení svoju povahu a vlastnosti.

Mieru angažovanosti teda odvodzujeme zo spomenutých doterajších skúseností s podcastmi, z výsledkov zakladajúcich sa na vhodnosti stratégie pre skúmanú spoločnosť a z hodnotení charakteristických vlastností podcastu. Na počiatočné poznatky nadväzuje aj dopyt po realizácii podcastu, ktorý napokon potvrdzuje mieru angažovanosti spotrebiteľov. Z prieskumu je zrejmé, že 26 % jednotlivcov prejavuje úplný záujem o podobný typ realizácie. 39 % z vybraného súboru odpovedalo miernym záujmom, 24 % neutrálnym postojom, čo môže byť čiastočne ovplyvnené i prítomnosťou rozličných faktorov v rozhodovaní (účinkujúci, typ relácií a podobne). 10 % prejavilo mierne negatívne znaky dopytu po podcaste.

VO6: Aké benefity a limity vychádzajú z navrhovanej obsahovej marketingovej stratégie pre umeleckú agentúru a pre samotných zákazníkov (spotrebiteľov)?

Analýzou výhod alebo nevýhod navrhovanej obsahovej marketingovej stratégie smerujeme k určeniu konkrétnych obmedzení, ktoré súvisia s jej realizáciou. Ich identifikáciou tak predchádzame ťažkostiam a snažíme sa o optimálny priebeh krokov s väčším posilnením benefitov. Pre prehľadnejšie porozumenie sme kategóriu distribuovali v štyroch rozličných, na seba nadväzujúcich otázkach, pričom sme nimi preverovali úskalia a profity pre skúmanú spoločnosť a následne aj pre samotných spotrebiteľov. Výberová polouzavretá otázka disponovala textovými možnosťami pre výber ku každému špecifickému konštraktu, ako to vidíme v nasledujúcich Grafoch 6 a 7.

Graf 6 a 7: Hodnotenie benefitov a limitov navrhovanej obsahovej marketingovej stratégie pre spoločnosť XY (N=96)



Zdroj: vlastný výskum

Takmer 68 % používateľov dotazníkového prieskumu vyhodnotilo stratégiu ako modernú a efektívnu v súčasnej pandemickej situácii. Primárna výhoda podcastu – univerzálnosť, ktorá sa objavuje pri deskripcii stratégie, sa významne prejavila aj v odpovediach respondentov, keďže 48 % z nich považuje za benefit práve nezávislosť na čase a priestore. Zaujímavosť (45 %) a originalita (43 %) boli posúdené ako priemerné, pravdepodobne preto, lebo sa jedná o vlastnosti ovplyvnené najmä vizuálnou a auditívnou stránkou. Diskutabilné je skôr pozitívum oživenia textového spravodajstva (30 %) a interakcia so zákazníkmi (33%), ktorá bola hodnotená pri polaritnom profile stratégie ako nie veľmi atraktívna. Získanie menšej percentuálnej hodnoty môže súvisieť s mnohými faktormi, akými sú priority, záujmy či preferencie spotrebiteľov alebo predstava o komunikačnom nástroji. Limity podcastu sa podľa zistených dát respondentom spájajú najmä s obmedzeniami pri realizácii (45 %)

v súčasnej pandemickej situácii, čo ovplyvňuje aj náročnosť tvorby (33 %) v podobe rozhovorov, aktivít podniku alebo organizácie podujatí. Pri komunikácii prostredníctvom podcastu je nevyhnutná aplikácia prehrávača (45 %) (Spotify, Apple Podcast a podobne) predstavujúca značné ohraničenie pri využiteľnosti.

Druhá časť otázok smerovaná ku klasifikácii benefitov návrhu obsahovej stratégie z pohľadu samotných spotrebiteľov (Graf 8) vyhodnocuje základné charakteristiky umeleckej agentúry, ktoré by mohli špecificky ovplyvniť zákazníkovo správanie prostredníctvom podcastu. Najčastejšie výhody nástroja sme zaznamenali pri produkcii obsahu konkrétnych informácií o podniku (55 %) či jeho aktivitách (50 %). Respondenti si tak doslova pýtajú väčšie zahĺtenie samotnou spoločnosťou a jej doterajšími činnosťami. Stratégiu by uvítali taktiež ako únik z reality, zábavu (44 %) alebo samotné spretrenie rutinného života (44 %). Inak to nie je ani v súčasnosti, keď väčšina distribútorov využíva podcast ako nástroj na prejavenie emócií, zábavných informácií či zaujímavých tém. V kategórii benefitov bol priemer smerovaný na univerzálnu stránku (40 %), interaktivitu s podnikom (26 %) a celkové vnímanie spoločnosti (19 %) ovplyvnené stratégiou.

Graf 8 a 9: Hodnotenie benefitov a limitov navrhovanej obsahovej marketingovej stratégie pre jej užívateľov (N=96)



Zdroj: vlastný výskum

Možné limity (Graf 9) odrážajú nevyhnutnosť stiahnutia rozličných aplikácií (Spotify, Apple Podcast) pre celkovú funkčnosť a počúvanie podcastov (59 %). Prekvapivým poznatkom sú percentá odpovedí smerujúce k eliminácii vizuálneho kontaktu (32 %). Odhládnuť od nevýhod vyplývajúcich pre danú spoločnosť, respondenti považujú zmienené kritérium za

väčší problém najmä pre samotných zákazníkov. Dôvodom môžu byť časti podcastu, keď poslucháči vyžadujú obraz aktérov a ich neverbálnu komunikáciu. Priemerné hodnoty v tomto prípade dosahujú faktory ako dlhší čas relácie (31 %) alebo nezaujímavosť niektorých častí podcastu (28 %).

4. DISKUSIA A ZÁVER

Obsahový marketing predstavuje stále pomerne nový a moderný spôsob marketingovej komunikácie, preto je jeho efektivita a účinnosť preskúmaná v našich podmienkach v menšej miere. Výskumom a návrhom obsahovej marketingovej stratégie obohacujeme všeobecné poznatky a komunikačné schopnosti vybranej umeleckej agentúry v súčasnej pandemickej situácii, keď pre obmedzenie osobného kontaktu so zákazníkmi funguje podnikanie prevažne na báze digitálnej funkčnosti. Limitom vplyvujúcim na možnosť tvorby stratégie je finančná nestabilita firmy, ktorá zamietala akékoľvek peňažné zaťaženie pre jej každoročný rozpočet. Metóda hĺbkového rozhovoru sa nemohla uskutočniť v reálnom prostredí, kde by komunikácia pôsobila prirodzenejšie a plynulejšie. Pri dotazníkovom prieskume sa limity vyskytujú v charakteristike podcastu, kde by bolo vhodné uviesť konkrétne formy či príklady realizovaných podcastov.

Analýza výskumných dát prináša významné zistenia najmä pre oblasť rozhodovania v danej spoločnosti, ktorá zvažuje realizáciu návrhu v prípade, ak sa prejaví jej dôsledná efektivita u všeobecných spotrebiteľov a nenastane zmena vo vládnych ustanoveniach obmedzujúcich podnikanie v kultúrnom odvetví. Zistené výsledky sú taktiež aplikovateľné v teoretickej sfére, kde absentuje rozsiahlejší výskum špecificky zameraný na analýzu trhu a návrh obsahovej marketingovej stratégie pre umelecký sektor v súčasnej pandemickej situácii.

Vďaka vytvorenému návrhu a prieskumným dátam dokážeme čiastočne predpovedať, v akej podobe a miere stratégia pôsobí na vybraný

segment respondentov. Získané informácie môžu zároveň slúžiť ako podklad pre rozsiahlejšie výskumné šetrenie zamerané na percepciu, postoje a rozhodovanie sa užívateľov produktov a služieb v kultúrnom priemysle.

Tvorba stratégie vychádzala predovšetkým z analýzy vonkajšieho a vnútorného prostredia firmy, kde silné stránky a príležitosti prevyšovali nad slabými stránkami a hrozbami v oblasti konkurencie či aktuálnej pandemickej situácie. Ofenzívna stratégia vyplývajúca z celkového posudzovania kritérií, bola doplnená o špecifické informácie o marketingovej aktivite spoločnosti XY, a to prostredníctvom realizovaného hĺbkového rozhovoru ozrejmujúceho aktuálne dianie a všeobecnú komunikáciu so spotrebiteľom zo strany umeleckého podniku, ktorý v súčasnosti výrazne pociťuje nepriaznivé dopady pandémie na jej fungovanie.

Výsledná navrhnutá platforma v podobe podcastu charakterizovala novodobé trendy, keďže ľudia fungujú v online priestore a hľadajú vhodné nástroje prinášajúce pozitívny pôžitok. Výsledkom spojenia podcastu a umeleckej agentúry môže byť médium obsahujúce aktuálne informácie o umelcoch, kultúrnej sfére či firemnom dianí. Spoločnosť by tak realizáciou podcastov užitočne a efektívne informovala samotných užívateľov, poskytovala im svoje stanoviská a prinášala novinky týkajúce sa jej budúceho vývoja, ktorý je však v dnešnej dobe veľmi ťažko predvídateľný.

Dotazníkovým prieskumom sme efektivitu zvoleného prostriedku posudzovali najmä z pohľadu deskriptívneho výskumného plánu. Oslovení respondenti prejavovali určitú mieru náklonnosti k prípadnému využitiu podcastu a s ním spojených podnetov, ktoré sa prejavovali v angažovanosti a porovnávaní benefitov a limitov z pohľadu agentúry a spotrebiteľa. Ich špecifikácia smerovala k záujmu vypočítať si podcast a k nadväzujúcim konaniam vo forme navštívenia webovej stránky spoločnosti, jej sociálnych sietí, odporúčania stratégie priateľovi, využitiu služieb či zakúpenia ponúkaných produktov.

LITERATÚRA

- ASHLEY, Christy a TUTEN, Tracy. 2015. Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. In *Psychology and Marketing*. 2015, Vol. 32, No.1, pp. 15–27. ISSN 1520-6793.
- BACUVČÍK, Radim. 2014. *Mláďa a zľalosť v marketingovej komunikácii*. Neratovice: VERBUM Publishing, 2014. s. 160. ISBN 978-80-875-0050-7.
- BARNHART, Brent. 2020. *20 Must-Have Digital Marketing Tools to Help You Grow*. [Online] SproutSocial. Zverejnené 3.6.2021. Dostupné online na: <https://sproutsocial.com/insights/digital-marketing-tools/> [cit. 10.10.2021].
- BROCKBANK, James. 2021. *26 Content Marketing Examples to Inspire Your Team in 2021*. Zverejnené 31.5.2021. Dostupné online na: <https://www.semrush.com/blog/content-marketing-examples/> [cit. 14.10.2021].
- CENAMOR, Javier - PARIDA, Vinit - WINCENT, Joakim. 2019. How entrepreneurial SMEs compete through digital platforms: The roles of digital platform capability, network capability and ambidexterity. In *Journal of Business Research*. 2019, Vol. 100, pp. 196-206. ISSN 0148-2963.
- GANEV, Peter. 2018. *How to choose the appropriate digital marketing tool*. Varna: Varna University of Management, Bulgaria, 2018. Dostupné online na: https://www.academia.edu/36983297/Prof._Peter_Ganev_How_to_choose_the_appropriate_digital_marketing_tool [cit. 15.1.2021].
- HOLLEBEEK, Linda D. a MACKY, Keith. 2019. Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. In *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 45, pp. 27-41. ISSN 1094-9968.
- HOLLIMAN, Geraint a ROWLEY, Jennifer. 2014. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. In *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 8, No. 4. pp. 269-293. ISSN 2040-7122.
- CHAFFEY, Dave a Smith, P. R. 2017. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. London: Routledge, 2017. ISBN 9781138191709.
- JÄRVINEN, Joel a TAIMINEN, Heini. 2016. Harnessing marketing automation for B2B content marketing. In *Industrial Marketing Management*. Vol. 54, pp. 164-175. ISSN 0019-8501.

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada publishing, 2011. ISBN 9788024735412.

KELLER, Kevin Lane a KOTLER, Philip. 2007. *Marketing management, 12. vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 792. ISBN 978-80-247-1359-5.

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. 2019. *Jak na síť: Ovládněte 4 principy úspěchu na sociálních sítích*. Jan Melvil publishing, 2019. s. 328. ISBN 9788075550842.

LOU, Chen a YUAN, Shupai. 2018. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. In *Journal of Interactive Advertising*, 2018, Vol. 19., No.1. ISSN 1525-2019.

MUQADDAM, Aziz - VENUS, Jin S. - RYU, Ehri. 2019. *Instafamous and social media influencer marketing*. In *Emerald Publishing Limited*. Vol. 37, No. 5. ISSN 0263-4503.

MÜLLER, Lea. 2018. Transforming Online Advertising: A User Centric Approach to Bridge the Gap. In *SIGMIS-CPR '18: 2018 Computers and People Research Conference*. Buffalo - Niagara Falls. NewYork: Association for Computing Machinery, 2018. s. 181-182. ISBN 978-1-4503-5768-5.

MÜLLER, Johannes a CHRISTANDL, Fabian. 2019. Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. In *Computers in Human Behavior*. Vol. 96, pp. 46-55. ISSN 0747-5632.

PULIZZI, Joe. 2013. *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. USA: McGraw-Hill Education, 2013. ISBN 978-1-77544-800-6.

RAJAN, Pappu, A. 2019. The effectiveness of social media content marketing towards brand health of a company: Social media analytics. In *International Journal of Scientific and Technology Research*. 2019, Vol. 8, No.11, pp. 1188-1192. ISSN 2277-8616.

RANCATI, Elisa a GORDINI, Niccolo. 2014. Content marketing metrics. In *European Scientific Journal*. Vol. 10, No. 34. ISSN 1857 – 7881.

ROWLEY, Jennifer. 2010. Understanding digital content marketing. In *Journal of Marketing Management*. Vol. 24, No. 5-6, pp. 517-540. ISSN 1472-1376.

ŘEZNÍČEK, Josef - PROCHÁZKA, Tomáš. 2014. *Obsahový marketing: Nakrmte Internet svým obsahem*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 9788025141526.

SÁLOVÁ, Anna, a kol. 2015. *Copywriting: Pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. s. 232. ISBN 9788025145890.

SCOTT, David Meerman. 2010. *Nové pravidla marketingu & PR*. Bratislava: Eastone Books, 2010. ISBN 9788081091490.

SINHA, Nidhi - AHUJA, Vandana - MEDURY, Y. 2011. Corporate blogs and internet marketing – Using consumer knowledge and emotion as strategic variables to develop consumer engagement. In *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 2011, pp. 185-199. ISSN 1741-2447.

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. *Use of content marketing worldwide in 2019*. Zverejnené 14.1. 2021. Dostupné online na: <https://www.statista.com/statistics/251434/use-of-content-marketing-worldwide/>[cit. 14.10.2021].

TAIMINEN, Kimmo a RANAWEERA, Chatura. 2019. Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand's helpfulness. In *European Journal of Marketing*. Vol. 53, No. 9. ISSN 0309-0566.

WANG, Wei Lin a kol. 2019. B2B content marketing for professional services: Inperson versus digital contacts. In *Industrial Marketing Management*. Vol. 89, pp. 160-168. ISSN 0019-8501.

Príspevok je čiastkovým výstupom projektu APVV-18-0257 Inkubátor multimediálnej digitálnej produkcie - recipročný transfer vedy, umenia a kreatívnych priemyslov.

Mgr. Edita Štrbová, PhD. – autorka sa venuje výskumu aktuálnych problémov a trendov v oblasti digitálnej marketingovej komunikácie, akcentujúc ich prienik s doménou aplikovanej psychológie.

Mgr. Kateřina Sukupová – autorka sa venuje výskumu v oblasti obsahového marketingu a tvorbe inovatívnych marketingovo-komunikačných stratégií v rámci kultúrneho priemyslu.

MÉDIÁ A MARKETING REGIONÁLNYCH MÉDIÍ POČAS PANDEMIE COVID-19

MEDIA AND REGIONAL MEDIA MARKETING DURING PANDEMIC COVID-19

Tomáš Hládek

Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta humanitných vied

Univerzitná 8215/1, Žilina, Slovenská republika, tomas.hladek@fhr.uniza.sk

Kristína Husáková

Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta humanitných vied

Univerzitná 8215/1, Žilina, Slovenská republika, kristina.busakova@fhr.uniza.sk

ABSTRAKT

Nakoľko majú informácie a médiá veľký vplyv na náš každodenný život, je zaujímavé pozorovať zmeny, ktoré sa v tejto oblasti udiali za posledné obdobie od prepuknutia celosvetovej pandémie Covid-19. Spoločnosť sa dostala do situácie, kedy snáď každé odvetvie muselo reagovať na vzniknuté „nové“ výzvy a zmeny v jej fungovaní. Predložený text sa venuje problematike zmien, ktoré spôsobila pandémia v rámci pracovných procesov mediálnych redakcií, a rovnako sa zaoberá zmenami v komunikácii na úrovni B2B ako aj B2C v mediálnom marketingu. Autori predkladajú spektrum perspektív k téme získaných literárnou rešeršou na danú tému, cez realizované interview s vedúcimi predstaviteľmi regionálnych médií, až po osobné skúsenosti autorov v danej oblasti.

Kľúčové slová: médiá, marketing, zmeny, pandémia, Covid-19

ABSTRACT

Since information and media have big impact on our daily lives it is interesting to observe the changes that have happened in this area in the recent period of Covid-19 worldwide pandemic. Our society has found itself in a situation where every industry needed to respond to its „new“ challenges and changes. Presented text deals with the issue of changes that caused this pandemic in work processes of media newsrooms, as well as changes in communication at the B2B level as well as B2C level in media marketing. The article presents a spectrum of perspectives to the topic consisting of literary research, an interview with leaders of regional media, and the personal experience of authors in the media field.

Key words: promotion, marketing, changes, pandemic, Covid-19

1. ÚVOD

Ako aj iné sektory, rovnako odvetvie médií a marketingu ovplyvnila pandémia Covid-19 a následné bezpečnostné, spoločenské reštrikcie. Mnohé mediálne spoločnosti sa museli popasovať so zmenami v pracovnom procese aj s úbytkom financií, ako dôsledku pandemickej

situácie. Niektoré organizácie strádali, iné naopak zmenili svoju formu a implementovali prvok pandémie do svojich marketingových stratégií a propagačných aktivít. Nakoľko sa v oblasti médií už nejaký čas pohybuje, považujeme za zaujímavé sledovať zmeny v tejto sfére všeobecne a aj na regionálnej úrovni. V našom článku sa zameriame na to, ako sa pandémia podpísala

pod vývoj mediálneho marketingu, ako ovplyvnila fungovanie médií a regionálnych redakcií, a aké nové výzvy a zmeny v danej sfére táto celospoločenská situácia podnietila.

Médiá mali odjakživa veľký vplyv na spoločnosť a ľudské myslenie. Ich poslaním je slúžiť ľuďom, ako užitočný nástroj rozširujúci naše poznanie a informačný základ. Vďaka nim zvyšujeme a udržiavame svoj prehľad o tom, čo sa deje vo svete. Svojím pôsobením môžu médiá podnietiť zmeny v názoroch, rozhodnutiach či správaní jednotlivcov, ale aj celých skupín. V súčasnosti sú všadeprítomné, keďže zasahujú do všetkých oblastí ľudského života a predstavujú pre moderného človeka jeden z najbežnejších prostriedkov pre využívanie voľného, a často aj pracovného času. Éra globalizácie rozširuje možnosti, kompetencie aj povinnosti médií, čo im umožňuje efektívnejšie komunikovať s publikom, a teda sprostredkovať informácie či pomoc, alebo rozšíriť povedomie o spoločenských problémoch (Husáková 2020).

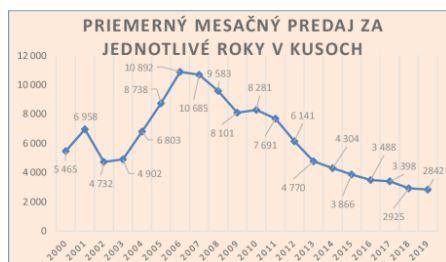
Ako uvádza Osvaldová (2011) médiá majú po obsahovej stránke svoje limity, v rámci ktorých informujú o jednotlivých faktoch. V kontexte týchto aspektov môžeme vnímať ich časové ohraničenie, napríklad v televíznom vysielaní minútami reportáže, alebo počtom slov a priestorom na papieri v tlačenom periodiku. Udalosť, o ktorej nám podali správu však môže pokračovať. A práve tu disponujú výhodou nové médiá. Online spravodajským portálom umožňuje prostredie aktualizovať jednotlivé informácie v reálnom čase a opakované, prípadne s využitím hypertextových prepojení odkazovať na súvisiace doplnujúce správy. Tradičné médiá a ich forma teda disponujú niektorými obmedzeniami, ktoré nie sú ani v najideálnejších podmienkach schopné prekonať.

V súvislosti s prechodom tradičných médií do formy nových, ako dôsledkom vývoja spoločnosti a modernej doby, môžeme spomenúť začiatky 21. storočia v žurnalistickej sfére. Toto obdobie znamenalo krízu pre tlačené médiá,

najmä noviny. V niektorých krajinách okolo roku 2006 klesol počet ich čitateľov pod 50 %. Približne do troch rokov od tohto obdobia sa vyvrcholenie krízy prejavilo aj v znížení novinovej inzercie, pre niektoré periodiká až do výšky 55 % (Easton 2010). Mnohí odborníci trvajú na názore, že publikovanie tlačených novín „vymiera“ a dokonca existujú aj prognózy, že do roku 2043 úplne zanikne. Z toho dôvodu je dôležité, aby sa tvorcovia spravodajstva nespoliehali výlučne na papierovú tlač ako svoj základný produkt, no vedeli sa adaptovať na aktuálne potreby trhu. Papierové noviny sú len jedným z balení, v akých je možné správy ďalej distribuovať (Osvaldová 2011).

Úbytok predaja printových novín je preukázateľne podložený vo výskume podľa Hládeka (2020). Keď sa zameriame na žilinský región, tak jeho trhu dominujú dva týždenníky – Žilinský Večerník a MY Žilinské noviny. V prípade MY Žilinských novín bola mesačná predajnosť v roku 2006 na úrovni 10892 predaných výtlačkov. V roku 2010 to však bolo už len 8281 kusov a v roku 2019 len 2842 predaných výtlačkov. S predajnosťou klesol aj mesačný tlačený náklad. Pokým v roku 2006 bol priemerný mesačný tlačený náklad 13368 kusov, tak v roku 2019 bol už len 3922 výtlačkov.

Graf 1: Priemerný mesačný predaj za jednotlivé roky v kusoch

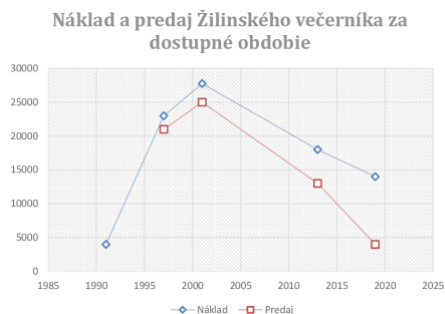


Zdroj: Hládek, 2020

Žilinský Večerník taktiež zaznamenal postupný pokles predajnosti printovej verzie. Pokým, na prelome tisícročí sa predaj tohto týždenníka pohyboval na úrovni 25000 kusov a tlačený náklad tvoril vyše 27000 kusov, tak v roku 2019

poklesol tlačný náklad na úroveň 14000 výtlačkov a mesačný predaj sa prepadol na hranicu 4000 tlačných jednotiek (Hládek 2020).

Graf 2: Náklad a predaj Žilinského Večerníka za dostupné obdobie



Novinárske produkty, ako aj informačné, sa už dnes sústreďujú na modernejšie formy prezentácie, a tlač je tak nahradzovaná publikovaním na internete – online spravodajstvom. Medzi hlavné výhody patrí rýchlosť prenosu informácií, možnosť osloviť široké publikum, náklady na prevádzku a taktiež ekologické aspekty (Osvaldová 2011).

Rozšírením pôsobnosti mediálnych obsahov do online priestoru sa objavili nové technologické možnosti, ktoré umožňujú presiahnuť limity tradičných médií. Konkrétne sa jedná o možnosti zabezpečenia spravodajskej aktuálnosti a kontinuity. Online žurnalistika disponuje možnosťami nepretržitého aktualizovania správ novými informáciami (Tušer, 2014). Aj keď online publikovanie predstavovalo spočiatku doplnok k produkcii jednotlivých médií, dnes už mnoho spravodajcov prevádzkuje politiku publikovania v zmysle princípu „web first“ – a teda uprednostňujú zverejňovanie správ online. V niektorých redakciách sa dokonca mení štýl organizácie práce smerom k vytváraniu „integrovaných newsrooms“ produkujúcich obsah určený pre akékoľvek médium (Osvaldová 2011).

2. METODOLÓGIA VÝSKUMU

Motiváciou pre výber témy je jej aktuálnosť, a to nielen v kontexte celosvetovej pandémie Covid-19. Tá je nepochybne v období posledných dvoch rokov výrazným faktorom, ovplyvňujúcim smerovanie spoločnosti a jednotlivých odvetví. Vzhľadom k zmenám, ktoré z tohto smerovania vyplývajú pre mediálnu a marketingovú sféru, považujeme za dôležité sa touto problematikou zaoberať a pozorovať zmeny mediálneho či marketingového prerozu z jednej éry do druhej. A práve novodobý preroz môžeme zaiste označiť práve aj ako dôsledok spomínanej pandémie.

V našom článku realizujeme deskriptívny výskumný plán. Popisujeme stav skúmanej problematiky a po sumarizácii relevantných informácií k téme interpretujeme výsledky realizovaných interview s predstaviteľmi vybraných médií v žilinskom regióne so zameraním na printovú žurnalistiku, online žurnalistiku, rozhlasovú a televíznu žurnalistiku. Príspevok má predstavovať prehľad v rámci problematiky vývoja pracovných procesov v mediálnych redakciách, ako aj dopadov pandémie na mediálny marketing na úrovni B2B, a teda vzťahu medzi obchodnými stranami, podnikmi (v kontexte riešenej témy vzťah medzi inzerentami a jednotlivými médiami), ale taktiež na úrovni B2C vzťahu medzi podnikmi a zákazníkmi (v kontexte riešenej témy vzťah medzi jednotlivými médiami a publikom, divákmi, čitateľmi).

3. MÉDIÁ, MEDIÁLNY MARKETING A PANDÉMIA COVID-19

Napriek tomu, že fungovanie médií je podmienené technológiami môžeme povedať, že ich podstata je spoločenská. Napriec generáciami si ľudstvo buduje bohatú a zložitú sústavu/zásobu informácií. Komunikovať je prirodzené a získavanie nových poznatkov nás posúva vpred ako jednotlivcov aj na úrovni spoločnosti (Remišová 2010). Oblasť komuni-

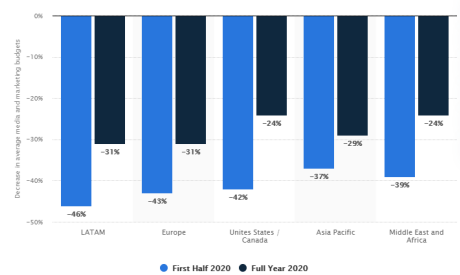
kácie je sféra, ktorú pandémie ochorenia Covid-19 ovplyvnila ako každú inú. V určitom momente bola medziľudská komunikácia na úrovni osobnej interakcie obmedzovaná vzhľadom na bezpečnosť a minimalizovanie prenosu nákazy. Nastalo teda obdobie, kedy bola preferovaná jej realizácia v digitálnej forme ešte viac než predtým, či už šlo o súkromnú, alebo pracovnú sféru. Spoločnosť čelila novým výzvam a zmenám. Tie priniesla pandémie aj do oblasti médií, mediálnych redakcií a mediálneho marketingu.

Nové výzvy sa objavili z hľadiska organizácie procesov a zamestnancov na pracovisku. Bolo treba zaviesť bezpečnostné postupy v súlade s protipandemickými nariadeniami, zároveň však spoločnosť v rannej fáze prepuknutia problému zápasila s nedostatkom ochranných pomôcok a hygienických prostriedkov. Obmedzené bolo cestovanie, a teda aj služobné cesty, v mnohých prípadoch boli zamestnanci poverení pracovať z domu, a video sa stalo hlavným sprostredkovateľom pracovných jednaní. Všetky zmienené aspekty komplikovali a predlžovali proces výroby a menili spôsob tvorby mediálnych výstupov. V rámci post-produkcie, napríklad pre prácu grafikov a strihačov neboli zmeny až tak výrazné. Pracovná činnosť bola od určitého momentu realizovaná formou práce z domu a obmedzujúcimi faktormi mohla byť technika či slabšie internetové pripojenie. Zásadnejšie sa pandémie podpísala pod prácu redaktorov alebo kameramanov, nakoľko sa nemohli stretávať s respondentmi. Východisko predstavovali technické možnosti a svoju prácu tak realizovali napríklad pomocou video-telefonátov, ktoré nahrávali a tie boli následne použité vo výstupoch daného média. Čoraz väčší sa teda dostal do popredia online priestor, v ktorom sa realizovali aj mnohé podujatia, či konferencie. To všetko malo vplyv aj na prácu moderátorov, ktorí sa museli adaptovať na nové prostredie.

Pandémia sa prejavila aj v oblasti mediálneho marketingu. Webový portál zameraný na trhové a spotrebiteľské dáta Statista.com zverejnil

výsledky celosvetového prieskumu realizovaného v apríli 2020, ktorý pojednáva o predpokladanom znížení mediálnych a marketingových rozpočtov spoločností v dôsledku prepuknutia pandémie. Všetci respondenti z jednotlivých oblastí avizovali zmenšenie priemerného rozpočtu aspoň zhruba o 36%. Vo všeobecnosti odhad pre rozpočet za celý rok nasledoval trend znížovania z prvého polroka 2020, avšak v o niečo menšom rozsahu. Celoročne tak regióny čelili predpokladanému zníženiu mediálneho rozpočtu o približne 24 až 31 % (Guttmann 2021).

Graf 3: Zníženie rozpočtu na médiá a marketing v roku 2020 – celosvetové porovnanie



Zdroj: Statista, 2021

Viacerým mediálnym spoločnostiam skutočne klesli tržby z reklamy, pričom v niektorých redakciách sa dostali prakticky na nulu. Niektoré zdroje uvádzali, že po prepuknutí pandémie hlásilo až 62 % vydavateľov prepád tržieb z reklamy. Podľa prieskumu Medzinárodnej asociácie spravodajských médií na túto situáciu nebola pripravená až polovica vydavateľov (Wilkinson, 2020). Nepriaznivé okolnosti z hľadiska komunikácie inzertných klientov sa na poli slovenských médií začala prejavovať približne v apríli 2020. Očakávaný prepád sa spočiatku pohyboval na hranici 20 %, ďalšie prognózy však hovorili o hranici 50-70 % (Fulmek, 2020). V oblasti rozhlasu informovala Asociácia rádii Slovenska v tejto spojitosti taktiež o výraznom až likvidačnom poklese príjmov. V období apríla 2020 u veľkých rádii s multiregionálnou pôsob-

nost'ou bol prepád na úrovni medzi 60-80 %. V prípade menších, lokálne pôsobiacich rozhlasových staníc bola situácia ešte horšia a pokles inzercie zaznamenali v rozhraní 80 % až 100 %. Príjem z predaja reklamného času je pritom pre rádiá kľúčový a hlavný zdroj tržieb (Krasko, 2020). Pandémia teda vyústila v nezáujem firiem inzerovať a taktiež v nezáujme sponzorov. Potvrdzuje to aj riaditeľ regionálnej žilinskej televízie, Televízie Raj, Marek Kubán (2021), ktorý poukazuje na fakt, že televízia sa prakticky ocitla bez príjmov, keďže ihneď po nástupe pandémie klesli príjmy z reklamy. Televíziu nezachránil ani fakt, že jej vysielanie zaznamenalo nárast počtu divákov. V konečnom dôsledku bola nútená zastaviť výrobu. Stopla sa tak výroba relácií a taktiež moderovaných diskusií a s tým dostala stopku aj možnosť prezentovania sponzorov. V spravodajstve taktiež vypadli platené reportáže, ktoré dovtedy tvorili neoddeliteľnú súčasť programovej štruktúry. Absencia sponzorov či platených správ vyplynula z obáv potencionálnych partnerov o bezprostrednú budúcnosť.

Konateľka spoločnosti regionálnych rozhlasových staníc RegioMedia, Miriam Kittler (2020), konštatuje, že výrazné straty na inzercii sú spôsobené tým, že ich komerční klienti taktiež čelia v dôsledku pandémie existenčným otázkam a tí agentúrni obmedzili svoje zameranie na väčšie televízne, alebo online kampane. Nakoľko pandémia zasiahla aj kultúrny sektor a realizácia kultúrnych podujatí dostala stopku, prišli rozhlasové stanice v úvode pandémie aj o túto časť príjmov. Poklesli, alebo sa úplne zastavili taktiež tržby z VÚC a miest. K zníženiu výdavkov v oblasti médií, marketingu a reklamy v dôsledku pandémie pristúpila napríklad aj samospráva Žilinského kraja. V roku 2020 avizovala, že vzhľadom na ekonomickú situáciu neplánuje v tomto sektore vyčerpať celý stanovený rozpočet a znížovanie bude aktuálne aj v rámci plánovania rozpočtu na nasledujúce obdobie (Žilinská župa, 2020).

Začali sa objavovať informácie o redukovaní pracovných miest v redakciách jednotlivých

mediálnych spoločností, či o ohrození distribučného systému, ako aj schémy predaja mediálnych produktov všeobecne. V prípade tlačných médií sa v súvislosti s následkami pandémie diskutovalo aj o poklese predaja (SITA 2020). Podľa Branislava Koscelníka (2021), šéfredaktora týždenníka MY Žilinské noviny, síce počas pandémie pretrvávala klesajúca tendencia predaja fyzických výtlačkov, avšak týždenník zaznamenal trend nárastu čitateľov online verzie novín. Medziročne sa počet používateľov webu www.myzilina.sme.sk zvýšil dokonca o niekoľko stoviek percent. Obchodné schémy novín a marketingové možnosti však pandémie prinútila k vývinu. Regionálny týždenník začal organizovať online konferencie v spolupráci s marketingovo-mediálnou agentúrou M KREO. Regionálny print tak našiel možnosť ako prilákať pozornosť svojich čitateľov, taktiež využil možnosť prezentovať svojich partnerov a online prostredie využil aj na oslovenie nových čitateľov. V printovej verzii novín sa kvantita strán nemenila. Zmenila sa akurát obsahová štruktúra, keď priestor vyplnili rôzne prílohy odzrkadľujúce záujem čitateľov a „obraz aktuálnej doby“. Noviny vkladali krížovkársku prílohu, plagáty športovcov a zaujímavým bol taktiež historicko-fotografický projekt, ktorý vývojovo mapoval obce daného regiónu v období dvadsiateho storočia. Pri našom výskume sme so žiadosťou o štruktúrované interview oslovili Žilinský Večerník, MY Žilinské noviny, Rádio Frontinus, Televíziu Severka, Televíziu Raj, Žilinak.sk a žilina24.sk. Odpovede sa nám podarilo získať len od dvoch spomenutých redakcií. Zvyšné redakcie na našu žiadosť nereagovali a jedna redakcia sa odmietla vyjadriť z dôvodu obáv o zvýhodnenie konkurencie.

4. DISKUSIA A ZÁVER

Ak vychádzame z uvedeného a mali by sme hovoriť o vývoji, prípadne trendoch v médiách a mediálnom marketingu pre rok 2021, dovolíme si tvrdiť, že pandémia, ktorú zapríčinil vírus SARS-CoV-2, urýchlila to, čo by bolo

v ďalšom fungovaní médií a najmä tých s regionálnym zameraním v dlhodobom ponímaní neoddieliteľné a azda kľúčové pre ich ďalší vývoj v rámci požiadaviek 21. storočia. Redakcie, žurnalisti, marketingoví pracovníci boli akútnejšie nútení obrátiť pozornosť svojej práce do online priestoru.

Médiá museli promptne prijať inovatívne riešenia ako prežiť na trhu a dovoľujeme si tvrdiť, že do budúcnosti budú musieť hľadať nové prístupy a riešenia aj naďalej, pretože ako nám aj pandémie ukázala, spoločenská situácia sa môže meniť veľmi rýchlo a vtedy je potrebné na ňu adekvátne rýchlo reagovať. Na úrovni redakcií sa učia médiá vyhľadávať a ťažiť z nových príležitostí. Tie tu boli síce aj dávno pred pandemiou, ale keďže vo veľkej miere súvisia s príchodom nových médií, pandémia prinútila celé redakcie kreovať a hľadať nové možnosti, ktoré sú potrebné pre úspešné postavenie médiá z pohľadu dlhodobej udržateľnosti sa na trhu a životaschopnosti daného médiá. Marketingoví pracovníci museli zamerať svoju činnosť viac na online priestor, kde sa stretli aj s novou konkurenciou. V prípade novín sa ich priamymi konkurentami stali internetové portály a schopnosť zaujať nevyplývala len z možnosti priniesť správu čo najrýchlejšie. Dobrým a inovatívnym krokom sa mohla ukázať aj spolupráca novín s mediálno-marketingovými agentúrami. Postupom času sa totižto takýto trend začal objavovať v celej škále týždenníkov MY. Redakcie taktiež ponúkali čitateľom prílohy príznačné k aktuálnej problematike a situácii. Toto môžeme rovnako tvrdiť aj o regionálnych televíziách. Tie sa v súčasnej dobe vrátili k vlastnej tvorbe relácií, magazínov či diskusií, avšak sú limitované finančnou stránkou a dopadmi, ktoré sme spomenuli v našom článku.

Médiá teda budú musieť naďalej hľadať nové cesty ako sa adaptovať. Táto problematika môže byť zásadná najmä pri tých regionálnych. Z našej činnosti v médiách s poľom pôsobnosti v regióne empiricky tvrdíme, že supľujú úlohu verejnoprávných médií. Samotná kvalita výstupov ich však pri živote neudrží. Nesporne veľ-

kou výzvou bude nájsť trvalý spôsob udržania nielen regionálnych médií. Konštatujeme však, že udržateľnosť financovania či diváckej, alebo čitateľskej základne aktuálne tkvie v online priestore, ktorý priniesol a prinesie transformáciu činnosti redakcií aj v budúcnosti.

LITERATÚRA

- EASTON, M. 2010. A duty to keep informed? In: *bbc.co.uk*. [online]. (2010). [citované 20. september 2021]. Dostupné na: http://www.bbc.co.uk/blogs/thereporters/markeaston/2010/02/a_duty_to_keep_informed.html#comments
- FULMEK, A. 2020. Koronavírus: „Drastické“ výpadky inzercie a predaja. In: *KRAŠKO, I. 2020. Koronavírus mení trh slovenských médií*. [online]. (26.04.2020). [citované 20. september 2021]. Dostupné na: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/04/koronavirus-meni-trh-slovenskych-medi/>
- GUTTMANN, A. 2021. Reduced media budgets worldwide due to coronavirus in 2020, by region. In: *statista.com*. [online]. (14.01.2021). [citované 20. september 2021]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/1154849/media-budget-coronavirus-worldwide-by-region/>
- HLÁDEK, T. 2020. *Žilinské médiá – história a súčasnosť* [Diplomová práca]. Žilinská univerzita v Žiline. Fakulta humanitných vied; Katedra mediamatiky a kultúrneho dedičstva. Školiteľka: PhDr. Slavka Pitoňáková, PhD. Stupeň odbornej kvalifikácie: Magister mediálnych a komunikačných štúdií. Žilina: FHV ŽU, 2020. s. 124.
- HUSÁKOVÁ, K. 2020. *Metódy možnej manipulácie v spravodajstve – etické aspekty* [Diplomová práca]. Žilinská univerzita v Žiline. Fakulta humanitných vied; Katedra mediamatiky a kultúrneho dedičstva. Školiteľ: Mgr. Marián Grupač, PhD. Stupeň odbornej kvalifikácie: Magister mediálnych a komunikačných štúdií. Žilina: FHV ŽU, 2020. s. 92.
- KITTLER, M. 2020. Objednávky klesli o 100 %. In: *KRAŠKO, I. 2020. Výpadek tržieb je devastujúci, upozorňujú slovenská rádia*. [online]. (17.04.2020). [citované 20. september 2021]. Dostupné na: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/04/vypadek-trzeb-je-devastujuci-upozornuji-slovenska-radia/>
- KOSCELNÍK, B. 2021. *Otázky k článku – MY Žilinské noviny* [elektronická pošta]. Správa pre: Matej MARTINČO. [Elektronická komunikácia]. (2021). [citované 24. apríla. 2021]

KRASKO, I. 2020. Výpadek tržeb je devastující, upozorňují slovenská rádia. In: *mediaguru.cz*. [online]. (17.04.2020). [citované 20. september 2021]. Dostupné na: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/04/vypadek-trzeb-je-devastujici-upozornuji-slovenska-radia/>

KUBÁN, M. 2021. *Otázky ku konferencii – TV Raj*. [elektronická pošta]. Správa pre: Tomáš HLÁDEK. [Elektronická komunikácia]. (2021). [citované 24. apríla. 2021]

OSVALDOVÁ, B. 2011. *Zpravodajství v médiích*. Vyd. 2. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1899-9.

REMIŠOVÁ, A. 2010. *Etika médií*. Bratislava: KALLIGRAM, 2010. 312s. ISBN 978-808101-376-8.

SITA. 2020. Mnohé slovenské média sa pre koronavírus ocitli na kolenách, žiadajú o pomoc ministerku kultúry. In: *webnoviny.sk*. [online]. (03.04.2020). [citované 15. október 2021]. Dostupné na: <https://www.webnoviny.sk/mnohe-slovenske-media-sa-pre-koronavirus-ocitli-na-kolenach-ziadaju-o-pomoc-ministerku-kultury/>

STATISTA. 2021. Decreased average media budgets due to coronavirus during 1st half and full year of 2020, by region. In: *statista.com*. [online]. (2021). [citované 15. október 2021]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/1154849/media-budget-coronavirus-worldwide-by-region/>

TUŠER, A. 2014. *Médiá & právo : rukoväť k masovým médiám a verejnému právu v SR a ČR. 1. vyd.* Žilina: Eurokódex, 2014. 267 s. ISBN 978-80-8155-046-1.

WILKINSON, E. J. 2020. Media execs to INMA: We weren't ready enough for COVID-19, but we're rallying. In: *inma.org*. [online]. (12.03.2020). [citované 15. október 2021]. Dostupné na: <https://www.inma.org/blogs/main/post.cfm/media-execs-to-inma-we-weren-t-ready-enough-for-covid-19-but-we-re-rallying>

ZILINSKAZUPA. 2020. Marketing, reklama, PR a médiá. In: *zilinskazupa.sk*. [online]. (08.09.2020). [citované 15. október 2021]. Dostupné na: <http://www.zilinskazupa.sk/sk/dokumenty-oznamy/pristup-k-informaciam/vy-ste-pytali-my-sme-odpovedali/ziadosti-informacie-roku-2020/ine/marketing-reklama-pr-media.html>

Mgr. Kristína Husáková – autorka ukončila magisterské štúdium na Fakulte humanitných vied v Žiline na katedre Mediamatiky a kultúrneho dedičstva, kde pôsobí aj v súčasnosti ako interná doktorandka. Pôsobí ako moderátorka študentskej televízie a taktiež ako aktívny člen kultúrneho združenia Young Office Sanica v Žiline.

Mgr. Tomáš Hládek – autor je doktorandom na Katedre mediamatiky a kultúrneho dedičstva, šéfredaktorom športovej redakcie a moderátorom Televízie Raj. Profesionálne zameranie autora je takmer už desať rokov orientované na regionálnu printovú, online a audiovizuálnu tvorbu.

ŽURNALISTI A ICH VNÍMANIE SOCIÁLNYCH MÉDIÍ AKO ZDROJA (DEZ)INFORMÁCIÍ

THE JOURNALISTS AND THEIR PERCEPTION OF SOCIAL MEDIA AS A SOURCE OF (DIS)INFORMATION

Lucia Kučerová

Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

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

+421 907 476 333, lucia.kucerova@ukf.sk

ABSTRAKT

Príspevok je zameraný na využívanie sociálnych médií študentmi žurnalistiky tak ako pri konzumácii obsahu, tak aj pri jeho tvorbe a zdieľaní. Po definovaní základných teoretických pojmov ako kritické myslenie, dezinformácie, fake news a iné, sme dotazníkovou metódou realizovali výskum na študentoch mediálnych a komunikačných štúdií. Výsledky výskumu odzrkadľujú mieru kritického myslenia a ochotu overovania informácií u respondentov. Cieľom príspevku bolo poukázať na stále intenzívnejšie využívanie sociálnych médií ako zdroja informácií a s tým spojenú významnú potrebu zvyšovania úrovne mediálnej gramotnosti.

Kľúčové slová: dezinformácie, kritické myslenie, mediálna gramotnosť, sociálne médiá, sociálne siete.

ABSTRACT

The post focuses on the use of social media by journalism students not only in the consumption of content, but also in the creation and sharing of content. After defining basic theoretical concepts such as critical thinking, disinformation, fake news and others, we carried out research on students of journalism using the questionnaire method. The results of the research reflect the degree of critical thinking and the willingness to verify information by respondents. The main goal of the paper was to point out the increasing use of social media as an information source and the associated significant need for media literacy.

Key words: disinformation, critical thinking, media literacy, social media, social networks.

1. ÚVOD

Mediálni pracovníci sú v období stále väčšieho využívania sociálnych médií ako zdroja verejnosti, dôležitým aspektom formovania verejnej mienky, a tak ako verejnosť, tak aj mediálni pracovníci majú možnosť získať informácie z rôznych zdrojov. Preto je dôležité, aby pracovali s informáciami dostatočne precízne a nepodľahli dezinformačnej scéne. Internet je totiž (Kučerová, 2021, s. 214) „slobodné a neregulované prostredie, kde sa môžu stretnúť s akýmkoľvek (dez)informáciami tak konzumenti, ako

aj sprostredkovatelia informácií - žurnalisti.“ Pri štúdiu dostupnej literatúry, ktorá sa venuje dezinformáciám, hoaxom a konšpiračným teóriám, sme zistili, že v tomto svete postpravdy je náročné nielen vymedziť, či ide o dezinformáciu alebo hoax, či konšpiráciu, ale aj zjednotiť samotnú definíciu týchto pojmov. Aj P. Nutil (2018) považuje zmätok v definícií pojmov za jeden zo znakov nepravdivého sveta. Práve preto, že množstvo teoretikov médií a komunikácie definuje druhy falošných, zavádzajúcich či polopравdivých informácií rozličným spôsobom a rovnaký postup vidíme aj

v mediálnych článkoch, považujeme za prioritu predtým, ako sa dostaneme k výskumu, zadefinovať si spomínané pojmy, pretože práve ich jasné vymedzenie je prvým krokom k skvalitneniu kritického myslenia.

Prvý pojem, ktorý je využívaný, je fake news. M. Gregor (2018) fake news definuje ako úmyselné nepravdivé alebo zavádzajúce šírenie určitej správy prostredníctvom internetu. Rovnako kladie dôraz na úmyselné šírenie tohto druhu informácie aj P. Nutil, ktorý zároveň tvrdí, že fake news sa takto úmyselne šíria za účelom politického alebo ekonomického zisku. Viacerí autori kladú nielen v zahraničných (fake newsXdisinformation), ale aj v slovenských publikáciách dôraz na rozdiel vo význame pojmov falošná správa a dezinformácia. M. Gentzkow a H. Allcott (2017) tvrdia, že fake news jej autor šíri zámerne, zatiaľ čo dezinformáciu môže autor šíriť aj preto, že nemá k dispozícii pravdivé fakty. Rovnaký rozdiel, a teda zámer, ktorý tvorca sleduje, vidí v pojmoch fake news a dezinformácia aj I. Rousea (2020) alebo P. Nutil (2018). Dezinformáciu napríklad V. Šnidl (2017) definuje ako prípady, kedy niekto drží niekoho v mylnej predstave, no nie vždy musí ísť o výmysly. Môže ísť aj o klamlivú, zavádzajúcu alebo zle interpretovanú informáciu.

Okrem dezinformácií a fake news, sme ešte vo výskume pracovali s dvomi pojmami, a to hoaxy a konšpiračné teórie. Hoax P. Nutil (2018, s. 19) vymedzuje ako „*podvodnú, varovnú či žertovnú kelamnú správu, ktorá je obvykle neryžovaná a obsahuje výzvu k ďalšiemu šíreniu*.“ V. Šnidl hoax definuje totožným spôsobom a zároveň dodáva, že samotné anglické slovo znamená aj novinársku kačicu, podvod, poplašnú správu, či výmysel. Konšpiračná teória má okrem toho, že sa zamieňa s vyššie spomínanými pojmami, aj vlastné významové zamieňanie, a to pojmy konšpiračná teória a konšpirácia. Konšpirácia podľa V. Šnidla (2017, s. 68) je zločinné sprisahanie, ktoré má politické pozadie, zatiaľ čo konšpiračná teória „*sa snaží nejakú udalosť vysvetliť*“

ako tajné sprisahanie a väčšinou kombinuje fakty so špekuláciami.“

Bojovať proti takémuto typu informácií nie je však jednoduché. Práve za najsilnejší nástroj obrany pred šírením dezinformácií, hoaxov, konšpiračných teórií a fake news považuje P. Nutil (2018) kritické myslenie. No dvojica autorov P. Machete a M. Turpinová (2020, s. 238-239) upozorňujú, že aj napriek tomu, že existuje stále viac akademických článkov, ktoré sa téme fake news venujú, iba 13 % z nich ich spája s kritickým myslením, čo je podľa autorov nízke percento, pretože práve miera sily odhaľovania dezinformácií je úzko prepojená s mierou kritického myslenia verejnosti a štúdia autorov potvrdila, že odhalenie fake news je determinované aj potrebou kritického myslenia.

Ako sme spomínali vyššie, že jasné vymedzenie pojmov je potrebným krokom k skvalitneniu kritického myslenia, tak je potrebné aj vymedzenie pojmu kritické myslenie. Kritické myslenie je opäť viacerými autormi interpretované rôzne, pre účely príspevku sme však vybrali definíciu P. Nutila (2018, s. 116), ktorý kritické myslenie vníma ako „*vedomý, racionálny proces myslenia, ktorý vede k nejakému záveru*.“ Zároveň však upozorňujeme na tvrdenie trojice autorov J. Gazda, V. Liška a B. Marek (2019), ktorí tvrdia, že stále neexistuje všeobecne prijímaná definícia pojmu kritické myslenie, resp. podľa nich existuje toľko definícií tohto pojmu, koľko aj výskumníkov v tejto oblasti. Zároveň upozorňujú, že práve príchodom internetu a sociálnych sietí sa stáva kritické myslenie dôležitým nástrojom overovania informácií.

Okrem rôznych pojmov z prostredia falošných, resp. zavádzajúcich informácií a pojmu kritické myslenie, je dôležité objasniť si aj mieru využívania sociálnych médií ako zdroja. V prostredí žurnalistiky nie sú sociálne médiá podľa N. Newmana (2015) vo všeobecnosti považované za dôveryhodný zdroj, skôr sú verejnosťou vnímané ako zdroj, ktorý ponúka najrýchlejší prístup k informáciám. Napriek

tomu sa celosvetovo stávajú najsilnejším zdrojom informácií. Napríklad podľa štatistik spoločnosti Adobe (2019) tretím najdôležitejším dôvodom, pre ktorý ľudia navštevujú sociálne médiá je práve získavanie nových správ (angl. To get news) a podľa rozsiahleho prieskumu inštitútu Pew Research (2021) až 52 % Američanov uprednostňuje pri čítaní správ digitálne platformy ako sociálne siete a podcasty pred televíziou, rádiom alebo tlačou.

Sociálne médiá sa tak bezpochyby stávajú pre novinárov miestom so silným dosahom na recipientov. Preto je v záujme žurnalistov, aby sociálne médiá využívali ako efektívny informačný zdroj pre seba a zároveň efektívny nástroj komunikácie s verejnosťou.

2. METODOLÓGIA VÝSKUMU

Cieľom nášho výskumu bolo zistiť, ako študenti žurnalistiky využívajú sociálne médiá ako zdroj informácií pri konzumácii, ale aj pri tvorbe obsahu.

Čiastkové ciele, ktoré nám pomohli zodpovedať hlavný cieľ boli štyri, a to zistiť, aký je primárny zdroj študentov tak ako pri konzumácii, tak aj pri tvorbe obsahu; zistiť, či študenti informácie, ktoré získavajú prostredníctvom sociálnych médií aj zdieľajú; zistiť, či si dané informácie získané z prostredia sociálnych médií overujú a zistiť, ako reagujú na dezinformácie v prostredí sociálnych médií.

Výskumným problémom bolo teda zistiť, do akej miery využívajú študenti mediálnych a komunikačných štúdií sociálne médiá ako zdroj pri konzumácii a tvorbe obsahu a zároveň, akým spôsobom s informáciami z tohto prostredia narábajú.

2.1 Výskumné otázky

Na základe výskumného problému a cieľov sme sformulovali jednu hlavnú a 5 vedľajších výskumných otázok. Hlavná výskumná otázka

znela: Ako využívajú študenti žurnalistiky sociálne médiá? Vedľajšie výskumné otázky (ďalej len VVO) zneli:

- VVO1: Využívajú respondenti sociálne médiá ako zdroj konzumácie obsahu?
- VVO2: Využívajú respondenti sociálne médiá ako zdroj tvorby mediálneho obsahu?
- VVO3: Zdieľajú informácie získané prostredníctvom sociálnych médií respondenti ďalej medzi verejnosťou?
- VVO4: Overujú si respondenti informácie pred ich zdieľaním?
- VVO5: Reagujú respondenti na dezinformácie a hoaxy v prostredí sociálnych médií?

2.2 Metóda výskumu

Pre výskum sme zvolili kvantitatívny prístup formou dotazníkovej metódy, ktorú sme z hľadiska získania väčšieho množstva odpovedí pokladali za najspoľahlivejšiu a zároveň pre zachovanie objektivity výskumníka za najvhodnejšiu.

Dotazník tvorilo 25 otázok. Okrem otázok týkajúcich sa výskumu, dotazník tvorili aj tzv. overovacie otázky, ktoré zisťovali mieru sústredu sa respondenta. Prvé tri otázky boli identifikačné, a to bydlisko, pohlavie respondentov a ročník štúdia. Keďže sa jednalo o študentov mediálnych a komunikačných štúdií, relevantnejšie pre nás bolo, v akom ročníku štúdia sa nachádzajú, než ich presná veková kohorta. Ďalšie otázky v poradí sa venovali priamo nášmu výskumu. Otázka číslo 3 bola tzv. filtračná, kde sme sa respondentov pýtali, či majú účet na minimálne 1 sociálnom médiu. Ak by sa našli respondenti, ktorí by odpovedali záporne, automaticky by neboli ďalej podrobení výskumu, keďže pre nás boli podstatní iba respondenti využívajúci sociálne médiá. Následne sme otázku špecifikovali tak, aby sme zistili, aké konkrétne sociálne médiá respondenti využívajú.

Ďalšie otázky v dotazníku boli vytvorené s ohľadom na výskumné otázky. 4 otázky v dotazníku boli vytvorené pre potreby zodpovedania prvej a druhej vedľajšej výskumnej otázky. Respondentov sme sa pýtali, aký je ich primárny zdroj tak ako pri tvorbe, tak aj pri konzumácii obsahu, a zároveň, aké sociálne médiá pri tvorbe a konzumácii obsahu využívajú. Ďalšie dve otázky súviseli s tretou vedľajšou výskumnou otázkou, kde sme sa pýtali respondentov, či zdieľajú informácie, a následne akým spôsobom to robia. Po týchto prvých desiatich otázkach sme využili aj tzv. otázku na overenie pozornosti respondentov, ktorá nemala pre výskum relevantný charakter, išlo iba o zistenie, či respondenti vnímajú ako odpovedajú. Ďalších 6 otázok bolo položených s ohľadom na posledné dve výskumné otázky. Pýtali sme sa respondentov, či si overujú informácie, či sa stretli v prostredí sociálnych médií s dezinformáciami a v akej podobe (či ju zdieľali oni, alebo niekto iný) a zároveň ako reagovali na zdieľanie takejto dezinformácie. Posledná otázka bola podakovanie a zároveň možnosť vyjadriť názor na dotazník, resp. iné postrehy. Túto možnosť využili štyria respondenti, no len na podakovanie, prípadne vyzdvihnutie potreby takéhoto typu výskumu. V tomto prípade išlo i jedinou otvorenú otázku v dotazníku. Okrem toho sme využili 11 uzatvorených otázok, ktoré obsahovali najvhodnejšie varianty možností vzhľadom ku kontextu dopytovania a v šiestich prípadoch sme si ako výskumník nebolí istí, či sme poskytnutými možnosťami vystihli všetky vhodné alternatívy odpovedí, a tak sme zvolili polootvorenú otázku s dopĺňujúcou možnosťou „Iné“, ktorá vyzývala respondenta doplniť vlastnú odpoveď, ak v nami zvolených možnostiach odpovedí nenašiel pre neho vhodne konštruovanú. Zároveň sme jednu uzatvorenú otázku doplnili o možnosť vybrať si z viacerých variantov odpovedí, a to z dôvodu, že sme zisťovali, na ktorých sociálnych médiách majú respondenti svoj účet. Najprv sme túto otázku zvažovali vo forme otvorenej otázky, ale obávali sme sa, že respondenti nenapíšu všetky možnosti. Keďže nás však zaujímal, ktoré

sociálne médiá prevládajú, zvolili sme pri tejto otázke formu výberu viacerých možností z uzatvorenej otázky.

Pri tvorbe otázok do dotazníka sme primárne pracovali s publikáciou M. Dismana (2011, s. 148-154), kde sme si po vytvorení otázok zodpovedali, či každá súvisí s výskumným cieľom, či niektorá z nich nie je sugestívna a pod. Následne sme po filtrácii otázok nevhodných a nevztahujúcich sa na výskum, vytvorili konečnú verziu dotazníka a začali sme zbierať dáta.

2.3 Výskumný súbor a spôsob zberu dát

Zber dát sa uskutočnil v marci 2021, pričom anonymný dotazník bol distribuovaný prostredníctvom mailovej komunikácie buď priamo so študentmi alebo s pedagógmi univerzít.

Výskumný súbor tvorili študenti odboru mediálnych a komunikačných štúdií na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre a na Katedre žurnalistiky Univerzity Komenského v Bratislave.

Na dotazník nám zodpovedalo presne 103 respondentov, čo s ohľadom na definovaný súbor považujeme za dostatočne relevantný počet. Všetkých 103 respondentov zároveň otázky zodpovedalo bez problémov a nestretili sme sa tak s odpoveďami, ktoré by bolo potrebné odfiltrovať. Všetky položky v dotazníku zodpovedalo 103 respondentov tak, že boli použiteľné pre náš výskum. Respondenti pri vyplňaní dotazníka nebolí limitovaní časom a mali možnosť v prípade nezrozumiteľností kontaktovať výskumníka pre objasnenie.

V rámci úvodných dotazníkových informácií sme študentom vysvetlili, čo považujeme za zdroje na sociálnych médiách a čo vnímame ako mediálny text, ktorý tvoria. Pre potreby dotazníka sme za informačný zdroj považovali všetky príspevky, vyjadrenia, rozhovory, názory, či už v audiovizuálnej, auditívnej alebo písanej podobe zverejnené na sociálnych médiách

(podcasty, blogy, videoblogy, sociálne platformy ako Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Clubhouse atď.). Pri otázkach týkajúcich sa tvorby obsahu, sme za mediálny text považovali akýkoľvek text študentmi uverejnený v médiu a zároveň text, ktorý ako študenti žurnalistiky vytvorili ako mediálny výstup v rámci vyučovacieho procesu.

Keďže relevantní pre náš výskum boli iba študenti, ktorí disponujú osobným účtom na niektorom zo sociálnych médií, takto znela aj úvodná tzv. filtračná otázka v dotazníku. Všetci respondenti zodpovedali, že disponujú minimálne jedným účtom, a tak sa automaticky stali aj relevantnými pre náš výskum.

Okrem otázok potrebných k zodpovedaniu výskumných otázok sme využili jednu otázku na overenie pozornosti respondentov a dve identifikačné otázky.

Na základe identifikačných otázok môžeme náš výskumný súbor opísať ako 103 náhodne vybraných študentov mediálnych a komunikačných štúdií, z ktorých išlo o 24 mužov a 79 žien, pričom sa zapojilo 38 študentov magisterského štúdia a 65 študentov bakalárskeho štúdia z daného odboru.

Získané výsledky sme spracovali do grafov, ktoré boli v podobnej forme koncízne zverejnené aj v zborníku z vedeckej konferencie Quo Vadis Massmedia 2021, no v tomto článku uvádzame komplexnejšie zistenia, ktoré najlepšie odzrkadľujú ciele nášho výskumu. Zároveň sme v tomto príspevku predostreli aj opis metodiky, detailnejšiu analýzu doplnenú o štatistiky a interpretáciu výsledkov výskumu prepojenú s výskumnými otázkami.

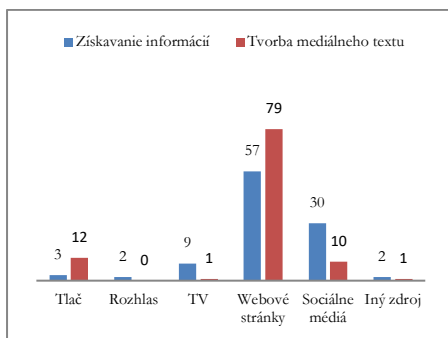
3. ANALÝZA A INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV VÝSKUMU

Transformácia a dynamický rozvoj internetu do podoby masového média so sebou priniesli mnohé nové výdobytky komunikácie a vzájomnej interakcie. Podľa informácií Štatistického

úradu Slovenskej republiky (2020) využíva denne internet ako informačnú a komunikačnú technológiu takmer 90 % obyvateľstva, pričom čítanie a zdieľanie informácií bol tretí najčastejšie uvádzaný dôvod využívania.

My sme sa respondentov pýtali na ich primárny zdroj tak ako pri čítaní resp. vyhľadávaní informácií, tak aj pri tvorbe mediálneho textu.

Graf 1: Primárny zdroj pri konzumácii informácií a pri tvorbe mediálneho textu



Zdroj: vlastný výskum

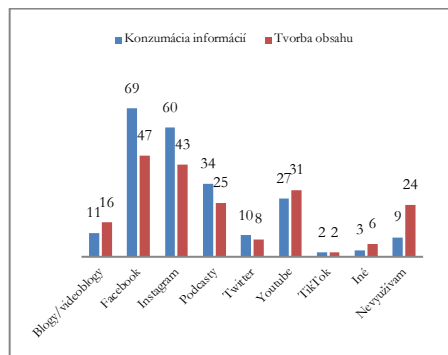
Na Grafe 1 vidíme ako využívajú respondenti sociálne médiá ako zdroj. Aj pri vyhľadávaní, aj pri tvorbe informácií sú najviac využívaným zdrojom webové stránky. Niektorú z foriem sociálnych médií uviedlo pri vyhľadávaní informácií 30 respondentov a pri tvorbe obsahu 10 respondentov, čo je viac ako napríklad televízia, rozhlas či tlač.

Sociálne médiá sú tak bezpochyby aj pri našich respondentoch silným informačným zdrojom. Silu sociálnych médií potvrdzuje aj výskum agentúry Go4Insight (2021), z ktorého vyplynulo, že minimálne jednu sociálnu sieť na Slovensku využíva 86 % opýtaných a najvyužívanejšími sociálnymi sieťami sú Facebook, Instagram a YouTube.

V rámci dotazníka sme sa respondentov pýtali, ktoré zo sociálnych médií využívajú ako zdroj, a to opäť v rámci dvoch pohľadov – pri konzumácii a pri tvorbe obsahu. Študenti mali

pri otázke možnosť výberu viacerých odpovedí z uvedených, pričom sme prihliadali pri kreovaní možností na dáta spoločnosti Go4insight (2021), ktoré poukázali aj nato, že veková kohorta 15-26, do ktorej patria aj naši respondenti, využíva najviac sociálne siete Facebook, Instagram, YouTube, TikTok a Twitter. Z tohto dôvodu sme tieto sociálne siete vyčlenili do samostatných možností, aby sme tak odzrkadlili aj ich jednotlivé využívanie.

Graf 2: Sociálne médiá ako zdroj pri konzumácii a pri tvorbe obsahu



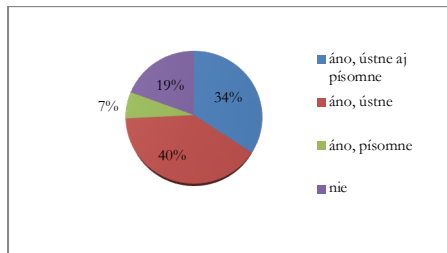
Zdroj: vlastný výskum

Z Grafu 2 pozorujeme, že najvyužívanejším zdrojom pri oboch spôsoboch sa stala sociálna sieť Facebook, druhá skončila sociálna sieť Instagram. Tretiu pozíciu si vystriedali streamovacia sociálna sieť YouTube a zvukové sociálne médium rôznych platforiem podcast. Okrem toho Graf 2 znázorňuje aj to, že 24 respondentov uviedlo pri tvorbe obsahu, že nevyužíva žiadne zo spomenutých sociálnych médií.

Druhým čiastkovým cieľom nášho výskumu bolo zistiť, či respondenti takto získané informácie z prostredia sociálnych médií aj zdieľajú. Tvorcom obsahu (L. Kučerová, 2021, s. 218) na sociálnych médiách sa nestávajú len novinári a mediálni pracovníci, ale do určitej miery všetci, ktorí nejakým spôsobom zdieľajú informácie so svojou komunitou. Graf 3 znázorňuje 81 % našich respondentov, ktorí

určitým spôsobom (písomne alebo ústne) zdieľa informácie, ktoré si prečíta alebo vypočuje na sociálnych médiách. Najviac respondentov uviedlo, že informácie zdieľa ústne (40 %).

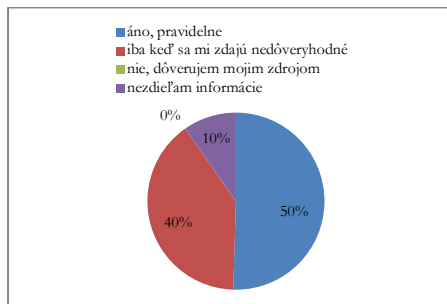
Graf 3: Zdieľanie informácií získaných z prostredia sociálnych médií



Zdroj: vlastný výskum

Predposledným čiastkovým cieľom nášho výskumu bolo zistiť, či si respondenti informácie pred ich zdieľaním aj overujú. Študenti mediálnych a komunikačných štúdií sa už v prvom ročníku bakalárskeho štúdia učia základné pravidlá žurnalistickej etiky, medzi ktoré patrí aj overovanie informácií. Aj Etický kódex novinára (2011) obsahuje vetu – „*Novinár je povinný dôsledne si overiť každú informáciu, ktorú zverejní.*“ S Etickým kódexom novinára sa študenti oboznamujú taktiež na začiatku štúdia a pre ich budúce povolanie je dôležité, aby ho začali dodržiavať už počas štúdia, keďže niektorí z nich už vtedy pracujú v médiách.

Graf 4: Overovanie zdieľaných informácií



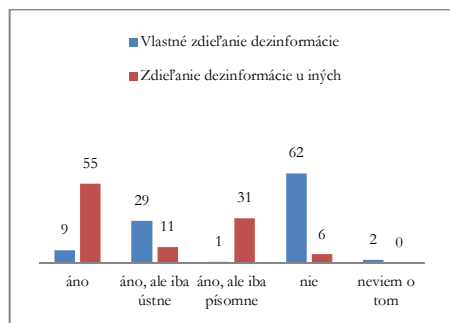
Zdroj: vlastný výskum

Z Grafu 4 vidíme, že najviac respondentov (50%) uviedlo, že si informácie overuje (niektorí aj pri ústnom zdieľaní, aj pri písomnom, niektorí iba pri jednej z možností). Možnosť overovania len v tom prípade, ak sa im zdajú nedôveryhodné uviedlo 40 % respondentov a ani jeden respondent neuviedol, že si informácie neoveruje a svojím zdrojom dôveruje, čo v konečnom dôsledku môžeme vnímať ako adekvátne využitie teoretických poznatkov zo štúdia žurnalistiky v praxi.

Z predchádzajúcej dotazníkovej otázky vyplývali ďalšie otázky pre respondentov, a to či niekedy zdieľali dezinformáciu, hoax alebo podobnú nepravdivú, resp. zavádzajúcu informáciu, a zároveň, či sa stretli so zdieľaním takejto informácie aj u niekoho iného.

V Grafe 5 vidíme, že 39 respondentov uviedlo, že niekedy určitým spôsobom zdieľalo dezinformáciu alebo hoax a 97 respondentov zo 103 opýtaných uviedlo, že niekedy videlo niekoho ďalšieho zdieľať dezinformáciu alebo hoax. Rozdiel vidíme (L. Kučerová, 2021, s. 220) pri možnosti „nie“, kde 62 respondentov uviedlo, že dezinformáciu alebo hoax nikdy nezdieľali a iba 6 respondentov uviedlo, že nikdy nevideli vo svojom okolí v prostredí sociálnych médií zdieľať niekoho dezinformáciu alebo hoax.

Graf 5: Zdieľanie dezinformácií prostredníctvom sociálnych médií



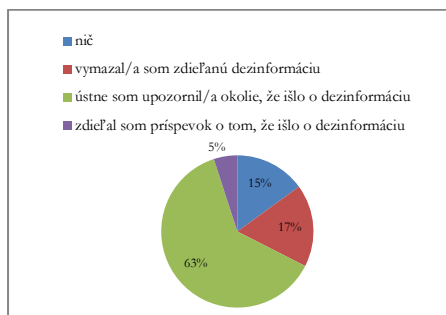
Zdroj: vlastný výskum

Zo zisteného vyplýva, (L. Kučerová, 2021, s. 220) že viac respondentov videlo zdieľať klamlivú informáciu niekoho než by zdieľali takúto informáciu sami. Môžeme ale vidieť, že takmer všetci študenti žurnalistiky sa stretli so zdieľaním dezinformácie alebo hoaxu prostredníctvom sociálnych médií.

Šírenie dezinformácií a hoaxov je dlhodobým problémom spoločnosti a Slovensko ako krajina nie je výnimkou. Podľa štatistik spoločnosti Globsec (2020, s. 24) verí na Slovensku dezinformáciám a konšpiračným teóriám 56 % Slovákov, čo je najviac spomedzi 10 skúmaných krajín zo Strednej a Východnej Európy. Na výskume našich respondentov je znázornené, že aj študenti mediálnych a komunikačných štúdií, ktorí sa princípu odhaľovania dezinformácií venujú aj na teoretickej úrovni, môžu podľahnúť ich zdieľaniu.

Ako výskumník sme v závere dotazníka chceli zistiť, ako študenti žurnalistiky reagovali na zdieľanie dezinformácie alebo hoaxu ako v prípade, keď tak urobili sami, tak aj v prípade, keď tak urobil niekto z ich priateľov. Uvedomujeme si, že v tomto prípade mohlo dopytovanie tvoriť otvorená otázka, no z hľadiska menej náročného zberu dát sme využili formu otázky, ktorá bola tvorená z vopred určených možností.

Graf 6: Reakcia na vlastné zdieľanie dezinformácie cez sociálne médiá

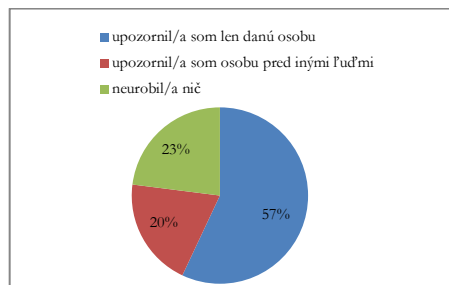


Zdroj: vlastný výskum

Ako vidíme na grafe, 15 % respondentov uviedlo, že neurobili nič, keď zistili, že zdieľali dezinformáciu alebo hoax a najviac – 63 % respondentov ústne upozornilo všetkých vo svojom okolí, že išlo o dezinformáciu/hoax.

Totožnú otázku sme položili aj pri reakcii na zdieľanie dezinformácie/hoaxu u priateľov našich respondentov.

Graf 7: Reakcia na zdieľanie dezinformácie u niekoho iného cez sociálne médiá



Zdroj: vlastný výskum

Vidíme (Graf 7), že 57 % respondentov uviedlo, že upozornilo len danú osobu, ktorá falošnú informáciu zdieľala a 23% respondentov nereagovalo žiadnym spôsobom.

Verifikovať pravdivosť informácií vo virtuálnom svete je zložitejšie ako sa na prvý pohľad zdá. Napríklad podľa M. Caulfielda (2016) považujeme za pravdivé informácie, ktoré často vidíme zdieľané alebo komunikované našimi priateľmi, čo môže mať za následok, že jednoduchšie podľahneme aj dezinformáciám, pokiaľ ich vidíme zdieľať našich blízkych. Ako hovorí M. Gregor, (2018) internet umožňuje dezinformátorom prístup k obrovskej mase ľudí, ktorá potom často krát sama zdieľa a šíri dezinformácie ďalej medzi svojich priateľov. Napriek zložitému procesu odhaľovania dezinformácií je potrebné, aby si tak ako naši respondenti, tak aj široká verejnosť uvedomili, že boj proti dezinformáciám musí byť koordinovaným úsilím, do ktorého by sa podľa slov Európskej komisie (2020) mali zapojiť

„všetci aktéri – od inštitúcií po sociálne platformy, cez spravodajské médiá až po jednotlivcov.“

4. ZÁVER

Ako sme už v úvode príspevku spomenuli, so sociálnymi médiami do novinárskej profesie neprichádzajú len nové možnosti, ale aj nové obmedzenia, resp. nové problémy. Pri množstve informácií, s ktorými sa denne stretávame, sa šíria aj tie neoverené a nepravdivé. Napríklad podľa výskumnej štúdie publikovanej v časopise Science (2018, s. 1152), sa falošné správy na sociálnej sieti Twitter šírili sedemkrát rýchlejšie ako tie pravdivé.

Sociálne médiá sa svojim rýchlym a nekončiacim vývojom dostali do pozornosti vedcov a aktuálna odborná reflexia problematiky šírenia dezinformácií v tomto prostredí je pre akademickú a odbornú verejnosť významným podnetom pre detailnejšie skúmanie.

V našom výskume sem sa venovali budúcim žurnalistom - užívateľom sociálnych médií. Hlavným cieľom výskumu boli zistiť, ako študenti žurnalistiky využívajú sociálne médiá ako zdroj informácií pri konzumácii, ale aj pri tvorbe obsahu. Na zodpovedanie cieľa sme zvolili výskumné otázky, ktorými sme podmienili výber otázok do dotazníka ako metódy zberu dát.

Odpoveďou na výskumné otázky nášho výskumu v tom prípade je:

- VVO1: *Využívajú respondenti sociálne médiá ako zdroj konzumácie obsahu?*
- VVO2: *Využívajú respondenti sociálne médiá ako zdroj tvorby mediálneho obsahu?*

Primárnym zdrojom respondentov pri konzumácii aj pri tvorbe obsahu je internet, z ktorého najviac využívajú webové stránky a po nich nasledujú sociálne médiá. Zo sociálnych médií najviac na tvorbu mediálneho obsahu využívajú platformy Facebook, Instagram a YouTube. Na konzumáciu informácií využívajú opäť sociálne

siete Facebook a Instagram, no tretím najviac využívaným sociálnych médiom sú v tomto prípade podcasty. Náš výskum tak potvrdil výskum spoločnosti Go4Insight, že najvyužívanejšími sociálnymi sieťami na Slovensku sú Facebook, Instagram a YouTube.

- *VVO3: Zdieľajú informácie získané prostredníctvom sociálnych médií respondenti ďalej medzi verejnosťou?*

Viac ako 80 % respondentov informácie získavané prostredníctvom sociálnych médií zdieľa;

- *VVO4: Overujú si respondenti informácie pred ich zdieľaním?*

Všetci respondenti, ktorí informácie zdieľajú si ich aj overujú, ale 40% z nich si overuje len tie, ktoré im pripadajú nedôveryhodné

- *VVO5: Reagujú respondenti na dezinformácie a hoaxy v prostredí sociálnych médií?*

Ako posledné sme zistili, že 39 študentov mediálnych a komunikačných štúdií niekedy zdieľalo prostredníctvom sociálnych médií aj dezinformáciu, pričom 85 % určitým spôsobom reagovalo, a to buď vymazaním dezinformácie, alebo upozornením priateľov, že išlo o dezinformáciu. Po zistení, že zdieľali dezinformáciu neurobilo nič 15 % respondentov. Zároveň 97 respondentov niekedy videlo niekoho zo svojich známych na sociálnych médiách zdieľať dezinformáciu, pričom v tomto prípade 77 % respondentov upozornilo danú osobu a 23 % nereagovalo žiadnym spôsobom.

Z výsledkov je zjavné, že študenti mediálnych a komunikačných štúdií využívajú sociálne médiá tak ako pri konzumácii, tak aj pri tvorbe obsahu vo veľkej miere a zároveň viac ako 80 % z nich nadobudnuté informácie prostredníctvom sociálnych médií aj zdieľa s verejnosťou. Potrebné je dodať aj to, že napriek vzdelaniu v oblasti šírenia informácií, ktoré študenti daného odboru majú, viac ako 40 % z nich

zdieľalo dezinformáciu a do značnej miery je viditeľný aj apatický prístup k upozorňovaniu na dezinformácie.

Sme si vedomí (L. Kučerová, 2021, s. 222) určitých limitov nášho výskumu ako je forma dopytovania, ktorá môže vyčleniť iné odpovede ako tie, ktoré sú stanovené nami ako výskumníkom, či do určitej miery aj veľkosť výskumného súboru (103 respondentov), ktorú však z hľadiska kritéria na typ respondentov považujeme za dostatočnú.

Aj napriek limitom výskumu, považujeme príspevok za relevantný a zároveň za nevyhnutnosť venovať sa danej téme, či už z dôvodu poukázania na to, že sociálne médiá sú čoraz silnejší zdroj konzumácie akýchkoľvek informácií, alebo z dôvodu že v spoločnosti neustále narastá potreba markantnejšieho upozorňovania na to, že informácie získavané (nielen) prostredníctvom sociálnych médií je potrebné si overovať a predísť tak šíreniu dezinformácií a hoaxov. Ako však môžeme vidieť z nášho výskumu, je to problém aj pre niektorých študentov odboru mediálnych a komunikačných štúdií.

Samozrejme (L. Kučerová, 2021, s. 223) „*téme sociálnych médií ako zdroja informácií, no aj ako zdroja dezinformácií je potrebné venovať stále viac príspevkov, štúdií a diskusií. Na dezinformácie, fake news a hoaxy by sme mali pravidelne upozorňovať, pretože to je jedna z možností ako zabrániť ich šíreniu.*“

Sústavnou zmenou komunikačných kanálov a neustále sa rozvíjajúcimi a novovytváranými výdobytkami v oblasti šírenia informácií sa mení aj spôsob a forma novinárskej profesie. Sociálne médiá sa stali dynamickejšim, obľúbenejším a dostupnejším spôsobom získania informácií a ich následného šírenia a zdieľania. Podľa D. McQuaila (2016) práve digitálne médiá priniesli do žurnalistiky viac príležitostí na interaktívnejšiu komunikáciu s publikom. Pomocou osobného profilu prostredníctvom sociálnych médií sa človek v dnešnej dobe jediným kliknutím dostane na najnovšiu aktualitu či už z domova, alebo zo zahraničia.

- NIELSEN, Jakob. 2021. Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. In *Nngroup.com*. Zverejnené 08.10.2006. Dostupné online na: <<https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>>[cit. 25.05.2021].
- NEWMAN, Nic, et. al, 2015. Tracking the future of news In *Reutersinstitute.uk* Oxford: Reuters Institute for the study of Journalism, 2015 Dostupné online na: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf/>[cit. 28.07.2021].
- NUTTL, Petr. 2018. *Médiá, lži a příliš rychlý mozek*. Praha : Grada Publishing, 2018, 192 s. ISBN 978-80-2710-716-2.
- ORLOWSKI, Jeff. 2020. The Social Dilemma. In *Netflix.com* 26.01.2020 Dostupné online na: <<https://www.netflix.com/sk-cs/title/81254224>> [cit. 11.04.2021]
- ROUSE, Ivy. 2013. Disinformation In *Techtarget.com* Zverejnené 31.10.2013. Dostupné online na: <<https://whatis.techtarget.com/definition/disinformation.>> [cit. 26.05.2021].
- SHEARER, Elisa. 2021. More than eight.in.ten Americans get news from digital devices. In *Pewresearch.org* Zverejnené 12.01.2021 Dostupné online na: <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/01/12/more-than-eight-in-ten-americans-get-news-from-digital-devices/>>[cit. 24.05.2021].
- SOROUGH. Vosoughi. et. al. 2018. The spread of true and false news online. In *Science*, 2018, vol. 359, issue 6380, s. 1146-1151. ISSN 1095-9203.
- ŠNÍDL, Vladimír. 2017. *Pravda a lož na Facebooku*. Bratislava: NPress, 2017, 157 s. ISBN 978-80-9723-944-2.
- ŠVECOVÁ, Magdaléna. 2017. *Webová žurnalistika*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017. 204 s. ISBN 978-80-8105-899-8.
- ZZ AONE. 2017. Etický kódex novinára. In *ssn.sk* [online] 17.06.2017 Dostupné online na: <<http://www.ssn.sk/eticky-kodex-novinara/>>[cit. 25.05.2021].
- ŽELONKOVÁ, Vladimíra a kol. 2020. *Zisťovanie o využívaní informačných a komunikačných technológií v domácnostiach 2020*. Bratislava : Ústredie Štatistického úradu SR. 2020. 52 s. Kód publikácie 80520.
- Mgr. Lucia Kučerová – absolventka magisterského štúdia a doktorandka na Katedre žurnalistiky FF UKF v Nitre. Svoje výskumné zameranie orientuje na sociálne médiá. Venuje sa ich efektívnemu využívaniu v oblasti politickej komunikácie, reklamy a žurnalistiky.

SELF A PERCEPCIA PREZENTOVANÉHO IMAGE INŠTITÚCIE SO ZAMERANÍM NA JEJ LOGO

SELF AND PERCEPTION OF THE PRESENTED IMAGE OF THE INSTITUTION FOCUSING ON ITS LOGO

Katarína Fichnová

*Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy, Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre,
Dražovská 2, 949 01 Nitra, Slovenská republika,
+421 37 6408 242, kfichnova@ukjf.sk*

ABSTRAKT

Cieľom príspevku je aplikácia a overenie Teórie self-kongruity u vzdelávacích inštitúcií. Prezentyje význam psychologických koncepcií „Ja“, Ego, resp. Self pre pochopenie mechanizmov, ktoré sa spolupodieľajú na moderovaní preferencií konzumenta a zvyšujú nákupnú intenciu, či posilňujú pozitívne vnímanie prezentovaného image. Štúdia prináša výskum so štyrmi výskumnými problémami, ktorý bol realizovaný na súbore 119 respondentov priemerného veku 29,28 roka ($sd = 10,13$), zastúpenie mali maturanti – budúci uchádzači o VŠ vzdelávanie, študenti a rodičia. Bola využitá metóda polaritného profilu vychádzajúca z postupov sémantického diferenciálu. Pri analýze získaných dát boli použité štatistické postupy Q-korelácie (Q_r), D-štatistika a t-testy (s Bonferroniho korekciou). Testované inštitúcie majú rôznu mieru vnímanej kongruity so selfkonceptom. Vnímanie oboch inštitúcií cieľovou skupinou sa navzájom signifikantne líši ako na úrovni jednotlivých adjektív, tak i v tvare profilu a lineárnej vzdialenosti od *Ja* a *ideálneho Ja*, image inštitúcie teda nebol v kongruencii s ideálmi mladých. U inštitúcie 1 je dokonca profil zrkadlovito otočený k profilu *ideálneho Ja* ($Q_r = -0,50^*$). Boli navrhnuté niektoré praktické implikácie.

Kľúčové slová: self-kongruita, „Ja“, Ego, marketingová komunikácia

ABSTRACT

The aim of the paper is the application and verification of the Theory of self-congruity in educational institutions. It presents the meaning of psychological concepts "I", Ego, resp. Self for understanding the mechanisms that participate in moderating consumer preferences and increase shopping intentions or strengthen the positive perception of the presented image. The study provides research with four research problems, which was carried out on a group of 119 respondents with an average age of 29.28 years ($sd = 10.13$), represented by graduates - future applicants for university education, students and parents. The polarity profile method based on semantic differential procedures was used. Statistical procedures of Q-correlation (Q_r), D-statistics and t-tests (with Bonferroni correction) were used in the analysis of the obtained data. The tested institutions have different levels of perceived congruity with self-concept. The perception of both institutions by the target group differs significantly from each other both at the level of individual adjectives and in the form of profile and linear distance from the *Self* and the *ideal Self*, so the image of the institution did not congruate with the ideals of young people. For institution 1, even the profile is mirrored to the profile of the *ideal Self* ($Q_r = -0.50^*$). Some practical implications were suggested.

Key words: self-congruity, „I“, Ego, marketing communication

1. ÚVOD

Významný odborník, bývalý prezident Medzinárodnej asociácie marketingu a rozvoja a bývalý prezident pre Výskum spotrebiteľa,

spoluiniciátor filmového festivalu Asociácie pre výskum spotrebiteľov a konferencie Teórie spotrebiteľskej kultúry R. Belk (2017, s. 167) uvádza, že: „*prínajmenšom od Williama Jamesa a Thorsteina Veblena si [vedci] uvedomujú, že naše „Ja“*

*je úzko zapojené do našej spotreby a že spotreba je úzko zapojená do nášho "Ja".*¹

Termín *Ja* je dobre rozpracovaný v psychológii, ale venujú sa mu i vo filozofii (napr. Gáliková, 2017), psychiatrii (Koukolík, 2016), etnológii, sociológii (napr. Goffman, 1959) a inde. Pre oblasť marketingovej komunikácie má jeho porozumenie výrazný aplikačný dosah.

1.1 „Ja“, „Self“, „Ego“ a marketingová komunikácia, „efekty Self“

V literatúre existujú viaceré varianty používania termínu *Ja*, ktoré sú previazané najmä s prevládajúcou paradigmou: v psychoanalytickom ponímaní prevažuje používanie termínu *Ego*, neopsychoanalýza (C. G. Jung, 2010), ale i humanistická psychológia (zakladateľ C. Rogers, 1959) používajú prevažne termín *Self*, ktorý je podľa humanistov zároveň centrálnym pojmom psychológie. U nás sa pojmy používajú synonymne a prevažne eklekticky, v Českej republike je využívaný termín *Jáství*. *Ja'* je bezprostredne previazané s *identitou* jedinca (pozri napr. Bačová, 2003). Podľa C. Rogersa (1959) zahŕňa tri zložky: *sebaobraz* (*self-image*), *sebavedomie*, a *ideálne Ja*. *Self-image* je definovaný ako mentálny obraz alebo koncept, ktorý jednotlivec má o sebe (Hattie, 2014, Vander Zander, 1977). Rozpor medzi aktuálnym *Ja* a *ideálnym Ja* môže byť prežívajúci ako motivujúci, ale aj ako ohrozujúci a prinášajúci sklamanie (porovnaj Výrost, Slaměník, 2003). Oba smery sú z marketingového hľadiska relevantné a využiteľné. Persuazívna komunikácia môže recipientom indikovať, že propagovaný výrobok alebo služba môžu napomôcť dosiahnuť *ideálne Ja*, alebo aspoň znížiť mieru sklamaní z *Ja* *reálneho*.

Má teda motivačnú funkciu. *Ja'*² ovplyvňuje spôsob ako ľudia interpretujú informácie. Rovnako – aj ľudská pamäť si lepšie uloží a vybaví informácie, ktoré sú priamo prepojené s *Ja* a najmä informácie, ktoré zodpovedajú spôsobu, ako ľudia premýšľajú o sebe samých (Rogers, Kuiper, Kirker, 1977, Markus, 1977). Uvedené aspekty sú známe aj pod sumarizujúcim názvom *Efektivity Self*.³

Najpodstatnejšie z uvedeného je, že predstavy o sebe samom – *selfconcept*, resp. *Ja* ako také – ovplyvňuje *správanie* každého jednotlivca, teda aj spotrebiteľa a jeho spotrebné správanie i preferencie. Týmto spôsobom má *selfconcept* dopady i na efektivitu marketingovej komunikácie. Tvorí tak jeden z faktorov⁴ (a dosť významných), ktoré sa podieľajú na výslednom rozhodnutí recipienta marketingovej komunikácie.

Mechanizmus objasňuje *Teória kongruity* – t.j. zhoda medzi *self-image* recipientov komunikácie (ich vlastnou percepciou svojho *Ja*, *Self*, resp. *Ego*) a percipovaným image danej služby, výrobku, idey či inštitúcie (pozri napr. Mehta, 1999). Literatúra mimo iného napr. dokladuje identifikovaný vzťah medzi *self-image* a percepciou produktu (Grubb, Hupp, 1968), medzi *self-image* a vnímaným image značky (Mehta, 1999; Schiffmann, O'cass, Paladino, Carson, 2013 a iní). Uvedené bolo identifikované v rôznych segmentoch spotreby – napríklad v oblasti oblečenia (Sung, Huddleston, 2018), reštauračných služieb (Jeong, Jang, 2018), tzv. zelených produktov (Nguyen, Nguyen, 2020), umení (Peniak, Púchovská, Štrbová, 2020), organizácii festivalov (Gration, Raciti, 2011), či elektrických vozidiel (Bennett,

¹ V tejto štúdii pojmy *Ja*, *Ego* a *Self* budeme považovať pre zjednodušenie za synonymné.

² V niektorých koncepciách sa rozlišuje termín *I* (*Ja*) a *Me* (bližšie in Nakonečný, 2003, Směkal, 2004). C. G. Jung (2010) rozlišuje medzi *Me* a *Self*, pričom *Self* vníma ako bytostné *Ja*, jadro osobnosti ku ktorému jedinec dospieva individuáciou.

³ Sebaprodučný efekt, sebaovplyvňujúci efekt, sebazapájajúci efekt (Slamecka, Graf, 1978, Debevec, Spotts, Kernan, 1987).

⁴ Bližšie viď napr. M. J. Sirgy, D.-J. Lee a G. B. Yu (2016), Ł. Wojciechowski (2018) a iní.

Vijaygopal (2018) a ďalších súvislostiach (Beresecká, Hudáková, 2018).

V intenciách uvedenej teórie okrem *self-image*, resp. predstavy o sebe samom spotrebiteľa, ak je v kongruencii s percipovaným image výrobku či služby, významne moderuje jeho nákupnú intenciu, a na ňu pôsobia aj ďalšie osobnostné charakteristiky recipienta. Autori S. C. Matz, M. Kosiński et. al. (2017) výskumne potvrdili, že reklama prispôbená osobnosti cieľovej skupiny signifikantne ovplyvní nielen nákupný zámer, ale aj skutočný rozsah konverzií v troch skúmaných oblastiach: kozmetika, mobilné aplikácie a online hry. Kongruentné apely viedli k až o 40 % vyšším kliknutiam a až o 50 % vyšším nákupom v porovnaní s ich nekongruentnými náprotivkami. Cieľom príspevku je uvedenú teóriu aplikovať na vzdelávacie inštitúcie.

1.2 Teória self-kongruity, marketingová komunikácia a brand

M. J. Sirgy, D.-J. Lee a G. B. Yu (2016, s. 185) definujú self-kongruitu ako „*psychologický proces a výsledok, do ktorého sa spotrebiteľ(ka) zapája, tak, že porovnáva svoje vnímanie image značky (konkrétnejšie osobnosti značky alebo image značky)⁵ so svojím vlastným selfkonceptom [sebaopätím] (napr. aktuálnym sebaobrazom)*“. Čím lepšia je zhoda medzi spotrebiteľovým selfkonceptom a image značky, tým silnejší je efekt self-kongruity a pravdepodobnosť, že spotrebiteľ bude mať pozitívny postoj k značke alebo nákupné zámery. Autori A. Hermanda, U. Sumarwan, N. Tinaprillia (2019) v tejto súvislosti dokonca okrem ovplyvnenia nákupného zámeru spotrebiteľa uvádzajú, že tí respondenti, ktorí mali rovnaké sebaopätie (selfkoncept)

s influencermi, ich často považovali za vzory v spotrebe⁶.

Stotožnenie sa alebo dosiahnutie efektu self-congruity jedinca s vzdelávacou inštitúciou, ktorá potenciálne pripadá do úvahy pri výbere budúceho štúdia, môže byť nápomocnou premennou pri finálnom rozhodovaní maturantov, ale i ich rodičov, ktorí podľa publikovaných dát – S. Luteránová, 2015, s. 83, ale aj L. Ližbetinová, (2017) majú najvyšší vplyv na rozhodovanie uchádzačov.

2. METODOLÓGIA VÝSKUMU

Vychádzajúc z vyššie uvedených skutočností sme koncipovali štúdiu v špecifickej oblasti vysokoškolského vzdelávania.

2.1 Cieľ

Cieľom prezentovanej štúdie bolo v intenciách Teórie self-kongruity identifikovať, ako slovenskí respondenti z cieľovej skupiny komunikácie vysokoškolských vzdelávacích inštitúcií rovnakého zamerania vnímajú tieto inštitúcie prostredníctvom ich subjektívnej percepcie loga.

2.2 Výskumný problém

Na základe vyššie uvedených skutočností sme formulovali nasledovný hlavný výskumný problém:

VP: Ako vnímajú slovenskí respondenti (verejnost') logá dvoch rôznych vzdelávacích inštitúcií rovnakého zamerania?

Vychádzajúc z hlavného výskumného problému a teórie kongruencie sme stanovili čiastkové problémy:

⁵ Podľa E. Boxenbaum, et. al. (2018) medzi prvky popisu značky patria názov spoločnosti a logo značky. Tri hlavné zložky loga značky sú typ písma, dizajn a farba. Logo spolu s ďalšími súčasťami tvorí Corporate identity (Štefko, 2003).

⁶ Problematiku vzorov v marketingovej komunikácii a ich význam rozpracovali napr. E. Štrbová, M. Kačániová (2016), S. Pitoňáková (2016), L. Spálová, P. Mikuláš, O. Púchovská (2021), ale venujeme sa im aj v našej predchádzajúcej práci K. Fichnová, Ľ. P. Wojciechowski, P. Mikuláš (2018).

VP1.1: Existujú signifikantné rozdiely v percepcii „Ja“ (selfkoncepte) recipientov – cieľovej skupiny komunikácie a

a) vnímanom image Loga 1?

b) vnímanom image Loga 2?

VP1.2.: Existuje signifikantná podobnosť percepcie „Ja“ recipientov – cieľovej skupiny komunikácie a

a) vnímaného image Loga 1?

b) vnímaného image Loga 2?

VP1.3. Aká je lineárna vzdialenosť profilov percepcie „Ja“ recipientov – cieľovej skupiny komunikácie a

a) vnímaného image Loga 1?

b) vnímaného image Loga 2?

VP2.: Existujú signifikantné rozdiely v percepcii Loga 1 a Loga 2 v cieľovej skupine komunikácie inštitúcií, ktoré tieto logá reprezentujú?

2.3 Výberový súbor a materiál

Logá reprezentovali dve vysokoškolské vzdelávacie inštitúcie na Slovensku – obe boli zamerané na rovnaký odbor štúdia – avšak mali rôzny počet realizovaných študijných programov na všetkých troch stupňoch. Ich pôsobenie má porovnateľný časový rozsah, i keď inštitúcia reprezentovaná Logom 1 je mladšia o pár rokov.⁷

Základným súborom boli potenciálni recipienti log vzdelávacích inštitúcií, zahŕňajúc potenciálnych uchádzačov, ich rodičov a rodičov študentov, ako i študentov samotných (oboch testovaných inštitúcií). Respondentov sme regrutovali systémom „snehovej gule“, ktorá je typickejšia pre kvalitatívne typy výskumných stratégií, keďže predkladaná štúdia je súčasťou širšie koncipovaného výskumu, v ktorom boli zahrnuté i ďalšie výskumné otázky a metódy aj uvedeného typu. Tento spôsob výberu je však zároveň jedným z limitov výskumu, preto na zistenia je potrebné prihliadať so zreteľom na uvedené. Výberový súbor tvorilo 119 respondentov (po vylúčení nekompletných

materiálov). Tento rozsah je zároveň ďalším z limitov výskumu. Respondenti pochádzali zo všetkých krajov Slovenska, ich priemerný vek bol 29,28 roka, pričom *sd* bolo 10,13 roka t. j. v súbore boli ako respondenti vo veku 19 rokov (maturanti), tak i 49 roční (rodičia). Vyváženosť žien a mužov v súbore bola relatívne akceptovateľná (54,6 % vs. 45,4 %), aj keď nie úplne presne kopíruje rozloženie v populácii (51,2 % vs. 48,8 %, podľa Stat.dat, 2021).

2.4 Výskumné metódy

Ako metódu identifikácie subjektívnej percepcie sme použili metódu polaritného profilu, ktorá vychádza z postupov sémantického diferenciálu (Osgood, Suci, Tannenbaun, 1967) s tým rozdielom, že jednotlivé bipolárne adjektíva sú s ohľadom na hodnotený objekt relevantné (pozri napr. Hrabovský, 1996). Celkovo bolo použitých 19 dvojíc adjektív a päťstupňová škála. Výber adjektív sme realizovali na základe literatúry (mimo iných napr. Schiffman, O'cass, Paladino, Carlson, 2013), ale i na základe našich predchádzajúcich výskumov a skúsenosti (napr. Fichnová, Wojciechowski, 2016, a iných). Znenie dvojíc adjektív je prezentované v Grafe 1. Administrácia prebiehala osobne (výskum sa uskutočnil ešte pred pandemiou) formou ceruzka - papier. Dáta zbierali dobrovoľníci z radov študentov viacerých univerzít a dobrovoľníci z radov pedagógov gymnázií. Napriek pomerne širokej sieti dobrovoľníkov a počtu oslovených respondentov, bol konečný rozsah výberového súboru limitovaný. Na vyhodnotenie sme okrem deskriptívnej štatistiky použili štatistické postupy: Q-koreláciu (Qr), D-štatistiku a t-testy (s ohľadom na viacnásobné testovanie, sme výslednú mieru signifikancie korigovali Bonferroniho korekciou).

⁷ Presné vymedzenie by viedlo k odhaleniu identity testovaných inštitúcií, preto tento údaj vynechávame.

3. ANALÝZA A INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV VÝSKUMU

Výsledky realizovaných analýz významnosti rozdielov priemerov percepcie oboch testovaných vzdelávacích inštitúcií a selfkonceptu respondentov reprezentovaného termínom *Ja* prezentujeme v tabuľkách 1 a 2. Vo všeobecnosti logo inštitúcie označenej číslom jedna bolo respondentmi vnímané v negatívnejších konotáciách než logo inštitúcie označenej číslom dva. Medzi oboma logami existujú aj viaceré signifikantné rozdiely (VP2, viď Príloha, Tabuľka 5). Hoci je Logo 1 percipované negatívnejšie, kongruentnú zhodu s *Ja* nedosiahlo ani Logo 2. Všetky hodnoty profilu Logo 1 aj 2 sa od profilu *Ja* signifikantne líšia (VP1.1), po Bonferroniho korekcií sa ich počet zredukoval (u L1 na 10, u L2 na 8), avšak stále ich je pomerne veľa. Uvedené podporilo aj ďalšie testovanie (Qr), ktoré ukázalo, že porovnávané profily nemožno považovať za podobné (VP 1.2, Tabuľka 3).

Tabuľka 1: Výsledky štatistického porovnania profilu „Ja“ cieľovej skupiny a „Logo vzdelávacej inštitúcie 1“.

	Ja		Logo 1		Signif. t-testu po Bonferr. kor.
	AM	sd	AM	sd	
mladist.	2,89	1,08	2,85	1,11	0,77997122
tradičný	3,18	1,09	2,55	1,14	0,00217960
štýlový	2,97	1,53	3,47	1,25	0,02086506
kompl.	2,89	1,18	4,09	1,07	1,69E-11*
sexy	2,65	1,01	3,97	1,07	1,15E-14*
priemer.	3,39	0,97	2,17	1,02	8,50E-12*
kultiv.	3,20	1,09	3,15	1,15	0,73847287
origin.	2,61	1,02	3,38	1,28	0,00000622*
citový	2,96	1,21	3,76	0,96	0,00000141*
roman.	2,80	1,14	3,90	0,92	5,69E-14*
tajomn.	2,81	0,96	4,08	1,03	4,42E-16*
prir.tal.	2,88	0,99	3,07	0,82	0,0968618
múdry	2,48	0,88	3,96	1,07	0,00000000*
elegant.	3,09	1,03	2,96	1,07	0,42905513
odváž.	2,70	1,14	3,89	1,13	3,23E-10*
nevh.	3,86	0,86	3,75	1,17	0,43831737
znám.	3,03	1,00	3,37	1,20	0,04379660
profes.	2,23	0,82	2,87	1,10	1,23E-06*
pohodl.	3,09	1,21	2,89	1,01	0,00589993

Legenda: L1 = logo vzdelávacej inštitúcie odboru 1, škála: 1-5 (viď Graf 1), Bonferroniho korekcia: $\alpha_k = 0,0009$, *= signifikancia po korekcií

Zdroj: vlastný výskum

Tabuľka 2: Výsledky štatistického porovnania profilu „Ja“ cieľovej skupiny a „Logo vzdelávacej inštitúcie 2“.

	Ja		Logo 2		Signif. t-testu po Bonferr. kor.
	AM	sd	AM	sd	
mladist.	2,89	1,08	2,89	1,25	1,0000000
tradičný	3,18	1,09	3,16	1,26	0,9519289
štýlový	2,97	1,53	2,84	1,28	0,5013353
kompl.	2,89	1,18	3,74	0,96	7,84E-07*
sexy	2,65	1,01	3,38	1,19	1,23E-06*
priemer.	3,39	0,97	2,86	1,08	0,0002186*
kultiv.	3,20	1,09	3,19	1,11	0,9502504
origin.	2,61	1,02	2,98	1,29	0,0159240
citový	2,96	1,21	3,64	0,93	0,0000035*
roman.	2,80	1,14	3,78	1,00	3,74E-09*
tajomn.	2,81	0,96	3,54	1,05	4,54E-06*
prir.tal.	2,88	0,99	3,24	0,92	0,0046534
múdry	2,48	0,88	3,37	1,19	0,00000004*
elegant.	3,09	1,03	2,77	1,15	0,0607617
odváž.	2,70	1,14	3,54	1,17	1,95E-07*
nevh.	3,86	0,86	3,81	1,06	0,7166193
znám.	3,03	1,00	3,22	1,26	0,2048411
profes.	2,23	0,82	2,59	0,99	0,0022014
pohodl.	3,09	1,21	3,03	1,06	0,6932134

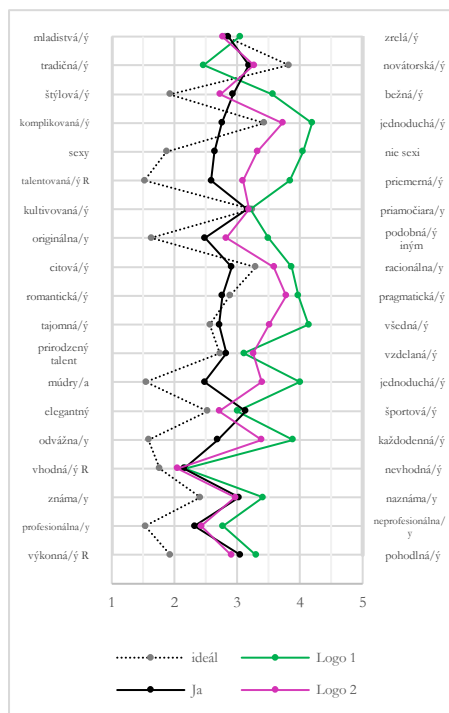
Legenda: L2 = logo vzdelávacej inštitúcie odboru 2, škála: 1-5 (viď Graf 1), Bonferroniho korekcia: $\alpha_k = 0,0009$, * = štatistická signifikancia po korekcií

Zdroj: vlastný výskum

Avšak, zatiaľ čo profil Logo 2 koreluje s *Ja* kladne (ale nesignifikantne), profil Logo 1 sa pohybuje v záporných číslach. Hoci nejde o významnú negatívnu koreláciu, naznačuje to, že oba porovnávané profily tendujú k zrkadlovej odlišnosti (viď. Graf 1).

Na tomto mieste nie je priestor interpretovať každé z identifikovaných a v tabuľke analyzovaných adjektív, niektoré si však zasluhujú osobitú pozornosť: cieľová skupina svoje *ideálne Ja* vidí ako *talentované, múdre, originálne a profesionálne*, čo naznačuje, že ako uchádzačom, tak študentom i rodičom na uvedených aspektoch záleží a naznačuje to aj požiadavku kvalitnej vzdelávacej inštitúcie, ktorá svoju kvalitu i adekvátne komunikuje. Avšak logo inštitúcie 1 je vnímané v uvedených položkách ako *priemerné* (v protiklade s *talentovaným*), *podobné iným* (v protiklade s *originálnym*), *jednoduché* (v protiklade s *múdrym*) a *málo profesionálne*.

Graf 1: Profily porovnávaných objektov: „Ja“, „ideálne Ja“, „Logo vzdelávacej inštitúcie odboru 1“ a „Logo vzdelávacej inštitúcie odboru 2“.



Legenda: adjektíva označené „R“ boli prezentované respondentom v obrátenom poradí (v tabuľkách sú v pôvodnom tvare).

Zdroj: vlastný výskum

Tabuľka 3: Výsledky porovnania z hľadiska podobnosti hodnotených profilov a z hľadiska ich vzdialenosti.

	Ja-Ideál	Ja-L1	Ja-L2	Ideál-L1	Ideál-L2
Qr	0,53*	-0,30	0,254	-0,50*	0,167
D	5,110	4,034	2,387	6,988	5,321

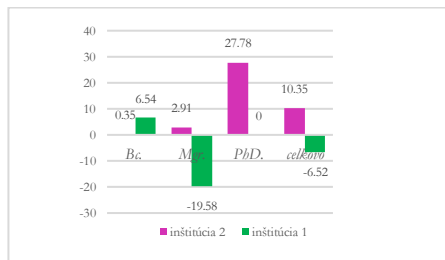
Legenda: L1 = logo vzdelávacej inštitúcie odboru 1, L2 = logo vzdelávacej inštitúcie odboru 2, D = D štatistika, * = Korelácia je signifikantná na úrovni 0,05.

Zdroj: vlastný výskum

Uvedené je pre vzdelávaciu inštitúciu absolútne alarmujúce a neprijateľné. Logo inštitúcie 2 v sledovaných adjektívach tenduje skôr k *originálnemu* a *profesionálnemu* rovnako (aj keď miera má ešte rezervy). Ostatné položky sú v neutrálnej zóne, takže k ideálu v rámci možností aspoň jemne tenduje. Na rozdiel od uvedeného, Logo 1 s *Ideálnym Ja* koreluje záporne ($Qr = -0,50^*$) aj na úrovni štatistickej významnosti, čo poukazuje na úplne nevhodný image tohto loga, ktorý je v priamom protiklade s predstavami testovanej cieľovej skupiny čím presadzovanie inštitúcie, ktorú reprezentuje nepodporuje, naopak v sémantickej rovine odkláňa pozitívne náhľady na inštitúciu ako takú. Uvedené je o to závažnejšie, že nejde len o dáta na úrovni priemerov, ale negatívna korelácia je štatisticky signifikantná ($Qr_{ideál/L1} = -0,50^*$).

Aj dáta z testu lineárnych vzdialeností (D-štatistika) podporujú uvedené výsledky. Jemne favorizujú Logo 2 pred Logom 1. Zároveň u Loga 1 evidujeme najvýraznejšiu zaznamenanú vzdialenosť medzi hodnotenými objektami ($D = 6,988$), a to s *ideálnym Ja* (VP1.3a). A naopak u Loga 2 a *Ja* evidujeme najnižšiu identifikovanú lineárnu vzdialenosť ($D = 2,38$) (VP1.3b).

Graf 2: Prierezy zmenami pomerov zapísaných študentov k prijatým v inštitúcii 1 a inštitúcii 2 medzi časom t1 a t2.



Tabuľka 4: Percentá pomeru všetkých zapísaných študentov k počtu prijatých (stupne bc., mgr. a PhD. spolu) v sledovaných inštitúciách v dvoch po sebe idúcich rokoch.

	t1	t2
Inštitúcia 1	72,21%	68,69%
Inštitúcia 2	78,44%	88,79%

Zdroj: vlastné spracovanie na základe Výročných správ inštitúcií 2 a 1.

I keď sa uchádzači o vysokoškolské štúdium príslušných odborov nerozhodujú podľa percipovaných atribútov loga, nazdávame sa, že negatívne významy, ktoré inštitúciu reprezentujúce logo na seba viaže, prinášajú negatívne príspevky k image inštitúcie ako takej, a hoci sa tak deje na iracionálnej úrovni – dôsledky môžu byť citeľné. V nasledujúcej časti prezentujeme informácie o zmene počtu zapísaných študentov na štúdium. Neopierame sa o počty prihlásených – s ohľadom na nesú-merateľnosť dvoch porovnávaných inštitúcií čo do veľkosti by uvedené čísla boli obtiažne porovnateľné. Zvolili sme preto zmenu počtov zapísaných k počtu prijatých študentov (Graf 2 a Tabuľka 4). V dvoch po sebe idúcich rokoch – v čase realizácie výskumu. Uvedený exkurz nie je indikátorom dopadov percepcie loga ev. image danej inštitúcie, len dotvára obraz o ďalšie kontexty.

Inštitúcia, ktorú reprezentuje Logo 1 mimo veľmi mierneho nárastu v bakalárskom štúdiu zaznamenáva výrazný prepad v magisterskom štúdiu, pričom i v celkovom priemere sa pohybuje v mínusovej oblasti. Inštitúcia, ktorú reprezentuje Logo 2 zaznamenala vo všetkých sledovaných ukazovateľoch prírastky.

4. LIMITY

Prezentovaná štúdia má viaceré limity (rozsah i spôsob výberu respondentov, určité obmedzenia súvisiace s metódou polaritného profilu, počet zapojených inštitúcií, a najmä absencia evidencie ďalších – resp. viacerých súvisiacich premenných – faktorov, ktoré formujú a spoluvytvárajú image), preto je nevyhnutné na prezentované výsledky nazerať len ako na určité

špecifické zistenia, ktoré si vyžadujú ďalšie rozpracovanie a môžu slúžiť ako podnet na širšie rozpracované výskumy v danej oblasti.

5. ZÁVER

Prezentovaná štúdia aplikovala *Teóriu self-kongruity* (TSK) do oblasti vysokoškolských vzdelávacích inštitúcií a ich vnímanému image prostredníctvom loga recipientami.

Medzi najdôležitejšie zistenia patrí:

- Obe skúmané logá nevykazovali podobnosť s profilom *ideálneho Ja* či *reálneho Ja* cieľovej skupiny.
- Vnímaný profil loga vzdelávacej inštitúcie 1 bol signifikantne odlišný od profilu *ideálneho Ja*. Dokladuje to zistená miera negatívnej Q-korelácie – profil je zrkadlovo otočený k profilu *ideálneho Ja*. Na základe TSK je tak možné predpokladať nižšiu mieru príklonu k danej inštitúcii v cieľovej skupine. Odraz uvedeného je možné vnímať v istých intenciách aj v znížení pomeru počtu prijatých zapísaných študentov v tejto inštitúcii.
- Tento profil zároveň vykazuje najvyššiu lineárnu vzdialenosť od *ideálneho Ja* zo všetkých analyzovaných profilov.
- Inštitúcia 2 má pozitívnejšiu image v cieľovej skupine oproti inštitúcii 1 a zároveň pomer zapísaných študentov k prijatým má stúpajúcu tendenciu a je vyšší ako v prípade inštitúcie 1.
- I keď má inštitúcia 2 pozitívnejšiu image v očiach cieľovej skupiny, na úrovni adjektív sa aj tento profil významne líši od profilu *Ja*, takže ani tu nemožno hovoriť o stotožnení sa s inštitúciou.
- Vnímanie oboch inštitúcií cieľovou skupinou sa navzájom signifikantne líši ako na úrovni jednotlivých adjektív, tak i v tvare profilu a lineárnej vzdialenosti od *Ja* a *ideálneho Ja*.

Na základe uvedeného je možné formulovať nasledovné odporúčania:

- obe inštitúcie by mali identifikovať všetky zdroje negatívneho image a dôslednejšie cieľiť svoje komunikačné aktivity a marketingovú komunikáciu, citlivo orientovať na zlepšenie celkového image, tak aby oslovili mladých potenciálnych študentov a študentky, a aby image inštitúcie korešpondoval s ideálmi mladých.

- u inštitúcie 1 je potrebné zvážiť aj prípadnú zmenu vizuálnej identity, tak aby sa viac priblížila, a nie zrkadlovo kopírovala presný opak toho, čo mladí preferujú.

Skúmaná cieľová skupina bola pomerne heterogénna, v ďalšom výskume či analýzach by bolo optimálne identifikovať mieru stotožnenia sa podľa špecifickejšie vymedzených skupín (osobitne uchádzači a aktuálni študenti).

Vhodné by bolo realizovať s respondentmi aj hĺbkový rozhovor, ktorý by mohol objasniť širšie aspekty ich vnímania inštitúcie, ktoré zahŕňajú napríklad doteraz získané informácie o inštitúcii, osobné alebo sprostredkované skúsenosti s danou inštitúciou, zdieľané názory študentov, ktorí na nej študujú, či vizuálne atribúty loga a náhľady naň, predstavy o ideálnej vysokej škole, či rôzne špecifické konotácie, ktoré nami použitou metódou nebolo možné zachytiť.

Napriek tomu, že ide o pomerne skoršiu teóriu, Teória self-kongruity prináša stále významné podnety, ktorých preskúmanie môže priniesť výrazné benefity najmä pre efektívnu a dobre zacielenú marketingovú komunikáciu.

LITERATÚRA

- BAČOVÁ, Viera. 2003. Osobná identita – konštrukcie – text – hľadanie významu. In I. Čermák, P. Macek, M. Hřebíčková (Eds.): *Agrese, identita, osobnosť*. Brno, PÚ AV ČR, 2003, s. 201-214. ISBN 80-86620-06-9.
- BELK, Russell. 2017. The Self in Consumption. In: C. V. Jansson-Boyd & M. J. Zawisza (Eds.): *Routledge International Handbook of Consumer Psychology*. London: Routledge. Taylor & Francis Group, 2016, pp. 167-184. ISBN 9781315727448.
- BENNETT, Roger; VIJAYGOPAL, Rohini. 2018. Consumer attitudes towards electric vehicles: Effects of product user stereotypes and self-image congruence. In: *European Journal of Marketing*, Vol. 52, 2018, Issue 3/4, pp. 499-527. ISSN 0309-0566. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0538>
- BERESECKÁ, Janka; HUDÁKOVÁ, Monika. 2018. Identita podnikov vo vidieckom turizme: Identity of businesses in rural tourism. Identita podnikov vo vidieckom turizme: Identity of businesses in rural tourism. In: *XXI. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách*. Brno: Masarykova univerzita. 2018, s. 573–580. ISBN 978-80-210-8970-9.
- BOXENBAUM, Eva; JONES, Candace; MEYER, Renate E.; SEVEJENOVÁ, Silviya. 2018. Towards an Articulation of the Material and Visual Turn in Organization Studies. In: *Organization Studies*. Volume 39, May 2018, Issue 5-6. 597-616 pp. ISSN 0170-8406. Online ISSN 1741-3044. <https://doi.org/10.1177/0170840618772611>.
- DEBEVEC, Kathleen; SPOTTS, Harlan E.; KERNAN, Jerome B. 1987. The Self-Reference Effect in Persuasion Implications For Marketing Strategy. In: *NA – Advances in Consumer Research*. Volume 14, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1987, pp. 417-420. ISBN nemá.
- FLDMAN, Jack M.; LYNCH, John G. 1988. Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. In: *Journal of Applied Psychology*. Vol 73, Aug 1988, Issue 3, pp. 421-435. ISSN 0021-9010.
- FICHNOVÁ, Katarína; WOJCIECHOWSKI, Lukasz P.; MIKULÁŠ, Peter. 2018. Trust and Marketing. In: *Intuition, Trust and Analytics*. Abingdon Oxfordshire: CRC Press - Taylor & Francis Group, 2018, P. 143-172 [2,17 AH]. ISBN 978-1-138-71912-5.
- FICHNOVÁ, Katarína; WOJCIECHOWSKI, Lukasz P. 2016. Digital and Conventional form of Ambient marketing of cultural and educational institutions and Their Subjective Perception of Youth. In: *International Scientific Conference „Religion and Culture in the Digital Media“*. UE Katowice, WS Humanitas v Sosnowcu, Kraków, 1 dec. 2016. 20 p.
- GÁLIKOVÁ, Silvia. 2017. Ja na rozhraní filozofie a vedy. In: Farkaš, I. et. al. (eds): *Kognícia a umelý život*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2017. s. 52-59. ISBN 978-80-223-4346-6. Dostupné online na: <<http://cogsci.fmph.uniba.sk/kuz2017/files/zbornik/Galikova.pdf>> [citované 4.5.2021].
- GOFFMAN, Erving; BERGSTRÖM. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. [s.l.]: Anchor Books, 1959. 259 p. ISBN 0385094027
- GRATION, David; RACITI, Maria; ARCODIA, Charles. 2011. The Role of Consumer Self-Concept in Marketing Festivals. In:

- Journal of Travel & Tourism Marketing*. Volume 28, 2011, Issue 6. pp. Print ISSN 1054-8408 Online ISSN 1540-7306. pp. 644-655. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.603631>
- GRUBB, Edward L., HUPP, Gregg. 1968. Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection. In: *Journal of Marketing Research*. Vol. 5, Feb. 1968, Issue 1, pp. 58-63. ISSN 00222437.
- HATTIE, John. 2014. *Self-Concept*. New York, London: Taylor Francis group, Psychology Press, 2014. 320 p. ISBN 978-0-898-59629-8.
- HERMANDA, Atika; SUMARWAN, Ujang; TINAPRILLIA, Netti. 2019. The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. In: *Journal of Consumer Sciences*. Vol. 4, 2019, Issue 2, E-ISSN 2460-8963. DOI: <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- HRABOVSKÝ, Marián. 1996. *Metodológia. Interný materiál*. Bratislava: UK, 1996, 111 s. ISBN nemá.
- CHANG, Yaping; LI, You; YAN, Jun; KUMA, V. 2019. Getting More Likes: the Impact of Narrative Person and Brand Image on Customer-Brand Interaction. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 47, 2019, Issue February, pp. 1027-1045. E-ISSN1552-7824, Print ISSN 0092-0703. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00632-2>
- JEONG, EunHa; JANG, SooCheong (Shawn). 2018. The Affective Psychological Process of Self-Image Congruity and its Influences on Dining Experience. In: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 30, 2018, Issue 3. pp. 1563-1583. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2016-0047>
- JUNG, Carl Gustav; 2010. *The Undiscovered Self: With Symbols and the Interpretation of Dreams*. Princeton University Press; Revised edition (November 15, 2010). 160 p. ISBN 978-0691150512
- KOUKOLÍK, František. 2016. *Sociální mozek*. Praha: Karolinum Karlova Univerzita, 2016. 310 s. ISBN 978-80-246-2850-9.
- LIŽBETINOVÁ, Lenka. 2017. Motivácia študentov k voľbe študovať na vysokej škole. In: *Young Science*. Vol. 5, 2017, Issue 3, s. 46 – 54. ISSN 1339-3189.
- LUTERÁNOVÁ, Simona. 2015. *Rozhodovací proces študentov pri výbere vysokej školy*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správná fakulta, 2015. 98 s. ISBN nemá.
- MARKUS, Hanzel. 1977. Self-schema and Processing Information about the Self. In: *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 35, 1977, Issue 2, s. 63-78. ISSN 0022-3514. eISSN: 1939-1315. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.35.2.63>
- MATZ, Sandra C.; KOSIŃSKI, Michał; NAVE, Gideon; STILLWELL, David J. 2017. Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. In: *PNAS*. November 13, 2017, pp. 1-6. Print ISSN 0027-8424. Online ISSN 1091-6490. DOI: <https://doi.org/10.1073/pnas.1710966114>
- MEHTA, Abhilasha. 1999. Using Self – Concept to Assess Advertising Effectiveness. In: *Journal of Advertising Research*. Vol. 39, January 1999, Issue 1, pp. 81-89. ISSN 0021-8499.
- NAKONEČNÝ, Milan. 2003. *Psychologie osobnosti*. 2. vydání. Praha: Akademie věd ČR, 1997, dotisk 2003. 340 s. ISBN 80-200-1289-3.
- NGUYEN, Yen Thi Hoang; NGUYEN Hung Vu. 2020. AN Alternative View of the Millennial Green Product Purchase: the Roles of Online Product Review and Self-image congruence. In: *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*. Vol. 33, 2020, Issue 1, pp. 231-249. ISSN 1355-5855.
- OSGOOD, Charles E.; SUCI, George J.; TENNENBAUN, Percy H. 1967. *The Measurement of Meaning*. Chicago and London: University of Illinois Press, 347 p. ISBN nemá.
- PENIAK, Jozef; PÚCHOVSKÁ, Oľga; ŠTRBOVÁ, Edita. *Korona – Art – Marketing. Digitálna konverzia marketingu umenia*. Bratislava: EAMMM, 2020. 129 s. ISBN 978-80-973848-1-4.
- PITONÁKOVÁ, Slavka. 2016. Public relations as a part of the presentation for teachers. In: *Vysšje humanitarnje obrazovanje XXI veka: problemi i perspektivi : materijali ednanaadnoj naučno-praktičeskoj konferencii: 28.9.2016 Samara*. Samara: PGSGU, 2016. ISBN 978-5-8428-1068-0. s. 172-183.
- ROGERS, Carl R. 1959. Theory of Therapy, Personality, and Interpersonal Relationships Developed in Client-Focus. In: *Psychology: A Story of a Science*. Vol. 3, editor Sigmund Koch, McGraw-Hill, 1959, p. 184-256.
- ROGERS, T. B.; KUIPER, N. A.; KIRKER, W. S. 1977. Self-reference and the Encoding of Personal Information In: *Journal of Personality and Social Psychology*. Volme 35, 1977, Issue 9, pp. 677-688. ISSN 0022-3514. eISSN 1939-1315. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.35.9.677>
- SCHIFFMAN, Leon; O'CASS, Aron; PALADINO, Angela; CARLSON, Jamie. 2013. *Consumer Behaviour*. Frenchs Fores: Pearson Higher Education AU, 2013. 739 p. ISBN 9781486014347.
- SIRGY, M. Joseph; LEE, Dong-Jin; YU, Grace B. 2016. Revisiting self-congruity theory in consumer behavior. In: C. V. Jansson-Boyd & M. J. Zawisza (Eds.): *Routledge International Handbook of Consumer Psychology*. London: Routledge. Taylor & Francis Group, 2016, pp. 185-201. ISBN 9781315727448.

SLAMECKA, Norman J.; GRAF, Peter. 1978. The Generation Effect: Delineation of a Phenomenon. In: *Journal of Experimental Psychology: Humana Learning and Memory*. Volume 4, 1978, Issue 6, pp. 592-6,4. ISSN 0278-7393. eISSN 1939-1285.

SMĚKAL, Vladimír. 2004. Pozvání do psychologie osobnosti. Brno: Barrister and Principal. 2004. 524 s. ISBN 80-86598-65-9.

SPÁLOVÁ, Lucia; MIKULÁŠ, Peter; PÚCHOVSKÁ, Oľga. Attitudes towards different influencer categories – exploration of generation Z. In: *Communication Today*. Roč. 12, 2021, č. 1, s. 44-61. ISSN 1338-130X.

STATdat. 2013. *Počet obyvateľov podľa pohlavia - SR, oblasti, kraje, okresy, mesto, vidiek (ročne)*. Štatistický úrad Slovenskej republiky. Posledná aktualizácia 21.03.2021. Dostupné online na: <<https://lnk.sk/nru6>>.[cit. 10.04.2021].

SUNG, Eunyong Christine; HUDDLESTON, Patricia. 2018. Department vs discount retail store patronage: effects of self-image congruence. In: *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 35, 2018, Issue 1, pp. 64-78. ISSN 0736-3761. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2016-1686>

ŠTEFKO, Róbert. 2003. *Akademické marketingové inštrumentárium v marketingu vysokej školy*. Bratislava: R. S. Royal Service, 2003. 262 s. ISBN 80-968379-5-8.

ŠTRBOVÁ, Edita; KAČÁNIOVÁ, Magdaléna; FANDELOVÁ, Eva. 2016. Modely a vzory a ich vplyv na socializáciu adolescentov v intenciách mediálnej a marketingovej komunikácie - Models and Idols and Their Impact on Socialization of Adolescents Within Intentions of Media and Marketing Communication. In: *Analýza a výskum v marketingovej komunikácii*. ročník 4, 2016, číslo 1, s. 5-13. ISSN 1339-3715.

VANDER ZANDER, James Wilfrid. 1977. *Social Psychology*. Dunfermline.; Better World Books Ltd, 1977. ISBN 978034312521.

VÝROST, Jozef; SLAMENIK, Ivan; et. al. 2003. *Aplikovaná sociálna psychologie II*, Praha: Grada, 2003, 260 s. ISBN 8024700425.

WOJCIECHOWSKI, Łukasz P. 2018. Wykorzystanie ambient marketingu w promocji filmów i seriali. In: *Media Biznes Kultura*. Roč. 4, 2018, č. 1, s. 141-154. ISSN 2451-1986.

potenciálu v marketingovo - komunikačných agentúrach, tvorivému procesu, ako i sociálnym sieťam a digitálnemu marketingu a art marketingu.

Príloha

Tabuľka 5: Výsledky štatistického porovnania profilu „Loga vzdelávacej inštitúcie 1“ a „Loga vzdelávacej inštitúcie 2“.

	Logo 2		Logo 1		Signif. t-testu po Bonferr. kor.
	AM	sd	AM	sd	
mladist.	2,89	1,25	2,85	1,11	0,116485111
tradičný	3,16	1,26	2,55	1,14	1,1253E-06*
štýlový	2,84	1,28	3,47	1,25	8,216E-06*
kompl.	3,74	0,96	4,09	1,07	0,000624073
sexy	3,38	1,19	3,97	1,07	9,8384E-08*
priemer.	2,86	1,08	2,17	1,02	4,7429E-08*
kultiv.	3,19	1,11	3,15	1,15	0,86266019
origin.	2,98	1,29	3,38	1,28	4,4876E-06*
citový	3,64	0,93	3,76	0,96	0,013506848
roman.	3,78	1,00	3,90	0,92	0,052360514
tajomn.	3,54	1,05	4,08	1,03	5,4363E-07*
prir.tal.	3,24	0,92	3,07	0,82	0,221288988
múdry	3,37	1,19	3,96	1,07	8,9748E-06*
elegant.	2,77	1,15	2,96	1,07	0,053868582
odváž.	3,54	1,17	3,89	1,13	0,000209105
nevh.	3,81	1,06	3,75	1,17	0,426862879
znám.	3,22	1,26	3,37	1,20	0,002168575
profes.	2,59	0,99	2,87	1,10	0,005071853
pohodl.	3,03	1,06	2,89	1,01	0,002862421

Legenda: L1 = logo vzdelávacej inštitúcie odboru 1, L2 = logo vzdelávacej inštitúcie odboru 2, škála: 1-5 (viď Graf 1), * = štatistická signifikancia po korekcii, Bonferroniho korekcia: $\alpha_k = 0,0009$

Zdroj: vlastný výskum

Štúdiu bola podporená grantom VEGA 1/0067/19 Jazykové reflexie sociálnej egoprezentácie a adresácie.

prof. Mgr. Katarína Fichnová, PhD. sa výskumne i odborne dlhodobo venuje sociálne psychologickým javom a ich aplikácii v masmediálnej a marketingovej oblasti, problematike tvorivosti v oblasti marketingovej komunikácie, tvorivému

JAZYKOVÁ EXPRESIVITA V HLAVNÍCH ZPRAVODAJSKÝCH RELACÍCH ČT, TV NOVA, FTV PRIMA A TV BARRANDOV

LANGUAGE EXPRESSIVITY IN THE MAIN NEWS BROADCAST OF ČT, TV NOVA, FTV PRIMA AND TV BARRANDOV

Eva Niklesová

*Department of Media Studies, Metropolitan University Prague,
Dubečská 900/10, 100 00 Praha 10 – Strašnice, Czech Republic
eva.niklesova@mup.cz*

JÍLEK, Viktor a kol. 2020. *Jazyková expresivita v hlavních zpravodajských relacích ČT, TV Nova, FTV Prima a TV Barrandov*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-5802-1.

Monografie *Jazyková expresivita v hlavních zpravodajských relacích ČT, TV NOVA, FTV Prima a TV Barrandov* vznikla v rámci dvouletého grantu IGA (2018–2020) a na jejím vydání se podílelo 6 členů výzkumného grantového týmu – Viktor Jílek a Jitka Horáková z Katedry mediálních a kulturních studií a žurnalistiky FF

UP, Božena Bednaříková, Michaela Kopečková, Monika Pitnerová a Wendy Zimmerová z Katedry bohemistiky FF UP.¹

Autorský kolektiv se věnoval analýze výskytu expresivity v základních jazykových plánech (zvukový, morfologický, lexikální a syntaktický),

¹ Monografie tematicky navazuje na předchozí texty o jazyce zpravodajství, jež vyšly pod vedením Mgr. Viktora Jílka, Ph.D. Jedná se zejména o tyto: JÍLEK, Viktor a kol. *Jazykové prostředky s potenciálem porušit normu v oblasti mediálního zpravodajství* [CD-ROM]. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci,

2015. ISBN 978-80-244-4896-1.; JÍLEK, Viktor et al. *Jazyk moderátorů Událostí, hlavních zpravodajského pořadu České televize* [CD-ROM]. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2016. Monografie. ISBN 978-80-244-5125-1.

příčemž vycházel z předpokladu, že přítomnost expresivity ve zpravodajských sděleních představuje zásadní porušení tzv. zpravodajské objektivity.

Součástí úvodní kapitoly, v níž je pozornost věnována klíčovým teoretickým východiskům jazykové expresivity, jsou také pasáže o objektivitě a vyváženosti mediálních obsahů a o normativním konceptu zásad informační kvality (J. Westerståhl). Kladně lze hodnotit, že takto interdisciplinárně pojaté představení relevantních východisek reflektuje i rozdílné oborové zakotvení potenciálních čtenářů.

V druhé kapitole o metodologii výzkumu je upřesněno, že „*zjišťován, kvantifikován a komparován však nebude pouze prostý výskyt jednotlivých expresivních jazykových prostředků v hlavních zpravodajských relacích sledovaných televizních stanic, nýbrž rovněž spojení jazykové expresivity s hodnocením*“ a že „*sledována tedy bude v jednotlivých jazykových plánech případná kontextová vazba jazykové expresivity a hodnocení*“ (cit. dílo, s. 21). Kapitola dále představuje cíle výzkumu, způsob identifikace expresivních prostředků a postup při sumarizaci analytických dat (včetně ukázky tabulek pro záznamy expresivního prostředku u každé analyzované televizní stanice). Podrobně prezentován je i zkoumaný vzorek zpravodajských obsahů. Vše je adekvátně vysvětleno, čtenář má od začátku konkrétní představu o směřování a cílech výzkumu.

V kapitolách následujících jsou detailně popsány výsledky sledování výskytu expresivity ve výše zmíněných jazykových rovinách, a to společně s patřičným komentářem a závěrečným shrnutím. Monografie však nenabízí pouze deskripci identifikovaných jevů; autorský kolektiv připomíná cenné poznámky k pragmatickým souvislostem užívání expresivních prostředků, a to především v rovině potenciální schopnosti ovlivnit recipienta.

Kniha je přínosná z hlediska jazykovědného (bohemistického), žurnalistického, ale i z hlediska kritického studia médií (mediální a komunikační studia). Výzkum svou tematikou a zá-

běrem spadá do všech těchto oblastí. Publikace může čtenářům pomoci zorientovat se ve složité škále často skrytých a nenápadných (leč působivých) jazykových expresivních prostředků, s nimiž média pracují. Zde vytvořenou taxonomií je možno nepochybně využít i pro další zkoumání jazykové persvaze a manipulace nejen v kontextu zpravodajství.

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 čísla 2/2020:

Prof. Mgr. Katarína Fichnová, PhD.
Prof. PhDr. Štefan Geró, CSc.
Mgr. Zdenko Mago, PhD.
Doc. Mgr. Peter Mikuláš, PhD.
Prof. PhDr. Dušan Pavlů, PhD.
PhDr. Oľga Púchovská, PhD.
Doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD.
Doc. Mgr. Norbert Vrabec, PhD.
Mgr. Łukasz P. Wojciechowski, PhD.

Vydavateľ / Publisher:

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

Ročník 9, rok 2021, číslo 1 / Volume 9, 2021, No. 1

Vychádza 2 krát ročne / Frequency 2 Times per Year

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

ISSN 1339-5181



Európska Akadémia
Manažmentu, Marketingu a Médii

ISSN 1339 - 5181