ŠVOAUK 2026

SEKCIA MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

vo fakultnom kole
Študentskej vedeckej, odbornej
a umeleckej konferencie

ÚCM FMK

UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA V TRNAVE
Fakulta masmediálnej komunikácie

Zborník ŠVOaUK 2026

Zborník zo Študentskej vedeckej, odbornej a umeleckej konferencie
Sekcia marketingová komunikácia

Trnava 2026

Vedecký výbor konferencie
doc. PhDr. Viera Kačinová, PhD.
doc. PhDr. Adam Madleňák, PhD., MBA
Mgr. Tomáš Farkaš, PhD.
Mgr. Ladislav Halama, PhD.
PhDr. Vladimíra Hladíková, PhD., MBA
Mgr. Simona Mikušová, PhD.
Ing. Renáta Miklenčičová, PhD.
Mgr. Veronika Šašalová, PhD.
Mgr. Rastislav Zábojník, PhD.
Mgr. Sara Koraušová
Mgr. Tabita Vagala
Mgr. Klára Zubková

Editori
Mgr. Lenka Rusňáková, PhD.
Mgr. Martin Graca, PhD.
PhDr. Peter Murár, PhD.

Recenzenti
Mgr. Viktória Hudáková, PhD.
Mgr. Peter Kubinyi, PhD.

Návrh obálky
Mgr. Martin Graca, PhD.

Grafická úprava
Mgr. Martin Graca, PhD.

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

Zborník zo Študentskej vedeckej, odbornej a umeleckej konferencie Sekcia marketingová komunikácia © 2026 by Eds.: Mgr. Lenka Rusňáková, PhD., Mgr. Martin Graca, PhD., PhDr. Peter Murár, PhD. is licensed under CC BY-NC-ND 4.0



Vydavateľ
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie

Vydanie: prvé, 2026
Vydané elektronicky
https://fmk.ucm.sk/files/archiv/SVOaUK_2026_MARK.pdf

ISBN 978-80-572-0642-2

PREDHOVOR

Vážené čitateľky, vážení čitatelia,

s radosťou Vám predstavujeme kolekciu príspevkov prezentovaných v rámci Študentskej, vedeckej, odbornej a umeleckej konferencie, ktorá sa konala dňa 23. apríla 2026 v priestoroch Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave. Teší ma, že toto podujatie sa teší stabilnému záujmu študentiek a študentov všetkých ročníkov a stupňov štúdia, osobitne preto, že naše pracovisko má ambíciu aktívne reagovať na vyvíjajúce sa otázky, výskumné problémy a témy viazané na mediálnu a marketingovú komunikáciu, tvorbu, distribúciu a marketing digitálnych hier, mediálne umenie, rozvoj mediálnej gramotnosti, vzťahy s verejnosťou a digitálny dizajn.

Význam konferencie vďaka interdisciplinárnemu poslaniu zásadne presahuje bežné hranice nášho vedného odboru a má ďalej povzbudzovať k otvorenej, podnetnej a tematicky rôznorodej vedeckej diskusii o médiách, komunikácii a marketingu. Konferencia, podobne ako ostatné vedecké podujatia organizované na fakulte, reflektuje skutočnosť, že presvedčivé argumentovanie a adresné, kompetentné prezentovanie vlastných názorov, zistení či postojov sa v nestabilnej sociálno-kultúrnej situácii 21. storočia stáva už nie voľbou, ale skôr nevyhnutnosťou.

V tejto zborníkovej publikácii zameranej na oblasť marketingovej komunikácie je zaradených dvadsaťdva príspevkov. Rovnako ako v predchádzajúcich výstupoch viazaných na uplynulé ročníky totožného podujatia, aj v tomto prípade prioritizujeme interdisciplinárnu výmenu poznatkov a diverzitu perspektív s dôrazom na reflexiu marketingových, estetických a komunikačných fenoménov.

V mene editorov ďakujem kolegyniam a kolegom z Fakulty masmediálnej komunikácie pôsobiacim v organizačnom a programovom výbore konferencie. Vďaka ich záujmu, profesionalite a odborným predpokladom sa nám darí zvyšovať kvalitatívnu úroveň Študentskej vedeckej, odbornej a umeleckej konferencie aj v období, ktoré je všeobecne typické marginalizáciou vedeckých aktivít, ktoré neprinášajú okamžitý benefit v podobe ekonomických či iných materiálnych výsledkov. Zároveň z pozície editorky vyjadrujem uznanie zúčastneným študentkám a študentom s aktívnym záujmom o vlastný akademický rast. Uisťujem ich, že tieto iniciatívy nezostávajú prehliadnuté a považujeme ich za esenciálnu súčasť nášho akademického života – bez ohľadu na to, ktoré z prezentovaných prác boli formálne ocenené a ktoré nie. Rešpekt patrí aj školiteľkám a školiteľom prihlásených príspevkov, predovšetkým za ich ochotu odovzdávať ďalej svoje vedomosti, zručnosti a profesionálne kompetencie.

Jana Radošinská

OBSAH

COMMUNICATION STRATEGY OF AN ENTITY ON SOCIAL MEDIA
Barbora Rebecca Blašková – Michal Kubovics 6

E-MAIL MARKETING AKO KOMUNIKAČNÝ NÁSTROJ OBČIANSKEHO ZDRUŽENIA SAAM
Lucia Cervová – Filip Jankovič 17

VNÍMANIE REKLÁM S AI GENEROVANÝM OBSAHOM
Ema Cígerová – Tamás Darázs 28

DISTRIBÚCIA ŠTUDENTSKÉHO KRÁTKOMETRÁŽNEHO FILMU
Vitalii Ermakov – Daniil Dolidudko – Andrej Brník 39

30 ROKOV FESTIVALU POHODA
Lea Hlavinová – Filip Jankovič 54

VYUŽÍVANIE PERSONÁLNEHO MARKETINGU VYBRANÝCH MESTSKÝCH POLÍCIÍ NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH
Kristína Jamborová – Matej Kubák 65

ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU NEZISKOVEJ ORGANIZÁCIE MAS VRŠATEC
Ján Kobezda – Filip Jankovič 77

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA VŠEOBECNEJ ZDRAVOTNEJ POISŤOVNE
Tereza Klúcsiková – Matej Kubák 88

VÝZNAM VIZUÁLNEJ IDENTITY PRE ZNAČKU VZDELÁVACEJ INŠTITÚCIE
Samuel Kuczman – Sara Koraušová 101

VPLYV VIZUALIZÁCIE EMÓCIÍ V REKLAMÁCH NA SPRÁVANIE SPOTREBITEĽOV
Lucia Laurincová – Tamás Darázs 114

UPLATNENIE EVENT MARKETINGU VO VYBRANEJ SPOLOČNOSTI
Lenka Leginuszová – Denis Javořík 127

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA REGIONÁLNEHO MÉDIA
Martin Macko – Denis Javořík 141

KRÍZOVÁ KOMUNIKÁCIA VZDELÁVACÍCH INŠTITÚCIÍ
Karin Melušová – Sara Koraušová 154

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA KULTÚRNYCH INŠTITÚCIÍ NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH
Ema Mináriková – Ľudmila Čábyová 174

EVENT MARKETING A REKLAMA SPOLOČNOSTI RED BULL
Martina Petrovčinová – Ľudmila Čábyová 189

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA VZDELÁVACÍCH INŠTITÚCIÍ AKO NÁSTROJ BUDOVANIA ZNAČKY ŠKOLY
Aneta Revajová – Sara Koraušová 205

VPLYV MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE VZDELÁVACÍCH INŠTITÚCIÍ NA ROZHODOVACÍ PROCES UCHÁDZAČOV O ŠTÚDIUM
Ivana Rusnáková – Sara Koraušová 223

ŠPECIFIKÁ VYBRANEJ GENERÁCIE EKOLOGICKY ORIENTOVANÝCH POUŽÍVATEĽOV VO VZŤAHU K DIGITÁLNYM KOMUNIKAČNÝM NÁSTROJOM
Simona Slabá – Renáta Miklenčičová 239

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA PODNIKU SYNAGÓGA CAFÉ V TRNAVE NA SOCIÁLNEJ SIETI INSTAGRAM
Natália Stajsková – Denis Javořík 248

VYUŽITIE EVENT MARKETINGU V MESTSKEJ KNIŽNICI NÁMESTOVO
Lucia Števurková – Denis Javořík 266

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA SMASHED NA SOCIÁLNEJ SIETI INSTAGRAM
Hana Valentovičová – Denis Javořík 281

UPLATNENIE SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO MARKETINGU V KOMERČNOM SEKTORE
Beáta Žáková – Denis Javořík 297

COMMUNICATION STRATEGY OF AN ENTITY ON SOCIAL MEDIA

Barbora Rebecca Blašková – Michal Kubovics

ABSTRAKT
Teoretická časť práce sa zameriava na sociálne médiá, obsahový marketing, metriky a stanovenie kľúčových ukazovateľov výkonnosti (KPI), ktoré umožňujú zlepšenie online komunikácie. Predmetom skúmania v empirickej časti je komunikácia spoločnosti Nová tržnica na Facebooku, pričom sa využíva analýza obsahu sociálnych médií a komparatívna analýza s konkurenciou. Na základe získaných údajov sa identifikujú silné a slabé stránky komunikácie, ako aj príležitosti na zlepšenie praxe. Výsledkom štúdie sú konkrétne odporúčania zamerané na definovanie cieľovej skupiny a optimalizáciu obsahovej stratégie. Navrhované opatrenia sú zamerané na zlepšenie dosahu, interakcie s používateľmi a výkonnosti aktivít v online prostredí.

Kľúčové slová: *Analýza sociálnych médií. Kľúčové ukazovatele výkonnosti (KPI) v online marketingu. Marketing na sociálnych médiách. Stratégia komunikácie značky. Stratégia obsahu pre sociálne médiá.*

ABSTRACT
The theoretical part of the paper focuses on social media, content marketing, metrics and the setting of KPIs that enable the improvement of online communication. The subject of investigation in the empirical part is the communication of Nová tržnica on Facebook, utilising social media content analysis and a comparative analysis with competitors. Based on the data obtained, the strengths and weaknesses of the communication are identified, along with opportunities for improving practice. The results of the study are specific recommendations aimed at defining the target audience and optimising the content strategy. The proposed measures are designed to improve reach, user interaction and the performance of activities in the online environment.

Key words: *Brand communication strategy. KPIs in online marketing. Social media analysis. Social media content strategy. Social media marketing.*

1 SOCIAL MEDIA

Social media is a space where users build connections with one another. Social media facilitates the building of relationships and communities, with these activities taking place through interaction (Lipschultz, 2024). The use of social media for marketing activities has expanded significantly. Up to 80% of marketing leaders state that they allocate more financial resources to developing a social media communication strategy compared to other strategies (Sprout Social, 2025).

Content marketing is a strategic process of planning, creating and distributing content with the aim of inspiring, educating, entertaining or informing an audience (Zook & Smith, 2024). Strategic planning involves planning, implementation and measurement (Farkas & Geier, 2024; Murár & Piatrov, 2022). We add to these statements observations of Murár & Piatrov (2022), who note that high-quality content improves search engine optimisation, which contributes to a better position in search results and the acquisition of organic reach.

Forms of digital content marketing encompass all digital marketing channels through which a business can produce content (Eliakis, 2024). We will now look in more detail at five forms of content marketing in terms of the highest return on investment, based on research by HubSpot (2025). These are:

- Short videos – the characteristic features of short video adverts are credibility, expertise, authenticity, appeal and the dissemination of the brand message (Meng et al., 2024). Research by Roberts & David (2025) highlights the fact that the technological features of platforms designed for producing and sharing short video

content, such as the accuracy of recommendations, perceived ease of use and randomness, increase engagement on the platform and lead to habitual use.

- Images – according to Sweller, visual information is processed more efficiently with lower cognitive load (Bouchrika, 2025). Visual content helps a brand increase interaction rates whilst building an emotional connection with its audience (Zhao et al., 2022).
- Live videos – during live broadcasts, we encounter various forms of expression. Factual content has the most significant impact on increasing consumer purchases (Ma et al., 2024). We can supplement this research with the finding that the visual background is a key factor in live broadcasting. Effectiveness doubles if the background is aligned with the nature of the product. For mainstream products, the emphasis is on a sense of humanity and increased intimacy. Conversely, for luxury products, a formal background works best, as it enhances credibility and purchasing power (Farace & Roggeveen, 2025).
- Podcasts – by linking the podcast topic to the business, we strengthen brand recall. In audio recordings, a business can incorporate the promotion of a product or service in a less intrusive manner, leading to a higher degree of effectiveness (Brinston, 2022, cited in Čarnogurský, 2023).
- User-generated content – this is a powerful sales tool, as audiences are not afraid to share authentic content online. For this reason, the content is persuasive and users tend to share it. (Diamond, 2023). In both cases, this form of content helps the company to engage better with stakeholders, which ultimately improves not only its reputation but also brand value and customer loyalty (Chae et al., 2025).

1.1 Social networks with the greatest impact on business

Figure 1 provides a visual overview of the social media platforms having the most significant impact on business across various market segments, based on global research by Sprout Social in which marketing leaders responded. The percentages shown represent the proportion of respondents who identified these channels as having the greatest impact on business results.

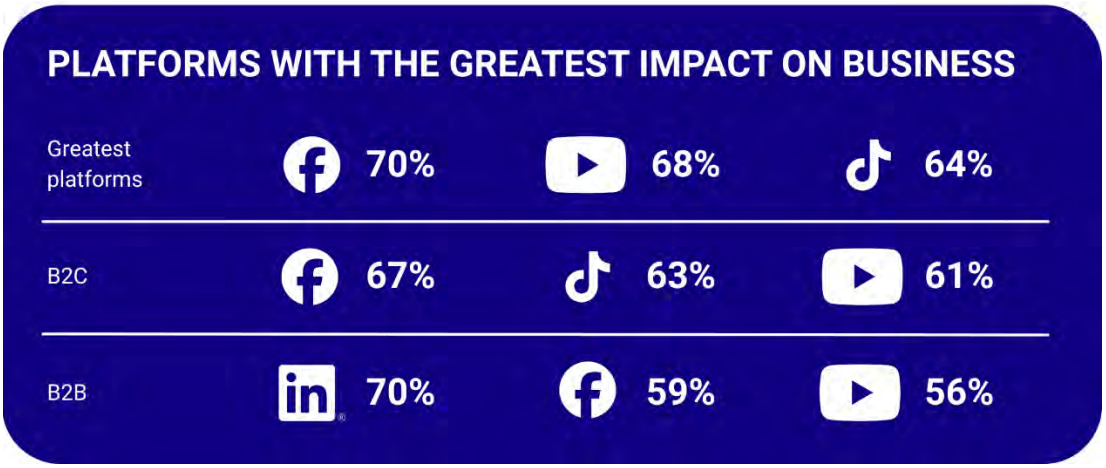


Figure 1 Platforms with the greatest impact on business (own adaptation based on Sprout Social, 2025)

The most influential social network on the market is Facebook, as 83 out of every 100 people use it. The platform is considered the channel with the highest frequency of interaction with brands. The most effective content on the platform is simple, and as Facebook is primarily used by older generations, it is particularly suitable for businesses focused on working with people (Drossos et al., 2023; Sprout Social, 2024).

TikTok is considered the social network with the highest level of interaction. Despite the prevalence of current news on this social channel, the content tends to be predominantly authentic, in line with trends and viral videos (Silveira et al., 2023; Sprout Social, 2024).

Despite the length of the videos on Youtube, content consumers still prefer entertaining and informative content. The advantage of long videos is the ability to repurpose content, whereby a company can shorten the video format and use it for other communication channels, thereby maximising the return on investment (Sprout Social, 2024). The platform features short videos known as YouTube Shorts. Their popularity is growing, particularly within the entertainment industry. The literature highlights the fact that the short video format demonstrates higher engagement rates in terms of views and 'likes' per video view compared to long videos. Conversely, the rate of comments per video view is lower (Violot et al., 2024). The purpose of the LinkedIn platform is to build a professional network of contacts, promote oneself and secure job opportunities (Kingsnorth, 2022). Despite this, the popularity of authenticity and the sharing of personal insights is growing. Users expect content to be educational, expert and credible. This information is best conveyed through text content and static images, which perform better than videos. However, communication should not be exclusively formal (Kingsnorth, 2022; Sprout Social, 2024).

The relationship between the frequency of social media visits and its success for business activities is not directly proportional. This is illustrated in Figure 2, which describes the four most frequently visited platforms in terms of the number of active users per day, based on research by Statista.

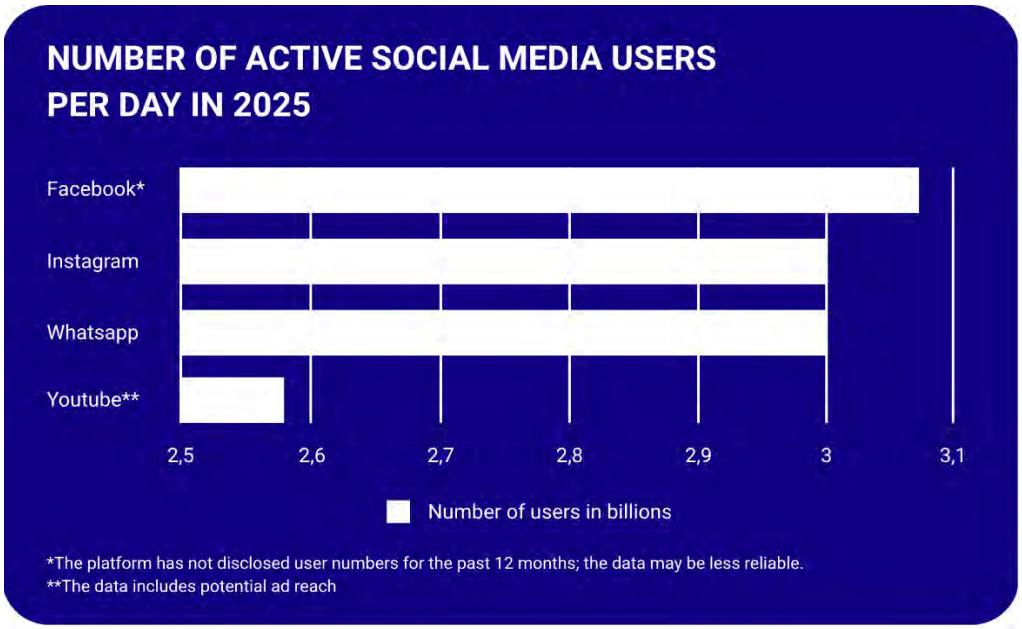


Figure 2 Number of active social media users in 2025 (own adaptation based on Statista, 2025)

Based on a comparison of the platforms with the greatest impact on business and the social networks with the highest proportion of active visitors, we conclude that user numbers alone do not determine the effectiveness of these channels. Despite Facebook's dominant position, we observe a subsequent shift in the ranking of social networks. With YouTube, we note a significant decline in the number of daily active users, regardless of its strong position in influencing business. Despite the above facts, we note that video content and static images have a strong commercial impact on business activities, which is confirmed by the top rankings of Facebook, Instagram and YouTube.

1.2 Metrics and key performance indicators

Metrics are performance indicators that determine the success of a communication campaign on social media. Performance is measured by setting KPIs. These are performance indicators linked to set objectives that determine the effectiveness of the strategy. Based on the defined objectives, we can categorise key performance indicators into metrics such as engagement, conversions, awareness, customer care factors, and content performance (Macready, 2025). A common indicator is, in particular, the level of user engagement with content. Research by Statista (2025) points to an annual decline in audience activity. The platform with the highest user engagement rate is TikTok, which, despite its leading position, shows a low engagement rate of 2.5%. Whilst TikTok saw a decline between the fourth quarter of 2024 and the first quarter of 2025, audience engagement with visual content on Instagram increased by 1.5%. We also observe an upturn on Instagram Reels and the LinkedIn platform (Macready, 2025). The differing results in the research by Statista and Hootsuite do not indicate an error, but rather a different method of measurement. After comparing the sources, we conclude that engagement is a variable metric, the interpretation of which is always necessary in the context of a specific platform and form of content, as the popularity of content is relative.

2 METHODOLOGY

The aim is to propose recommendations for improving the current communication strategy of the selected entity, based on theoretical knowledge of social media and an analysis of the entity's strategy.

The subject of this study is the Nová tržnica - Trnavské mýto in Bratislava. It is a public space with a tradition of market trading and social gatherings. Recently, the market hall has been undergoing a revitalisation aimed at modernising the building and improving its visual appeal. To reinforce this vision, the sales area is being transformed and its cultural value enhanced through social events, concerts and workshops that revitalise community life and create a space for leisure activities (Bratislavské noviny, 2025).

The paper defines the theoretical framework, sets out the objective and presents the empirical findings, with the theoretical section serving as the methodological basis for the empirical analysis. The findings were obtained through a review of academic databases and online archives based on keywords related to marketing communication on social media.

A mixed-methods research design was adopted for the study, with the qualitative indicators examined including: logo placement, colour scheme consistency, brand recognition, consistency of communication style, and interaction with the audience (stimulating engagement, responding to comments). The quantitative analysis tracks the number of reactions, including their types, comments, shares, posting frequency, and engagement rate. Data was collected through manual extraction, using the Apify tool, and from the company's internal sources. For a comprehensive evaluation, a competitor analysis was also carried out, with entities Stará tržnica, Trhovisko Miletičova, and Fresh Market selected on the basis of similar activities. The analysis uses the same variables as for the subject under investigation.

The period analysed runs from 23 April 2025 to 26 December 2025, with the aim of analysing a sufficient number of posts as well as seasonal fluctuations; the start date coincides with the resumption of communication following the refurbishment of the premises. Data collection was limited by the public availability of information and took place between 15 January and 15 February 2026; required time period was due to the inability to export complete data and the need for detailed qualitative and quantitative analysis.

3 RESULTS

As of February 2026, 103 posts have been published on the Nová tržnica's Instagram profile, with the first post dating from 22 November 2024. The communication is characterised by the use of photographs, carousels of relevant images, graphically designed posts and short videos. Of the total number of posts, 36 carousels of relevant images and 32 videos have been published on the platform. According to data from the Nová tržnica's Instagram profile, the account had 3,017 followers as of the date mentioned (Tržnica, 2026). The graphic outputs are predominantly produced in a consistent style and are of an informative nature. Based on a deductive analysis, it was found that the profile serves to visually present the space and events, share information about the revitalisation of the premises, and promote businesses and daily happenings at the market.

The Nová tržnica's Facebook profile serves as the company's official page, where the primary purpose of communication is to inform the audience about events at the Nová tržnica and build brand awareness. The target audience for the page's activity is the general public, potential and regular customers (J. Schäfferová, email correspondence, 6 March 2026). The account includes information on the venue's location, a brief description of the organisation's activities and opening hours. Facebook engagement is significantly higher than on Instagram. The first post was published on 16 September 2021. As of February 2026, the number of followers exceeds 2,300 and the number of 'likes' is over 1,900 (Nová tržnica – Trnavské mýto, 2025). The organisation's profile features posts about events, infographics, videos and photos from the market environment, showcasing the space itself. Communication on Facebook is primarily informative, but it is also used to promote events, engage with visitors, build brand awareness and showcase the market. From 16 September, communication continued uninterrupted until 31 December 2022. After that date, it ceased, and the next post was published on 23 April 2025, when it was resumed (Nová tržnica – Trnavské mýto, 2025).

During the analysed period, the entity published 100 posts, and we observe that content is published sporadically, with the Nová tržnica publishing several posts a day followed by a pause. On days with multiple digital posts, one post outperforms the others. Post performance is variable. On average, one in four posts receives more than 10 reactions. However, positive reactions dominate the post tags. The number of comments and shares is low, with shares showing the lowest values among the quantitative indicators examined. No continuous increase or decrease in audience activity can be observed across the period under review. The content is more utility-oriented than design-oriented. The dominant type of content consists of posts focusing on the market's programme. This type of post often includes calls to action such as "come", "take a look" and "we look forward to seeing you". From this, we deduce that an important communication element of the Nová tržnica is its focus on visiting the venue. Among the posts by the subject under investigation, there are posts about the market hall's premises and its tenants. This content presents the available businesses and news at the object. Despite mentions of the uniqueness of the premises and their modernisation, the communication does not emphasise this fact. Generally, on the Nová tržnica's profile, we observe a repetition of the format and structure of the descriptions. There are also frequent shared posts by market tenants, where the Nová tržnica does not add any further details to the description. Despite this, the post descriptions frequently contain phrases that emphasise emotional experiences, such as highlighting the emotional impact of events or expressing gratitude to visitors, traders and partners. This form of communication is open and friendly and consistently tied to the location and community. The content is also influenced by seasonal changes, with Nová tržnica capitalising on occasions such as public holidays, Christmas, seasonal markets and summer, using organic marketing fluctuations to

drive footfall. Communication does not change across seasons; it is simply adapted to the given period.

3.1 Competitor analysis

As competitors have been communicating on Facebook regularly over a long period of time, we can assess the effectiveness of their strategy through deductive analysis, and identify the elements that work in already existing communication.

3.1.1 Stará tržnica

The quantitative analytical section reveals several facts. During the period under review, 224 posts were published on the Stará tržnica's profile, which supports regular engagement with the audience. However, the volume of posts does not guarantee a consistent level of engagement across all forms of content. This is evidenced by the number of reactions, where the total number of reactions stands at 6,830 and the average number of reactions per post is 30. Despite the lower number of reactions, these are predominantly positive. The number of comments is low and they occur irregularly, though they are above average for selected posts. A spike occurs during the Christmas period, when and staff at the Stará tržnica wish the audience a Merry Christmas. However, the post with the highest number of comments is from 1 June, when the company invited followers to write a message to the future. Based on this, we conclude that if a business has a suitable activity to engage its audience, it can achieve the desired level of interaction. The data suggests that, compared to other competing profiles, the level of audience engagement is below average.

Qualitative analysis highlighted the use of graphic elements and colour schemes for individual activities at the Stará tržnica; however, these visuals appeared only occasionally in Facebook communications. A similar situation arises with the use of the logo, which the company employs exclusively in graphically designed posts. Brand recognition is nevertheless higher, as the company is recognisable in some posts through photographs or mentions of the brand name in the post description. The predominance of event photographs supports the authenticity of the communication, but the absence of a consistent visual element and the occasional use of the logo reduce brand recognition when the recipient comes across a post by chance. The graphics produced indicate the brand's strong creative potential, but their insufficient use leads to lower visual consistency. Despite the extensive use of photographs in Stará tržnica's communications, the posts demonstrate a consistent style that reflects an effort towards professional communication; however, the brand's weaker recognisability reduces the effectiveness of brand awareness building. Despite the above facts, the Stará tržnica's communications feature systematic content organisation through thematically focused posts, where they introduce market traders, provide information about events, or share photographs from events, thereby maintaining regular contact with the audience.

3.1.2 Trhovisko Miletičova

Based on an analysis of the publication dates of the posts, we conclude that the Trhovisko Miletičova profile exhibits irregular communication. Compared to other competitors, this business published the fewest number of posts. Compared to Stará tržnica, Trhovisko Miletičova receives a higher number of reactions. During the period under review, 80 posts were published on the profile, with an average of 47 reactions per post. This indicates that audience engagement does not depend on the number of posts published. At the same time, in comparison with other competing profiles, the Trhovisko Miletičova Facebook profile received the highest number of negative reactions. Their increased number and the absence of responses to people's questions in the comments indicate a lack of direct interaction with the audience, which is essential for building trust and the brand's reputation.

The data indicates a decline in communication activity, with communication being most active in 2022 and 2023, as this was when the most posts were published. The historically higher activity in those years and better-prepared visual content point to the potential for high-quality communication, which, however, was not sustained over the long term. The change in communication is also reflected in a declining user response, as the number of reactions is lower when comparing follower activity in 2023 with activity during the period under review. Posts about ongoing events at the market demonstrated higher performance compared to other posts within the specified timeframe. The success of individual events indicates the potential for audience interest; nevertheless, this potential is not systematically exploited for marketing purposes.

The randomness of logo usage and the absence of consistent content sections suggest a lack of strategic brand communication. The most common form of posts for the subject under review are photographs. Their quality, combined with the inconsistent graphic design of the posts, weakens the visual unity of the content. Despite this, the content fulfils its informational role. The tone of voice is consistent across posts, though errors or incomplete sentences appeared several times in the descriptions.

3.1.3 Fresh Market

Fresh Market's Facebook profile achieves the highest level of audience engagement among competing profiles. Posts receive a high number of reactions, with a predominance of positive comments. The total number of reactions achieved is 5,452, whilst 76 posts were published during the period under review, which is 1,378 less reactions than Stará tržnica, despite the fact that their posting activity was more than double. Based on a deductive analysis, we conclude that the frequency of posting is not directly proportional to the number of reactions; rather, it is the overall quality of the posts that matters. The communication strategy is strengthened by an appropriate combination of posting, engaging content and competitions, which lead to greater audience engagement. Comments occur at an above-average rate compared to competitors, particularly on giveaway posts.

The gradual evolution of communication towards professional graphics, video production and a consistent visual style points to strategically managed communication. Graphically well-designed outputs, a clearly defined colour scheme and the systematic use of the logo are consistent across posts and reinforce brand recognition. Professionally produced videos with high view counts confirm the effectiveness of using audiovisual content. During the period under review, Fresh Market actively maintains mentions of the company name. The unified tone of voice is emotional, informal and consistent. Active communication with the audience takes place not only by encouraging interaction but also through replies to comments, thereby fostering a positive perception of the brand and building relationships between users and the brand. Giveaway are a popular form of content on Fresh Market's Facebook profile. Thanks to these competitions, the brand generates a higher rate of comments, interactions and engagement; however, this type of content fosters short-term interaction rather than a long-term relationship with the brand.

4 DISCUSSION AND CONCLUSION

Schäfferová stated in an email that the publishing activity is aimed at the general public (J. Schäfferová, email communication, 6 March 2026). Nová tržnica has a broadly defined audience, though the general public is not considered part of it. Our recommendation is to define the target group more precisely based on the motivation of customers visiting the market. This segmentation ensures more accurate targeting with a clear communication objective, enabling us to reach both potential and regular customers.

The visual identity of the Nová tržnica is not visible across all posts. It is not necessary for every post to contain the logo or the company's colour scheme, but we recommend that individual posts interconnect, whether through corresponding colours or another unifying element. All graphic outputs must be in line with the visual identity. We propose the use of visual elements that will be repeated throughout the content. This will ensure consistency of content, which will help improve brand recognition across posts and make communication appear more professional.

Given the irregular nature of activities at the Nová tržnica, we recommend basing communication on defining content categories and determining their given proportion within the strategy. This approach allows for a flexible response to current events at the market and ensures a balanced presentation of the individual content pillars. The proportion-based system is also suitable for the form of content, i.e. the way posts are produced. The content communicated by Nová Tržnica has so far focused primarily on supporting tenants and informing the public about upcoming or past events. Our recommendation is to diversify posts and introduce new forms of content. As the aim of the organisation on social media is to attract customers and build a community, we have also divided the recommendations into relevant objectives, taking into account the established recommendation for segmenting the target group. If the aim is to attract customers, content shared by tenants is a good draw. This can be used to attract food lovers to the market premises. We therefore recommend continuing with this form of content and supplementing it with your own static and audiovisual outputs. We recommend dedicating at least one-third of publications to posts about businesses located within the premises, as this constitutes the entity's primary business activity. Multiple formats for a single type of content will bring greater diversity and the potential to reach a wider audience. The Nová tržnica also provides information on events taking place on the premises. The content targets a secondary audience, enabling them to discover the cultural potential of and the Nová tržnica. We also recommend continuing with the aforementioned posts, whilst information prior to the event should ideally be published no later than one week before it takes place. For larger-scale events, it is advisable to consider publishing earlier or using paid advertising. Post-event publication is also important; reflections on the event's proceedings should not be published later than two days after the event to ensure the information remains up to date. As a significant portion of the organisation's activities is dedicated to this aspect, it is advisable for posts focused on this topic to account for one-third of the total. However, it is necessary to maintain the consistency mentioned above. This will also help build a community, as the posts increase the audience's awareness and visitors can attend events regularly, thereby building a relationship with the brand. We also recommend that Nová tržnica harness the potential of short videos and dedicate half of its published content to them. We recommend keeping the other half static, with photos from this portion published in a 3:2 aspect ratio. Our recommendation is to showcase the atmosphere in the market through customers or vendors' stories, whilst also promoting new products, the range of businesses, or making use of seasonal changes to highlight the diversity of the offering. The publication can be released weekly, with each week's content focusing on a different aspect of the above. Recommendations enhance authenticity and informativeness, showcase the environment, and thus encourage the recipient to want to be part of it. With this proportion-based system, we minimise the recipient's saturation with both content and its presentation, whilst opening up new opportunities for publishing activity. The smallest proportion of communication activity is devoted to informal posts, accounting for one-tenth of the total. The company can use this to focus on presenting the premises of the Nová tržnica, as it is a building with distinctive architecture, or to share unexpected informational posts.

The analysis highlighted the fact that the Nová tržnica publishes posts on Facebook irregularly, with gaps between published content followed by a surge in activity over the course of a single day. We recommend spreading this daily activity over several days, which will help eliminate longer gaps between individual posts and, at the same time, prevent lower performance of suppressed posts. Analysis of the period under review revealed that posts focusing on the revitalisation of the market premises generate the most reactions. The modernisation of a public building has social significance and fosters an emotional connection to the place, not just interest in the product. It is advisable to allocate a quarter of the content to this type of post to avoid oversaturation of a specific activity and ensure it does not lose relevance. The presentation of posts must be consistent, and changes to the premises clearly visible. Revitalisation posts provide an opportunity to use graphic elements in line with the visual identity, which describe the changes in more detail.

Acknowledgement: This paper was elaborated within a national project supported by the Cultural and Educational Grant Agency of the Ministry of Education, Research, Development, and Youth of the Slovak Republic (KEGA) No. 021UCM-4/2024, titled 'Creation of Interactive Multimedia Study Material for Study Program Marketing Communication'.

LIST OF BIBLIOGRAPHICAL REFERENCES

Bouchrika, I. (2025). *5 cognitive theories backing the use of visuals in educational content*. Retrieved 28 November 2025, from https://research.com/education/cognitive-theories-backing-the-use-of-visuals-in-educational-content

Bratislavské noviny. (2025, August 19). *The market at Trnavské mýto is coming to life – what new features can you find there?* https://www.bratislavskenoviny.sk/aktuality/nove-mesto/85576-trznica-na-trnavskom-myte-oziva-ake-novinky-v-nej-najdete

Čarnogurský, K. (2023). *Challenges in marketing and marketing communication in the digital age*. Verbum.

Diamond, S. (2023). *Digital marketing: All-in-one* (2nd ed.). Wiley.

Drossos, D., Coursaris, C., & Kagiouli, E. (2024). Social media marketing content strategy: A comprehensive framework and empirically supported guidelines for brand posts on Facebook pages. *Journal of Consumer Behaviour*, *23*(3), 1175-1192. https://doi.org/10.1002/cb.2269

Eliakis, S. (2023). *A guide to content marketing*. Retrieved 15 November 2025, from https://www.sleed.com/wp-content/uploads/2023/11/Guide-to-Content-Marketing-for-2024-by-Sleed.pdf

Farace, S., & Roggeveen, A. (2025). Livestream selling: How background and product type influence consumers' willingness to buy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *53*(13), 122-135. https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2024-0547

Farkas, D., & Geier, R. (2024). *Strategic content marketing: Creating effective content in practice*. Routledge.

Fresh Market – farmers' market [*@FarmarskaTrznica*]. (2025, December 3). *"THE COMPETITION IS CLOSED Competition for 6 × €50 Fresh Market gift cards! Christmas is just around the corner, and with it comes the chance to win one of 6 gift cards worth €50. Just enter and you might just win your festive* [Facebook post]. Facebook. Retrieved from https://www.facebook.com/photo?fbid=1300070972156864&set=a.548761437287825

Fresh Market – farmers' market [*@FarmarskaTrznica*]. (n.d.). *Posts* [Facebook profile]. Facebook. Retrieved 23 January 2026, from https://www.facebook.com/FarmarskaTrznica

Fresh Market – farmers' market [*@FarmarskaTrznica*]. (n.d.). *Videos* [Facebook profile]. Facebook. Retrieved 23 January 2026, from https://www.facebook.com/FarmarskaTrznica

HubSpot. (15 July 2025). *The 2025 state of marketing report*. Retrieved 23 November 2025, from https://www.hubspot.com/state-of-marketing

Chae, I., Schweidel, D. A., Evgeniou, T., & Padmanabhan, V. (2025). Mixing user- and publisher-generated content: Quantifying the spillover effect of user-generated content in a hybrid content environment. *Journal of Interactive Marketing*, *60*(1), 25-63. https://doi.org/10.1177/10949968241249949

Kingsnorth, S. (2022). *The digital marketing handbook: Deliver powerful digital campaigns*. Kogan Page.

Lipschultz, J. H. (2024). *Social media communication: Concepts, practices, data, law and ethics* (4th ed.). Routledge.

Ma, X., Ren, J., Lang, X., Yang, Z., & Li, T. (2024). The influence of live video hosts' speech acts on purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *81*, Article 103984. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103984

Macready, H. (2025). *Social media KPIs every marketer should be tracking*. Retrieved 11 December 2025, from https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/

Macready, H. (2025, November 4). *How to measure social media engagement*. Retrieved 11 December 2025, from https://blog.hootsuite.com/social-media-engagement/

Market [*@trznica_trnavskemyto*]. (n.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved 2 February 2026, from https://www.instagram.com/trznica_trnavskemyto/?hl=sk

Meng, L. M., Kou, S., Duan, S., & Bie, Y. (2024). The impact of content characteristics of short-form video ads on consumer purchase behaviour: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, 183.

Murár, P., & Piatrov, I. (2022). *Digital marketing*. FMK UCM.

Nová tržnica – Trnavské mýto [*@NovaTrznicaTrnavskeMyto*]. (2025, April 23). [Facebook profile photo]. Retrieved from https://www.facebook.com/photo/?fbid=706701481863258&set=a.182964237570321

Nová tržnica – Trnavské mýto [*@NovaTrznicaTrnavskeMyto*]. (n.d.). *Posts* [Facebook profile]. Facebook. Retrieved 28 January 2026, from https://www.facebook.com/NovaTrznicaTrnavskeMyto

Nová tržnica – Trnavské mýto [*@NovaTrznicaTrnavskeMyto*]. (n.d.). *Videos* [Facebook profile]. Facebook. Retrieved 28 January 2026, from https://www.facebook.com/NovaTrznicaTrnavskeMyto

Roberts, J. A., & David, M. E. (2025). Technology affordances, social media engagement, and social media addiction: An investigation of TikTok, Instagram Reels, and YouTube Shorts. *Cybertechnology, Behaviour, and Social Networking*, *28*(5). https://doi.org/10.1089/cyber.2024.0338

Silveira, P. D., Sandes, F., & Xara-Brasil, D. (2023). The impact of YouTube and TikTok influencers on the customer journey: An empirical comparative study among Generation Z users. In J. L. Reis, M. K. Peter, J. A. Varela González, & Z. Bogdanović (Eds.), *Marketing and Smart Technologies* (pp. 383-394). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-19-9099-1_26

Smith, P., & Zook, Z. (2024). *Marketing communications: Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies* (8th ed.). Kogan Page.

Sprout Social. (2024). *The 2024 social media content strategy report*. Retrieved 15 November 2025, from https://media.sproutsocial.com/uploads/2024/09/Network-Content-Strategy-Data-Report-Final.pdf

Sprout Social. (2025a). *Social media benchmarks by industry*. Retrieved 11 December 2025, from https://sproutsocial.com/insights/social-media-kpis/

Sprout Social. (2025b). *The 2025 impact of social media marketing*. Retrieved 15 December 2025, from https://media.sproutsocial.com/uploads/2025/08/Sprout-Social-2025-Impact-of-Social-Media-Report.pdf

Stará tržnica [*@staratrznica*]. (n.d.a). *Posts* [Facebook profile]. Facebook. Retrieved 23 January 2026, from https://www.facebook.com/staratrznica

Stará tržnica [*@staratrznica*]. (n.d.b). *Videos* [Facebook profile]. Facebook. Retrieved 23 January 2026, from https://www.facebook.com/staratrznica

Statista. (2025a). *Content marketing: Trend study*. Retrieved 15 November 2025, from https://spaces.statista.com/4a959b6059b1469cac07af91b9f00b10.pdf

Statista. (2025b). *Engagement rate per post on social media*. Retrieved 11 December 2025, from https://www.statista.com/statistics/1274133/engagement-rate-per-post-social-media/

Statista. (2025c). Global social networks ranked by number of users. Retrieved 15 November 2025, from https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

Trhovisko Miletičova [*@trhovisko.mileticova*]. (n.d.a). *Posts* [Facebook profile]. Facebook. Retrieved 23 January 2026, from https://www.facebook.com/trhovisko.mileticova

Trhovisko Miletičova [*@trhovisko.mileticova*]. (n.d.b). *Videos* [Facebook profile]. Facebook. Retrieved 23 January 2026, from https://www.facebook.com/trhovisko.mileticova

Tržnica [*@trznica_trnavskemyto*]. (n.d.). *Reels* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved 2 February 2026, from https://www.instagram.com/trznica_trnavskemyto/?hl=sk

Violot, C., Elmas, T., Bilogrevic, I., & Humbert, M. (2024). Shorts vs. regular videos on YouTube: a comparative analysis of user engagement and content creation trends. In *WEBSCI '24: Proceedings of the 16th ACM Web Science Conference* (pp. 213-223). WEBSCI. https://doi.org/10.1145/3614419.3644023

Zhao, L., Zhang, M., Ming, Y., Niu, T., & Wang, Y. (2022). The effect of image richness on customer engagement: Evidence from Sina Weibo. *Journal of Business Research*, *154*, Article 113307. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113307

E-MAIL MARKETING AKO KOMUNIKAČNÝ NÁSTROJ OBČIANSKEHO ZDRUŽENIA SAAM

Lucia Cervová – Filip Jankovič

ABSTRAKT
Príspevok sa zaoberá využitím e-mail marketingu v Slovenskej asociácii age managementu (SAAM). Cieľom príspevku je analyzovať newsletter organizácie a navrhnúť odporúčania na jeho zlepšenie. V teoretickej časti vymedzujeme pojmy marketingová komunikácia, priamy marketing a e-mail marketing vrátane špecifík newsletteru. V analytickej časti aplikujeme metódu prípadovej štúdie, pričom vychádzame z priamej účasti autorky na tvorbe a rozosielaní newsletteru SAAM. Analyzujeme jeho dizajn, obsah, technické nastavenie, segmentáciu databázy a výkonnostné štatistiky. Na základe zistených skutočností formulujeme konkrétne odporúčania zamerané na zvýšenie efektivity e-mail marketingu organizácie.

Kľúčové slová: *E-mail marketing. Marketingová komunikácia. Newsletter. Nezisková organizácia. SAAM*

ABSTRACT
This paper focuses on the use of e-mail marketing in the Slovak Age Management Association (SAAM). The aim of the paper is to analyse the organisation's newsletter and propose recommendations for its improvement. The theoretical part defines the concepts of marketing communication, direct marketing and e-mail marketing, including the specifics of newsletters. In the analytical part, the case study method is applied, drawing on the author's direct involvement in the creation and distribution of the SAAM newsletter. The analysis covers the newsletter's design, content, technical settings, database segmentation and performance statistics. Based on the findings, specific recommendations are formulated to increase the effectiveness of the organisation's e-mail marketing.

Key words: *E-mail marketing. Marketing communication. Newsletter. Non-profit organisation. SAAM.*

ÚVOD

Digitálna komunikácia sa stala neodmysliteľnou súčasťou fungovania moderných organizácií — a to nielen komerčných, ale aj neziskových a profesijných. Práve e-mail marketing zostáva napriek rozvoju sociálnych sietí jedným z najefektívnejších nástrojov priamej komunikácie s cieľovým publikom. Táto seminárna práca sa venuje jeho využitiu v prostredí, ktoré je mne blízke nielen ako predmet štúdia, ale aj ako pracovná prax.

Slovenská asociácia age managementu (SAAM) je občianske združenie, ktoré sa venuje šíreniu myšlienok vekového manažmentu na Slovensku — teda prístupu k riadeniu ľudí s ohľadom na ich vek, pracovné schopnosti a životné etapy. Ja sa priamo podielam na tvorbe a rozosielaní newsletteru SAAM, čo mi umožňuje nahliadnuť do komunikačnej praxe organizácie zvnútra a obohatiť analytickú časť práce o primárne pozorovania a reálne dáta. Táto osobná skúsenosť je aj hlavným dôvodom výberu témy — prepojenie odborného vzdelávania s praxou.

Práca je štruktúrovaná do troch hlavných kapitol. Prvá sa venuje teoretickým východiskám e-mail marketingu — vymedzuje pojem marketingová komunikácia, priamy marketing a e-mail marketing vrátane jeho foriem, výhod, nevýhod a osobitne newsletteru. Druhá kapitola charakterizuje Slovenskú asociáciu age managementu — jej históriu, poslanie, vedenie, kľúčové projekty a aktivity. Tretia, analytická kapitola aplikuje teoretické poznatky na konkrétny nástroj — newsletter SAAM — a analyzuje jeho dizajn, obsah, segmentáciu databázy, technické nastavenie aj výkonnostné štatistiky.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ E-MAIL MARKETINGU

1.1 Marketingová komunikácia

V súčasnom podnikateľskom prostredí nestačí len vytvoriť kvalitný produkt alebo nastaviť primerané ceny. Organizácie musia so svojimi zákazníkmi aktívne komunikovať, informovať ich o svojej ponuke a systematicky budovať vzájomné vzťahy. Práve túto úlohu plní marketingová komunikácia.

Kotler a Keller (2013) ju vymedzujú ako prostriedok, ktorým sa firmy snažia informovať, presviedčať a pripomínať spotrebiteľom, priamo alebo nepriamo, produkty a značky, ktoré predávajú. Z tejto definície je zrejmé, že marketingová komunikácia plní tri funkcie: informovanie, presviedčanie a pripomínanie. Nie je teda pasívnym oznamom, ale aktívnym nástrojom, ktorý priamo ovplyvňuje postoje, rozhodovanie a nákupné správanie zákazníkov.

V odbornej literatúre sa pojem marketingová komunikácia vyskytuje pod viacerými označeniami. Bežne sa stretávame s termínom komunikačný mix alebo propagačný mix. Hesková a Štarchoň (2009) zdôrazňujú, že marketingová komunikácia je druhom komunikácie, nie propagácie v jej užšom zmysle, a preto je presnejšie hovoriť o marketingovo komunikačnom mixe; upozorňujú pritom, že v praxi sa jednotlivé pojmy používajú naprieč literatúrou rôzne, bez striktného rozlišovania. Přikrylová (2019) dodáva, že bez ohľadu na použité pomenovanie podstatou vždy zostáva systematické a koordinované využívanie nástrojov komunikácie s cieľom dosiahnuť stanovené marketingové ciele. Z porovnania oboch pohľadov vyplýva, že termín marketingová komunikácia pôsobí ako komplexný systém, zahŕňajúci nielen záujmy organizácie, ale aj perspektívu jej cieľových skupín.

Kotler a Keller (2013) tvrdia, že efektívna marketingová komunikácia predpokladá presné pochopenie potrieb cieľovej skupiny ešte pred tým, ako organizácia odošle akékoľvek posolstvo. Pre neziskové a profesijné organizácie, akými sú občianske združenia, je obojsmernosť komunikácie obzvlášť dôležitá: ich komunikácia nesmeruje primárne k predaju, ale k budovaniu komunity a zdieľaniu odborného poznania, pričom spätná väzba od cieľových skupín je signálom toho, či komunikácia plní svoju informačnú funkciu.

Marketingová komunikácia tvorí jeden zo štyroch základných prvkov marketingového mixu (produkt, cena, distribúcia, komunikácia). Pokiaľ ide o klasifikáciu, Hesková a Štarchoň (2009) ju členia podľa viacerých kritérií: podľa komunikačného kanála (online, offline, hybridná), podľa cieľovej skupiny (B2C, B2B, interná, externá), podľa formy (osobná/neosobná, priama/nepriama) a podľa charakteru toku informácií — jednosmerná komunikácia bez spätnej väzby (napr. TV reklama) a obojsmerná komunikácia so spätnou väzbou (napr. e-mail marketing, sociálne siete). Kotler a Keller (2013) k základným nástrojom komunikačného mixu zaraďujú reklamu, podporu predaja, eventy a skúsenosti, vzťahy s verejnosťou, priamy marketing, interaktívny marketing, ústnu komunikáciu a osobný predaj, pričom v kontexte digitálneho veku zdôrazňujú rastúci význam online a mobilných foriem komunikácie.

1.2 Priamy marketing

Priamy marketing je forma adresnej a personalizovanej marketingovej komunikácie, v rámci ktorej sa oslovujú konkrétny príjemcovia s cieľom vyvolať merateľnú a okamžitú reakciu. Kollárová (2012) ho charakterizuje ako komunikačnú disciplínu, pre ktorú sú typické tieto základné znaky: adresnosť, personalizácia obsahu, interaktivita, merateľnosť výsledkov, databázový základ a dôraz na okamžitú reakciu príjemcu. Na rozdiel od masovej reklamy, ktorá oslovuje anonymné a heterogénne

publikum, priamy marketing cielene oslovuje konkrétne osoby alebo segmenty, čím dosahuje vyššiu relevanciu a efektívnosť.

Medzi základné formy priameho marketingu radí Přikrylová (2019) direct mail, telemarketing, katalógový predaj, teleshoping a online marketing vrátane e-mailovej komunikácie. Hudák, Kianičková a Madleňák (2017) v tejto súvislosti poukazujú na to, že e-mail marketing sa v digitálnom prostredí stal dominantnou formou priameho marketingu vďaka nízkym nákladom, vysokej merateľnosti a schopnosti oslovovať presne definované cieľové skupiny. S rozvojom internetu a mobilných zariadení sa tento trend naďalej posilňuje, čo robí e-mail marketing jedným z najrozšírenejších nástrojov priamej digitálnej komunikácie.

Výhody priameho marketingu spočívajú okrem cielenosti aj v jeho merateľnosti. Přikrylová (2019) preto priamy marketing označuje za jednu z najlepšie vyhodnotiteľných komunikačných disciplín vôbec. Kotler a Keller (2013) spomínajú, že priamy marketing ponúka marketérom testovať alternatívne médiá a správy, aby našli nákladovo najefektívnejší prístup. Tvrdia aj, že priamy marketing robí ponuku a stratégiu firmy menej viditeľnou pre konkurentov.

1.2.1 E-mail marketing

V súčasnom digitálnom prostredí predstavuje e-mail marketing jeden z najefektívnejších nástrojov priamej komunikácie. Hoci sa vplyvom rozmachu sociálnych sietí predpovedal jeho ústup, odborná prax potvrdzuje opak (Murár a Piatrov, 2022).

Murár a Piatrov (2022) ho definujú ako zasielanie komerčných správ prostredníctvom e-mailu skupine zákazníkov s cieľom podporiť predaj alebo udržať kontakt. Autori pritom rozlišujú užšie a širšie chápanie tohto pojmu: v užšom zmysle ide o zasielanie komerčných ponúk, pričom v širšom kontexte zahŕňa akýkoľvek e-mail smerovaný existujúcemu alebo potenciálnemu zákazníkovi. Kesarwani (2019) túto perspektívu rozširuje a zdôrazňuje, že e-marketing funguje ako efektívna obojsmerná komunikácia medzi spotrebiteľom a výrobcom, čím sa odlišuje od tradičných foriem masovej reklamy, v ktorých je príjemca pasívnym účastníkom. Z porovnania týchto prístupov vyplýva, že autori sa zhodujú v chápaní e-mailového marketingu ako cieleného priameho komunikačného kanála, umožňujúceho budovania vzťahu so zákazníkom.. Pre občianske združenia je kľúčové práve to, že neslúži len na predaj služieb, ale aj na distribúciu odborného poznania a budovania komunity.

Ciele e-mailového marketingu sú rôznorodé a závisia od fázy, v ktorej sa nachádza zákazník vo vzťahu k organizácii. Murár a Piatrov (2022) identifikujú medzi hlavné ciele informovanie o produktoch a službách, priamu podporu predaja prostredníctvom zliav a špeciálnych ponúk, zasielanie transakčných notifikácií o stave objednávky, získavanie zákazníckych recenzií a zabezpečenie zákazníckeho servisu. Hudák, Kianičková a Madleňák (2017) kladú dôraz predovšetkým na informatívnu funkciu e-mailového marketingu a jeho schopnosť dlhodobého budovania lojality zákazníkov. Oba prístupy poukazujú na to, že skutočná hodnota spočíva práve v systematickej komunikácii, ktorá si zákazníka dlhodobo udržiava a prehlbuje vzájomný vzťah.

Medzi kľúčové výhody Murár a Piatrov (2022) zaraďujú predovšetkým merateľnosť. E-mailové nástroje umožňujú sledovať počet doručených správ, mieru otvorenia, mieru kliknutí aj mieru odhlásení. Tieto metriky poskytujú okamžitú spätnú väzbu a umožňujú optimalizáciu komunikácie. Přikrylová (2019) dopĺňa, že k ďalším výhodám patrí nízka nákladovosť, flexibilita a rýchlosť. Správu je možné vytvoriť, otestovať a odoslať v krátkom čase. Sabbagh (2021) tieto výhody ďalej rozvíja a pridáva k nim jednoduchú segmentáciu publika a možnosť A/B testovania rôznych verzií kampaní. Z pohľadu praxe je veľmi dôležité vnímať merateľnosť nielen ako technickú

výhodu, ale aj ako nástroj správnej komunikácie. Organizácia takto vie presne, ktorý obsah je relevantný a ktorý nie, a môže podľa toho prispôsobiť svoju komunikačnú stratégiu.

Ako všetko, aj e-mailový marketing má svoje limity a nevýhody.“ konštatovali Murár a Piatrov (2022, s. 114). Medzi hlavné problémy zaraďuje Guneliesová (2018) doručiteľnosť- časť správ môže byť spamovými filtrami považovaná ako nevyžiadaná pošta a pretlak e-mailov v schránkach príjemcov, čo znižuje pravdepodobnosť, že odoslaná správa bude otvorená a prečítaná. Sabbagh (2021) tieto nevýhody rozširuje o časovú náročnosť tvorby a správy kampaní a nároky na technické zručnosti, bez ktorých je efektívne využívanie nástrojov e-mailového marketingu sťažené. Fariborzi a Zahedifard (2012) navyše upozorňujú na riziko poškodenia reputácie organizácie v prípade nevhodne cieleného alebo príliš frekventovaného zasielania správ. Napriek uvedeným nevýhodám sa dá väčšina zvládnuť pri dodržiavaní osvedčených postupov. Kľúčovým predpokladom zostáva relevantnosť obsahu.

V rámci e-mail marketingu rozlišujeme viacero typov správ, ktoré sa líšia svojím účelom, obsahom aj cieľovou skupinou. Murár a Piatrov (2022) rozlišujú e-maily podľa fázy nákupného procesu zákazníka. Přikrylová (2019) k nim pridáva transakčné e-maily – automaticky generované správy informujúce o stave objednávky alebo registrácie a automatizované maily spustené konkrétnym správaním používateľa na webovej stránke. Hudák, Kianičková a Madleňák (2017) rozlišujú e-maily predovšetkým podľa komunikačného cieľa a stupňa personalizácie: informatívne e-maily slúžia na šírenie obsahu a budovanie vzťahov, zatiaľ čo konverzné e-maily sú orientované na priame vyvolanie akcie. Fariborzi a Zahedifard (2012) dopĺňajú kategóriu retenčných e-mailov, ktorých cieľom je udržať existujúcich zákazníkov prostredníctvom pravidelného kontaktu. Z porovnania prístupov vyplýva, že obsah e-mailu reflektuje fázu vzťahu so zákazníkom – od prvého oslovenia až po udržiavanie dlhodobej lojality.

1.2.2 Newsletter

„E-mailový marketing by nemal byť chápaný ako jednorazová aktivita, ale ako systematické využívanie e-mailu na komunikáciu so zákazníkom“ (Murár a Piatrov, 2022, s. 145). Newsletter je práve tou formou, ktorá tento princíp systematickosti najlepšie napĺňa – kombinuje aktuálne informácie, edukačný obsah a výzvy do akcie v pravidelnom periodickom formáte, čím tvorí živý, opakujúci sa kontakt medzi organizáciou a jej publikom.

Přikrylová (2019) vymedzuje newsletter ako pravidelne zasielaný e-mailový bulletin, ktorého primárnou funkciou je udržiavať kontakt s existujúcou databázou príjemcov a posilňovať ich vzťah k organizácii. Na rozdiel od Murára a Piatrova (2022), ktorí kladú dôraz na systematickosť a periodicitu, Přikrylová zdôrazňuje aj obsahovú hodnotu newsletteru – jeho schopnosť prinášať relevantné informácie, ktoré si príjemca nevyžiada aktívnym hľadaním. Oba prístupy sa zhodujú v tom, že newsletter nie je reklamným nástrojom v klasickom zmysle, ale komunikačným prostriedkom dlhodobého budovania dôvery a odbornej autority.

V porovnaní s jednorazovými promo e-mailmi alebo transakčnými správami, newsletter buduje dôveru v dlhšom časovom horizonte. Práve to ho odlišuje od ostatných typov e-mailového marketingu. Z hľadiska využitia je obzvlášť vhodný pre organizácie, ktorých primárnym cieľom nie je priamy predaj, ale informovanie odbornej verejnosti, komunity alebo partnerov. Pre neziskové a záujmové organizácie, ktoré nemajú veľké marketingové rozpočty, predstavuje newsletter nákladovo efektívny spôsob, ako udržať pravidelnú komunikáciu.

2 CIELE A METODIKA

Hlavným cieľom príspevku je analyzovať využitie e-mail marketingu v Slovenskej asociácii age managementu (SAAM) a navrhnúť odporúčania na jeho zlepšenie. Na dosiahnutie hlavného cieľa sme si stanovili nasledovné čiastkové ciele. Prvým je vymedzenie teoretických základov marketingovej komunikácie, priameho marketingu a e-mail marketingu vrátane špecifík newsletteru. Druhým je charakteristika organizácie SAAM – jej poslania, cieľov a komunikačných aktivít. Tretím je analýza newsletteru SAAM z hľadiska jeho dizajnu, obsahu, technického nastavenia, segmentácie databázy a výkonnostných štatistík. Štvrtým čiastkovým cieľom je formulovanie konkrétnych odporúčaní na zlepšenie e-mail marketingu organizácie.

Pri spracovaní príspevku vychádzame z kombinácie teoretických a praktických prístupov. Na naplnenie prvého čiastkového cieľa využívame metódu literárnej rešerše, prostredníctvom ktorej analyzujeme odbornú literatúru a vedecké články zamerané na marketingovú komunikáciu a e-mail marketing. Na dosiahnutie druhého a tretieho čiastkového cieľa aplikujeme metódu prípadovej štúdie, pričom analytickú časť obohacujeme o primárne pozorovania a reálne dáta získané priamou účasťou autorky na tvorbe a rozosielaní newsletteru SAAM. Využívame pritom metódy analýzy a syntézy na skúmanie jednotlivých aspektov newsletteru a komparáciu pri porovnaní teoretických východísk s reálnou komunikačnou praxou organizácie. Štvrtý čiastkový cieľ napĺňame prostredníctvom syntézy zistených skutočností a formulovania konkrétnych odporúčaní.

3 CHARAKTERISTIKA SAAM

3.1 Vznik a história asociácie

Slovenská asociácia age managementu (ďalej len SAAM) je občianske združenie so sídlom v Bratislave. Jej vznik nebol výsledkom jednorazového rozhodnutia, ale niekoľkoročného procesu budovania odbornej komunity okolo témy vekového manažmentu na Slovensku (Slovenská asociácia age managementu, b.d.).

Začiatky siahajú do roku 2013, kedy sa na konferencii HR Salon v Bratislave po prvý krát verejne prezentovala téma age managementu na Slovensku – prednášala ju Mgr. Ilona Štorová z českej organizácie Age Management z.s., s ktorou sa stretla jedna zo zakladateliek budúcej SAAM. Táto spolupráca sa ukázala byť kľúčovým impulzom. V roku 2014 bolo na Slovensku zaregistrované združenie Manažment veku, o.z., ktoré sa stalo priamym predchodcom SAAM a začalo cielene šíriť osvetu o age managemente v slovenskom prostredí. V nasledujúcich rokoch sa vytvorila sieť spolupracujúcich organizácií, ktoré sa problematike vekového manažmentu venovali z rôznych uhlov pohľadu. Užšia spolupráca vznikla medzi združením Manažment veku, o.z., občianskym združením Bagar, o.z., neziskovou organizáciou Aptet n.o. a vzdelávacou spoločnosťou VKC Intenzíva, s.r.o. Tieto štyri subjekty sa stali zakladateľmi SAAM a v roku 2016 formalizovali svoju spoluprácu vznikom asociácie. SAAM je súčasťou česko-slovenského projektu, realizovaného spoločne s Českou asociáciou age managementu (ČAAM). Obidve asociácie boli zakladané ako organizácie s rovnakou misiou: upozorňovať na realitu demografického starnutia a prinášať do praxe overené nástroje vekového manažmentu (Slovenská asociácia age managementu, b.d.).

3.2 Poslanie, ciele a predmet činnosti

Asociácia má motto: "Trvalo udržateľná zamestnanosť v každom veku“. Toto heslo vystihuje jej smerovanie – systémová podpora pracovnej schopnosti počas celého kariérneho života zamestnanca. Spoločne s ČAAM formuluje SAAM päť hlavných cieľov:

- zmena pohľadu na vek v práci a odbúravanie vekových stereotypov,
- podpora rovnosti príležitostí bez diskriminácie na základe veku,
- riešenia pre dlhodobú pracovnú schopnosť zamestnancov,
- prepojenie expertov s organizáciami a zdieľanie osvedčených prístupov,
- prehlbovanie znalostí a získavanie nových kompetencií v oblasti age managementu (Slovenská asociácia age managementu, b.d.).

Predmet činnosti asociácie je zapísaný v jej stanovách a zahŕňa viaceré vzájomne prepojené oblasti. SAAM je oprávnená predkladať návrhy a spolupracovať so štátnymi orgánmi pri tvorbe legislatívnych a organizačných opatrení zameraných na zmierňovanie negatívnych dôsledkov demografických zmien. V oblasti výskumu participuje na základnom aj aplikovanom výskume v rámci riadenia ľudských zdrojov a trhu práce. Súčasne vyvíja a realizuje vlastné vzdelávacie programy, poskytuje odborné a konzultačné služby a organizuje konferencie, semináre a workshopy. Na medzinárodnej úrovni reprezentuje svojich členov a spolupracuje s európskymi organizáciami (Slovenská asociácia age managementu, b.d.).

Z marketingového pohľadu je kľúčové, že SAAM ako nezisková organizácia bez komerčného produktu buduje svoju hodnotu prostredníctvom reputácie, odbornosti a siete vzťahov. Jej cieľovými skupinami sú predovšetkým organizácie a zamestnávatelia (B2B segment), odborná verejnosť v oblasti HR a vzdelávania dospelých a štátne inštitúcie. Relevantnosť pre tieto skupiny si udržiava primárne prostredníctvom vzdelávacích aktivít, medzinárodných projektov a pravidelnej komunikácie.

3.3 Kľúčové aktivity a výstupy

Aktivity SAAM možno rozdeliť do niekoľkých oblastí, ktoré spoločne tvoria kompletný ekosystém organizácie. Prehľad poskytuje nasledujúca tabuľka (Tabuľka 1).

Tabuľka 1 Oblasti organizácie a jej aktivity, vlastné spracovanie podľa agemanagement.sk, akademia.asociaciaam.sk (2024)

Oblasť	Konkrétna aktivita / výstup
Vzdelávanie	Age Management akadémia, kurzy Profesijnej seniority, rekvalifikačný kurz Poradca pre vekový manažment
Konferencie a eventy	Konferencia Age Management SALON, diskusné fóra, workshopy
Medzinárodné projekty	Erasmus+ Work Ability Management, Interreg IntegrAGE
Poradenstvo	Poradenstvo pre organizácie, tvorba koncepcií AM, implementácia nástrojov
Osveta a komunikácia	Newsletter, LinkedIn, YouTube, web, publikačná činnosť
Ocenenia	Cena za podporu a rozvoj Age managementu v SR (udeľovaná ročne)

3.4 Marketingová komunikácia organizácie

Marketingová komunikácia SAAM má premyslenú komunikačnú stratégiu orientovanú na budovanie odbornej značky a udržanie vzťahov s cieľovými skupinami. Komunikačný mix asociácie zahŕňa niekoľko vzájomne prepojených kanálov.

Webová stránka www.agemanagement.sk slúži ako primárne digitálne médium a informačný portál. Obsahuje aktuality, prehľad projektov a aktivít, sekciu pre členov aj vzdelávací portál Age Management akadémie.

Sociálne siete – SAAM je aktívna na platforme LinkedIn, kde prezentuje odborný

obsah a buduje komunitu v B2B prostredí, čo plne zodpovedá jej cieľovej skupine tvorenej HR profesionálmi a manažérmi. Ďalej prevádzkuje kanál na platforme YouTube, kde sprístupňuje záznamy z konferencií a ďalší edukačný video obsah.

E-mail marketing – newsletter – Asociácia pravidelne (minimálne raz mesačne) rozposiela newsletter s názvom "Age management newsletter" na databázu takmer 1 200 odberateľov.

Z marketingového pohľadu SAAM pôsobí v úzko špecializovanej oblasti na trhu (vekový manažment), ktorá jej umožňuje budovať pozíciu odborného lídra myslenia na Slovensku. Táto pozícia je pre neziskovú organizáciu strategicky výhodná – odbornosť a dôveryhodnosť priťahujú členov, partnerov aj účastníkov vzdelávacích aktivít. Komunikačná stratégia SAAM tak nie je orientovaná na predaj produktu, ale na budovanie odbornej autority a komunity.

4 E-MAIL MARKETING V SAAM

4.1 Charakteristika newsletteru SAAM

Newsletter SAAM je pravidelný mesačný e-mailový bulletin zasielaný odberateľom z oblasti age managementu, HR, vzdelávania dospelých a ďalším záujemcom o tematiku vekového manažmentu. V mesiacoch konania konferencie Age Management SALON vychádza aj viackrát mesačne — vydania sú v takom prípade odlíšené desatinnou číslicou (napr. 03.1/26, 03.2/26). Číslovanie sleduje poradové číslo mesiaca a rok vydania.

Celková databáza odberateľov SAAM sa pohybuje v sledovanom období okolo 1 200 kontaktov (wordpress databáza, 2026). Databáza je rozdelená do troch segmentov: veľká (generická) databáza zahŕňajúca všetkých odberateľov, malá databáza tvorená aktívnejšími odberateľmi, partnermi a členmi asociácie, a skupina testovacích užívateľov slúžiaca na overenie správnosti zobrazenia pred odoslaním (interné dáta organizácie SAAM, 2026). Toto usporiadanie zodpovedá princípom, ktoré Murár a Piatrov (2022) opisujú v súvislosti so segmentáciou podľa miery angažovanosti — aktívnejší odberatelia (malá databáza) tvoria užší segment s vyšším predpokladaným záujmom o obsah.

4.2 Odosielateľ a technické nastavenia

E-mailová adresa odosielateľa je newsletter@agemanagement.sk a zobrazované meno odosielateľa je Age management newsletter.

Rozposielanie prebieha oddelene pre veľkú a malú databázu, pričom obe sú naplánované na čas medzi 10:00 a 12:00. Murár a Piatrov (2022) uvádzajú, že správne načasovanie je jednou z taktík zvyšovania miery otvorenia — rozosielanie dopoludnia v pracovné dni patrí k odporúčaným postupom. Pred každým odoslaním prechádza newsletter testovaním — správa je odoslaná na testovacie adresy, kde sa overí zobrazenie, funkčnosť odkazov a absencia chýb. Tento postup zodpovedá odporúčaniam Murára a Piatrova (2022) o testovaní A/B verzií a overovaní e-mailov pred rozoslaním.

4.3 Vizuálna identita a dizajn

Vizuálna stránka newsletteru odráža odborný profil asociácie a plní funkciu budovania rozpoznateľnosti značky. Šablóna je konzistentná naprieč jednotlivými vydaniami, autori ju pravidelne aktualizujú o aktuálny obsah.

Podľa Murára a Piatrova (2022) je elementárnou požiadavkou na dizajn newsletteru viditeľný branding — logo by malo byť umiestnené čo najskôr, pretože jeho vnímanie posilňuje dôveru prehliadaného obsahu a zvyšuje zapamätateľnosť značky. Newsletter SAAM túto zásadu napĺňa. V hlavičke každého vydania sú umiestnené dve

logá: logo Slovenskej asociácie age managementu a logo Age Management Academy. Nasleduje ich motto „Trvalo udržateľná zamestnanosť v každom veku“ a vysvetlenie age management = vekový management. Táto kombinácia okamžite stanovuje kontext a cieľové zameranie celej komunikácie.

Za hlavičkou nasleduje obrázok z fotobanky. V rotácii sa strieda približne 6 tématicky relevantných fotografií — pracujúci ľudia rôzneho veku v rôznych povolaniach (farmár, kuchár, pracovník výroby, učiteľka a iní). Murár a Piatrov (2022) uvádzajú, že obrázky sú dizajnotvorným prvkom newslettrov — priťahujú pozornosť, pomáhajú sprostredkovať posolstvo a zvyšujú angažovanosť. Voľba pracovných motívov s osobami rôzneho veku priamo komunikuje hodnoty organizácie. Farebná a typografická konzistencia newsletteru zodpovedá vizuálnej identite SAAM.

Rozloženie obsahu newsletteru zodpovedá takzvanému F-vzoru, ktorý Murár a Piatrov (2022) odporúčajú pre informačne nabité newslettery. Jednotlivé správy sú prezentované v štruktúre: vľavo obrázok, vpravo nadpis a krátky text, ukončený CTA tlačidlom. Táto štruktúra umožňuje príjemcovi rýchle skenovanie a identifikáciu správ, ktoré ho zaujímajú.

4.4 Obsah a štruktúra newsletteru

Obsahová štruktúra newsletteru je dodržiavaná naprieč jednotlivými vydaniami, čo prispieva k prehľadnosti. Každé vydanie pozostáva z niekoľkých pravidelných blokov.

Úvodný text plní funkciu editoriálu — je písaný osobným, priateľským tónom a zvyčajne nadväzuje na aktuálne ročné obdobie, spoločenský kontext alebo blížiace sa podujatia. Napríklad aprílový newsletter (04/26) „Priatelia age managementu. Minule sme sa tešili z príchodu jari a posledné dni sa nestačíme čudovať, aká zmena nastala. Navyše sme opäť posunuli náš život o hodinu naspäť. Viacerí s tým majú pár týždňov problém, kým sa naladia na inú strunu....áno stále zmena, jediné čo je isté, akurát by nemali a nemuseli častokrát byť také rýchle a priznajme si - aj zbytočné. Odčerpáva to energiu a motiváciu, na druhej strane akčnosť nemusí priniesť potrebný výsledok. Hovorí sa jar = jarná únava, čím to asi je?“ reflektuje prechod na letný čas a jeho vplyv na energiu a motiváciu ľudí, newsletter 03/26 sa otvára príchodom jari a jej vplyvom na pracovnú pohodu. Murár a Piatrov (2022) zdôrazňujú, že e-mail by mal byť výrazný, vyjadrovať osobnosť značky, byť priateľský a vecný — úroveň formálnosti by mala stáť v strede medzi príspevkami na sociálnych sieťach a oficiálnou komunikáciou.

Strednú a najhlavnejšiu časť newsletteru tvorí súhrn aktuálnych správ, článkov, podujatí a aktivít prelinkovaných na webstránku. Každá sekcia obsahuje náhľadový obrázok, stručný nadpis, krátky text a CTA tlačítko (Čítať viac...), ktoré smeruje priamo na stránku, kde sa obsah nachádza. CTA tlačidlo je kľúčovým konverzným prvkom. Murár a Piatrov (2022) uvádzajú, že výrazné tlačidlo s podnetom na akciu zvyšuje šancu jeho kliknutia a mal by jasne naznačovať, čo príjemcu po kliknutí čaká.

Pravidelnou rubrikou je sekcia Abeceda age managementu — krátky vzdelávací blok s obrázkom a textovým vysvetlením pojmu súvisiaceho s age managementom „Význam WAI – meranie pracovnej schopnosti zamestnanca je v tom, že organizácia – manažment môže získať dáta a správu o spôsobilosti zamestnancov pracovať- ako dlho, v akom zdraví, s akou motiváciou. Prínosom pre zamestnávateľa je analýza dát, podľa mnohých parametrov a záver – správa, čo spraviť, ako zlepšiť starostlivosť o zamestnancov. Mnohí si myslia, že sú to rôzne benefity - omyl...pokračovanie nabudúce.“

Posledná sekcia, pätička každého vydania obsahuje prepojenia na LinkedIn a YouTube, kontaktné údaje organizácie a tlačidlo Unsubscribe na odhlásenie. Murár a Piatrov (2022) zdôrazňujú, že odkaz na odhlásenie je povinnou súčasťou každého e-mailu, pričom jeho umiestnenie má byť zreteľné a odhlásenie jednoduché. SAAM túto

legislatívnu aj etickú povinnosť dôsledne dodržiava vo všetkých vydaniach.

4.5 Segmentácia a GDPR

Rozlíšenie na generickú databázu (širšie publikum) a malú databázu (aktívni partneri, členovia) zodpovedá segmentácii podľa miery angažovanosti a behaviorálnym kritériám, ktoré Kotler et al. (2014) zaraďujú medzi kľúčové segmentačné premenné.

Odberateľský formulár sa nachádza priamo na domovskej stránke a vyžaduje pri prihlásení meno, priezvisko, e-mail a oblasť činnosti, pričom je povinné zaškrtnúť súhlas so spracovaním osobných údajov. Murár a Piatrov (2022) upozorňujú, že v prostredí GDPR musí byť súhlas získaný slobodne — vopred zaškrtnutý súhlas je porušením legislatívy, políčko preto musí byť prázdne. Údaj o oblasti činnosti, ktorý SAAM zbiera pri prihlasovaní, navyše predstavuje potenciál pre budúcu hlbšiu segmentáciu obsahu podľa profesijného profilu odberateľa.

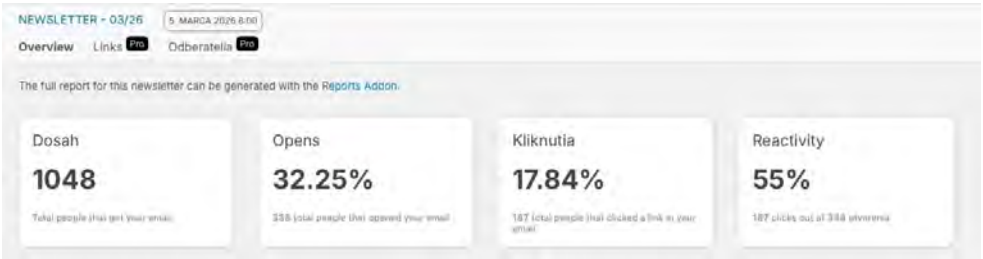
4.6 Analýza štatistiky

Na základe interných dát z posledných 5 vydaní bola vyhodnotená výkonnosť newsletteru (interné dáta organizácie SAAM, 2026). Najvyššiu angažovanosť dosiahol newsletter 03/26 ktorý oznamoval konanie konferencie Age Management SALON (wordpress databáza, 2026). V malej databáze (148 odoslaných) dosiahla miera otvorenia 50,68 % a miera prekliku 16,22 % (Obrázok1).



Obrázok 1 Dáta z nástroja wordpress, malá databáza (vlastné spracovanie 2026)

Vo veľkej databáze (1 048 odoslaných) dosiahla miera otvorenia 32,35 % a miera prekliku 17,84 % (Obrázok 2).



Obrázok 2 Dáta z nástroja wordpress, veľká databáza (vlastné spracovanie 2026)

Murár a Piatrov (2022) uvádzajú, že priemerná miera otvorenia sa na Slovensku (30%) sa pohybuje rádovo vyššie ako celosvetový priemer (20%). Miera otvorenia vo veľkej databáze (32,35 %) túto hranicu prekonáva. Výnimočne vysoká miera otvorenia v malej databáze (50,68 %) potvrdzuje správnosť segmentačnej stratégie SAAM. Miera prekliku (CTR) vo veľkej databáze (17,84 %) výrazne prevyšuje priemernú hodnotu pre segment vzdelávania (4,4 %), ktorú Murár a Piatrov (2022) uvádzajú. Táto hodnota naznačuje, že obsah newsletteru skutočne rezonuje s publikom a príjemcovia sú motivovaní klikať na ponúkané odkazy — čo je znakom vysokej obsahovej relevancie.

Výsledky najúspešnejšieho vydania — oznam o konferencii SALON — potvrdzujú záver Murára a Piatrova (2022), že e-maily oznamujúce špeciálnu udalosť dosahujú vyššiu mieru angažovanosti ako bežné informačné newslettery. Pre SAAM z toho vyplýva, že komunikácia okolo konferencie SALON je komunikačným vrcholom roka a zaslúži si osobitnú pozornosť pri príprave predmetu, obsahu aj načasovania.

5 ZHRNUTIE A ODPORÚČANIA

Analýza newsletteru SAAM ukazuje, že organizácia využíva e-mail marketing ako premyslený, dlhodobo budovaný komunikačný nástroj, ktorý v mnohých ohľadoch zodpovedá teoretickým odporúčaniam. Newsletter je vizuálne konzistentný, obsahovo pravidelný, technicky správne nastavený a dôsledne dodržiava legislatívne požiadavky GDPR. Štatistiky potvrdzujú vysokú relevanciu a angažovanosť cieľového publika.

Priestor pre ďalší rozvoj možno identifikovať v oblasti personalizácie obsahu a A/B testovania predmetu e-mailov. Murár a Piatrov (2022) zdôrazňujú, že personalizácia výrazne presahuje oslovenie adresáta menom a zahŕňa prispôsobenie obsahu na základe záujmov, oblasti činnosti alebo predchádzajúceho správania príjemcu. Údaj o oblasti činnosti, ktorý SAAM zbiera pri prihlasovaní, by mohol byť využitý práve na diferencovanú komunikáciu.

Mohli by vytvoriť 2 varianty newsletteru – jeden pre HR profesionálov, druhý pre lektorov – na základe údaja o oblasti činnosti, ktorý zbiera pri prihlásení. Takýto krok by zodpovedal ďalšiemu stupňu rozvoja e-mailovej stratégie SAAM smerom k vyššej personalizácii a relevantnosti.

Ďalším praktickým odporúčaním je zavedenie nástrojov umelej inteligencie do procesu prípravy. Pre organizáciu ako SAAM, kde obsah tvorí malý tím popri iných úlohách, ide o reálne a nenákladné riešenie. Nástroje ako ChatGPT, Claude alebo Notion AI dokážu výrazne zrýchliť tvorbu textovej časti newslettera. Úvodný text, krátke popisy článkov a pojmy v Abecede age managementu. Konkrétny príklad: redaktor pripraví hrubý zápis – pár viet o tom, čo sa dialo v danom mesiaci a čo je témou mesiaca. Tento zápis vloží do jazykového modelu s inštrukciou: „Napíš úvodný text newslettera v priateľskom, odbornom tóne, maximálne 80 slov, pre HR profesionálov a manažérov." Model vygeneruje návrh, ktorý redaktor skontroluje, prípadne upraví a publikuje. Takýto proces môže skrátiť čas prípravy textu z hodiny na 5 minút.

AI v tomto prípade nenahrádza obsah ani ľudský úsudok – ten zostáva nevyhnutný pri výbere tém, overovaní faktov a schválení finálneho znenia. Slúži výhradne ako asistent pri formulovaní a štylizácii textu, čo je pre organizáciu s obmedzenými kapacitami, akou je SAAM, prakticky najhodnotnejší prínos.

ZÁVER

Cieľom tejto seminárnej práce bolo analyzovať e-mail marketing ako nástroj komunikácie Slovenskej asociácie age managementu. Teoretická časť vymedzila e-mail marketing v kontexte marketingovej komunikácie a priameho marketingu, priblížila jeho výhody a nevýhody a osobitne sa zamerala na newsletter ako formu dlhodobej obsahovej komunikácie.

Analytická časť ukázala, že SAAM pristupuje k newsletteru systematicky a premyslene. Vizuálna identita, štruktúra obsahu, segmentácia databázy aj technické nastavenie sú v súlade s odporúčaniami odbornej literatúry. Najsilnejším vydaním bol newsletter oznamujúci konferenciu Age Management SALON, čo potvrdzuje, že udalosťami podmienená komunikácia generuje najvyššiu angažovanosť publika.

Priestor pre ďalší rozvoj bol identifikovaný predovšetkým v oblasti personalizácie — systematickejšie využitie údaja o oblasti činnosti, ktorý odberatelia uvádzajú pri

prihlásení, by mohlo zvýšiť relevanciu komunikácie pre jednotlivé profesijné skupiny. Newsletter SAAM tak má pevný základ, na ktorý možno stavať ďalej.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing.* Pearson Australia.

Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu.* Oeconomica.

Kollárová, D. (2012). *Direct marketing.* FMK UCM v Trnave.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Grada Publishing.

Murár, P., & Piatrov, I. (2022). *Digitálny marketing.* FMK UCM v Trnave.

Přikrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2. vyd.). Grada Publishing.

Fariborzi, E., & Zahedifard, M. (2012). E-mail marketing: Advantages, disadvantages and improving techniques. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, 2*(3), 232–236. https://doi.org/10.7763/IJEEEE.2012.V2.116

Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia Engineering, 192*, 342–347. https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059

Kesarwani, A. (2019). *E-marketing worked as an effective communication between consumer and producer* [SSRN Scholarly Paper No. 3306570]. https://doi.org/10.2139/ssrn.3306570

Sabbagh, F. (2021). Email marketing: The most important advantages and disadvantages. *Journal of Economics and Technology Research, 2*(3). https://www.researchgate.net/publication/356908731

Slovenská asociácia age managementu. *SAAM — O nás, história vzniku, projekty.* https://www.agemanagement.sk/projekty/#historiavzniku

Slovenská asociácia age managementu. *Projekt Erasmus+ Work Ability Management.* https://www.agemanagement.sk/projekt-erasmus-work-ability-management/

Slovenská asociácia age managementu. *Projekt integrAGE.* https://www.agemanagement.sk/projekt-integrage/

Slovenská asociácia age managementu. *Age Management Akadémia.* https://www.agemanagement.sk/age-management-akademia/

VNÍMANIE REKLÁM S AI GENEROVANÝM OBSAHOM

Ema Cígerová – Tamás Darázs

ABSTRAKT
Cieľom práce je poukázať na špecifiká vnímania reklamnej komunikácie využívajúcej prvky generované umelou inteligenciou. Na základe teoretických poznatkov z oblasti neuromarketingu a umelej inteligencie a analýzy troch reklamných spotov jednej značky s rozdielnou mierou využitia AI prvkov práca prostredníctvom neuromarketingového výskumu skúma ich vplyv na emočné zapojenie divákov. Súčasťou práce je aj porovnanie biometrických dát s vedomými postojmi respondentov. Výsledkom práce sú návrhy vhodné pre marketingovú prax a optimalizovaný modelový proces tvorby reklamy.

Kľúčové slová: *Neuromarketing. Reklama. Umelá inteligencia. Vnímanie. Výskum.*

ABSTRACT
The aim of this thesis is to highlight the specific characteristics of how advertising communication that uses elements generated by artificial intelligence is perceived. Based on theoretical knowledge from the fields of neuromarketing and artificial intelligence, and an analysis of three commercials for a single brand with varying degrees of AI element usage, this thesis uses neuromarketing research to examine their impact on viewers' emotional engagement. The study also includes a comparison of biometric data with respondents' conscious attitudes. The results of this work include recommendations suitable for marketing practice and an optimized model for the advertising creation process.

Key words: *Advertising. Artificial intelligence. Neuromarketing. Perception. Research.*

ÚVOD

Súčasná marketingová prax prechádza momentálne v dôsledku masívneho nástupu umelej inteligencie jednou z najvýraznejších transformácií za posledné roky. Umelá inteligencia, najmä tá generatívna, už nie je iba futuristickým konceptom. Stáva sa bežným nástrojom, ktorý v praxi pomáha s tvorbou vizuálneho obsahu a to so sebou prináša zásadné zmeny v dynamike produkcie reklám. Obrovské plus prináša v podobe rýchlosti ale aj znižovania nákladov na tvorbu, no pri takto vytvorených reklamách nastáva otázka, ako na ne budú reagovať reálni diváci. Momentálne pre značky už nie je na stole iba otázka toho, či AI pri tvorbe vôbec využívať, ale predovšetkým to, ako ju využívať bez toho, aby došlo k narušeniu autenticity či dôveryhodnosti v očiach spotrebiteľa.

Potreba spracovať práve túto problematiku vychádza z toho, že technologický pokrok napreduje míľovými krokmi, no poznanie o reálnom vnímaní AI obsahu divákmi je zatiaľ iba v počiatočnej fáze. Z tohto dôvodu sme sa v práci zamerali na analýzu ľudských reakcií prostredníctvom neuromarketingových metód, ktoré nám umožňujú preskúmať kognitívne spracovanie takéhoto obsahu na úrovni mozgu, a vďaka nim prísť k výsledkom, ktoré by sme pri bežných dotazníkových metódach neobjavili. Cieľom práce je preskúmať, ako AI generovaný obsah vplýva na vnímanie reklám a emočné zapojenie spotrebiteľov, a na základe získaných výsledkov formulovať návrhy pre marketingovú prax.

Práca je rozdelená do dvoch kapitol. Prvá kapitola sa venuje teoretickému vymedzeniu reklamy, umelej inteligencie v kontexte marketingu, jej využitiu v reklamnej tvorbe, ako aj významu neuromarketingu pri skúmaní spotrebiteľského správania. Takisto sa venuje metodike, ktorá bola využitá pri práci. Druhá kapitola sa sústreďuje na interpretáciu výsledkov experimentálneho výskumu realizovaného pomocou neuromarketingových nástrojov a dotazníkového prieskumu. Výsledky sú následne vzájomne porovnávané a syntetizované s cieľom identifikovať kľúčové rozdiely vo vnímaní reklám s rôznou mierou využitia AI prvkov. Súčasťou kapitoly je aj formulácia konkrétnych

návrhov pre marketingovú prax, ktoré reflektujú získané poznatky a zdôrazňujú význam strategického a vedecky podloženého využívania umelej inteligencie v reklamnej komunikácii.

1 TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČASŤ

Iba málo odvetví sa za posledné roky zmenilo tak výrazne ako reklama. Nové technológie, prechod k digitálu, automatizácia a najmä príchod umelej inteligencie menia spôsoby, akým značky riešia kreatívu a celkovo komunikujú smerom k zákazníkom. Zmena nastáva už v samotných tímoch. To, čo kedysi vznikalo na kreatívnych zasadnutiach, dnes dokáže generovať umelá inteligencia. Tento rýchly nástup nových technológií nám však prináša aj mnoho otázok ako napr., ako ľudia vnímajú obsah generovaný prostredníctvom umelej inteligencie oproti tradične vytvorenej reklame?

1.1 Reklama ako nástroj marketingovej komunikácie

Reklama už dávno nepredstavuje len spôsob, ako oznámiť, že niečo existuje. Je súčasťou komunikačných metód, ktoré využívajú firmy na zviditeľnenie sa a odkomunikovanie svojej filozofie. Jej všeobecným cieľom je ovplyvniť zákazníkovo nákupné správanie tak, aby z toho mala firma prospech. Reklamou sa snaží sprostredkovať také informácie, ktoré ľudí povzbudia k výberu práve ich výrobkov alebo služieb. (Kita et al., 2017) Sutherland (2021) reklamu prirovnáva ku kvetine. Podľa neho je kvet vlastne iba burina s rozpočtom na reklamu. Zákazníkom sú v tomto prípade včely a kvet ich láka na svoju krásu, aby prišli k nemu a zažili kvalitu, ktorú im ponúka prostredníctvom vzhľadu.

Aby reklama dokázala plniť svoj účel v prostredí presýtenom na informácie, musí bojovať o pozornosť nielen kreativitou, ale aj schopnosťou vytvoriť emocionálne spojenie s modernými spotrebiteľmi, ktorí nehľadajú iba produkty, ale skúsenosti a pocity pochopenia. Jej efektivita sa dnes odvíja najmä od schopnosti pochopiť psychológiu spotrebiteľa a reagovať na jeho potreby. Ak marketér dokáže prepojiť tieto schopnosti a využiť k nim adekvátne aj technologické možnosti, posunie hranice marketingovej komunikácie omnoho.

1.2 Kľúčové atribúty hodnotenia reklamy

Dôležitými atribútmi reklamy sú dôveryhodnosť a autenticita. Podľa autorov Lütjens et al. (2022) je dôveryhodnosť, čiže vnímanie reklamy ako spoľahlivej, jednou z kľúčových premenných, ktoré vysvetľujú postoj spotrebiteľa. Takisto zdôrazňujú, že autenticita zvyšuje ochotu prijímať argumenty a funguje aj ako „most“ medzi oboma systémami – na Systém 1 pôsobí dôveryhodne a racionálnej časti mozgu dáva jednoducho zmysel.

Takisto podstatným atribútom pri hodnotení reklamy je pozornosť – je nevyhnutná pre aktiváciu všetkých procesov v mozgu, ktoré sa odohrávajú počas sledovania reklamy. Iba tie reklamy, ktoré dokážu aktivovať dostatočnú úroveň vizuálne a mentálne pozornosti, môžu vyvolať hlbšie kognitívne spracovanie. Podľa najnovších výskumov vyplýva, že vizuálne charakteristiky reklamy (zložitosť obrazu či konzistencia prvkov) významne ovplyvňujú, ako spotrebiteľ vníma reklamu a či mu reklama takpovediac padne do oka. (Banyte et al., 2025) To znamená, že pozornosť nie je len prvým krokom pri spracovaní reklamy, ale aj kritickým predpokladom jej účinnosti. V kontexte reklám s prvkami AI sa budeme vizuálnemu spracovaniu venovať viac, nakoľko je odlišné od klasických reklám, čo môže pozornosť odvádzať alebo ju upriamovať iba na konkrétny prvok v reklame - tento jav sa nazýva selektívna pozornosť. Možno povedať, že moderné hodnotenie reklám je multidimenzionálny proces, kde sa prelínajú emocionálne a racionálne mechanizmy.

1.3 Umelá inteligencia v marketingovej komunikácii

OECD (2024) definuje systém umelej inteligenciu ako strojový systém, ktorý na základe vstupných údajov odvodzuje ako generovať výstupy, ako sú napr. predpovede, odporúčania obsah alebo rozhodnutia , ktoré môžu ovplyvniť fyzické alebo virtuálne prostredie. Pri pojme tvorba reklamy si predstavíme tradičný proces ktorý zahŕňa 3 hlavné kroky a to je idea, produkcia a postprodukcia. Pod týmito pojmami sa skrýva obrovské množstvo práce, ktorá stojí za výsledkom, ktorý nakoniec vidíme v TV. Tento proces sa od éry AI rapídne zmenil a kreatívny workflow sa stáva omnoho rýchlejším a výrazne dostupnejším napr. aj pre malé značky. V praxi sa pri celom procese využívajú 4 základné modely a to text-to-text modely, text-to-image modely, text-to-video modely, text-to-audio modely. Možno tak zhodnotiť to, že AI mení nielen samotnú tvorbu reklamy, ale aj rýchlosť akým marketéri vytvárajú kreatívu a následne jej optimalizáciu. Najväčšími prínosmi sú všeobecne rýchlosť tvorby, nižšia nákladovosť, vyššia variabilita výstupov a personalizácia reklamného posolstva.Na druhej strane sú tu aj početné nevýhody, ktoré takáto tvorba zahŕňa a môžu nimi byť napr. strata kreativity marketérov, nepochopenie promptu či nereálne spracovanie obsahu, čo môže následne viesť k zlému vnímaniu reklamy ľuďmi.

1.4 Neuromarketing – význam a prínos

Všeobecne platí, že neuromarketing skúma a snaží sa zachytiť ľudské podvedomé reakcie. Je vlastne spojením neurovied, psychológie a marketingu, takže umožňuje skúmať reakcie spotrebiteľov na úrovni mozgu aj tela. Cieľom je lepšie pochopiť skutočné emocionálne zapojenie, pretože spotrebitelia často nevedia vysvetliť, prečo sa im reklama páči alebo nie. Podľa článku od Bazzani et al. (2020) patrí medzi hlavné výhody neuromarketingu schopnosť odhaliť reakcie spotrebiteľa na úrovni mozgu, ktoré nám tradičné metódy ako napr. dotazníky nezachytia a tak vieme realizovať rôzne typy výskumov, ktoré nám pomôžu lepšie pochopiť, ako sa cítia spotrebitelia. V kontexte rýchlo rastúceho využívania umelej inteligencie pri tvorbe reklám nadobúda neuromarketing ešte väčší význam, pretože umožňuje marketérom overovať, či AI-generovaný obsah vyvoláva rovnaké emocionálne reakcie ako reklamy tvorené človekom.

AI reklamy menia dynamiku celého spotrebiteľského správania najmä preto, že sú v nich často viditeľne umelo generované vizuálne prvky. To, že ich ako ľudia v reklamách vidíme, môže viesť k tomu, že budeme umelo generované prvky príliš analyzovať, pre ich viditeľnú odlišnosť ak na nás budú pôsobiť príliš neprirodzene a to bude viesť k nižšej dôveryhodnosti a odvrátenia pozornosti od posolstva reklamy.

1.5 Výskumné metódy

Pri vypracovaní práce boli uplatnené logické metódy vedeckého poznania v kombinácii so špecifickými metódami neuromarketingového výskumu. Vlastný experimentálne výskum bol založený na zbere dát v digitálnej forme, pričom metódy spracovania údajov vychádzali z charakteru neuromarketingových meraní a dotazníkového zisťovania:

- Eye-tracking (sledovanie očných pohybov): Pri analýze údajov boli sledované ukazovatele pozornosti respondentov, konkrétne boli identifikované prvky reklamy, ktorým respondenti venovali pozornosť, ale aj o dĺžka a frekvencia fixácií na jednotlivé časti obrazu. Pozornosť bola analyzovaná prostredníctvom oblastí záujmu (AOI – Areas of Interest).
- Facial Coding (Analýza mimiky): Táto metóda umožnila identifikovať základné emocionálne prejavy, ako sú radosť, prekvapenie, smútok alebo iné negatívne reakcie.

- EEG (elektroencefalografia): Získané údaje boli spracované pomocou spektrálnej analýza signálu. Dáta umožnili identifikovať mieru zapojenia respondentov počas sledovania stimulov.
- GSR (galvanická reakcia kože): Metóda umožňuje identifikovať zmeny v elektrickej vodivosti kože a tie indikujú intenzitu emocionálneho prežívania počas sledovania stimulov, čím dopĺňa dáta o emóciách z facial codingu.
- Štatistické spracovanie dotazníka: Pri vyhodnocovaní boli použité frekvencie, percentuálne zastúpenie a priemerné hodnoty.

Samotný výskumný súbor tvorilo 12 respondentov. Výber bol realizovaný príležitostným spôsobom, pričom účasť na výskume bola plne anonymná a dobrovoľná. Pred začiatkom výskumu boli všetci respondenti oboznámení s priebehom a so spôsobom spracovania získaných údajov.

Na základe syntézy biometrických dát a výsledkov dotazníkového prieskumu identifikovali problematické a úspešné aspekty. Zistenia sa stali východiskom pre formuláciu konkrétnych návrhov pre marketingovú prax, zameraných na optimalizáciu využívania AI prvkov v reklame.

2 ANALYTICKÁ ČASŤ

Nasledujúca kapitola prináša interpretáciu kľúčových zistení realizovaného výskumu, ktorý bol zameraný na vnímanie reklamných spotov Slovenskej sporiteľne s diferencovanou mierou využitia prvkov umelej inteligencie. Zároveň po výsledkoch obsahuje návrhovú časť práce, kde prinášame konkrétne návrhy pre marketingovú prax v oblasti tvorby reklamných spotov s využitím AI prvkov.

2.1 Výsledky neuromarketingového výskumu

Vizuálna pozornosť (eye-tracking): Na základe vizuálnej analýzy môžeme konštatovať, že vo všetkých troch reklamách zohrali kľúčovú úlohu ľudské tváre a to najmä oblasť očí, ktoré predstavovali hlavný fokus pozornosti. Tento jav bol konzistentný bez ohľadu na mieru využitia AI prvkov. Pri nízkom stupni AI v reklame sa pozornosť viazala predovšetkým na tváre a oči, pričom brandové prvky zostávali skôr v úzadí (môžeme sledovať aj na Obrázku 1 nižšie).



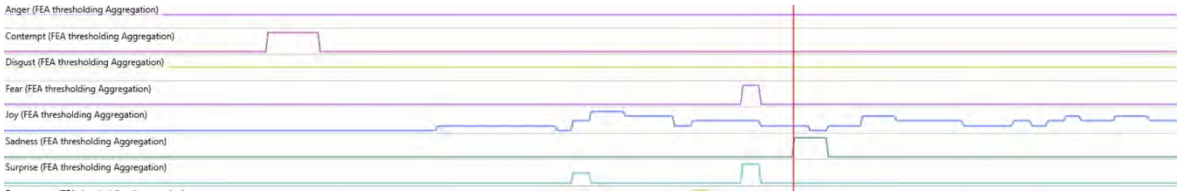
Obrázok 1 Heatmapa vizuálnej pozornosti – zameranie na tvár a postavy (dáta z eye-trackingového výskumu, 2026)

Pri pohľade na stredný stupeň AI v reklame sa pozornosť okrem tvári presúvala aj na ďalšie prvky, vrátane mačky a komunikačných detailov. Pozornosť teda bola vyváženejšia – reklama dokázala zaujať a zároveň efektívne smerovať pohľad divákov aj na prvky

dôležité pre značku (konkrétne v našom prípade išlo o detský účet). Naopak, pri reklame s vysokým podielom AI síce vizuálne výraznejšie prvky dokázali pritiahnuť pozornosť, no jej rozloženie bolo menej stabilné a viac závislé od konkrétnych scén. Pozornosť sa tu viac presúvala medzi jednotlivými detailmi.

Z marketingového hľadiska tieto výsledky naznačujú, že samotná vizuálna atraktivita nemusí stačiť. V tomto prípade sa ako najfunkčnejší typ javí reklama, ktorá kombinuje prirodzené prvky s miernym využitím AI vizuálnych prvkov bez toho, aby došlo k rozptýleniu pozornosti.

Emočné a fyziologické reakcie (GSR + facial coding): Z hľadiska intenzity reakcie sa ukazuje reklama so stredným a vysokým podielom AI prvkov ako väčší vyvolávač fyziologických aktivácií. To naznačuje, že AI prvky vedia fungovať ako spúšťače krátkodobých reakcií počas sledovania. Zároveň však výsledky facial codingu ukazujú, že tieto reakcie nemajú rovnaký charakter. Pri strednom zapojení AI sa častejšie objavovali prejavy angažovanosti a skôr pozitívne orientované reakcie. Naopak pri vyššom podiele AI boli reakcie variabilnejšie a v niektorých momentoch aj menej priaznivé, vrátane epizodických negatívnejších prejavov (tie sledujeme napr. na Grafe 1 nižšie).



Graf 1 Graf zmeny emócií v priebehu času sledovania reklamy s vysokým obsahom AI prvkov (dáta z Facial Coding merania, 2026)

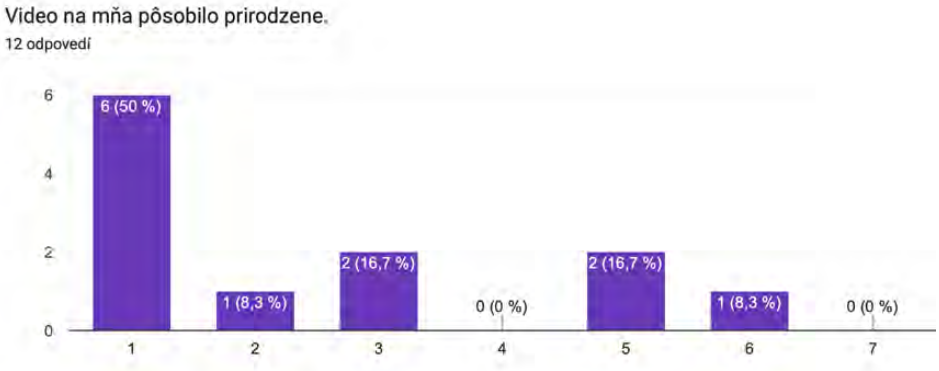
Pre marketérov to znamená, že vyššia miera aktivácie sama o sebe nepredstavuje automaticky pozitívny výsledok. Reklama môže byť stimulujúco pútavá, no nejednoznačné prvky môžu spôsobovať oslabenie komunikačného efektu a reakcie môžu byť nejednoznačné.

Kognitívne spracovanie (EEG): Celkovo by sme po EEG výsledkoch mohli povedať, že reklama so stredným využitím AI prvkov pôsobí z pohľadu kognitívneho spracovania najvyváženejšie. Nešlo pritom o lineárny nárast aktivity so zvyšujúcim sa množstvom AI prvkov, skôr o to, že stredná miera AI viedla k intenzívnejšiemu a zároveň stabilnejšiemu spracovaniu. Pri intersubjektívnej korelácii vidíme výraznejší rozdiel medzi jednotlivými reklamami. Publikum spracovávalo reklamu so stredným zapojením AI podobným spôsobom, čo nám naznačuje miera najvyššej synchronizácie. To môže znamenať, že reklama má väčší potenciál odovzdať jednotný komunikačný odkaz. Naopak pri reklame s viac AI prvkami bola synchronizácia nižšia a respondenti na ňu reagovali individuálnejšie.

2.2 Výsledky dotazníkového skúmania

Cieľom tejto časti bolo pomocou výsledkov porovnať to, ako respondenti vedome hodnotia jednotlivé reklamy a následne tieto výsledky prepojiť s dátami získanými v neuromarketingovom meraní.

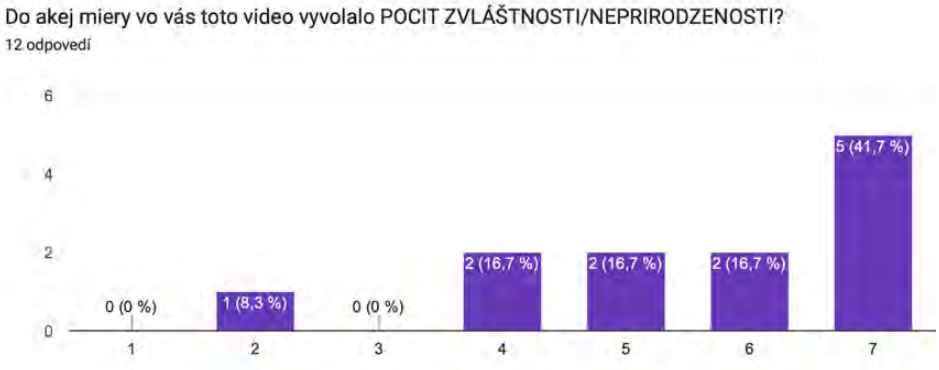
Pri otázke o prirodzenosti si najlepšie viedla reklama s najmenej AI prvkami – za prirodzenú ju považovalo až 9 respondentov. Pri strednom využití AI prvkov už trend klesal a 5 respondentov označilo reklamu za neprirodzenú. Pri vysokom AI využití sa graf v podstate pretočil a aj s priloženom Grafe 2 sledujeme, že až 9 ľudí považuje túto reklamu za neprirodzenú.



Graf 2 Graf o vnímaní prirodzenosti reklamy s vysokým % AI (dáta z Google Forms dotazníku, 2026)

Na základe otázok ohľadom vedomého vnímania reklám môžeme konštatovať, že reklama s nízkym stupňom AI bola vnímaná najpozitívnejšie. Dosahovala najvyššie hodnotenia v oblasti prirodzenosti, dôveryhodnosti aj profesionality. Zároveň bola pre respondentov najpríjemnejšia na sledovanie.

Pri časti dotazníka o emóciách vidíme najväčšie rozdiely najmä v otázke o pocitoch zvláštnosti/neprirodzenosti. Tu opäť jednoznačne viedla s dobrým výsledkom reklama bez AI prvkov – 6 respondentov hodnotilo, že reklama nevyvolala tento pocit, 4 hodnotili neutrálne a iba 2 zvolili možnosť mierneho pocitu zvláštnosti. Kompletne opačný graf sledujeme opäť pri vysokej miere AI (Graf 3) – tu tento pocit nebol spôsobený iba u 1 respondenta, 2 hodnotili neutrálne a až 9 respondenti pociťovali pri reklame zvláštnosť a neprirodzenosť.



Graf 3 Graf o pocitoch zvláštnosti/neprirodzenosti pri sledovaní reklamy s vysokým % AI (dáta z Google Forms dotazníku, 2026)

Pri identifikácii AI prvkov sme sledovali, že pri zvyšovaní AI prvkov vo videu rástol aj dojem u respondentov, že konkrétne videá obsahovali takéto prvky. 11 opýtaných uviedlo správne reklamu, ktorá obsahovala najviac prvkov.

Osobitá pozornosť bola venovaná aj preferenciám v rámci bankovej komunikácie a pýtali sme sa aj na to, či respondenti uprednostňujú skôr reálne alebo AI generované postavy. Tu bola odpoveď jednoznačnejšia – až 11 z nich preferuje reálne postavy a iba 1 sa vyjadril k otázke neutrálne.

2.3 Syntéza výsledkov

Výsledky ukazujú zaujímavý rozdiel medzi tým, čo ľudia prežívajú nevedome a tým, ako reklamy hodnotia vedome. Pri ich interpretácii je však potrebné zohľadniť to, že skúmané stimuly sa nelíšili iba mierou využitia AI prvkov, ale aj celkovým štýlom spracovania, emóciou, tempom i kreatívnym riešením. Výskum tak nepredstavuje izolovaný experiment jednej premennej v kontrolovanom prostredí, ale analýzu reálnych reklám z praxe, čo môžeme považovať za pridanú hodnotu, pretože odrážajú skutočné podmienky, v ktorých diváci reklamu vnímajú.

V prvom rade sa ukazuje, že reklama bez AI prvkov alebo s AI prvkami ako doplnkom pôsobí v bankovom sektore najbezpečnejšie z hľadiska dôvery, prirodzenosti a serióznosti. Tento výsledok sa jednoznačne prejavil najmä v dotazníkovom prieskume, kde respondenti hodnotili tieto typy reklamy ako najdôveryhodnejšie a najprirodzenejšie. Vďaka eye-trackingu zároveň vidíme, že pozornosť sa pri tomto type reklamy stabilne viazala na ľudské tváre a oči – to podporuje jej čitateľnosť a prirodzené spracovanie. Z marketingového pohľadu tento typ reklám nemusí byť vizuálne najviac stimulujúci, no značke poskytuje stabilný základ pre budovanie značky.

Druhé kľúčové zistenie nám naznačuje, že AI v reklame môže fungovať ako efektívny kreatívny prvok, ktorý zvyšuje atraktivitu reklamného spotu a zároveň nenarúša jej zrozumiteľnosť. Reklama, kde sa AI využila ako doplnok dosahovala naprieč viacerými metrikami najvyváženejšie výsledky. Vyššiu mieru aktivácie ukázali GSR meranie aj facial coding, pričom charakter reakcií zostal priaznivý. Vďaka eye-trackingu sme sledovali, že sa pozornosť dokázala lepšie presúvať aj na brandové prvky. Výsledky EEG nám tento obraz dopĺňajú tým, že práve táto reklama dosahovala najvyššiu mieru skupinovej synchronizácie. Pri takýchto výsledkoch môžeme konštatovať, že AI ako doplnkový akcent sa javí ako optimálny balans medzi atraktivitou a komunikačnou.

Tretie zistenie poukazuje na limity pri viditeľne umelom používaní AI prvkov v reklame. Táto reklama síce dokázala pritiahnuť pozornosť, čo potvrdzujú GSR aj eye-tracking výsledky, no zároveň prinášala menej priaznivý profil reakcií. Facial coding naznačil väčšiu variabilitu vrátane negatívnych prejavov a zároveň nám EEG výsledky ukázali nižšiu mieru synchronizácie. Dotazníkové výsledky takisto poukazujú na pokles dôvery a vnímania serióznosti pri viditeľnom využití syntetických AI prvkov. Pre marketérov to môže značiť, že hoci vie takáto reklama zaujať svojím spracovaním, nesie so sebou aj riziko neprirodzenosti a oslabenia komunikačného efektu najmä na vedomej úrovni. Z výsledkov teda vyplýva, že AI v reklamnej komunikácii nefunguje na princípe „čím viac, tým lepšie.“ Naopak, je to prvok, ktorého účinnosť závisí od spôsobu a intenzity jeho využitia.

2.4 Návrhy

Táto kapitola nadväzuje na prezentované výsledky nášho experimentálneho výskumu a zameriava sa na transformáciu zistení do praktických implikácií pre reklamnú prax.

2.4.1 Strategická úloha umelej inteligencie v reklamnom spote

Z výsledkov výskumu vyplýva, že umelá inteligencia by v reklamnom spote mala fungovať ako strategicky riadený prvok komunikačného konceptu a jej intenzita by sa mala odvíjať najmä od hlavného komunikačného cieľa. Práve preto navrhujeme používať rozhodovací model, ktorý bude prepájať cieľ kampane s odporúčanou mierou a formou AI zásahu v reklame. Takýto prístup vychádza zo zistení výskumu a pre prax to znamená, že AI nemá byť do spotu vkladaná automaticky, ale strategicky.

Rozhodovací model bude vychádzať z 3 situácií, kde reklama plní nasledovné ciele:

1. Reklama, ktorej hlavným cieľom je **budovanie dôvery, serióznosti a prirodzenosti značky:** V takomto prípade navrhujeme využívať AI v nenápadnej rovine, resp.

minimálne. Kľúčové emocionálne momenty by mali byť postavené na reálnych ľuďoch v reálnych situáciách. V praxi by to znamenalo, že ak banka (alebo iná firma) komunikuje témy istoty, zodpovednosti, bývania či rodinného zázemia, AI by nemala byť viditeľným nositeľom posolstva v reklame. Mala by sa uplatniť maximálne ako pomocný nástroj v postprodukcii, kde by iba jemne dotvárala prostredie – napr. mestské budovy, stromy a podobne, no nedominovala by.

2. Reklama, ktorej hlavným cieľom je **zvýšenie vizuálnej atraktivity a posilnenie pozornosti diváka:** Pri takomto cieli sa navrhuje pracovať s AI ako doplnkovým akcentom, ktorý reklamu ozvláštni, no zároveň nenaruší jej ľudskú čitateľnosť. Práve tento prístup prináša vyvážené výsledky a reklama je atraktívna, emocionálne atraktívnejšia a zároveň dostatočne zrozumiteľná. V praxi to môže vyzerať tak, že AI by vizualizácie podporovali význam služby a pomáhali by zjednodušiť pochopenie produktu. Podstatné je, aby AI nevstupovala do každej scény a nebola permanentne prítomná počas celého spotu. Mala by byť iba v krátkych a významovo jasných momentoch, ktoré pritiahnu pozornosť ale následne sa vrátia k realite.
3. Reklama, ktorej hlavným cieľom je **komunikovať inovatívnosť, technologickú vyspelosť alebo snaha odlíšiť značku cez kreatívu:** V tomto prípade je možné pracovať aj s výraznejšou syntetickou vrstvou reklamy, avšak len za predpokladu, že budú splnené stanovené podmienky. Tento typ reklamy s viditeľnými AI syntetickými prvkami totiž nie je vhodný pre každú kampaň, ale skôr pre špecifické situácie ako sú napríklad digitálne inovácie alebo odvážnejší imidž značky. Zároveň však treba dodať, že takéto spracovanie by malo byť využité iba za predpokladu, že AI prvky nepreberú pozornosť na úkor značky, claimu alebo CTA. Takisto by mala byť takáto reklama dôsledne predtestovaná, aby sa overilo, či divák vníma syntetické prvky ako atraktívne a inovatívne, alebo skôr ako rušivé a menej dôveryhodné.

Z uvedených 3 prístupov vyplýva, že úloha AI v reklame by nemala byť definovaná otázkou, či ju použiť, ale otázkou, kedy, v akej miere a s akou funkciou ju použiť. Na Obrázku 2 uvádzame jednoduchú modelovú schému, ako postupovať pri strategickom určovaní úlohy AI v reklamnom spote.



Obrázok 2 Rozhodovací model strategického využitia AI v reklamnom spote (vlastné spracovanie, 2026)

2.4.2 Práca s ľudskými a AI generovanými postavami

Ďalším menším ale dôležitým návrhom je, že pri tvorbe reklamných spotov, ktoré pracujú s ľuďmi, by mala prax využívať umelú inteligenciu na generovanie postáv iba tak, aby podporovali príbeh, no nezasahovali doňho priamo. Výsledky výskumu totiž jasne ukázali, že ľudská tvár a oči sú pre diváka kotvou dôvery. Akonáhle sa však v obraze objavili postavy, ktoré boli kompletne vygenerované a snažili sa o príliš komplexný pohyb alebo emóciu, u respondentov to vyvolalo negatívne emócie až mierny odpor. Navrhujeme teda model kombinovania reálnych a AI generovaných postáv nasledovne:

Hlavná postava ako nositeľ autenticity: Hlavným nositeľom emócií a príbehu by mal zostať za každých okolností reálny človek. Divák sa potrebuje s postavou stotožniť a vidieť v jej tvári skutočné a prirodzené emócie, ktoré umelá inteligencia zatiaľ na 100% nezvláda napodobniť.

AI postavy ako komparz a podpora atmosféry: Umelú inteligenciu netreba z tvorby postáv vylúčiť úplne. Mala by však zohrávať úlohu len ako vedľajší vizuálny prvok a podpora variability v momentoch, kedy takéto postavy netvoria emocionálne jadro spotu. Využívať generované postavy by bolo vhodné najmä v davových scénach a v pozadí – tam, kde postavy dotvárajú prirodzený ruch v zábere (napr. ľudia na ulici, v kaviarni, v parku).

Týmto prístupom sa značky vyhnú vzniku zlých epizodických reakcií, ktoré sme sledovali pri eye-trackingu pri reklame s vysokým stupňom AI s generovanými postavami v hlavnej úlohe. Ak by AI postavy zastávali úlohu komparzu a podpory atmosféry, splnili by svoj účel – vizuálne by dopĺňali reklamu a zároveň by neohrozili dôveryhodnosť.

2.4.3 Predtestovanie AI prvkov v reklamnej produkcii

Na základe výsledkov výskumu sa ako kľúčový návrh pre prax javí zavedenie systematického predtestovania reklamných spotov, ktoré budú obsahovať prvky umelej inteligencie a to ešte pred ich nasadením do kampaní. Hlavným prínosom testovania reklám bude identifikácia momentov, ktoré môžu na diváka pôsobiť rušivo alebo neprirodzene. Práve náš výskum ukázal, že rozdiely pri spracovaní reklamy sa často prejavujú na nevedomej úrovni, ktorú by marketingová prax pri testovaní skúmala.

Samotný proces testovania by mal pozostávať z 2 hodnotení pre každý stimul – implicitného a explicitného (podobne ako v našom výskume). Implicitná časť by sledovala emocionálne reakcie, mieru pozornosti počas sledovania reklamy ako aj momenty kognitívneho zaťaženia. Explicitná časť by sa sústredila na overovanie zapamätania značky a na vedomú vnímanú serióznosť či dôveryhodnosť prostredníctvom dotazníku. Z praktického hľadiska by sme takéto testovanie odporučili nasadiť do fázy medzi hrubým strihom a finálnou postprodukciou – nakoľko pred finálnym strihom je ešte relatívne jednoduché upraviť tempo strihu, mieru zapojenia AI vizuálov alebo spôsob prezentácie loga.

2.5 Modelový návrh optimalizovaného procesu tvorby reklamného spotu

Výsledky a následné návrhy nám umožňujú vytvoriť aj modelový proces pre tvorbu reklamného spotu, v ktorom umelá inteligencia nebude zastávať iba náhodný doplnok. Takýto modelový návrh v praxi ukáže, ako môže banka do svojej komunikácie zakomponovať prvky AI bez toho, aby riskovala negatívne vnímanie u divákov. Celý proces sa opiera o klasickú reklamnú produkciu, ktorá je rozšírená o strategické rozhodovanie o postavení AI a o predtestovanie viacerých verzií. Cieľom tohto modelu je ukázať praktický prístup a možné časové či finančné zmeny oproti klasickej produkcii. Na Obrázku 3 je znázornená jednoduchá schéma priebehu tvorby reklamného spotu, ktorú následne krok po kroku rozoberieme.

Definovanie cieľa → Strategická úloha AI v reklame → Storyboard → Produkcia → Predtestovanie → Vyhodnotenie a optimalizácia → Nasadenie reklám do kampaní a sledovanie výkonu

Obrázok 3 Schéma optimalizovaného procesu tvorby reklamného spotu (vlastná úprava, 2026)

Aj napriek jasným prínosom musíme objektívne priznať, že takáto implementácia nových postupov prináša aj určité bariéry. Logistika môže byť náročnejšia práve kvôli testovaniu, nakoľko nie každá reklamná agentúra má okamžitý prístup k špecializovaným neuromarketingovým laboratóriám. Je tak potrebné mať zmanažovaný komunikáciu naprieč kreatívnym, výskumný a klientským prostredím. **Za dôležité považujeme zdôrazniť aj fakt, že tento model vynovenej implementácie nenavrhujeme aplikovať pre každú menšiu operatívnu kampaň**. Svoje opodstatnenie má skôr pri väčších a strategicky významných projektoch a vysokými mediálnymi budgetmi. Sú to projekty, v ktorých je riziko experimentovania s umelou inteligenciou vyššie a kde táto optimalizácia môže priniesť najvýraznejšie výsledky. V Tabuľke 1 nižšie uvádzame porovnanie tradičného procesu (v tabuľke označený ako TP) a optimalizované procesu (v tabuľke ako OP) a jasné riziká či prínosy, ktoré takáto zmena prinesie.

Tabuľka 1 Porovnanie tradičného a optimalizovaného modelu (vlastné spracovanie, 2026)

Fáza / parameter	TP	OP	Rozdiel / prínos
Definovanie cieľa kampane	všeobecné zadanie (brief)	jasné určenie komunikačného cieľa	presnejšie smerovanie reklamy
Strategické rozhodovanie o AI	AI použitá intuitívne	AI určená na základe decision modelu	vyššia kontrola nad efektom AI
Návrh scenára a storyboardu	dôraz na kreatívu	dôraz na rozloženie AI, postáv a značky	lepšia čitateľnosť reklamy
Počet verzií spotu	1 finálna verzia	minimálne 2 varianty spotu	možnosť výberu efektívnejšej verzie
Produkcia	3 – 4 týždne	3 – 4 týždne	bez výraznej zmeny
Postprodukcia	1 verzia úprav	paralelné úpravy viacerých verzií	+10–20 % práce
Predtestovanie reklamy	väčšinou nerealizované	neuromarketingové testovanie	dátové overenie reakcií
Typ rozhodovania	založené na skúsenosti a odhade	založené na dátach	vyššia presnosť rozhodnutí
Celkový čas procesu	6 – 8 týždňov	7 – 10 týždňov	+1 až 2 týždne
Produkčné náklady	cca 40 000 – 70 000 €	cca 45 000 – 85 000 €	+10–20 %
Náklady na testovanie	0 €	8 000 – 15 000 €	nová investícia
Riziko neefektívnej kampane	vyššie	nižšie	eliminácia slabých verzií

V kontexte predkladanej práce tento model potvrdzuje, že umelá inteligencia by v reklamách nemala pôsobiť ako nekontrolovaný generátor obsahu, ale skôr ako sofistikovaný nástroj, ktorého výstup podlieha dodatočnej ľudskej kontrole. Práve spolupráca medzi kreatívnym potenciálom AI a neuromarketingovým testovaním vytvára bezpečný rámec pre modernú reklamnú komunikáciu.

ZÁVER

Predkladaná práca sa venovala mimoriadne aktuálnej téme v súčasnej situácii v oblasti reklamy – hľadaniu rovnováhy medzi technologickým pokrokom v podobe umelej inteligencie a zachovaním dôvery v samotnom prevedení. Hlavným cieľom práce bolo analyzovať, ako rôzna intenzita zapojených AI prvkov vplýva na vnímanie reklamy u diváka a na základe týchto zistení navrhnúť postupy pre reálnu marketingovú prax. Vzhľadom na to, že sa nám podarilo prepojiť teoretické východiská s unikátnym neuromarketingovým výskumom a následne sme dokázali sformulovať modelový proces tvorby reklamy, môžeme tento cieľ považovať za splnený.

Empirický výskum, ako najdôležitejšia časť pre následné formulovanie návrhov, bol postavený na kombinácii dotazníkového dopytovania a biometrických meraní (eye-tracking, GSR, facial coding a EEG). Zároveň nám priniesol kľúčové odpovede na stanovené

výskumné otázky. Najvýznamnejším zistením môžeme označiť fakt, že pri reklame neplatí priama úmera „čím viac AI, tým lepšie.“ Vďaka dôkladnej analýze výsledkov sme zistili, že najvyváženejším prístupom pri tvorbe reklám s použitím AI prvkov je prístup, kedy umelá inteligencia zastáva rolu kreatívneho doplnku.

Prínos práce vidíme predovšetkým v návrhovej časti, kde sme výsledky pretavili do konkrétnych návrhov pre prax. Priniesli sme kompletný modelový návrh optimalizovaného procesu produkcie reklamy a zároveň sme stanovili, ako systematicky pracovať s AI v reklame tak, aby v konečnom dôsledku reklama bola efektívna. Prínosným návrhom je takisto, zaradenie predtestovania veľkých reklamných spotov, čím dokážu marketéri predísť neúspechu reklamy s prvkami AI.

Z hľadiska budúceho vývoja možno predpokladať, že umelá inteligencia sa čoskoro stane neoddeliteľnou súčasťou každého produkčného procesu. Boj o diváka však nebude vyhrávať ten spot, ktorý použije najviac AI, ale ten, ktorý ju použije strategicky a premysleným spôsobom. Budúcnosť efektívneho a zároveň etického marketingu vidíme práve v takomto symbiotickom prepojení AI nástrojov a výskumných metód, ktoré dokážu zachytiť neisté spracovanie publikom dostatočne včas.

Na záver práce môžeme konštatovať, že sme potvrdili opodstatnenosť neuromarketingu v ére digitálnej transformácie reklám a veríme, že naše zistenia a návrhy nájdu uplatnenie nielen v akademickom prostredí, ale najmä v reálnej tvorbe reklamných kampaní, ktoré budú moderné a zároveň dôveryhodné.

Poďakovanie: Príspevok vznikol v rámci výskumného projektu podporovaného Vedeckou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, výskumu, vývoja a mládeže Slovenskej republiky a Slovenskej akadémie vied (VEGA) č. 1/0334/24 s názvom „Význam interaktívnych väzieb ovplyvňujúcich nákupný rozhodovací proces vo vybranom spotrebiteľskom segmente v kontexte identifikácie kľúčových komunikačných a výkonových metrík trhu B2C“.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

Banytė, J., Pūkienė, I., & Dargytė, G. (2025). The role of consumers' visual attention stimuli in advertising: Traditional and neuromarketing research perspectives. *Innovative Marketing, 21*(1), 296-313. http://dx.doi.org/10.21511/im.21(1).2025.24

Bazzani, A., Ravaioli, S., Trieste, L., Faraguna, U., & Turchetti, G. (2020). Is EEG Suitable for Marketing Research? A Systematic Review. *Neuroscience, 14,* Article 594566. https://www.frontiersin.org/journals/neuroscience/articles/10.3389/fnins.2020.594566/full

Kita, J. et al. (2017). *Marketing.* Wolters Kluwer.

Lütjens, H., Eisenbeiss, M., Fiedler, M., & Bijmolt, T. (2022). Determinants of consumers' attitudes towards digital advertising – A meta-analytic comparison across time and touchpoints. *Journal of Business Research, 153*, 445-466. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.036

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2024). *Definition of an AI system.* https://oecd.ai/en/wonk/definition

Sutherland, R. (2021). *Alchymie.* Jan Melvin Publishing.

DISTRIBÚCIA ŠTUDENTSKÉHO KRÁTKOMETRÁŽNEHO FILMU

Vitalii Ermakov – Daniil Dolidudko – Andrej Brník

ABSTRAKT

Nezávislá študentská filmová tvorba čelí v súčasnom audiovizuálnom priestore špecifickým výzvam. Obmedzené finančné zdroje a absencia inštitucionálneho produkčného zázemia si vyžadujú hľadanie alternatívnych stratégií pre úspešné doručenie diela k divákovi. Téma tejto práce sa sústreďuje na prienik moderných prístupov k financovaniu, distribúcii a propagácii nezávislého krátkometrážneho filmu v špecifických podmienkach slovenského trhu. Kľúčovým aspektom je pochopenie modelov crowdfundingu nielen ako primárneho zdroja kapitálu, ale predovšetkým ako strategického nástroja na validáciu dopytu a budovanie počiatočnej komunity. Práca ďalej analyzuje mechanizmy fungovania globálneho festivalového okruhu a skúma vplyv technických parametrov na akceptáciu diela dramaturgmi. V neposlednom rade sa pozornosť upriamuje na nasadenie nástrojov digitálneho marketingu v online prostredí pre propagáciu filmu.

Kľúčové slová: *Crowdfunding. Distribúcia. Festivaly. Film. Marketing. Médiá.*

ABSTRACT

Independent student filmmaking faces specific challenges in today's audiovisual space. Limited financial resources and the absence of institutional production backing necessitate the search for alternative strategies to successfully deliver the work to the audience. The theme of this paper focuses on the intersection of modern approaches to the financing, distribution, and promotion of an independent short film within the specific conditions of the Slovak market. A key aspect is the understanding of crowdfunding models not merely as a primary source of capital, but primarily as a strategic tool for validating market demand and building an initial core community. Furthermore, the work analyzes the operational mechanisms of the global festival circuit and examines the impact of technical parameters on the acceptance of the work by programmers. Finally, attention is drawn to the deployment of digital marketing tools in the online environment for film promotion.

Key words: *Crowdfunding. Distribution. Festivals. Film. Marketing. Media.*

ÚVOD

Realizácia nezávislého študentského filmu so sebou prináša špecifické výzvy, ktoré úzko súvisia s obmedzeným rozpočtom a absenciou väčšieho produkčného zázemia. Tvorcovia musia hľadať alternatívne spôsoby financovania a premyslené cesty, ako doručiť hotové dielo k divákovi. Kľúčovú úlohu v tomto procese zohráva uchopenie crowdfundingu, pochopenie fungovania festivalového okruhu a efektívne využitie digitálnych marketingových nástrojov na budovanie publika.

Táto práca sa zameriava na analýzu distribučného procesu krátkometrážneho študentského filmu *Priateľka*. Hlavným cieľom je analyzovať a následne zhodnotiť konkrétnu distribučnú a marketingovú stratégiu tohto diela s dôrazom na špecifiká slovenského trhu. Práca je rozdelená do dvoch hlavných častí – teoretickej a aplikačnej. Prvá časť definuje základné pojmy spojené so získavaním finančných zdrojov, pravidlami medzinárodnej festivalovej distribúcie a marketingovou komunikáciou. Nasledujúca aplikačná časť mapuje reálny priebeh distribúcie filmu *Priateľka*. Podrobne analyzuje výsledky crowdfundingovej kampane, úspešnosť zvolenej festivalovej stratégie a dosah online propagácie na platformách YouTube a sociálnych sieťach.

Zvolená štruktúra práce vychádza z povahy skúmanej problematiky. Distribúcia študentského krátkometrážneho filmu predstavuje viacvrstvový proces, v ktorom sa prepájajú otázky financovania, festivalového uvedenia a mediálnej propagácie, preto bolo potrebné najprv vymedziť základné teoretické východiská a následne ich overiť na

konkrétnom príklade filmu *Priateľka*. Takto koncipovaná kompozícia umožňuje nielen opísať jednotlivé nástroje distribúcie, ale aj ukázať, akým spôsobom fungujú v reálnych podmienkach nízkorozpočtového študentského projektu. Na základe týchto analýz zhrnieme poznatky, ktoré môžu slúžiť ako prakticky využiteľné odporúčania pre ďalších začínajúcich tvorcov.

1 TEORETICKÁ ČASŤ

Cieľom teoretickej časti práce je vymedziť kľúčové pojmy a procesy, ktoré sú nevyhnutné pre pochopenie súčasného stavu filmovej distribúcie a marketingu. V prostredí nezávislej a študentskej kinematografie, ktorá je limitovaná rozpočtom a absenciou produkčného zázemia, je dôkladná teoretická príprava základným predpokladom pre úspešnú realizáciu projektu. Tento text slúži ako analytický rámec, o ktorý sa opiera aplikačná časť pri tvorbe konkrétnej distribučnej stratégie pre krátkometrážny film *Priateľka*. Text je rozčlenený do troch logicky nadväzujúcich podkapitol kopírujúcich životný cyklus nezávislého filmového diela: od ekonomických aspektov a získavania zdrojov prostredníctvom crowdfundingu, cez uvedenie na trh v rámci festivalového okruhu, až po využitie nástrojov marketingovej komunikácie a digitálneho PR pri budovaní vzťahu s publikom.

1.1 Metodika financovania a crowdfundingu

Filmová produkcia vyžaduje dôkladné plánovanie zdrojov a precíznu organizáciu. Ide o komplexný proces zahŕňajúci predovšetkým ekonomické a organizačné zabezpečenie. Producent alebo vedúci výroby musí zabezpečiť synchronizáciu a finančné krytie všetkých zložiek výroby. V kontexte nezávislej tvorby, kde absentuje inštitucionálna podpora komerčných vysielateľov, sa stáva kľúčovou schopnosť tvorcov efektívne narábať s limitovaným rozpočtom a zabezpečiť viaczdrojové financovanie.

V podmienkach slovenskej kinematografie zohráva dominantnú úlohu verejná podpora. Kľúčovou inštitúciou v tomto segmente je Audiovizuálny fond (AVF), ktorého cieľom je systematická podpora tvorby, výroby a distribúcie audiovizuálnych diel. Tieto verejné zdroje tvoria stabilný základ pre rozvoj národnej kinematografie, pričom podpora smeruje k etablovaným profesionálom i k začínajúcim tvorcom.

Pre študentské projekty je však získanie týchto grantov často administratívne náročné a časovo zdĺhavé. Vysoká konkurencieschopnosť v jednotlivých programoch znamená, že nie každý projekt môže byť podporený v plnej výške. Táto realita vedie k nutnosti hľadať flexibilnejšie alternatívne riešenia, nezávislé od štátnych dotačných mechanizmov.

Jedným z najvýznamnejších nástrojov súčasnosti je crowdfunding. Definuje sa ako snaha podnikateľských jednotlivcov a skupín financovať svoje zámery čerpaním relatívne malých príspevkov od veľkého počtu jednotlivcov prostredníctvom internetu, čím sa obchádzajú štandardní finanční sprostredkovatelia (Mollick, 2014). Tento model demokratizuje prístup ku kapitálu a umožňuje tvorcom obísť tradičné bariéry tzv. „strážcov brány“ (gatekeepers) – producentov, bánk či grantových komisií. Crowdfunding navyše neplní len funkciu fundraisingu, ale zohráva dôležitú úlohu aj v oblasti marketingu; úspešná kampaň totiž validuje dopyt po produkte ešte pred jeho samotným vznikom (Hemer, 2011).

Odborná literatúra najčastejšie identifikuje niekoľko základných modelov crowdfundingu. Hemer (2011) ich rozdeľuje na dary, sponzoring, predpredaj, pôžičky a podielový model. V praxi sa pre potreby filmovej tvorby najčastejšie operuje so štyrmi zlúčenými kategóriami:

1. **Darcovský model (Donation-based):** Prispievatelia poskytujú financie bez očakávania priamej protihodnoty. Motiváciou býva altruizmus. Využíva sa najmä pri

charitatívnych projektoch, pri filmoch je bežnejší pri sociálne angažovaných dokumentoch.

2. **Odmenový model (Reward-based):** Pre umelecké projekty ide o najrelevantnejší model. Sponzori získavajú nefinančnú odmenu – napríklad digitálnu kópiu filmu, poďakovanie v titulkoch či účasť na premiére. Tento model dominuje na platformách ako Kickstarter alebo StartLab, kde sa ponúkajú stupňovité odmeny motivujúce k vyšším príspevkom (Mollick, 2014).
3. **Pôžičkový model (Lending-based):** Forma peer-to-peer pôžičiek s očakávaním vrátenia istiny, často s úrokom. Pre nízkorozpočtové študentské filmy je nevhodný pre vysoké riziko návratnosti.
4. **Podielový model (Equity-based):** Investori získavajú podiel na zisku alebo vlastnícke práva. Typický skôr pre technologické startupy.

Nezávislá filmová tvorba sa opiera primárne o odmenový model, ktorý nielen zabezpečuje financie, ale slúži aj ako nástroj na budovanie komunity a prvotný marketing. Úspech kampane si vyžaduje precíznu prípravu. Proces sa začína dlho pred samotným spustením zbierky a zahŕňa fázu prípravy, aktívnu fázu a fázu po kampani. Kľúčovým elementom je „pitch“ – presvedčivá prezentácia projektu schopná zaujať v priebehu niekoľkých sekúnd. Za najdôležitejšiu súčasť pitchu sa považuje video, ktoré umožňuje nadviazať s publikom emocionálne spojenie.

Ďalším kritickým faktorom je sociálny kapitál. Štúdie preukazujú priamu koreláciu medzi veľkosťou sociálnej siete zakladateľov projektu (napríklad počet priateľov na Facebooku) a pravdepodobnosťou úspechu kampane (Mollick, 2014). Širšia sieť kontaktov pomáha rýchlejšie získať počiatočnú trakciu, ktorá slúži ako signál kvality pre ďalších investorov. Z hľadiska finančného riadenia je dôležité rozlišovať medzi modelmi „všetko alebo nič“ (All-or-Nothing) a „nechaj si všetko“ (Keep-it-All). Model All-or-Nothing je pre prispievateľov často dôveryhodnejší, pretože znižuje riziko podfinancovania diela – ak sa nevyzbiera cieľová suma, peniaze sa vrátia (Mollick, 2014).

1.2 Stratégie festivalovej distribúcie

Zatiaľ čo pri komerčných celovečerných filmoch je primárnym cieľom kinodistribúcia, pre krátkometrážnu a nezávislú tvorbu predstavujú filmové festivaly existenčne dôležitú platformu. Festivaly nefungujú len ako kultúrne prehliadky, ale predovšetkým ako komplexné trhové mechanizmy a alternatívne distribučné siete (Finney, 2022). Pre študentský film je úspešná festivalová stratégia často jediným spôsobom, ako dostať dielo k divákovi a získať potrebnú legitimitu.

Koncept „festivalového okruhu“ vysvetľuje, že podujatia netvoria izolované ostrovy, ale prepojenú globálnu sieť, v ktorej filmy cirkulujú a akumulujú hodnotu (De Valck, 2007). Teória rozlišuje medzi ziskom „symbolického kapitálu“ (prestíž, uznanie kritiky, ocenenia) a „ekonomického kapitálu“. Pre začínajúcich tvorcov je primárnym cieľom zisk symbolického kapitálu, ktorý sa následne môže transformovať na ekonomický zisk prostredníctvom predaja práv (De Valck, 2007).

V rámci okruhu existuje prísna hierarchia. Na vrchole stoja festivaly kategórie „A“ (Cannes, Berlinale), ktoré nastoľujú trendy. Pre nízkorozpočtové filmy je však strategickou chybou zameriavať sa výlučne na tieto podujatia bez predchádzajúcej histórie úspechov. Efektívnejšou cestou býva využitie tzv. „niche“ festivalov, zameraných na špecifické žánre či témy, kde je menšia konkurencia a vyššia pravdepodobnosť selekcie (Grove, 2004).

Životný cyklus krátkeho filmu na festivalovom okruhu trvá zvyčajne približne rok až rok a pol od dokončenia, po uplynutí ktorého film pre dramaturgov stráca programovú atraktivitu. (Rea & Irving, 2015) Festivalový potenciál diela ovplyvňuje niekoľko kritických faktorov:

1. **Status premiéry:** Predčasné zverejnenie filmu online (napr. na YouTube) môže dielo automaticky diskvalifikovať z účasti v súťažných sekciách väčšiny významných festivalov, ktoré vyžadujú status svetovej, medzinárodnej alebo národnej premiéry.
2. **Dĺžka filmu (Running Time):** Festivaloví dramaturgovia zostavujú bloky krátkych filmov obvykle v trvaní približne 90 minút. Ako uvádzajú Rea a Irving (2015), filmy s dĺžkou okolo 10 minút majú vyššiu šancu na prijatie, pretože organizátori chcú do programu zaradiť čo najviac snímok. Z toho logicky vyplýva, že kratší film má matematicky podstatne vyššiu šancu na zaradenie než napríklad polhodinová snímka, ktorá by zabrala neúmerne veľkú časť programového slotu.
3. **Žánrová profilácia:** Pred podaním prihlášky je nevyhnutné dôkladne naštudovať profil festivalu, aby sa predišlo zbytočným poplatkom za zasielanie diela na nevhodné podujatia (Grove, 2004).

Okrem projekcie diela slúžia festivaly ako priestor pre profesionálny networking a stretnutie ponuky s dopytom. Pre debutantov je fyzická účasť na festivale často dôležitejšia než samotné premietanie. V tomto prostredí sa osvedčuje „gerilový marketing“ – aktívne oslovovanie publika, distribúcia propagačných materiálov a nadväzovanie kontaktov s inými filmármi (Grove, 2004). Úspech na festivale navyše generuje recenzie a divácky ohlas („buzz“), pričom ocenenia vizualizované formou festivalových vavrínov priamo zvyšujú vnímanú hodnotu diela v ďalšej marketingovej komunikácii (Kerrigan, 2010).

1.3 Nástroje marketingovej komunikácie

V prostredí presýteného trhu už nestačí audiovizuálne dielo iba vyrobiť; je nevyhnutné ho efektívne komunikovať publiku. Moderný marketing vyžaduje nielen vývoj dobrého produktu a jeho sprístupnenie, ale aj cielenú komunikáciu so zainteresovanými stranami a širokou verejnosťou (Kotler & Keller, 2012).

Základom filmovej propagácie je definícia klasického marketingového mixu, tradične známeho ako 4P: produkt (product), cena (price), miesto (place) a propagácia (promotion). Síce Kotler a Keller (2012) v modernom poňatí tento model ďalej rozširujú o procesy a ľudí, no pre potreby základnej distribúcie zostáva východiskom. V kontexte krátkeho filmu „produkt“ predstavuje samotné dielo, „miesto“ distribučné kanály (festivaly, platformy) a „propagácia“ súbor aktivít budujúcich povedomie publika. Samotná marketingová komunikácia zahŕňa formy, ktorými sa ovplyvňujú vedomosti a postoje zákazníka k produktu (Přikrylová, 2019). Keďže nákladná plošná reklama je pri študentských projektoch nedostupná, ťažisko komunikačného mixu sa presúva na public relations (PR) a digitálne formy priameho marketingu.

Spotreba filmu je zážitková, viazaná na konkrétny čas a jej presná kvalita nie je divákovi vopred známa. Filmový marketing sa preto musí zamerať na budovanie vzťahu s publikom ešte pred premiérou (Kerrigan, 2010). Najsilnejším nástrojom v tomto odvetví je organické odporúčanie medzi divákmi, tzv. slovo z úst do úst (word-of-mouth). Úspešné kampane sú navrhnuté tak, aby tento divácky „buzz“ aktívne stimulovali, najmä v kritických prvých dňoch uvedenia diela (Marich, 2013).

S rozvojom digitálnych technológií získali nezávislí tvorcovia prístup k nástrojom s vysokou mierou merateľnosti, presným cielením a interaktivitou (Murár & Piatrov, 2022). Nové pravidlá marketingu a PR umožnili organizáciám komunikovať priamo s divákmi, čím sa obišli tradiční mediálni sprostredkovatelia (Scott, 2010). Základom už nie je jednosmerné vysielanie reklamných odkazov, ale tvorba atraktívneho obsahu pre špecifické komunity.

Ako uvádzajú Murár a Piatrov (2022), sociálne siete umožňujú virálne šírenie obsahu s minimálnymi nákladmi, čo z nich robí dominantný a mimoriadne dôležitý nástroj pri propagácii nízkorozpočtových filmov. V online prostredí funguje teória „dlhého chvosta“

(The Long Tail), vďaka ktorej aj okrajové projekty dokážu nájsť svoje publikum prostredníctvom správnych kľúčových slov a obsahových stratégií (Scott, 2010). Na stimuláciu tohto zdieľania je kľúčové vytvárať vizuálne atraktívnu formu tzv. „sociálnej meny“. Ako uvádza Marich (2013), patrí sem poskytovanie exkluzívnych trailerov, fotografií zo zákulisia a interaktívneho obsahu, ktorý motivuje užívateľov k organickému šíreniu povedomia o filme medzi svojimi rovesníkmi.

2 APLIKAČNÁ ČASŤ – PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA FILMU *PRIATEĽKA* A ODPORÚČANIA PRE DISTRIBÚCIU ŠTUDENTSKÉHO FILMU

Aplikačná časť práce je venovaná filmu *Priateľka* ako konkrétnemu príkladu distribúcie študentského krátkometrážneho filmu. Zachytáva priebeh financovania, festivalového uvádzania a online propagácie. Súčasne upozorňuje na praktické skúsenosti, ktoré môžu byť užitočné aj pre ďalších začínajúcich tvorcov.

2.1 Film *Priateľka*

Krátkometrážny film *Priateľka* vznikal v období od októbra 2024 do marca 2025 ako autorský študentský projekt Vitaliiho Ermakova a Daniila Dolidudka, ktorý bol využitý ako bakalársky aplikačný výstup. Išlo o nezávislý film realizovaný v podmienkach obmedzeného rozpočtu a bez širšieho produkčného zázemia, pričom viaceré tvorivé aj organizačné úlohy sme zabezpečovali sami. Film vznikol z osobnej skúsenosti a zo snahy spracovať tému neopätovanej lásky v prostredí mladých ľudí spôsobom, ktorý by nepôsobil schematicky, ale vychádzal z konkrétnej emócie a situácie. Už od začiatku sme ho koncipovali ako študentský projekt, pri ktorom nebola dôležitá len samotná výroba, ale aj jeho ďalšie uvedenie a komunikácia smerom k publiku.

Dej filmu sa sústreďuje na uzavretý milostný trojuholník troch mladých postáv, v ktorom každý túži po vzťahu, ktorý sa nenaplní. Takto zvolený koncept nám vyhovoval aj z praktického hľadiska, keďže pri krátkometrážnom študentskom filme umožnil vytvoriť koncentrovanejší príbeh, pracovať s menším počtom postáv a udržať realizovateľný produkčný model. Práve preto sa film *Priateľka* stal vhodným príkladom na sledovanie distribučného procesu študentského krátkometrážneho filmu — od financovania cez festivalové uvádzanie až po online propagáciu.

2.2 Priebeh crowdfundingovej kampane a analýza financovania

Pri študentskom filme vzniká potreba crowdfundingovej kampane najmä v situácii, keď tvorcovia dokážu projekt produkčne rozbehnúť vlastnými silami, ale v ďalšej fáze už narážajú na limity rozpočtu a technického zázemia. Aj v našom prípade bolo od začiatku zrejmé, že film vzniká ako nízkorozpočtový študentský projekt, pri ktorom nie je možné zabezpečiť všetky náklady z vlastných zdrojov. Rozhodnutie spustiť kampaň preto vychádzalo z potreby nájsť realistický spôsob, ako film dokončiť, uviesť ho na festivaloch a zároveň overiť, či si dokáže vytvoriť prvé publikum ešte pred svojím verejným uvedením.

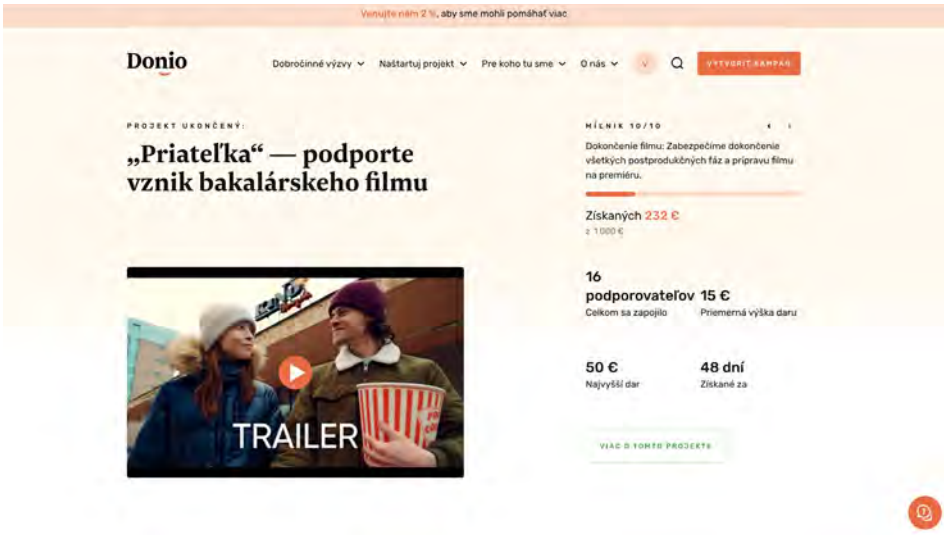
Crowdfundingovú kampaň sme realizovali vo chvíli, keď bolo nakrúcanie filmu už ukončené a bolo zrejmé, že projekt dokážeme doviesť do finálnej podoby. Počas príprav a samotnej produkcie sme o verejnú finančnú podporu vedome nežiadali, keďže film vznikal v špecifických podmienkach vianočných trhov a jeho realizáciu ovplyvňovali aj faktory, ktoré sme nemali úplne pod kontrolou. Kampaň sme preto spustili až v momente, keď sme mali k dispozícii natočený materiál a mohli sme vierohodne predstaviť výsledný projekt aj jeho potreby. Jej cieľom bolo čiastočne kompenzovať výrobné náklady filmu a zároveň získať prostriedky na postprodukciu a festivalovú distribúciu.

Na financovanie postprodukcie a festivalových poplatkov sme zvolili odmenový model, keďže pri umeleckých projektoch predstavuje vhodnú formu mobilizácie komunity (Hemer, 2011). Kampaň sme paralelne spustili na dvoch platformách s odlišným geografickým zameraním – Donio.sk pre slovenské publikum a Planeta.ru pre ruskojazyčné publikum – pričom obe prebiehali približne jeden a pol mesiaca.

Na základe orientačného výpočtu prostriedkov potrebných na pokrytie výrobných a distribučných nákladov filmu sme stanovili cieľovú sumu 1 650 EUR. Zároveň sme prihliadali aj na sumy, ktoré sa objavovali pri porovnateľných projektoch, aby náš cieľ nepôsobil voči potenciálnym podporovateľom neprimerane alebo nedôveryhodne. Podporu kampaní sme postavili na traileri pripravenom ešte pred finálnym strihom filmu, na krátkom opise diela, predstavení tvorivého tímu, fotografiách z nakrúcania a ďalších vizuálnych materiáloch z filmu, pričom odkazy na jednotlivé kampane sme šírili najmä prostredníctvom vlastných sociálnych sietí.

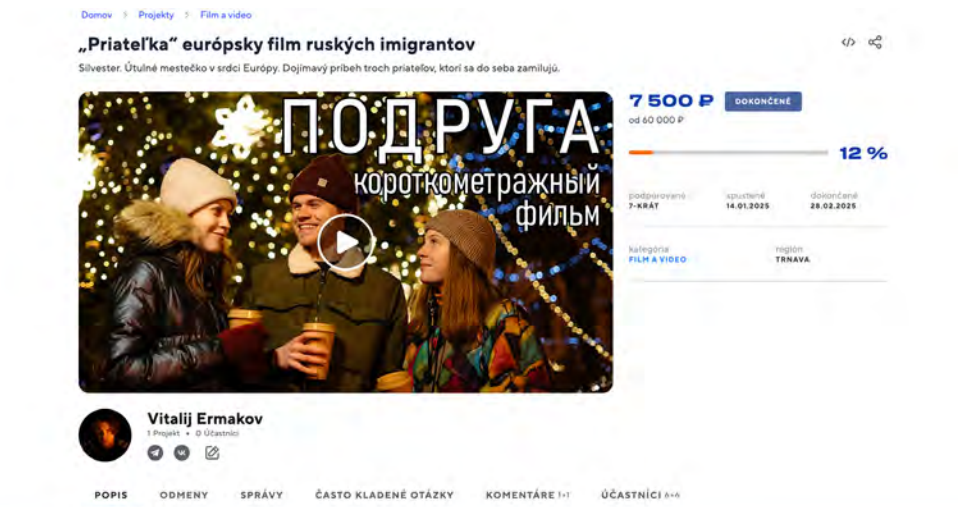
2.2.1 Kultúrny kontext a výber platformy

Film *Priateľka* vznikol ako študentský projekt pevne ukotvený v slovenskom prostredí, tematicky aj kultúrne sa viaže na lokálny kontext a primárne bol určený slovenskému publiku. Z tohto dôvodu sme ako hlavnú platformu zvolili Donio.sk (Obrázok 1), ktorá nám umožnila osloviť domáce publikum v prirodzenom jazykovom a kultúrnom rámci. Zároveň sme sa však rozhodli rozšíriť možnosti kampane aj smerom k ruskojazyčnému prostrediu, keďže ako autori pochádzame z Ruska a predpokladali sme, že tento osobný rozmer by mohol osloviť aj publikum mimo Slovenska. Platformu Planeta.ru (Obrázok 2) sme však vnímali skôr ako pokus využiť naše vlastné kultúrne zázemie a overiť, či môže príbeh o tvorbe študentského filmu v zahraničí fungovať aj v inom publikačnom prostredí.



Obrázok 1 Kampaň filmu Priateľka na Donio.sk (vlastný archív, 2026)

Na platforme Donio sme napokon dosiahli 23 % z cieľovej sumy, ktoré sme si vďaka nastavenému modelu „Keep-it-All“ mohli ponechať a využiť na postprodukciu, kampaň na *Planeta.ru* skončila len s 12 % z cieľovej sumy, z ktorých sme kvôli pravidlám blízkych modelu „All-or-Nothing“ nezískali nič (Mollick, 2014).



Obrázok 2 Kampaň filmu Priateľka na Planeta.ru (vlastný archív, 2026)

Tabuľka 1 Porovnanie výsledkov kampaní (vlastné spracovanie, 2026)

Platforma	Cieľová suma	Vyzbieraná suma	Výsledok
Donio (SK)	1 000 €	232 €	23% z cieľovej sumy
Planeta.ru (RU)	60000 RUB (~ 650 €)	7500 RUB (~ 80 €)	12% z cieľovej sumy (neúspech)

Domnievame sa, že malá odozva na zahraničnej platforme vychádza najmä z absencie kultúrneho kontextu. Špecifiká trnavských vianočných trhov, jazykové nuansy a lokálny humor s najväčšou pravdepodobnosťou nenašli u ruského publika odozvu. Tento predpoklad poukazuje na nutnosť silnejšej lokalizácie pri expanzii podobných študentských projektov na zahraničné trhy.

Na druhej strane, platforma *Donio* v čase nášho zverejnenia vykazovala nižšiu saturáciu projektov v kategórii film. Predpokladáme, že vďaka menšej konkurencii získal projekt organickú viditeľnosť aj u darcov mimo nášho primárneho sociálneho okruhu.

2.2.2 Stratégia odmien a limity kúpnej sily

Analýza nákupného správania na Donio (Tabuľka 2) odhalila nepriamu úmeru medzi cenou odmeny a záujmom prispievateľov. Najväčší dopyt zaznamenali symbolické odmeny s nízkou vstupnou bariérou. Tento jav môže súvisieť aj s tým, že významnú časť podporovateľov pravdepodobne tvorili študenti a ľudia z nášho blízkeho sociálneho okruhu, ktorých možnosti prispieť vyššou sumou boli prirodzene obmedzené.

Tabuľka 2 Analýza popularity odmien (vlastné spracovanie, 2026)

Názov odmeny	Cena	Počet darcov
Poďakovanie v titulkoch	10 € a viac	11
Exkluzívny prístup k literárnemu scenáru a finálnej verzii filmu	40 € a viac	2
Výkonný producent	333 € a viac	0

Prémiová odmena „Výkonný producent“, zahŕňajúca okrem iného aj status partnera filmu, prístup k exkluzívnym materiálom a hodinové fotenie alebo natáčanie videa s kameramanom, nenašla kupcu. Tento výsledok pravdepodobne indikuje nesúlad medzi nami nastavenou hodnotou a ekonomickou realitou cieľovej skupiny. Náš sociálny kapitál,

tvorený primárne rovesníkmi a rodinou, zrejme nedisponoval kúpnou silou na podporu vyšších cenových hladín. Zároveň sa ukazuje, že pre širšiu verejnosť nemusí mať titul producenta pri študentskom krátkometrážnom diele dostatočnú prestížnu hodnotu, ktorá by motivovala k vyššej investícii.

2.2.3 Vplyv postprodukčného načasovania

Rozhodnutie spustiť kampaň až vo fáze postprodukcie sa retrospektívne javí ako strategicky ambivalentné. Existencia natočeného materiálu síce minimalizovala riziko nedokončenia projektu, no vizuálne hotový trailer mohol paradoxne znížiť urgenciu podpory. Je možné, že potenciálni prispievatelia vnímali projekt ako už existujúce dielo, čím sa vytratil kľúčový element crowdfundingu – pocit nevyhnutnej spoluúčasti na samotnom vzniku filmu. Vizuálnej komunikácii kampane navyše chýbal osobný audiovizuálny apel, ktorý býva zásadný pre budovanie emocionálneho prepojenia s publikom. Spoliehali sme sa primárne na filmový trailer demonštrujúci technickú kvalitu, no ten explicitne nekomunikoval kontext študentskej tvorby a reálnu potrebu dofinancovania. Kampaň tak mohla pôsobiť skôr ako „predpredaj“ než ako výzva na komunitnú podporu. Vzniknutý finančný deficit sme následne saturovali kombináciou vlastných zdrojov a motivačných štipendií od našej univerzity.

2.2.4 Odporúčania pre crowdfunding študentského filmu

Z priebehu našej kampane vyplýva, že pri študentskom filme je dôležité nastaviť crowdfunding realisticky a v súlade s reálnym publikom, ktoré môže projekt podporiť. Ako funkčné sa ukázalo zvoliť platformu podľa kultúrneho a jazykového okruhu publika a cieľovú sumu určiť tak, aby pôsobila dôveryhodne a zodpovedala konkrétnym potrebám projektu. Rovnako sa potvrdilo, že väčší záujem vyvolávajú symbolické a cenovo dostupné odmeny, zatiaľ čo vyššie nastavené formy podpory môžu pri študentskom publiku pôsobiť málo presvedčivo alebo ekonomicky nedostupne. V našom prípade sa ako slabšie miesto ukázalo aj to, že kampaň bola spustená až vo fáze postprodukcie, keď už film pôsobil ako takmer hotové dielo.

Pre ďalších tvorcov z toho vyplýva, že crowdfunding by nemal byť chápaný len ako doplnkový zdroj financií, ale aj ako forma budovania komunity okolo filmu. Vhodné je premýšľať o ňom už počas vzniku projektu, pripraviť kampaň tak, aby jasne komunikovala, prečo je podpora potrebná, a ponúknuť odmeny, ktoré zodpovedajú možnostiam cieľovej skupiny. Pri študentských filmoch je zároveň výhodné stavať kampaň na lokálnom alebo sociálne blízkom publiku, ktoré má k téme, prostrediu alebo autorom vybudovaný vzťah.

2.3 Aplikácia festivalovej stratégie

V druhej fáze distribúcie sme sa zamerali na festivalový okruh, ktorý Marijke de Valck (2007) definuje ako kľúčovú distribučnú sieť. Festivaly zároveň plnia viacero funkcií: umožňujú verejnú prezentáciu filmu, konfrontáciu s odborným publikom aj porovnanie s inými dielami podobného typu. Z praktického hľadiska pritom nejde o jednotnú skupinu podujatí, ale o sieť lokálnych, národných, študentských, neprofesionálnych a medzinárodných festivalov, ktoré sa odlišujú svojím zameraním, podmienkami účasti aj technickými požiadavkami. Vyhľadávanie vhodných festivalov preto zahŕňa sledovanie oficiálnych stránok organizátorov, otvorených výziev a špecializovaných prihlasovacích platforiem.

2.3.1 Technická a administratívna príprava festivalovej distribúcie

Samotnému procesu prihlasovania predchádzala fáza technickej a administratívnej prípravy, ktorú sme museli prispôsobiť odlišným požiadavkám domáceho a zahraničného trhu. Pri distribúcii v slovenskom audiovizuálnom priestore sme sa stretli s

decentralizovaným systémom. Pre podujatia ako *Cineama*, *Frejm* či *Lúčanský filmový festival* bolo nutné vypĺňať osobitné prihlášky a dodávať screenery (náhľadové kópie filmu) prostredníctvom rôznych úložísk podľa individuálnych technických špecifikácií organizátorov. Tento proces bol administratívne náročnejší, no umožňoval osobnejší kontakt s organizátormi.

Pre vstup na medzinárodnú scénu sme zvolili unifikovanú platformu *FilmFreeway*, ktorá predstavuje globálny štandard pre nezávislú kinematografiu. Kľúčovým krokom na tejto platforme bolo vytvorenie profesionálnej projektovej stránky. Táto stránka funguje ako digitálna vizitka diela a musí obsahovať kompletný press kit: logline, synopsu, biografiu režiséra, technické špecifikácie a vizuálne materiály (plagát, trailer, momentky). Kvalita spracovania tejto stránky je často prvým filtrom, cez ktorý prechádzajú festivaloví dramaturgovia (Obrázok 3).



Obrázok 3 Projektová stránka na FilmFreeway (vlastný archív, 2026)

Nevyhnutnou podmienkou pre akceptáciu na zahraničných festivaloch bola lokalizácia diela. Keďže film *Priateľka* obsahuje slovenské dialógy, museli sme zabezpečiť preklad a časovanie titulkov. Lokalizáciu do anglického a ruského jazyka sme realizovali sami a finálny export filmu sme na platformu nahrávali s pevne vpálenými anglickými titulkami, čo je preferovaný formát pre väčšinu online screenerov, aby sa predišlo technickým problémom pri projekcii.

2.3.2 Kvantitatívna analýza úspešnosti a stratégia plošného cielenia

Po príprave projektovej stránky filmu bolo naším ďalším krokom jej rozoslanie na rôzne zahraničné festivaly. Vzhľadom na to, že išlo o študentský projekt, zvolili sme stratégiu plošného cielenia na „niche“ festivaly. Namiesto selektívneho výberu niekoľkých prestížnych festivalov kategórie „A“, kde je šanca na prijatie pre začínajúcich autorov štatisticky nízka, sme sa zamerali na väčšiu kvantitu prihlášok. Tie však boli vyfiltrované a cielené na podujatia otvorené študentskej tvorbe, čím sme nasledovali odporúčania Grovea (2004). V období od marca do novembra 2025 sme film prihlásili na celkovo 105 festivalov. Výsledky tejto stratégie (Tabuľka 3) ukazujú mieru selekcie na úrovni 11,4 %.

Tabuľka 3 Kvantitatívne výsledky festivalovej distribúcie (vlastné spracovanie, 2026)

Ukazovateľ	Počet	Percentuálny podiel
Odoslané prihlášky	105	100 %
Oficiálne výbery	12	11,4 %
Získané ocenenia	8	7,6 %

Tento výsledok sa síce môže zdať nedostatočný, ale vzhľadom na vybranú stratégiu a špecifiká nášho filmu ho interpretujeme ako úspech. Domnievame sa, že relatívna úspešnosť bola podmienená správnym cielením na „niche“ festivaly (študentské, debutové, nízkorozpočtové), kde náš film dokázal konkurovať technickou kvalitou a naratívom.

2.3.3 Rozpočtová efektívnosť a vplyv stopáže

Celkové náklady na festivalovú distribúciu predstavovali približne 150 EUR. Pri počte 105 prihlášok to znamená priemerný náklad 1,42 EUR na jednu prihlášku. Táto extrémne nízka suma bola dosiahnutá aktívnym vyhľadávaním festivalov, ktoré ponúkajú odpustenie poplatkov pre študentov, alebo využívaním skorších termínov prihlasovania. Analýza nákladov ukazuje, že sme neinvestovali do drahých prihlášok na veľké festivaly, ktoré by pravdepodobne viedli k zamietnutiu nášho filmu. Rozpočet sme alokovali strategicky – časť prostriedkov slúžila ako „trhový test“ na stredne veľkých festivaloch a zvyšok pokrýval administratívne poplatky platforiem.

Významným faktorom, ktorý pravdepodobne pozitívne ovplyvnil naše šance na prijatie, bol formát diela. S celkovou dĺžkou 12 minút a 50 sekúnd *Priateľka* spadá do preferovaného pásma programových dramaturgov. Rea a Irving (2015) upozorňujú, že filmy s dĺžkou do 15 minút majú matematicky vyššiu šancu na zaradenie do 90-minútových blokov krátkych filmov než dlhšie snímky (nad 20 minút). Naša stopáž umožnila festivalom flexibilne zaradiť film do programu bez toho, aby zaberal neúmerný čas na úkor iných diel.

2.3.4 Geografická odozva a univerzalita témy

Z hľadiska geografického rozloženia úspechov (Tabuľka 4) sme zaznamenali dominanciu na domácej scéne, no prekvapivým zistením boli ocenenia z kultúrne vzdialených krajín.

Tabuľka 4 Geografické rozloženie selekcií a ocenení (vlastné spracovanie, 2026)

Región festivalu	Počet selekcií	Interpretácia úspechu
Slovensko	7	Kultúrna blízkosť, jazyk, lokálny kontext.
USA, Česko, Nigéria, Taliansko, Veľká Británia	5	Univerzalita témy (vzťahy), žánrová čitateľnosť (romantická komédia).

Kým úspech na Slovensku pripisujeme kultúrnemu kontextu a jazykovej zrozumiteľnosti, akceptácia filmu na festivaloch v zahraničí naznačuje, že vizuálna stránka a základná emócia príbehu (romantický vzťah) fungovali univerzálne aj bez znalosti lokálnych špecifík. Tento fakt potvrdzuje zaujímavý distribučný paradox nášho projektu: zatiaľ čo pri získavaní financií bolo pre úspech kľúčové silné lokálne ukotvenie a známy kultúrny kontext, pre úspech u zahraničného festivalového publika bola rozhodujúca univerzálna emócia a vizuálne rozprávanie, ktoré vďaka kvalitným titulkom dokázali prekonať jazykové bariéry.

2.3.5 Odporúčania pre festivalovú distribúciu študentského filmu

Skúsenosť s festivalovou distribúciou filmu *Priateľka* ukazuje, že pri študentskom krátkometrážnom filme je účinnejšie zvoliť premyslenú stratégiu cielenia než orientáciu na niekoľko najprestížnejších festivalov. Ako funkčné sa v našom prípade ukázalo sústrediť sa na podujatia otvorené študentskej, debutovej alebo nízkorozpočtovej tvorbe a zároveň zohľadňovať stopáž filmu, technické požiadavky a výšku prihlasovacích poplatkov. Dôležitú úlohu zohrala aj kvalitná príprava projektovej stránky na FilmFreeway, základného press kitu a anglických titulkov, bez ktorých by bolo zaradenie filmu do zahraničného

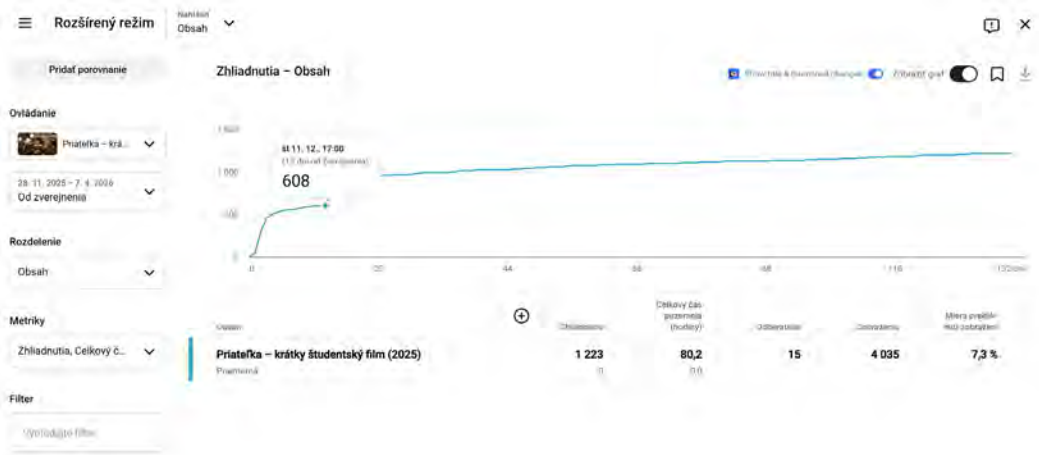
prostredia výrazne náročnejšie. Pre ďalších tvorcov z toho vyplýva, že festivalová distribúcia by mala byť postavená na systematickom výbere vhodných podujatí, nie na náhodnom rozosielaní filmu. Užitočné je vytvoriť si jednoduchý zoznam festivalov podľa žánru, krajiny, termínov a výšky poplatkov a rozdeliť si ich podľa priority. Pri študentských filmoch sa zároveň oplatí sledovať festivaly, ktoré ponúkajú zľavy alebo odpustenie poplatkov, a myslieť na to, že stopáž, jazyková lokalizácia a zrozumiteľnosť témy môžu výrazne ovplyvniť šance na prijatie.

2.4 Praktická realizácia mediálnej propagácie

Záverečnou fázou distribučného cyklu bolo verejné uvedenie filmu na platforme YouTube, ktoré nasledovalo po festivalovej distribúcii doma aj v zahraničí. V tomto momente sme už nechceli film testovať len pred odborným publikom, ale aj zistiť, ako naň bude reagovať bežný divák. Keďže dej filmu je úzko spätý s prostredím Trnavských vianočných trhov a s vianočnou atmosférou, online premiéru sme zámerne načasovali na obdobie ich otvorenia. Film sme zverejnili s titulkami v troch jazykoch – v slovenčine, angličtine a ruštine – aby bol prístupný širšiemu publiku. Propagáciu sme postavili na beznákladovej kombinácii digitálnych a tradičných komunikačných kanálov, prostredníctvom ktorých sme sa snažili osloviť miestne publikum v Trnave aj špecifické skupiny divákov mimo neho.

2.4.1 Dvojfázový nárast sledovanosti a nepriama konverzia

Analýza časového priebehu sledovanosti na YouTube odhalila dva kľúčové momenty nárastu, ktoré korelovali s našimi marketingovými aktivitami. Prvý nárast (z 0 na 608 zhliadnutí) nastal bezprostredne po zdieľaní odkazu v lokálnych facebookových skupinách (napr. *Trnava a okolie*). Tento kanál podľa štatistík YouTube generoval okolo 49,1 % externej návštevnosti, čo potvrdzuje efektivitu Facebooku pri priamom presmerovaní diváka na dlhší videoobsah. Druhý významný skok (zo 600 na 1223 zhliadnutí) sme zaznamenali po publikovaní vertikálneho videa (Reel) v spolupráci s mestským kultúrnym strediskom Zaži v Trnave (Obrázok 4). Toto video bolo zverejnené simultánne na Instagrame a Facebooku, pričom na Instagrame dosiahlo viac ako 20 000 zobrazení.



Obrázok 4 Nárast počtu zhliadnutí filmu od zverejnenia (YouTube Studio, 2026)

Hoci Instagram neumožňuje vkladanie aktívnych odkazov do popisov príspevkov, čo zvyčajne limituje priamu konverziu, dáta naznačujú silný efekt nepriamej konverzie. Štatistiky zdrojov návštevnosti ukazujú, že 17,6 % divákov sa k filmu dostalo cez vyhľadávanie na YouTube. Domnievame sa, že táto skupina divákov videla virálny Reel na Instagrame, a keďže sa nemohli prekliknúť priamo, vyhľadali názov filmu na YouTube. Táto

hypotéza potvrdzuje, že aj platformy bez priamych odkazov dokážu generovať relevantnú sledovanosť, ak je obsah dostatočne motivujúci.

Tabuľka 5 Porovnanie výkonnosti sociálnych sietí (YouTube Studio, Instagram Insights, 2026)

	Instagram Reel	Facebook
Zobrazenia / Dosah	20 138	Údaj nie je dostupný
Podiel na návštevnosti YouTube	12,3 %	49,1 %

2.4.2 Analýza publika

Film dosiahol na platforme YouTube k dátumu uzávierky práce 1 231 zhliadnutí. Analýza demografie ukázala zaujímavý posun v cieľovej skupine. Hoci je film žánrovo romantickou komédiou o mladých ľuďoch, dominantnú skupinu divákov tvorili ľudia vo veku 25 – 34 rokov (57,9 %). Tento jav pripisujeme demografickej štruktúre používateľov Facebooku a Instagramu v regióne Trnava, ktorí tvorili jadro našej kampane.

Tabuľka 6 Demografický profil diváka (YouTube Studio, 2026)

Veková skupina	Podiel	**Pohlavie**	Podiel
25 – 34 rokov	57,9 %	Muži	56,6 %
35 – 44 rokov	42,1 %	Ženy	43,4 %



Obrázok 5 Miera udržania publika (YouTube Studio, 2026)

Krivka udržania publika (Audience Retention) vykazuje štandardný pokles v úvodných sekundách, no následne sa stabilizuje (Obrázok 5). Priemerná dĺžka sledovania dosiahla 3:52 min, čo predstavuje približne 30 % stopáže. Pozitívnym indikátorom naratívnej kvality je fakt, že v čase 0:30 (po expozícii) sledovalo video stále 55 % divákov. Tento výsledok považujeme pri neznámom študentskom kanáli za nadpriemerný a indikujúci, že úvodné scény dokázali diváka zaujať.

2.4.3 Tradičné médiá a sezónnosť

Doplnkovými kanálmi boli reportáž v Mestskej televízii Trnava a rozhovor v ruskej sekcii Radio Slovakia International. Hoci tieto výstupy nemožno priamo merať cez digitálne metriky, plnili funkciu legitimizácie projektu a oslovili špecifické segmenty – seniorov a cudzincov žijúcich na Slovensku.

Z časového hľadiska sme zaznamenali silný efekt sezónnosti. Film získal absolútnu väčšinu videní v priebehu decembra (vianočná sezóna). Po skončení sviatkov krivka sledovanosti stagnovala, čo potvrdzuje, že v prípade nášho projektu musela byť marketingová kampaň koncentrovaná do krátkeho časového úseku pred sviatkami.

2.4.4 Odporúčania pre online propagáciu študentského filmu

Pri online uvedení filmu sa ukázalo, že sledovanosť nevzniká automaticky samotným zverejnením na platforme YouTube, ale je výsledkom viacerých súbežných krokov. V našom prípade sa ako účinné ukázalo prepojenie lokálnych facebookových skupín, spolupráce s kultúrnou platformou Zaži v Trnave a doplnkových mediálnych výstupov. Zároveň sa potvrdilo, že aj obsah bez priameho odkazu môže vyvolať záujem a priviesť diváka k filmu nepriamo, napríklad cez vyhľadávanie na YouTube. Významnú úlohu zohralo aj načasovanie premiéry do obdobia Trnavských vianočných trhov, keď bol film tematicky najbližší nálade publika.

Pre ďalších tvorcov z toho vyplýva, že online propagáciu treba plánovať ako samostatnú etapu distribúcie. Nestačí film len zverejniť, ale je potrebné pripraviť si konkrétne komunikačné kanály, vhodný čas uvedenia a formy obsahu, ktoré diváka privedú k celému dielu. Pri nízkorozpočtových projektoch sa ako výhodné javí prepájať lokálne komunity, sociálne siete, krátke vertikálne videá a dôveryhodné mediálne výstupy, pretože práve ich kombinácia môže zvýšiť dosah filmu aj bez plateného reklamného rozpočtu.

2.5 Záverečné odporúčania pre distribúciu študentského filmu

Predchádzajúce podkapitoly ukázali, že pri distribúcii študentského filmu nie je rozhodujúce napodobňovať model profesionálnej audiovizuálnej praxe, ale správne pomenovať charakter vlastného projektu a prispôsobiť mu jednotlivé rozhodnutia. Pri nízkorozpočtovom študentskom diele je potrebné realisticky uvažovať o financiách, o možnostiach vlastného publika aj o reálnom dosahu filmu. To sa v našom prípade potvrdilo pri crowdfundingovej kampani, kde sa ukázal význam lokálneho ukotvenia, primerane nastavenej cieľovej sumy a zrozumiteľnej komunikácie potrieb projektu. Rovnako sa to prejavilo pri festivalovej distribúcii, kde sa ako efektívnejšia ukázala stratégia cielenia na podujatia zodpovedajúce stopáži, typu filmu a produkčnému zázemiu, a tiež pri online uvedení, kde rozhodovalo vhodné načasovanie, lokálny kontext a kombinácia viacerých komunikačných kanálov. Na základe uvedených zistení možno skúsenosť s distribúciou filmu *Priateľka* stručne zhrnúť do niekoľkých praktických bodov:

Ako funkčné sa ukázalo:

1. Oslovenie lokálneho publika pri crowdfundingovej kampani,
2. Cielenie na niche festivaly otvorené študentskej a nízkorozpočtovej tvorbe,
3. Krátka stopáž filmu, ktorá zodpovedala potrebám festivalových dramaturgov,
4. Kombinácia Facebooku a Instagramu pri online propagácii.

Ako menej efektívne sa ukázalo:

1. Využitie zahraničnej crowdfundingovej platformy bez dostatočne silného kultúrneho ukotvenia,
2. Spustenie kampane až vo fáze postprodukcie,
3. Príliš vysoko nastavené odmeny, ktoré nezodpovedali možnostiam podporovateľov.

Za dôležité preto považujeme, aby začínajúci tvorcovia uvažovali o svojom filme ako o študentskom projekte počas celého procesu jeho vzniku, nie až vo chvíli, keď je dielo dokončené. Táto perspektíva má vplyv na tvorivé ambície, rozsah produkcie, výber témy, spôsob komunikácie aj podobu distribučnej stratégie. Študentský film má vlastné limity, ale zároveň aj vlastné výhody – môže byť osobnejší, flexibilnejší a bližší konkrétnemu publiku

alebo komunite. Práve uvedomenie si týchto špecifík pomáha nastaviť realistické očakávania a budovať funkčnú stratégiu, ktorá nevychádza z predstavy ideálneho profesionálneho modelu, ale z reálnych podmienok vzniku diela. Z tohto pohľadu sa ako najdôležitejšie odporúčanie ukazuje potreba udržať jednotnú líniu medzi témou filmu, jeho produkčnými možnosťami, festivalovými ambíciami a spôsobom, akým je komunikovaný publiku.

ZÁVER

Cieľom predkladanej práce bolo analyzovať proces distribúcie nízkorozpočtového študentského filmu v podmienkach slovenského trhu. Aplikačná časť potvrdila, že aj s minimálnym rozpočtom je možné dosiahnuť relevantné výsledky, ak je stratégia prispôsobená špecifikám jednotlivých kanálov.

V oblasti financovania sa ukázalo, že pre lokálne ukotvený projekt je kľúčový výber domácej crowdfundingovej platformy (Donio), kde kultúrna blízkosť preváži nad technickým dosahom. Zároveň sme identifikovali chybu v načasovaní kampane do postprodukčnej fázy, čo znížilo urgenciu podpory.

Pri festivalovej distribúcii sa osvedčila stratégia kvantity („shotgun approach“) zameraná na niche festivaly. Miera selekcie 11,4 % pri minimálnych nákladoch dokazuje, že správne zvolená stopáž (do 15 minút) a žánrová čitateľnosť sú pre programových dramaturgov rozhodujúce faktory.

V marketingovej komunikácii dáta preukázali, že úspech nemožno merať len priamymi preklikmi. Spolupráca s platformou Zaži v Trnave ukázala silu nepriamej konverzie, kde virálny zásah na Instagrame viedol k aktívnemu vyhľadávaniu obsahu na YouTube. Tento poznatok je kľúčový pre budovanie stratégií na platformách, ktoré obmedzujú externé odkazy.

Významným zistením predkladanej práce je identifikácia distribučného paradoxu: zatiaľ čo pre úspešné komunitné financovanie bola kľúčová silná lokálna väzba a znalosť domáceho kultúrneho kontextu, na medzinárodných festivaloch sa ukázala ako rozhodujúca univerzalita témy a zrozumiteľnosť vizuálneho rozprávania. Zhrnuté poznatky môžu slúžiť ako relevantné východisko pre ďalších začínajúcich filmárov. Analyzované dáta potvrdzujú, že dosah nezávislého diela nezávisí výlučne od jeho umeleckej kvality, ale v rovnakej miere aj od schopnosti tvorcov strategicky využívať mechanizmy digitálnych platforiem a adaptovať sa na špecifiká cieľového publika.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

De Valck, M. (2007). *Film festivals: From European geopolitics to global cinephilia.* Amsterdam University Press.

Finney, A. (2022). *The international film business: A market guide beyond Hollywood* (3. vyd.). Routledge.

Grove, E. (2004). *Raindance producers' lab: Lo-to-no budget filmmaking*. Focal Press.

Hemer, J. (2011). *A snapshot on crowdfunding*. Fraunhofer ISI.

Kerrigan, F. (2010). *Film marketing*. Elsevier Butterworth-Heinemann.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14. vyd.). Prentice Hall.

Marich, R. (2013). Marketing to moviegoers: *A handbook of strategies and tactics* (3. vyd.). Southern Illinois University Press.

Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, *29*(1).

Murár, P., & Piatrov, I. (2022). *Digitálny marketing*. FMK UCM.

Přikrylová, J. a kol. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2. vyd.). Grada Publishing.

Rea, P. W., & Irving, D. K. (2015). *Producing and directing the short film and video* (5. vyd.). Focal Press.

Scott, D. M. (2010). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly* (2. vyd.). John Wiley & Sons.

30 ROKOV FESTIVALU POHODA

Lea Hlavinová – Filip Jankovič

ABSTRAKT
Témou tejto práce je spôsob komunikácie Festivalu Pohoda pri príležitosti 30. výročia založenia. Východiskom boli verejne dostupné zdroje, sociálne siete a webová stránka festivalu. Prvá časť práce sa venuje teoretickým špecifikám marketingu v kultúrnom segmente. V druhej časti prechádzame k podrobnej analýze komunikačných kanálov. Hlavným zistením bolo, že festival využíva model výrazného prvku v programe na pritiahnutie pozornosti verejnosti i médií. Na základe syntézy získaných poznatkov táto práca ponúka aj odporúčania pre menšie festivaly.

Kľúčové slová: *Event marketing. Festival Pohoda. Online komunikácia. Sociálne siete.*

ABSTRACT
The topic of this paper is the communication strategy of the Pohoda Festival on the occasion of its 30th anniversary. The analysis is based on publicly available sources, the festival's social media channels, and its official website. The first part of the paper focuses on the theoretical framework of marketing within the cultural sector. The second part provides a detailed analysis of the festival's communication channels. The main finding is that the festival uses a strategy based on a strong headline act to attract the attention of both the public and the media. Based on the synthesis of the findings, the paper also offers recommendations for smaller festivals.

Key words: *Event marketing. Pohoda Festival. Online communication. Social media.*

ÚVOD

Festivaly sú významnou súčasťou kultúrneho a spoločenského života ľudí. Zohrávajú dôležitú úlohu nielen v oblasti umeleckej produkcie, ale aj v rámci marketingovej komunikácie a budovania značky. V súčasnosti, v digitálnej dobe majú organizátori možnosť komunikovať so svojím publikom najrôznejšími cestami. Sociálne siete ponúkajú možnosť priamej interakcie s divákmi, čím sa budujú vzťahy a komunita. Komunikácia festivalov sa tak neposúva len do roviny informovania o programe, ale stáva sa strategickým nástrojom, prostredníctvom ktorého festivaly formujú svoju identitu a odlišujú sa od konkurencie.

Jedným z najvýznamnejších festivalov na Slovensku je Festival Pohoda. Koná sa každoročne v júli v Trenčíne. Festival nie je zameraný iba na hudbu, spája rôzne druhy umenia na jednom mieste. Z pôvodného eventu, kde vystúpilo 8 interpretov, sa stal najznámejší festival krajiny. Okrem toho má aj niekoľko zahraničných ocenení, posledné za rok 2025, kde bol označený za najlepší stredne veľký festival v Európe.

Pohoda sa dlhodobo profiluje ako multižánrový festival s dôrazom na kvalitnú dramaturgiu, ale aj na hodnoty, komunitu a férovú komunikáciu. V roku 2026 sa uskutoční už 30. ročník, čo je významným historickým míľnikom. Zároveň je to aj príležitosť pozrieť sa ako značka pracuje so svojou identitou a históriou.

Cieľom tejto práce je analýza spôsobu komunikácie tohto festivalu s dôrazom na online prostredie. Pozeráme sa na komunikačný mix postupne, cez jednotlivé zložky. Vychádzame z teoretických poznatkov marketingu, ale aj z uplatnenia týchto nástrojov na kultúrnom a eventovom trhu. Následne analyzujeme konkrétne komunikačné výstupy, ich formu, načasovanie, obsaha a spôsob, akým prispievajú k vzťahu s publikom.

Za cieľ si kladieme aj formuláciu odporúčaní, ktoré by mohli pomôcť menším festivalom pri ich propagácii a komunikácii. Chceme nájsť také komunikačné prístupy a princípy, ktoré sa osvedčili festivalu Pohoda a zároveň nevyžadujú vysoké náklady alebo organizačné nároky. Touto prácou chceme nájsť efektívne komunikačné nástroje v podmienkach menších kultúrnych podujatí.

30. ročník Pohody môže byť pre nás príkladom, na ktorom pochopíme súčasné trendy festivalového marketingu.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

1.1 Vymedzenie základných pojmov

Marketingová komunikácia je jedným zo štyroch nástrojov marketingového mixu. Vychádza z potreby komunikácie – tá, ktorá podľa Maslowa patrí k potrebe lásky a spolupatričnosti. V marketingu špecifikujeme komunikáciu ako proces ovplyvňovania nákupného správania zákazníka za účelom zmeny správania zákazníka a zároveň dosiahnutie našich komunikačných cieľov. Komunikačný mix má päť základných zložiek: *reklama, osobný predaj, public relations, podpora predaja* a *priamy marketing.*

Reklama je najstaršia a najrozšírenejšia forma v rámci komunikačného mixu. Charakteristické pre reklamu je, že sa snaží osloviť čo najväčšie publikum rôznymi kanálmi. Je neosobná, má pôsobiť skôr na iracionálnu stránku ľudskej mysle a takisto by mala niesť nejaké všeobecné posolstvo. Reklamu môžeme identifikovať ako každú platenú formu prezentácie, pri ktorej vieme identifikovať zadávateľa. Hlavnými cieľmi reklamy je informovať, presviedčať a pripomínať produkt. Hudáková (2021) určuje ako východiskový bod situačnú analýzu, ktorej výsledkom je cieľová skupina, marketingové ciele, reklamné ciele a komunikačné ciele. Bežný človek sa stretáva s reklamou na dennej báze, pričom si ani nemusí uvedomiť, že ide o reklamu. Potom si môže nesprávne myslieť, že celý marketing je iba o reklame, čo však nie je pravda.

Osobný predaj považuje Chlpošová (2021) za najdrahší nástroj v pomere k počtu oslovených potenciálnych zákazníkov. Faktorom úspechu sú jeho nositelia, ktorí sú priamo účastníkmi v konkrétnej situácií. Základom je vytvorenie priamej väzby a možnosť prispôsobenia štýlu komunikácie kupujúcemu. Zároveň má predávajúci k dispozícií okamžitú spätnú väzbu.

Pojem public relations môžeme preložiť do slovenčiny ako *vzťahy s verejnosťou.* Podľa Oxfordského slovníka (b. d.) sú public relations poskytovaním verejných informácií konkrétneho subjektu za účelom dobrého dojmu. Úlohou PR je vytváranie pozitívneho obrazu o organizácii na verejnosti, udržanie si dobrého mena na základe služieb, produktov a rôznych aktivít. Primárnym záujmom je celková reputácia firmy, až potom uspokojenie potrieb zákazníka.

Ďalším z nástrojov je podpora predaja. Zameriava sa na nelojálnych zákazníkov. Chlpošová (2021) považuje podporu predaja za krátkodobé opatrenie, ktoré však môže významne ovplyvniť nákupné správanie zákazníka. Môže ísť o rôzne kupóny, výhodné cenové balíčky, darčeky k nákupu, prípadne o súťaže. Základné rozdelenie je na cenovú podporu predaja – zľavy a necenovú podporu predaja – zvýšenie nejakej výhody.

Priamy marketing alebo aj *direct marketing* vychádza zo segmentácie trhu. Základom je databáza, ktorá obsahuje čo najpresnejšie údaje o nákupnom správaní cieľovej skupiny. Na kontakt so zákazníkom využíva média s priamym kontaktom ako pošta, katalógy, telefonický kontakt, v onlinovom priestore je dnes veľmi populárna forma newslettra alebo chatu podpory priamo na stránke. V priamom marketingu sa vymieňa rola trhu a zákazníka – nakupujúci nemusí ísť na trh, trh príde za ním priamo domov alebo do práce.

1.2 Marketingová komunikácia v oblasti kultúry

Keďže pojem marketingová komunikácia zahŕňa široké spektrum nástrojov so svojimi špecifikami, je nevyhnutné mať rôzne zamerania (komerčný sektor, neziskový sektor, verejný sektor, ...). My sa v tejto podkapitole pozrieme na špecifiká v oblasti kultúry.

K výraznejšiemu zásahu do marketingu kultúry došlo až v 90. rokoch 20. storočia. Názory boli rôzne, od prijatia, cez rôzne polemiky až po úplne odmietanie zo strachu z komercializácie a straty umeleckej hodnoty. Tajtáková (2010) s odkazom na veľké množstvo autorov vyvodzuje záver, že marketing môže byť pre kultúru prínosný, ale za predpokladu, že sa prispôsobí konkrétnej kultúrnej inštitúcii. Zároveň by mali byť dodržané tri základné zásady:

- zachovanie autonómie umeleckej tvorby,
- podriadenosť marketingu umeleckým cieľom,
- dôraz na poznanie spotrebiteľa.

Úlohou kultúrneho marketingu nie je prispôsobovať produkt trhu, ale nájsť potenciálnych divákov k už vytvorenému dielu. Zároveň je tu však veľmi tenká hranica s ignorovaním zákazníka, preto je potrebné dôkladne poznať záujmy a motivačné faktory svojho potenciálneho zákazníka. Až potom je možné vybudovať komunikačnú stratégiu, ktorá osloví a priláka rôzne skupiny divákov.

Jankovič (2021) v tomto segmente definuje dva doplňujúce marketingové nástroje. Prvým sú osobnosti, mediálne známe celebrity, ktorých výskyt zvyšuje záujem verejnosti o daný event. Druhým doplňujúcim nástrojom je fyzické prostredie. Je dôležité ako na diváka pôsobí priestor v ktorom prebieha daná produkcia. Úprava a čistota interiéru, ale aj exteriéru prispievajú ku komfortu diváka.

Belovičová (2024) spomína vo svojej práci aj význam inbound marketingu v kreatívnom priemysle. Je to typ marketingu, kde sa precízne zameriame na cieľovú skupinu a vytvárame pre ňu obsah, ktorý má zároveň pridanú hodnotu. Všeobecne inbound marketing nevyrušuje, zaujme ponúknutím riešenia (Halligan, 2026). Za najväčšiu výhodu môžeme považovať vyššiu interakciu zákazníkov so značkou.

1.3 Špecifiká komunikačného mixu v kultúrnom prostredí

V tejto podkapitole sa pozrieme na konkrétne špecifiká jednotlivých zložiek komunikačného mixu v kultúrnej a eventovej oblasti. Použitie jednotlivých techník a ich kombinácií závisí od zámerov organizácie a jej rozpočtu. Jednotlivé nástroje by mali spolu vytvárať synergický efekt, ktorý zasiahne dostatočne veľké publikum.

Za najvýznamnejšiu zložku komunikácie kultúrnych organizácií považuje Tajtáková vzťahy s verejnosťou. Zdôvodňuje to tým, že umelci sú verejne známe osobnosti plus PR má najoptimálnejší pomer vnímanej hodnoty a nákladov na PR. Keďže reklama je veľmi nákladná záležitosť, je na členoch PR tímov aby kreatívne využívali poskytnutý mediálny priestor a využili partnerstvá, prípadne sponzoring od inej firmy.

V nadväznosti na public relations je reklama práve dobrým podporným prostriedkom. S nástupom digitálu majú organizácie otvorené nové možnosti. Kedysi nemali prostriedky na zaplatenie veľkej kampane v televízii alebo rozhlase, preto investovali do tlačenej reklamy vo forme plagátov, ktoré boli odkázané na záujem okoloidúcich. S pokrokom doby sa však aj kultúra musela prispôsobiť. Dnes už bežne organizácie vystupujú so svojimi profilmi na sociálnych sieťach, kde reklama nemusí byť až taká nákladná. Chlpošová (2021) tvrdí aj to, že reklama je účinným nástroj na geograficky rozptýlených zákazníkov.

Osobný predaj je v tejto sfére značne obmedzený, väčšinou na predajcov priamo v pokladni divadla a.i. Ale aj ich schopnosť poradiť alebo odporučiť môže významne ovplyvniť spokojnosť zákazníka. Kedysi boli predajcovia prvým kontaktom a zdrojom informácií, dnes už majú úlohu skôr ako poradcovia. Osobný predaj je viazaný geografickou polohou pokladnice a organizácie, preto sa využíva skôr na regionálnej úrovni, prípadne ho organizácie nevyužívajú vôbec a všetko komunikujú online.

Podporu predaja v kultúre môže rozdeliť podľa klasického delenia – cenová a necenová. Cenová podpora zahŕňa napríklad iné ceny pre študentov alebo seniorov, abonentky, akcie 1+1 lístok zdarma a pod. V necenovej môžu byť rôzne tlačené produkty s informačno-prezentačným zámerom ako program divadla, informačný leták alebo magazín, ktoré si môže nakupujúci odniesť a dozvedieť sa niečo viac. Podľa Chlpošovej (2021) využívajú kultúrne inštitúcie podporu predaja najmä keď chcú vzbudiť silnejší a rýchlejší ohlas od zákazníkov.

No a napokon priamy marketing využívajú kultúrne organizácie na oslovenie nových segmentov, alebo zvýšiť apel na už existujúcich návštevníkov. Pre oblasť kultúry sú príznačné abonentky, ročné vstupenky (do galérií, múzeí), prípadne aj permanentky. Priamy marketing považujeme za nástroj, ktorým môžeme prekonať vzdelanostné alebo aj iné bariéry či predsudky práve v kultúrnom kontexte.

Môžeme konštatovať, že v kultúrnom segmente je marketingová komunikácia zameraná na spotrebiteľa, inak povedané publikum, viac ako v iných oblastiach. Dôkladné poznanie diváka umožňuje vytvárať účinné komunikačné stratégie. Tak môžeme účinne osloviť potenciálne trhy a udržať si existujúce segmenty na trhu. Kultúra sa bez marketingu nezaobíde, ale marketing musí akceptovať autonómnosť umelcov.

2 METÓDY A CIEĽ

Pri spracovaní príspevku vychádzame z kombinácie teoretických a empirických metód výskumu. V teoretickej časti využívame metódu literárnej rešerše, prostredníctvom ktorej analyzujeme odborné publikácie a vedecké články zamerané na kultúrny marketing, event marketing a marketingovú komunikáciu.

V analytickej časti aplikujeme metódu prípadovej štúdie (case study) na festival Pohoda pri príležitosti jeho 30. ročníka. Festival predstavuje príklad etablovaného kultúrneho podujatia s dlhodobou tradíciou a jeho jubilujúci ročník poskytuje prirodzený rámec pre skúmanie aktuálnej marketingovej komunikácie.

Na skúmanie tejto komunikácie využívame metódu obsahovej analýzy (content analysis) vybraných digitálnych kanálov – konkrétne profilov festivalu na sociálnych sieťach Facebook a Instagram a jeho webovej stránky. Analýza je ohraničená obdobím komunikačnej prípravy a realizácie 30. ročníka a vychádza výlučne z verejne dostupných zdrojov. Zameriavame sa na charakter a tón komunikácie (tone of voice), vizuálnu identitu, typy publikovaného obsahu a mieru zapojenia publika. Získané dáta vyhodnocujeme prostredníctvom vopred stanoveného súboru sledovaných kategórií, čo znižuje mieru subjektivity interpretácie.

V práci ďalej využívame metódy analýzy a syntézy na spracovanie a interpretáciu získaných poznatkov. Analytická fáza umožňuje rozložiť komunikáciu festivalu na jednotlivé prvky, syntéza ich následne prepája do uceleného obrazu komunikačného prístupu Pohody.

Na základe výsledkov analýzy identifikujeme kľúčové prvky komunikačnej stratégie festivalu a zovšeobecňujeme ich do podoby jednoduchého prenositeľného vzorca. Tento vzorec je formulovaný s ohľadom na jeho praktickú aplikovateľnosť v prostredí iných kultúrnych podujatí a inštitúcií, ktoré disponujú obmedzenými marketingovými zdrojmi.

Výsledkom metodického postupu je súbor odporúčaní pre marketingovú komunikáciu kultúrnych subjektov, inšpirovaných identifikovanými princípmi komunikácie Pohody pri jej 30. ročníku. Autori si uvedomujú obmedzenia vyplývajúce z charakteru prípadovej štúdie – závery nie sú štatisticky zovšeobecniteľné, no predstavujú hodnotnú inšpiráciu podloženú analýzou konkrétnej a dlhodobo úspešnej praxe.

3 ANALÝZA SÚČASNEJ KOMUNIKÁCIE

V tejto kapitole sa podrobne pozrieme na jednotlivé zložky komunikačného mixu Festivalu Pohoda. Prejdeme postupne cez reklamu na sociálnych sieťach aj vo verejnom priestore, pozrieme sa na problematiku osobného predaja pri festivale, takisto aj na vzťahy s verejnosťou a rovnako budeme analyzovať podporu predaja a priamy marketing.

Hlavným kanálom, cez ktorý festival komunikuje, sú sociálne siete Instagram a Facebook. Čo sa týka počtu sledovateľov, tak cez instagramový profil je to cez 66 tisíc ľudí, na facebookovej stránke nechýba veľa k 100 tisíc sledovateľom – ide o vyše 98 tisíc ľudí. Festival rovnako disponuje aj svojou webovou stránkou, kde však nevieme údaje o návštevnosti získať z verejných zdrojov.

3.1 Reklama

Ako hlavný nástroj použijeme stránku Meta Ads Library, ktorá zastrešuje obe platformy – Facebook aj Instagram. Reklamnú kampaň k ročníku 2026 spustili hneď niekoľko dní po skončení ročníka 2025. Bol to v podstate oznam o tom, že tretina lístkov na budúci rok je už vypredaná. Nasadená bola 1. augusta 2025. Od tohto dátumu až do začiatku októbra vidíme na sociálnych sieťach návrat k ročníku 2025, kde propagovali najmä tzv. Acoustic sessions (akustické verzie piesní od umelcov, ktorí boli súčasťou line-upu), fotky a videá zo zákulisia a záznamy živých koncertov, ktoré vysielalo Rádio_FM v rámci cyklu Festivalové Rádio_FM.

Zvrat nastáva približne v polovici októbra, kedy bolo oznámené prvé veľké meno, darček k narodeninám – skupina Gorillaz. Boli predstavení ako najsilnejšia skupina v histórii. Dosah týchto správ bol v rozmedz od štyroch stoviek po 65 tisíc interakcií na sociálnych sieťach. Týmto odštartovala séria, v ktorej predstavujú interpretov.



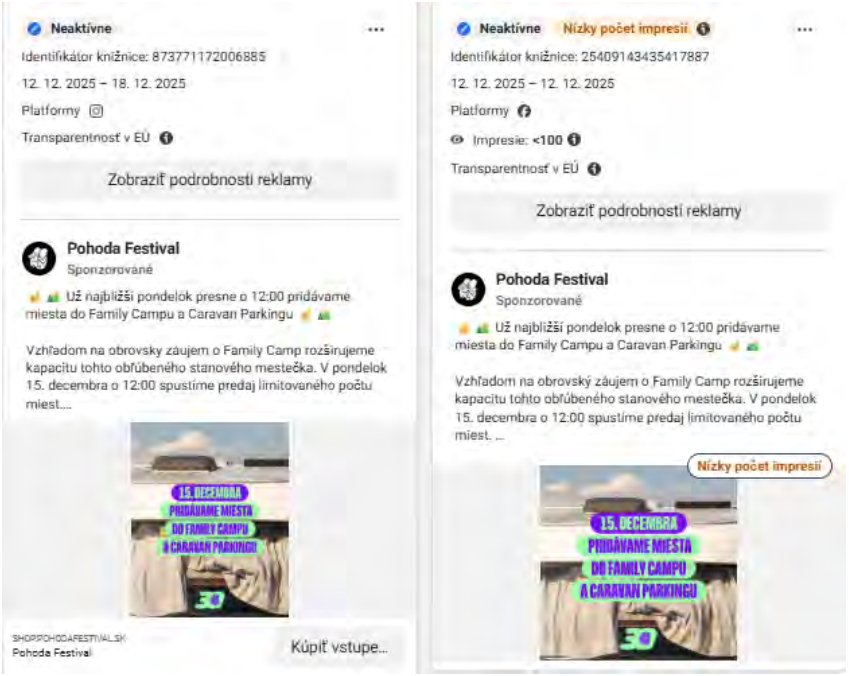
Obrázok 1 Ako Pohoda oznamuje interpretov

Zároveň sa v tomto čase objavuje aj oficiálne *aftermovie*, ktoré v popise oznamuje extra festivalový deň a to kvôli britskej kapele The Cure. Od tohto momentu sa stáva extra deň dôležitou komunikačnou stratégiou. Dokonca si vyslúžil tento deň svoje samostatné miesto vo vizuálnej identite, kde je uvádzaný dátum festivalu formou 8.&9.-11.7.2026. Na tento deň sľubujú aj iné veľké mená a afterparty.

S postupom času môžeme okrem ďalších mien vidieť reklamy aj ohľadom ubytovania na festivale, vypredanej kapacity, hlasovania v súťaži European Festival Awards, ale aj na iné koncerty, ktoré patria pod ich hlavičku (Koncert pre všímavých, Doma dobre, Koncert pre Ukrajinu,...). V decembri sa objavuje ďalšie nosné meno festivalu, na ktoré budú lákať viac ako na iných – The Prodigy. Je to veľmi dobrý ťah, pretože s blížiacimi sa Vianocami nastupuje séria s titulkom Daruj pod stromček Pohodu. Ako mnoho iných predajcov aj tu využívajú čas nakupovania darčekov na predaj lístkov a Pohoda má už tri veľké mená, ktoré sa na Slovensku nevidia každý deň. Ešte aj teraz, v čase písania je trojica

príspevkov o Gorillaz, The Cure a The Prodigy na ich instagramovej stránke ako *pripnuté* (keď návštevník otvorí stránku, uvidí príspevky ako prvé napriek tomu, že boli publikované už dávno). Čiže je zrejmé, že toto sú nosné mená komunikácie prečo by ľudia mali ísť na Pohodu 2026.

Práve v tomto období sme identifikovali medzi spustenými reklamami zaujímavý vzorec. Na Obrázku 1 môžeme vidieť, že rovnaký obsah bol spustený dvakrát po sebe. Dňa 12. decembra 2025 bola cez Facebook spustená reklama týkajúca sa kapacity ubytovania na festivale. Avšak ešte v ten istý deň bola aj stiahnutá. Zároveň vidíme, že bola spustená aj cez Instagram, kde vydržala niekoľko dní, do 18. decembra 2025.



Obrázok 2 Porovnanie časového rozhrania spustených reklám

Otázne je, či týmto organizátori niečo sledujú, pretože toto nie je jediný prípad. Tento vzorec sledujeme opakovane. Jednou z možností je tzv. A/B testovanie príspevkov. Iná možnosť by bola chyba ľudského faktoru. Vidíme, že v príspevku v pravo chýba preklik na kúpu vstupeniek. Takisto vidíme aj zmenenú platformu, takže môže ísť aj o chybné nasadenie reklamy a následnú opravu.

Od januára už nevidíme medzi propagovanými príspevkami žiadne nové veľké mená line-upu. Ide už skôr o súhrnné opakovanie tých, ktorí boli predstavení. Zároveň sa v januári stal festival najlepším stredne veľkým festivalom v Európe, vyhral European Festival Award v Holandsku v kategórii stredne veľký festival. Táto udalosť sa spomína v šiestich z deviatich príspevkoch, ktoré boli nasadené ako reklama do online priestoru v mesiaci január. Vo februári dokonca nie je evidovaná žiadna reklama týkajúca sa priamo festivalu, promujú iba event Koncert pre Ukrajinu, ktorý síce patrí pod hlavičku Pohody, ale s festivalom priamo úplne nesúvisí.

Reklama vo verejnom priestore je samozrejmosťou, ktorú Pohoda nasadzuje. Využíva citylighty a bannery, na ktorých propaguje buď jednotlivé kapely, alebo aj kompletný program festivalu. Jednotlivé vizuály možno nájsť v mestách po celom Slovensku.



Obrázok 3 Reklama vo verejnom priestore

3.2 Osobný predaj

Pri festivale takéhoto rozsahu a hlavne v dobe digitálu by sme si mohli myslieť, že osobný predaj nebude existovať. Po podrobnom pátraní sme našli na stránke partnerské miesta, kde je možné si zakúpiť lístky. Osobný predaj teda v tomto prípade nezabezpečuje priamo organizátor, ale má svojich sprostredkovateľov. Ide konkrétne o kníhkupectvá Artforum a sieť kníhkupectiev Martinus, Kultúrno-informačné centrum v Trenčíne a hudobný obchod Dr.Horák. Pohoda teda nemá priamo vyškolený personál, musí sa spoliehať pri predaji na svojich partnerov.

Zaujímavou výnimkou z tohto je udalosť s názvom Zimný Dobrý trh, ktorý sa uskutočnil 13. decembra 2025 v Bratislave. Festival aktívne promoval svoj Pohoda stánok na Instagrame aj na Facebooku. Ľudia mohli prísť a mali možnosť si zakúpiť zvýhodnené lístky a merch. Nebolo to však všetko. Chceli sa ľuďom priblížiť aj cez kreatívny workshop zameraný na upcyklovanie a kvíz o histórii Pohody. Môžeme konštatovať, že pri osobnom predaji nešlo iba o lístky, ale o navodenie správnej atmosféry, ktorá vás donúti si tie lístky kúpiť.

3.3 Vzťahy s verejnosťou

Vzťahy s verejnosťou sú veľmi silnou stránkou tohto festivalu. Pohoda sa nesnaží byť iba nejaká akcia, ktorá zaberie tri dni do roka a potom nič. Práve naopak, okolo tohto festivalu vidieť veľkú komunitu, ktorá sa hlási k rovnakým hodnotám. Za všetky príklady môžeme uviesť hodnoty ako otvorenosť, inklúzia, ekológia a udržateľnosť, spoločenská zodpovednosť. Neboja sa vyjadriť svoj názor na aktuálne spoločenské dianie na Slovensku. Vidíme to aj na už spomínaných eventoch počas celého roka.

Čo sa týka komunikácie s verejnosťou, ako už bolo spomenuté, najsilnejším kanálom sú práve sociálne siete. Vidíme ucelený a jednotný *tone of voice* – štylistikou aj vizuálne. Snaží sa komunikovať s divákom ako s rovnocenným partnerom. Spolieha sa na jednoduchý *storytelling* – nejde iba o oznámenie mena, približujú aj históriu kapely a prečo bude súčasťou festivalu. Úplne jednoduchým jazykom.

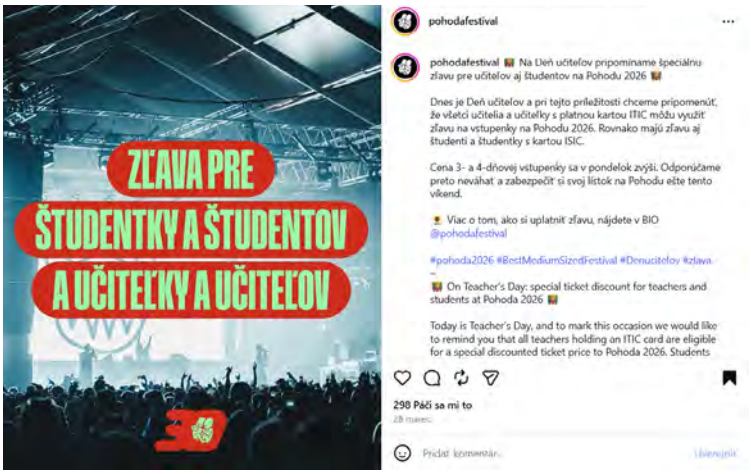
Keďže je Pohoda najznámejším slovenským festivalom, je prirodzené, že sa o ňom každoročne hovorí. Organizátori majú vybudované dlhoročné partnerstvá s konkrétnymi médiami, na ktorých stavajú. Nepotrebujú nevyhnutne platené články alebo rozhovory. Na svojej webovej stránke majú celú sekciu pre média. Vydávajú tam pravidelné tlačové správy, uvádzajú tam podmienky pre akreditáciu novinárov na festivale. Práve tieto podmienky sú pre nás zaujímavé. Pri každom type média (denník, časopis, web, televízia, rozhlas, fotograf a novinár na voľnej nohe) majú stanovený počet výstupov, ktorý žiadajú od autora. Napríklad pri denníkoch sú to tri články ešte pred festivalom plus tri denné výstupy z festivalu za jednotlivé dni. Pri akreditácií sa prihliada aj na spravodajstvo z minulých rokov. Takto si vedia zaručiť informovanosť o festivale na verejnosti výmenou za prístup novinárom k exkluzívnemu obsahu (rozhovory s umelcami, tlačové konferencie,...)

Jedným z hlavných štyroch mediálnych partnerov je Rádio_FM, ktoré je jedným z okruhov Slovenského Rozhlasu. Rádio je známe tým, že sa zameriava na alternatívnu hudobnú scénu. Práve cez toto médium bola ohlásená trojica headlinerov plus niekoľko „menších“ mien. Zároveň sa však vždy deň vopred na facebookovej stránke festivalu objavila nápoveda, kde mohli fanúšikovia hádať o koho pôjde. Následne po oznámení vyžrebovali jedného výhercu 3-dňovej permanentky na Pohodu.

Zakladateľom festivalu je Michal Kaščák, ktorý bol výraznou postavou na alternatívnej scéne už od 80. rokov minulého storočia. Ako sám povedal, Pohoda je umelecká oslava slobody, nie biznis model (2025). On sám je výraznou postavou festivalu, ktorú často pozývajú na rozhovory, čiže festival nie je iba projektom anonymných ľudí, ale ukazuje, kto všetko stojí za prácou na festivale.

3.4 Podpora predaja

Už od začiatku predaja vstupeniek využívajú organizátori postupné cenové vlny. U zákazníka to vyvoláva pocit naliehavosti a že má možnosť ušetriť nejaké peniaze. Zároveň to môže byť aj akýmsi vnútorným ospravedlnením pre zákazníka. Ak je zrejmé, že sa cena čoskoro zvýši, zákazník sa rozhoduje rýchlejšie. Aktuálne pracujú so štyrmi cenovými vlnami plus cena na mieste. Otázne je, či sa vôbec cena na mieste uplatní, pretože sa objavil 2. apríla 2026 oznam o posledných 1 000 lístkoch na festival. Okrem štandardných lístkov ponúkajú aj zľavnené lístky pre držiteľov karty ISIC alebo ITIC, pre držiteľov ZŤP preukazu a pre mladšie vekové kategórie.



Obrázok 4 Zľavnené vstupenky pre študentov a učiteľov

Do podpory predaja môžeme zaradiť aj samostatné lístky na extra deň s The Cure. Sú určené pre tých, ktorým nejde o festival ako taký, ale o interpréta. Keďže oficiálny predaj bol spustený ešte pred pridaním extra dňa, organizátori museli pridať rozšírenie k už

zakúpeným vstupenkám. Týmto krokom určite potešili verných fanúšikov festivalu, a zároveň oslovili nových ľudí, pre ktorých bude The Cure splneným snom.

Zaujímavou udalosťou bol Pohodový Vianočný kalendár, ktorý prebiehal cez platformu Facebook. Počas celého adventu, každý deň prebiehala súťaž o rôzne ceny či už od Pohody (merch, miesto v kempe,...), alebo od sponzorov. Súťaž bola určená pre tých, ktorí si v období od 1. do 24. decembra zakúpili 3- alebo 4-dňovú permanentku. Najexkluzívnejšia cena sa však objavila až na koniec, 25. decembra. Šlo o tzv. *Nekonečnú Pohodu* – doživotný vstup na festival zadarmo. To už sa dá považovať za zaujímavú motiváciu. V poslednom príspevku z tejto série sa objavuje slovné spojenie „niekoľko tisíc objednávok“, takže zrejme tento krok zabral.

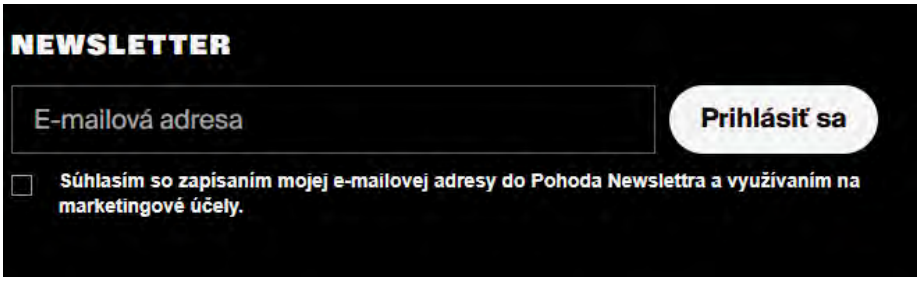


Obrázok 5 Pohodový Vianočný kalendár

3.5 Priamy marketing

Kľúčovým prvkom priameho marketingu je dnes veľmi rozšírený *newsletter*. Ide o pravidelne zasielanú správu cez e-mail, ktorej cieľom je informovať o novinkách. Pohoda vychádza z vlastnej databázy. Kúpa vstupeniek je podmienená zadaním e-mailovej adresy do formulára, čím sa formuje široká databáza. Takisto na webovej stránke vidíme možnosť prihlásiť sa na odber aj keď nie sme zákazníkom. Takto sa môžu segmentovať ľudia na tých, čo už na festivale boli a tých, ktorí ešte nie. Vieme im prispôsobiť obsah správy.

To že sa nevieme spätne pozrieť na obsah newslettra Pohody plní funkciu exkluzivity, typickú pre direct marketing. Je to uzavretý kanál, ktorý navodzuje pocit insidera, ak sme jeho súčasťou. Zároveň však môže byť content z newslettra dobrým podkladom pre príspevky na sociálnych sieťach. Tam však už nie je komunikácia taká osobná a nemusí už podnecovať k nákupu ako osobná správa.



Obrázok 6 Prihlásenie do newslettra

My sme sa do newslettra prihlásili v čase písania tejto práce, avšak za čas približne troch týždňov sme neobdržali žiadny mail, ktorý by informoval o novinkách festivalu.

4 ODPORÚČANIA

V tejto kapitole sa pokúsime sformulovať odporúčania a dobré mienené rady pre menšie festivaly na základe predošlej analýzy. Tieto zistenia môžu pomôcť menším subjektom v marketingovej komunikácii a pri organizácii.

Pri skúmaní jednotlivých stránok na sociálnych sieťach a podrobnom čítaní príspevkov nám vychádza, že Festival Pohoda pracuje so svojím publikom počas celého roka. Považujeme za dôležité komunikovať s divákmi priebežne, nie iba počas eventu. Takto festival neskončí poslednou minútou programu. Zdieľaním napríklad zákulisného obsahu môžeme vybudovať pocit spolupatričnosti, čím sa zvyšuje dôvera v značku. Divák by nemal byť iba pasívnym účastníkom, ale spolutvorcom atmosféry. To sa dá docieliť interaktívnymi formátmi ako diskusie, workshopy, komunitné podujatia a.i. Práca s publikom je kľúčovým prvkom budovania komunity, komunita vzniká dlhodobým vzťahom založenom na rovnakých hodnotách a dôvere. Potom jednotlivci nevnímajú event ako jednorazovú udalosť, ale ako priestor, s ktorým sa dokážu dlhodobo stotožniť.

Druhým odporúčaním je nebudovať iba podujatie, ale predovšetkým značku. Hodnota festivalu nespočíva iba v programe, ale v tom, čo festival dlhodobo reprezentuje. Vďaka tomu si publikum nevytvára vzťah iba ku konkrétnemu víkendu, ale k širšej myšlienke, ktorá ho prinúti vrátiť sa. Značka vzniká z konzistentnej komunikácie, ktorá sa premieta do každého detailu - od vizuálnej identity až po správanie organizátorov. Tento krok je dôležitý najmä v otázke udržateľnosti podujatia.

Čo sa týka spoluprác na menších festivaloch, aj tu sa môžeme inšpirovať. Pohoda si nevyberá ako sponzorov značky alebo firmy, ktoré „iba“ poskytnú peniaze. Pozerajú sa aj na to, či značka zapadá do ich kontextu, čo bude prínosom pre obe strany a čo bude prínosom pre zákazníka. V kontexte menšieho festivalu sa treba poobzerať po lokálnych firmách, ktoré majú niečo spoločné s našou témou a víziou. Vďaka tomu môžeme mať väčší dosah v našej cieľovej skupine bez väčších nákladov.

Posledné zistenie je, že Pohoda v roku 2026 stavila na výrazné meno, ktoré predáva. Tento krok môže byť pre festival strategicky dôležitý najmä z pohľadu viditeľnosti, mediálneho záujmu a predaja vstupeniek. Odporúčaním je teda mať kľúčový prvok programu, ktorý pritiahne pozornosť a osloví širšie publikum. Samozrejme by mal byť v súlade s konceptom podujatia, aby nepôsobil „iba pre efekt”. Tak prirodzene zapadne do kontextu a môže posilniť značku.

ZÁVER

Festival Pohoda bol a bude na Slovensku kultúrnym i mediálnym fenoménom. Počas takmer troch desaťročí si vybudovala svoje jedinečné postavenie, ktoré nie je iba hudobným festivalom, ale presahuje do širšieho spoločenského kontextu. Trenčianske letisko sa každý rok počas troch dní mení na priestor pre hudbu, umenie, verejnú diskusiu a slobodu. Významná je nielen kvôli dramaturgii či medzinárodnej reprezentácii, ale aj v schopnosti viesť otvorený dialóg.

Cieľom tejto práce bolo analyzovať kľúčové prvky komunikácie Festivalu Pohoda pri jeho 30. výročí. Analýza ukázala, že Pohoda pristupuje ku komunikácii ako k dlhodobému a premyslenému procesu. Sociálne siete v tomto prípade neplnia iba informačnú funkciu, ale stávajú sa priestorom na rozvíjanie príbehu festivalu, posilňovanie identity a vytváranie očakávania. Tento prístup potvrdzuje, že úspešná komunikácia festivalu je založená na schopnosti prepájať obsah s hodnotami a prezentovať ich v zrozumiteľnej a atraktívnej forme pre publikum.

Zistenia práce naznačujú, že princípy využívané pri Pohode môžu byť inšpiratívne aj pre menšie festivaly. Hoci nemajú rovnaké možnosti z hľadiska rozpočtu či rozsahu, môžu efektívne pracovať najmä so svojím publikom a komunitou. Využitím stratégie budovania značky tak môžu aj menšie podujatia konkurovať tým väčším. Pohoda v tomto kontexte slúži ako príklad, že dôraz na kvalitu obsahu a komfort návštevníka uprednostnený pred kvantitou je modelom, ktorý dokáže aj z malého podujatia urobiť rešpektované event.

Z pohľadu súčasných trendov môžeme konštatovať, že festivalová komunikácia sa presunula od jednoduchej propagácie ku komplexnému budovaniu značky a dlhodobej komunikácii so svojím publikom. Úspešný festival dnes nie je definovaný iba kvalitou programu. Festival Pohoda dokázal vybudovať ucelený ekosystém, kde prepája emócie, hodnoty a zážitky. V tomto kontexte sa komunikácia stala rovnocennou súčasťou zážitku z festivalu.

Poďakovanie: Príspevok vznikol v rámci výskumného projektu podporovaného Vedeckou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, výskumu, vývoja a mládeže Slovenskej republiky a Slovenskej akadémie vied (VEGA) č. 1/0304/24 s názvom „Vplyv a hodnota digitalizácie inovácií marketingovej komunikácie produktov pre generácie ekologických používateľov“.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

Belovičová, A. (2024). *Content marketing v kultúrnom a kreatívnom priemysle.* [Bakalárska práca]. Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre.

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

Halligan, B. (9.1.2026). *Inbound marketing vs. outbound marketing.* https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/inbound-marketing-vs-outbound-marketing.aspx

Chlpošová, S. (2021). *Vývoj marketingovej stratégie festivalu Pohoda v rokoch 1997-2020.* [Bakalárska práca]. Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre.

Jankovič, F. (2021). *Marketingová komunikácia Slovenského národného divadla.* [Bakalárska práca]. FMK UCM.

Marušková, D., Kaščák, M. (Moderátori). (8. júna 2025). *Biznislab: Michal Kaščák o financiách a zákulisí budovania Pohoda festivalu.* [Audio podcast]. Petit Press. https://www.sme.sk/podcasty/c/michal-kascak-o-financiach-a-zakulisi-budovania-pohoda-festivalu

Meta. (b.d.). *Meta Ads Library.* https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=active&ad_type=all&country=SK&is_targeted_country=false&media_type=all&sort_data[mode]=total_impressions&sort_data[direction]=desc

Oxford University Press (b. d.). *Public Relations.* In *Oxford Advanced Learner's Dictionary.* Citované dňa 08-04-2026. Dostupné na https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/public-relations?q=public+relations#google_vignette

Pohoda Festival. (b.d.). *Pohoda Festival.* https://www.pohodafestival.sk/

Šuták, J., Horvátová, D. (3. decembra 2025) *Newsletter.* https://visibility.sk/blog/slovnik/newsletter/

Tajtáková, M. a kol. (2010). *Marketing kultúry: ako osloviť a udržať si publikum.* Eurokódex.

VYUŽÍVANIE PERSONÁLNEHO MARKETINGU VYBRANÝCH MESTSKÝCH POLÍCIÍ NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH

Kristína Jamborová – Matej Kubák

ABSTRAKT
Príspevok sa zaoberá personálnym marketingom v kontexte bezpečnostných zložiek Slovenskej republiky, konkrétne obecných a mestských polícií. Hlavným cieľom tohto príspevku je analýza využívania sociálnych sietí na prezentáciu pracovných príležitostí v Mestských políciách na západnom Slovensku. Prvá časť je zameraná na teoretické vymedzenie personálneho marketingu, personálneho marketingového mixu a súčasnému nedostatku príslušníkov v radok Mestských polícií. Analytická, časť je zameraná analyzovanie sociálnych sietí Facebook a Instagram vybraných Mestských polícií v oblasti západného Slovenska. Posledná čas je venovaná návrhom na odporúčania pre oslovovanie potencionálnych zamestnancov pomocou určených sociálnych sietí.

Kľúčové slová: *Employer branding. Facebook. Instagram. Mestská polícia. Personálny marketing. Personálny marketingový mix.*

ABSTRACT
This paper examines personnel marketing in the context of the security forces of the Slovak Republic, specifically municipal and city police forces. The main objective of this paper is to analyze the use of social media to promote job opportunities in city police forces in western Slovakia. The first section focuses on the theoretical definition of personnel marketing, the personnel marketing mix, and the current shortage of officers in municipal police forces. The analytical part focuses on analyzing the Facebook and Instagram social media accounts of selected municipal police forces in western Slovakia. The final section is devoted to proposals for recommendations on how to reach potential employees using these specific social media platforms.

Key words: *Employer branding. Facebook. Instagram. Personnel marketing. Municipal police. Personnel marketing mix.*

ÚVOD

Podľa tabuľky potrieb, ktorú vytvoril Abraham Maslow, je bezpečnosť na druhom mieste po fyzických potrebách. Ľudia uspokojujú potrebu bezpečia rôznymi spôsobmi napr. ohradenie domov, alarmy proti zlodejom. Vo väčšom spektre sa ľudia chcú cítiť bezpečne aj na uliciach, v mestách, v krajine kde žijú. Preto vnímame ochranné zložky ako dôležitú súčasť fungovania našej krajiny. Polícia poskytuje na Slovensku bezpečnosť, ktorá ovplyvňuje fungovanie sociálneho života.

V Slovenskej republike vykonáva svoje pôsobenie a právomoci viacero zložiek policajno-bezpečnostnej povahy sú to príslušníci ktorí majú osobitné oprávnenia a možnosť používať donucovacie prostriedky, zároveň im právne predpisy ukladajú podobné povinnosti. Policajno-bezpečnostné zložky sú zovšeobecnené pomenovanie, keďže neexistuje spoločné pomenovanie. Ich hlavnou úlohou je ochrana verejného poriadku, bezpečnosti, zdravia a majetku občanov. Tieto úlohy nie sú výhradne vykonávané len jednou inštitúciou, ale sú rozdelené medzi viacerých činiteľov s rôznym stupňom pôsobnosti či špecializácie. Takéto rozčlenenie umožňuje zvyšovať efektívnosť reakcie na širokú škálu bezpečnostných hrozieb.

Označenie bezpečnostných zložiek ako policajno-bezpečnostné zložky je zúžený pojem, ktorý vyplýva najmä z ich pôsobnosti, čiže plnenie úloh policajného charakteru, a disponovaním donucovacích prostriedkov typickými pre políciu. Neexistuje však zákon,

ktorý definuje zložky ako policajno-bezpečnostné. Zákon definuje policajný zbor ako bezpečnostný zbor a obecnú políciu ako poriadkový útvar.

V súčasnosti čoraz viac počujeme o nedostatku príslušníkov v jednotlivých policajných zboroch. Toto potvrdzuje aj Peter Jakubík, (2025) šéf Odborového zväzu polície, ktorý hovorí o hlbokom deficite príslušníkov polície a odhaduje ho v stovkách miest. Podľa neho sa nedostatok policajtov prejavuje najviac na miestach prvého kontaktu s občanom, čiže na obvodných oddeleniach, dopravnej polícii a pohotovostnej motorizovanej jednotke. Ďalej uvádza, že nedostatok príslušníkov komplikuje zabezpečovanie štandardného výkonu služby, čo znamená dlhšiu reakčnú dobu, obmedzenie hliadkovej činnosti alebo znížený počet policajtov na dôležitých miestach. Bližší pohľad do presných počtoch neobsadených miest v policajnom zbore prináša Matej Neumann (2025), hovorca rezortu, ktorí tvrdí, že v polícii chýba k 1. marcu 3765 policajtov, pričom plánovaný stav policajtov na tento rok je 22 601 policajtov. Najvyššia miera nenaplnenosti je na základných útvaroch, najmä na odboroch poriadkovej polície – na obvodných oddeleniach, pohotovostných motorizovaných jednotkách, okresných dopravných inšpektorátoch, cudzineckej polícii a na odboroch kriminálnej polície okresných policajných riaditeľstiev.

Tieto nedostatky Policajný zbor SR čoraz viac kompenzuje využívaním príslušníkov Mestských polícií najme pri zásahoch a zabezpečovaní verejného poriadku. Mestská polícia sa tak stáva čoraz významnejšou pri ochrane osôb a majetku na Slovensku. Je preto dôležité aby aj Mestské polície začali aktívne komunikovať s potenciálnymi uchádzačmi o miesto príslušníka v policajnom zbore. V súčasnej dobe sa ako jeden z najlacnejších a najefektívnejších spôsobov ako sa toto dá dosiahnuť javia sociálne siete. Práve preto sme sa rozhodli v našom článku analyzovať základné metriky a obsah komunikácie vybraných Mestských polícií na sociálnych sieťach Instagram a Facebook.

1 TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČASŤ

1.1 Personálny marketing

Personálny marketing je vedecká disciplína nadväzujúca na manažment, marketing a personálny manažment, ktorá predstavuje metódy a postupy na to ako vyhľadať a udržať vhodnú pracovnú silu pre potreby podniku. Predstavuje aj dlhodobý proces, ktorý zabezpečuje dlhodobé ľudské zdroje prostredníctvom efektívnej ponuky a predaja pracovných miest, zároveň rozširuje úlohy a funkcie marketingu do personálneho manažmentu. Cieľom personálneho marketingu je získať a udržať si najlepších zamestnancov, ktorých bude podnik formovať, motivovať, uspokojovať ich potreby, racionálne využívať a hlavne vytvárať vhodné podmienky pre ich prácu (Bednárik & Máliková (2016).

Viacerí autori sa odvolávajú na charakteristiku Koubeka (2022), ktorý pri získavaní a udržaní pracovnej sily personálny marketing definuje ako upútavanie pozornosti na zamestnávateľské kvality aby sa firma stala preferovaným zamestnávateľom (employer of choice). Vníma ho ako nástroj na vyhľadávanie, formovanie a udržanie kvalitných ľudských zdrojov, stabilizáciu organizácie a posilnenie spolupatričnosti pracovníkov firmy.

Matušovičová et al. (2022) zhrnuli, že cieľom personálneho marketingu je budovanie pozitívneho vplyvu na všetkých reálnych aj potencionálnych ľudí, ktorí sa zaujímajú organizáciu. Zároveň za najdôležitejšiu úlohu vymenovali získavanie vhodných zamestnancov pre organizáciu a ich následne udržanie, motivovanie k práci a tvorba pozitívneho vzťahu k podniku, v ktorom pracujú.

D´Ambrosová (2022) považuje za nevyhnutnosť organizácie komunikovať s interným, externým prostredím podniku a tiež s trhom práce. Organizácia sa musí zaujímať

o potreby a očakávania aktuálnych zamestnancov, ale aj uchádzačov o pracovnú pozíciu, prípadne potencionálnych zamestnancov, o ktorých ma podnik záujem. Je potrebné vnímať zamestnancov ako zákazníkov a partnerov, nielen ako kandidátov pre určitú pracovnú pozíciu.

Na základe týchto tvrdení môžeme zhrnúť personálny marketing ako modernú vedeckú disciplínu, ktorá spája princípy manažmentu a marketingu do personálnej oblasti. Jeho kľúčovou funkciou je budovanie atraktivity organizácie pre pracovnú silu podniku. Zameranie disciplíny je uspokojovanie potrieb pracovníkov prostredníctvom motivácie a odmeňovania, čo prispieva k hlbšej vnútornej identifikácií s organizáciou. My sa prikláňame k definícii Bednárika a Málikovej (2016), ktorí opisujú personálny marketing ako komplexnú vedeckú disciplínu. Tento pohľad považujeme za kľúčový, pretože nám poskytuje novú perspektívu pri práci s ľuďmi. Spájajú uspokojovanie potrieb zamestnancov s budovaním podnikovej kultúry pre ciele organizácie. Spojenie manažmentu, marketingu a personálnej oblasti, ktoré tvoria tento integrovaný prístup, považujeme za vhodný základ pre analýzu budovania atraktivity zamestnávateľa a získavanie kompetentných pracovníkov.

1.2 Personálny marketingový mix

Kotler (2016), ktorý definuje marketingový mix ako súbor marketingových nástrojov ktoré podnik používa aby dosiahol stanovené ciele podniku. Základom je model 4P, ktorý sa skladá zo štyroch nástrojov. Produkt, ktorý predstavuje všetko čo ponúka podnik a čo dokáže uspokojiť želania a potreby zákazníkov. Cena vyjadruje peňažnej alebo nepeňažnej hodnoty, ktorú musí spotrebiteľ za produkt zaplatiť. Miesto predstavuje distribúciu a predajné miesto, ktoré zabezpečuje dostupnosť produktu. Propagácia je skupina spôsobov akým sa spotrebiteľ dozvie o produkte.

Bednárik (2016) ku Kotlerovej definícii dodáva, že z tohto modelu je možné vytvoriť mix personálneho marketingu kde implementujeme marketingový mix do personálnej oblasti. Kedy sa jednotlivé nástroje modelu 4P menia a pridávajú sa ďalšie. Produktom sa tak stáva samotné pracovné miesto. Cena predstavuje odmenu, mzdu a benefity za pracovný výkon. Propagácia je prezentovanie pracovnej ponuky. A pridáva piaty nástroj, ľudia, ktorí predstavujú súčasných, minulých ale aj budúcich zamestnancov.

Marketingový mix v personálnej oblasti nie je obmedzený len na tradičný model 4P ale rozširuje ho o nástroj osobnosť (personality), ktorý možno chápať ako mieru obojstrannej zhody hodnôt medzi potencionálnym pracovníkom a zamestnávateľom. Zamestnanec si vyberá podnik na základe jeho imidžu a jeho podnikovej kultúry a zamestnávateľ si vyberá medzi potencionálnymi zamestnancami podľa odborných schopnosti, osobných charakteristík a pod.. Zároveň je potrebné aby personálny marketingový mix zohľadňoval nie len pohľad organizácie ale aj pohľad zamestnanca ako zákazníka (Bednář, 2022).

Matušovičová et al. (2022) zhrnuli marketingový mix v personálnom marketingu ako sústavu nástrojov na upútanie pozornosti zamestnancov. Čo napomáha k získavaniu, rozvíjaniu a udržiavaniu pracovníkov. Efektívna personálna politika je realizovaná prostredníctvom marketingového mixu. Využitie marketingového mixu v personálnej oblasti nachádza primárne pri získavaní, rozvíjaní a stabilizácii pracovníkov, ktorých pracovné, odborne a osobnostné kvality ovplyvňujú podnikateľskú činnosť a výkon organizácie.

Produkt

V personálnom mixe môžeme produkt chápať ako pracovné miesto, ktoré organizácia ponúka. Môže ísť o existujúce miesto alebo miesto na základe zabezpečovania nových úloh a činností potrebných pre chod spoločnosti. Pracovné miesto je určované na základe analýzy pracovného miesta, z ktorého je ďalej určovaný popis práce budúceho

pracovníka, popis a špecifikácie požiadaviek a požadovaná kvalifikačný a osobnostný profil nastávajúceho zamestnanca. Takáto analýza je potrebná pri obsadzovaní novovytvoreného miesta ale aj pri obsadzovaní existujúceho miesta, ktoré sa uvoľnilo na základe vnútornej mobility (Bednárik & Máliková, 2016).

Spielmann (2022), ktorý opisuje produkt v personálnom marketingovom mixe ako konkrétnu ponúkanú pracovnú pozíciu ponúkanú trhu práce, ktorú zamestnávateľ ponúka výmenou za pracovné, odborné a osobnostné charakteristiky, schopnosti a vedomosti zamestnanca. Dôležitosť prikladá dôkladnému poskytnutiu všetkých informácii, ktoré musia detailne informovať uchádzačov o všetkých aspektoch pracovnej ponuky. Informovanosť potencionálnych pracovníkov pomáha podniku nájsť kompatibilných zamestnancov s požiadavkami na pracovné miesto a tým organizácia predchádza konfliktom alebo nedorozumeniam s novoprijatými zamestnancami.

Matušovičová et al. (2022) predstavujú produkt ako súčasne ale aj nové pracovné miesto, ktoré je špecifické nárokmi, organizáciou a umiestnením pracoviska. Pomocou analýzy pracovného miesta si zamestnávateľ tvorí predstavu o vhodnom kandidátovi pre určené pracovné miesto. Ďalej zamestnávateľ vytvára detailný opis a špecifikáciu pracovnej pozície na základe, ktorej by sa mal potencionálny zamestnanec rozhodiť o svojej kompetentnosti a kompatibilite pre pracovnú ponuku.

Ak si pod produktom predstavíme službu, ktorá je nehmotná a nie je možné si ju predom vyskúšať nastáva určitá neistota zákazníka pri nákupe. V personálnom marketingovom mixe podnik alebo teda zamestnávateľ nemá možnosť skúšky zamestnanca pred jeho nástupom do práce. Výnimkou sú agentúrni zamestnanci, ktorí boli vyskúšaní. Ak sa jedná o bežného, neznámeho, uchádzača o pracovnú pozíciu zamestnávateľ zvažuje rôzne alternatívy. Na základe informácií získaných v procese výberu zamestnanca si zamestnávateľ tvorí predstavu a očakávania o službe. Tu sa do popredia dostáva koncept dôvery medzi organizáciou a zamestnancami na základe, ktorého sa uzatvárajú pracovné zmluvy (Bednář et al., 2022).

Cena

Cena predstavuje motiváciu a odmenu za prácu. Odmena môže mať finančnú formu ako sú mzdy, platu, prémií alebo nefinančnú formu v podobe zamestnaneckých výhod. Tieto odmeny určujú cenu pracovnej príležitosti. Je dôležité aby odmeňovací systém odrážal ekonomickú situáciu a jeho postavenie na trhu. Pravidelnou kontrolou výkonu a analýzou práce si podnik zanecháva spravodlivý a objektívny odmeňovací systém. Primerané finančné a finančné ohodnotenie zamestnancov ovplyvňuje ich motiváciu, angažovanosť a pracovné výkony (Bednárik & Máliková, 2016).

Matušovičová et al. (2022) definujú cenu z pohľadu zamestnanca ako čas, fyzickú námahu, akceptovanie pracovných podmienok, organizáciou práce a kvalitou výsledkov na základe požiadaviek. Z pohľadu zamestnávateľa predstavuje cena všetky náklady, ktoré vynaloží na mzdy, odvody, financovanie potrieb, rozvoja, udržania a motivovania zamestnancov. Cenu z pohľadu zamestnanca môžeme definovať ako súhrn finančných a nefinančných odmien výmenou za prácu, ktoré odrážajú ekonomickú stabilitu a postavenie podniku na trhu. Z pohľadu zamestnávateľa je cena celkový náklad podniku na zamestnancov. Efektivita závisí od spravodlivého systému odmien, ktorý je založený na pravidelnej analýze pracovného výkonu.

Cena v personálnom marketingovom mixe nepredstavuje len financie. Z pohľadu zákazníka je cena znamená všetko čo musí vynaložiť pre svoju prácu. Ako náklady sa dajú považovať čas v práci, miera požadovaného pracovného výkonu, fyzická či psychická záťaž, prístup k pracovnému miestu a vzťah so zamestnávateľom (Bartková, 2021).

Miesto

Miesto v personálnom mixe predstavuje miesto výkonu práce. Pri výbere vhodného pracovného miesta záleží na podnikovej kultúre a imidžu podniku. Podniková kultúra je charakterizovaná ako postoje, názory a hodnoty uznávané zamestnancami na všetkých úrovniach hlavne v oblasti vzájomných vzťahov a vzťahov k okoliu. Odráža hodnotovo orientovanú politiku podniku, ktorá cieľavedome presadzuje určité pravidlá, postoje, názory a spôsoby správania sa. Pre prosperitu podniku je dôležité aby vznikala pozitívna podniková kultúra, s ktorou sa zamestnanci zhodujú, čo prinesie záujem o pracovanie v danom podniku (Bednárik & Máliková, 2016).

Matušovičová et al. (2022) predstavujú miesto ako skupinu faktorov, ktoré ovplyvňujú prijatie či odmietnutie pracovnej ponuky. Medzi tieto faktory radia pracovné prostredie, podnikovú kultúru, pracovné vzťahy a štýl riadenia. Pracovné prostredie opisujú ako základ pre fungovanie a činnosť zamestnanca kde patrí od vybavenia pracoviska, pracovný priestor, charakter činností až po formálne i neformálne vzťahy či bezpečnosť a zdravie zamestnancov. Podnikovú kultúru predstavujú ako súbor hodnôt, postojov a etiky, ktoré sú uznávane podnikom a zamestnancami. Pracovné vzťahy sú siete zmlúv, práv a povinností taktiež aj ostatné vplyvy ako firemná kultúra alebo rovnováha síl. Štýl riadenia je spôsob, akým manažér získava spoluúčasť podriadených pri plnení úloh a pracovnú disciplínu.

Miesto ako priame a nepriame distribučné cesty predstavujú dostupnosť produktu na trhu. V personálnom marketingovom mixe považujeme priamu distribučnú cestu ako dodávanie produktu/služby priamo k zamestnávateľovi (zákazníkovi). Nepriama distribúcia pre dodávanie využíva sprostredkovateľov, partnerov a pod. (Payne, 2022).

Propagácia

Propagácia je prezentáciou konkrétnej pracovnej ponuky na trhu práce, ktorá dosiahla dostatočný záujem u uchádzačov o prácu. Efektívna propagácia je taká propagácia zverejnená pomocou vhodného média, ktoré osloví cieľovú skupinu. Ponuka by mala obsahovať všetky potrebné informácie o pracovnej pozícii ako napr. popis činností a povinností, požiadavky na vzdelanie, kvalifikáciu, predošlú prax, schopnosti, zručnosti a skúsenosti ale aj osobnostné požiadavky na uchádzača, v ktorej sú pridané špecifické pracovné podmienky a pozitívne charakteristiky pracovnej ponuky (Bednárik & Máliková, 2016).

Predmetom komunikácie sú budovanie dobrého mena značky zamestnávateľa vo vnútornom i vonkajšom trhu práce, vybudovanie pozitívneho imidžu na verejnosti, budovanie preferencií firmy, informovanie vhodných kandidátov o voľných pracovných pozíciách. Komunikácia je realizovaná pomocou printových médií, webových stránok, veľtrhov práce a referencií zamestnancov. Vnútropodnikovú komunikáciu môžeme rozdeliť na intranetovú, písomnú a verbálnu. Potenciálni zamestnanci využívajú komunikáciu pri vyhľadávaní pracovného miesta prostredníctvom personálno-poradenských spoločností, kariérnych portálov i sociálnych sietí (Bednář, 2022).

Matušovičová et al. (2022) nazývajú propagáciu ako komunikáciu a opisuje ju ako úsilie podniku efektívne propagovať pracovnú ponuku. Cieľ komunikácie opisujú ako vedomie a informovanosť potencionálnych aj súčasných pracovníkov o výhodách konkrétneho pracovného miesta. Taktiež sú to všetky formálne a neformálne interakcie podniku s cieľovou skupinou pomocou rôznych komunikačných kanálov, ktoré pomáhajú podniku dosahovať cieľ komunikácie. Rozoznávajú externú a internú komunikáciu. Externá komunikácia je zameraná na získavanie zamestnancov zatiaľ čo sa interná komunikácia zameriava na aktuálnych pracovníkov podniku.

Ľudia

Ľudia alebo osobnosť je výber a rola vzájomného súladu potencionálneho zamestnanca a podniku, ktorý chce danú pracovnú pozíciu obsadiť. Tento prístup sa sústreďuje na mieru zdieľania spoločnej vízie, hodnôt a cieľov, ktoré s potrebné pre budúcu spoluprácu. Pre stabilnú kooperáciu medzi zamestnávateľom a pracovníkom musia obojsmerne akceptovať stanovené podmienky, ktoré sú základom pre prospech, rozvoj podniku, ako aj pre rast pracovníka. Podnik si pri výbere najvhodnejšieho kandidáta kladie rôzne kritéria ako napr. osobnostné a odborné charakteristiky, postoje, prístup a hodnotovú orientáciu uchádzača (Bednáriková, 2021).

Bednárik a Máliková (2016) hovoria, že ľudia v personálnom mixe sú zamestnanci organizácie či súčasní, budúci alebo minulí. Je to úsilie u uchádzačov na trhu práce vytvárať jasnú predstavu o podniku, podmienkach a požiadavkách pracovného miesta. Taktiež je dôležité informovanie zamestnancov o poslaní, vízii, cieli, všetkých činnostiach podniku a možnostiach sebarealizácie a rastu v zamestnaní. Potrebné je aj starať sa o podnikovú kultúru aby zamestnanci prezentovali podnik pozitívne, pretože aj ten najlepší imidž podniku nebude fungovať ak jeho zamestnanci budú o ňom vysielať negatívne signály.

Osobnosť popisuje vzájomný súlad budúceho zamestnanca a organizácie, v ktorej bude vykonávať pracovnú činnosť. Jedná sa o mieru vzájomného porozumenia a vyhovenia, o nadviazanie dlhodobých dobrých vzťahov. Spoločnosť si vytvára kritéria pri výbere kandidátov ako napr. adekvátna kvalita výkonu práce, stotožnenie sa s hodnotami podniku a iné profesionálne či osobnostné črty kandidáta. Dôraz kladie aj na začlenenie a zapadnutie kandidáta do pracovného tímu. Na druhej strane si aj uchádzač vyberá z pracovných ponúk na základe kritérií ako napr. osobnosť organizácie, jej imidž a podniková kultúra na základe, ktorých pripisujú spoločnosti ľudské vlastnosti. Prostredníctvom pripisovania čŕt je organizácia identifikovateľná na trhu práce. Vzťahy medzi spoločnosťou a uchádzačom závisia od miery harmonizácie (Bartková, 2021).

Celkové zhrnutie

Na základe spomenutých definícií predstavuje personálny marketingový mix sústavu nástrojov, ktorá transformuje klasický model 4P do personálnej oblasti, obohatenú o prvky ako ľudia alebo osobnosť. Implementácia mixu je predpoklad na dosahovanie cieľov a budovanie stabilného pracoviska. Podľa autorov môžeme tvrdiť, že miesto predstavuje konkrétne pracovné miesto ako aj faktory ovplyvňujúce atraktivitu pracovnej ponuky a rozhodovanie uchádzačov. Propagácia resp. komunikácia, je úsilie efektívne prezentovať pracovnú ponuku a jej výhody cieľovej skupine pomocou vhodných komunikačných kanálov a médií, ktoré poskytnú informovanosť a záujem uchádzačov. Ľudia v personálnom marketingovom mixe predstavujú všetkých zamestnancov podniku, pre ktorých je dôležitý súlad názorov, postojov a hodnôt s podnikom.

Sme si vedomí, že mnoho autorov pridalo do personálneho marketingového mixu iné nástroje ako napríklad osobnosť, ktorá je založená na obojstrannom súlade vo vnímaní hodnôt medzi zamestnancom a zamestnávateľom. Pri našom výskume osobnosť berieme ako dôležitú časť marketingového mixu, pretože zamestnanec stotožnený so zamestnávateľom je viac angažovaný a lepšie si plní pracovné povinnosti, zároveň pozitívny vzťah medzi zamestnancom a zamestnávateľom tvorí stabilný podnik.

2 ANALYTICKÁ ČASŤ

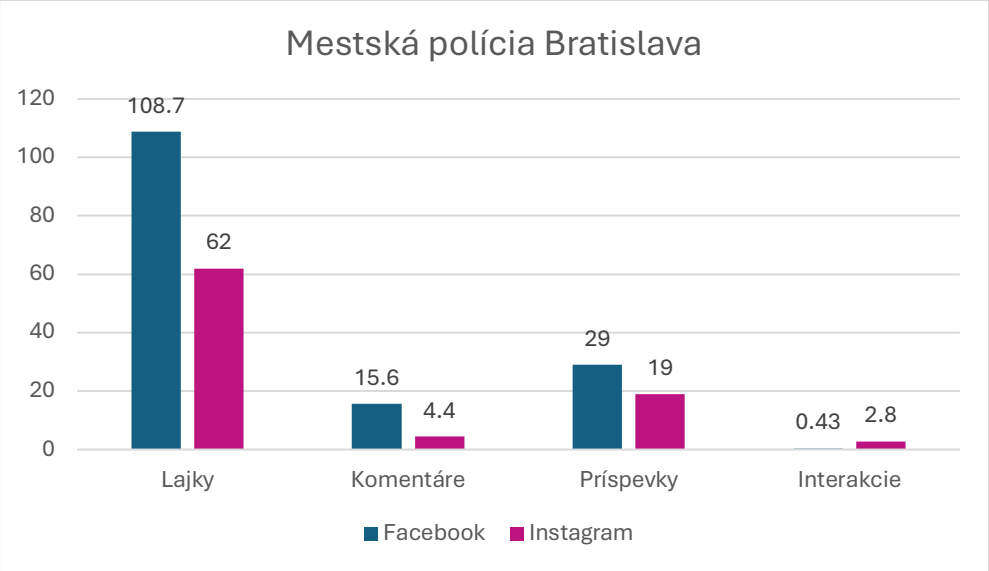
V praktickej časti práce sa zameriavame na využívanie sociálnych sietí ako nástrojov pre budovanie employer brandingu v oblasti policajných zložiek na Slovensku. Vysoká miera digitalizácie sa týka aj bezpečnostných zložiek, kedy sa sociálne siete ako Facebook

a Instagram stávajú jedným z kľúčových nástrojov pre komunikovanie s verejnosťou, budovanie dôvery a oslovovanie potencionálnych členov polície.

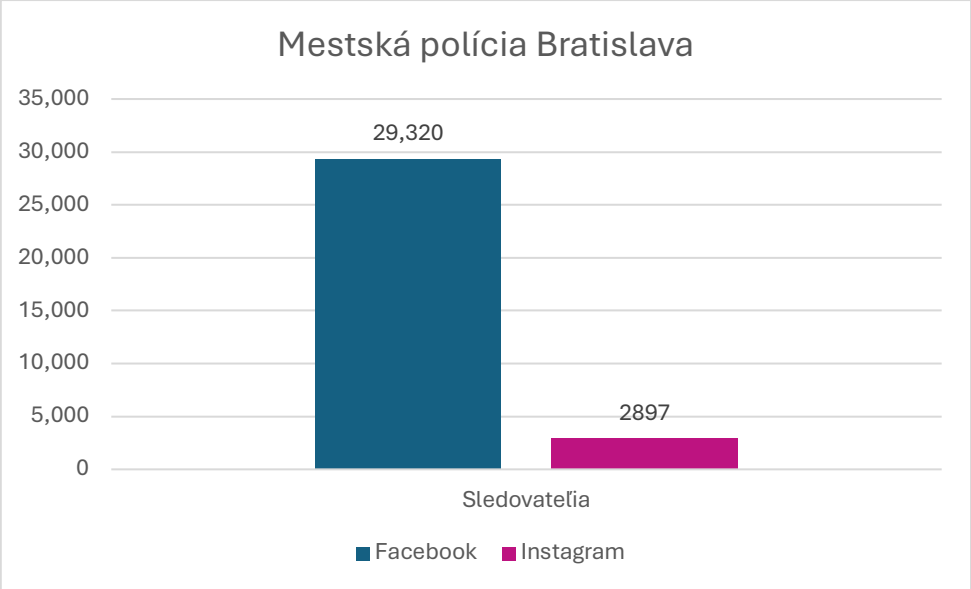
Vo výskume sa zameriame na Facebookové a Instagramové profily mestských polícií v Senici, Bratislave a Trnave. Vo vybraných profiloch budeme analyzovať základné metriky, typy príspevkov, reakcie a interakcie sledovateľov na príspevky v časovom období jedného mesiaca. Zameriame sa predovšetkým na náborové príspevky, ktoré komunikujú možnosť kariéry v polícii.

Cieľom analýzy je zmapovanie aktuálneho stavu komunikácie vybraných profilov na sociálnych siatiach Facebook a Instagram. Taktiež pomocou analýzy identifikujeme silné stránky komunikácia ale aj jej nedostatky. V závere, na základe analýzy definujeme odporučenie pre vybrané profily, ktoré prispejú k efektívnejšej komunikácií, zvýšenie dôvery a atraktivity polície pre potencionálnych uchádzačov.

2.1 Mestská polícia Bratislava



Graf 1 Porovnanie štatistických údajov Mestskej polície Bratislava na sociálnych sieťach Facebook a Instagram (vlastne pracovanie, 2026)

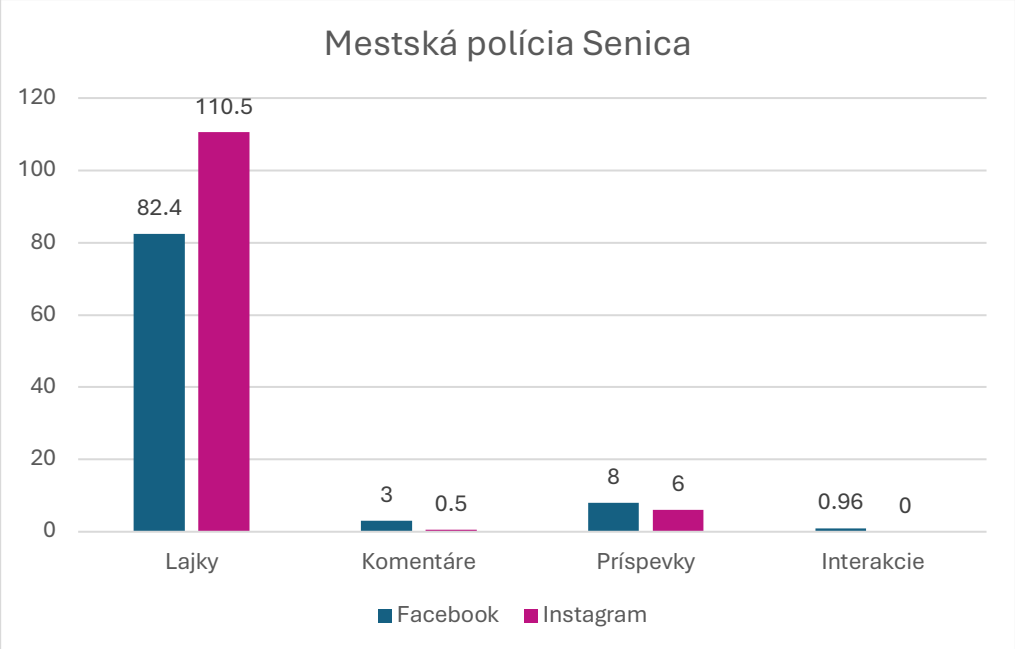


Graf 2 Počet sledovateľov Mestskej polície Bratislava (vlastné spracovanie, 2026)

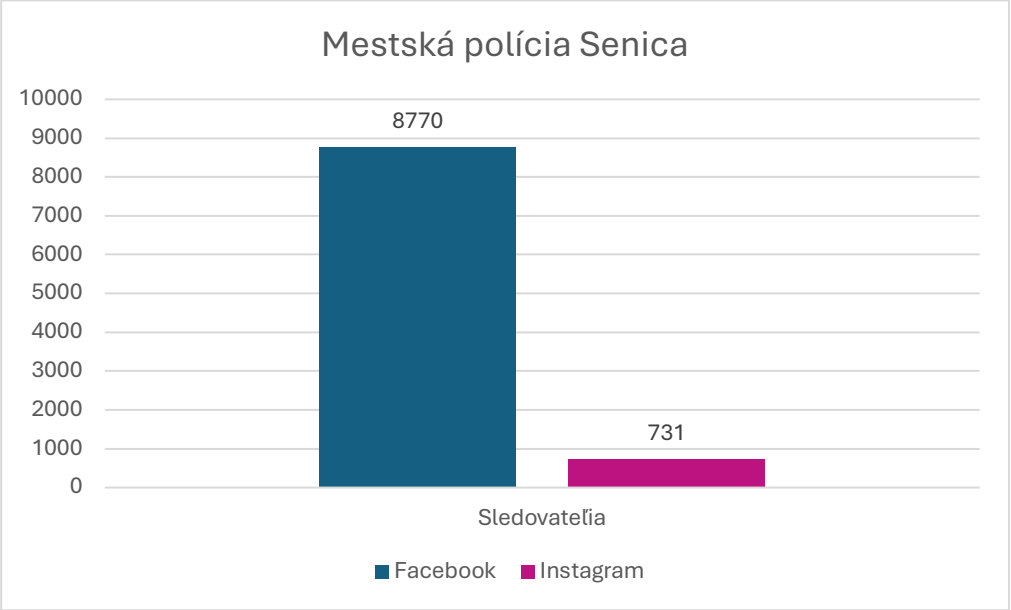
Profily Mestskej polície Bratislava predstavujú jeden z najaktívnejších a najkvalitnejšie sparovaných sociálnych sietí v oblasti skúmaných mestských polícií. V sledovanom období Mestská polícia vyprodukovala 19 príspevkov na Instagrame a 29 príspevkov na Facebookou . Facebooková stránka má 29-tisíc sledovateľov zatiaľ čo instaramový profil má 2,3 tisíc sledovateľov. Instagramový profil dosahuje priemerne 62 lajkov na jeden post. Obsah na profile zahŕňa široké spektrum príspevkov ako napr. záznamy priamo zo zásahov, fotografie činností a náborové príspevky. Komunikácia na sociálnych sieťach je profesionálna no vyvážená pomocou prístupného jazyka a storytellingu, kedy sa z členov polície a občanov stávajú naozajstní ľudia, čo pomáha odbúravať bariéru medzi verejnosťou a políciou. Konzistentnosť obsahu naprieč platformami posilňuje identitu polície, ktorá efektívne komunikuje potrebné informácie. V očiach verejnosti evokuje stabilitu a poskytuje ľahšie rozlíšenie od iných zborov.

Náborové príspevky za skúmané obdobie sú výraznou častou profilu Mestskej polície Bratislava. Využívajú formát krátkych videí, ktoré tvoria sériu s názvom „Nie vždy to bude ako z filmu.“ Vo videách vystupujú členovia Mestskej polície v situáciách, ktoré nie sú „filmové“ ale naopak sú to každodenné situácie. Vo videách sa spomínajú výhody zamestnancov napr. 5000 eur. V popise videa sa nachádzajú ďalšie informácie o nábore a priamy odkaz na stránku, kde je možné sa prihlásiť. Na facebookovej stránke aj na instagramovom profile Mestská polícia spustila výnimočnú kampaň v spolupráci s Blugrandma, ktorej cieľom je kreatívne informovať o náboroch do mestskej polície a tým nápadito zaujať potencionálnych zamestnancov. Profil sa vyznačuje prijemnou a profesionálnou komunikáciou, čo podporuje záujem a úroveň interakcií sledovateľov.

2.2 Mestská polícia Senica



Graf 3 Porovnanie štatistických údajov Mestskej polície Senica na sociálnych sieťach Facebook a Instagram (vlastne pracovanie, 2026)

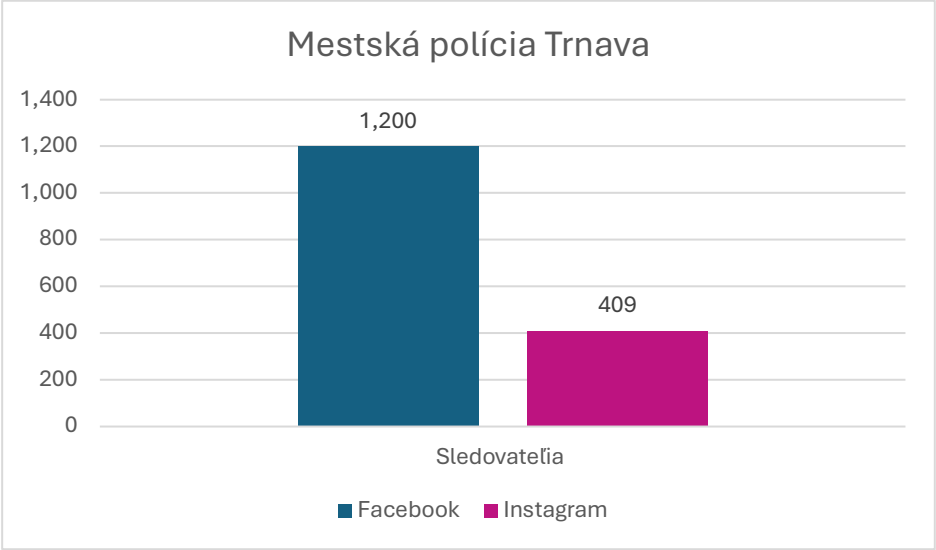


Graf 4 Počet sledovateľov Mestskej polície Senica (vlastné spracovanie, 2026)

Profily Mestskej polície Senica predstavujú komunikačné kanály zamerané predovšetkým na informovanie sledovateľov. Instagramový profil má 731 sledovateľov, zatiaľ čo Facebooková stránka dosahuje až 8770 sledujúcich. Počas sledovaného obdobia polícia uverejnila 8 príspevkov na Facebooku a na Instagrame 6. Príspevky sa skladajú z rôznych typov obsahu no medzi hlavné patrí informovanie a záznamy o činnosti Mestskej polície. Tón komunikácie na sociálnych sieťach je úradný a vecný, udržiava si profesionalitu.

Významným poznatkom analýzy je fakt, že na profiloch Mestskej polície Senica za sledované obdobie absentujú náborové príspevky. Tento poznatok môžeme považovať za stagnáciu personálneho marketingu. Tatko sa polícia vzdáva budovania efektívneho employer brandingu, čiže neinformuje o možnosti zamestnania v Mestskej polícii. Chýba tak aktívne oslovovanie uchádzačov a profil je tak len informačný kanál.

2.3 Mestská polícia Trnava



Graf 5 Počet sledovateľov Mestskej polície Trnava (vlastné spracovanie, 2026)

Analýza profilov sociálnych sietí Mestskej polície Trnava priniesla zásadné zistenie, v priebehu sledovaného obdobia polícia nepublikovala žiadny príspevok. Takáto úplná absencia je prekvapujúca, pretože profily v minulosti boli pomerne aktívne. V kontexte personálneho marketingu môže absencia aktivity na sociálnych sieťach obmedziť budovanie povedomia a pozitívneho vzťahu s Mestskou políciou.

Z pohľadu employer brandingu je pasivita na sociálnych sieťach do určitej miery ovplyvniť záujem potenciálnych uchádzačov. Nedostatok náborového obsahu a obsahu ako takého sa javí ako premeškaná príležitosť oslovenia mladej generácie, ktorá sa uchádza o pracovné ponuky a zároveň denne používa sociálne siete.

3 ODPORÚČANIA

Na základe našej analýzy digitálnej aktivity na sociálnych sieťach Facebook a Instagram sme zistili zásadné rozdiely v oblasti personálneho marketingu a employer brandingu v skúmaných subjektoch Mestských polícií.

Mestskú políciu Bratislava môžeme považovať za určitý benchmark v modernej komunikácii s verejnosťou a potencionálnymi uchádzačmi v prostredí sociálnych sietí. Bratislava využíva sociálne siete na informovanie o ich činnosti čo potencionálnym uchádzačom realisticky zobrazuje charakter práce v Mestskej polícii. Pomocou využívania influencerov, konzistentnosti vizuálov v náborových príspevkoch sa polícia prezentuje ako stabilný, transparentný a atraktívny zamestnávateľ pre uchádzačov. Taktiež pomocou aktívneho a strategického komunikovania pracovných ponúk a zamestnaneckých výhod upútava pozornosť hlavne mladšej generácie potencionálnych zamestnancov. Senica v porovnaní s Mestskou políciou Bratislava výrazne zaostáva. Sociálne siete využívajú primárne ako informačný zdroj pre sledovateľov, kde informujú napr. o činnosti alebo zásahoch polície. Tak ako v Bratislave zábery zo zásahov môžu upútať potencionálneho zamestnanca na druhej strane, Mestskej polícii Senica chýba obsah, ktorý by podporil záujem uchádzačov. Polícia by mohla na pravidelnej báze publikovať príspevky obsahovo zamerané na prilákanie a nábor nových príslušníkov. Absentujúce náborové príspevky vnímame ako premeškanú príležitosť efektívneho prezentovania sa a získavania nových zamestnancov Mestskej polície.

Z analýzy sme zistili, že Mestská polícia Trnava za sledované obdobie nevykazuje žiadnu aktivitu. Opätovné aktívne pridávanie obsahu na sociálnych sieťach môže zlepšiť vzťahy s verejnosťou a poskytnúť jej cenné informácie. Taktiež pri dobrom nastavení komunikačných tém môže Mestská polícia v Trnave získať cennú spätnú väzbu od svojich občanov, ktorá môže byť použitá na zlepšovanie bezpečnostných služieb poskytovaných verejnosti. Po nastavení správnej obojsmernej komunikácie medzi políciou a verejnosťou je predpoklad postupného budovania komunity a značky Mestskej polície. Toto môže byť významný faktor pri oslovení potenciálnych budúcich zamestnancov Mestskej polície v Trnave.

Na základe týchto poznatkov je možné vyvodiť skupinu kľúčových krokov pre úspešné prezentovanie Mestských polícií a efektívne budovanie záujmu potencionálnych zamestnancov. Ako kľúčový krok k úspechu považujeme diverzifikáciu príspevkov. Informačných príspevky doplniť o aktívnu prezentáciu benefitov, techniky, reálnych členov zboru, úspechy členov a zákulisie práce v zbore. Takéto široké spektrum obsahu buduje transparentnosť, stabilitu a polícia sa tak stáva atraktívnym a dôveryhodným zamestnávateľom. Rôznorodosť formátov priamo nadväzuje na rozširovanie druhov obsahu v podobe krátkych videí (Reels) alebo kvalitných fotografií. Konzistentnosť obsahu je ďalší dôležitý krok pre Mestské polície. Zvýšenie frekvencie pridávania obsahu a jej následné udržiavanie je dôležité pre udržiavanie polície v povedomí sledovateľov. V súčasnosti je aj zachovanie konzistentnosti vizuálnej identity v pridávaných príspevkoch veľmi dôležitým

aspektom. Takýto prístup posilňuje vnímanie Mestských polícií ako profesionálov a môže vzbudiť väčší záujem o toto povolanie. Taktiež je potrebné vytvoriť čo najdostupnejší prístup k prihláseniu sa do zboru, pretože bariéry v prihlasovacom procese znižujú pravdepodobnosť odoslania žiadosti o pracovné miesto. Odporúčame zamerať sa na mladšiu generáciu, ktorá má najväčšie zastúpenie na sociálnych sieťach a zároveň majú najväčšiu pravdepodobnosť a spôsobilosť výkonu práce v Mestskej polícii.

ZÁVER

Predložená vedecká práca sa venovala vysoko aktuálnej problematike personálneho marketingu a budovania značky zamestnávateľa v špecifickom prostredí bezpečnostných zložiek Slovenskej republiky. Hlavným cieľom práce bola analýza prezentácie pracovných príležitostí vybraných mestských polícií na západnom Slovensku prostredníctvom sociálnych sietí Facebook a Instagram. Význam témy podčiarkuje kritický stav v slovenských policajných zboroch, kde k marcu 2025 chýbalo viac ako 3 700 policajtov, čo priamo ohrozuje akcieschopnosť hliadok a bezpečnosť občanov.

V teoretickej časti sme identifikovali, že personálny marketing už nie je len doplnkovou aktivitou, ale nevyhnutnou vedeckou disciplínou, ktorá spája manažment a marketing s cieľom získať a udržať si kvalitné ľudské zdroje. Aplikácia personálneho marketingového mixu v prostredí polície ukázala, že „produkt“ (pracovné miesto) musí byť jasne definovaný. Práve sociálne siete sa v tomto procese javia ako jeden z najlacnejších a najefektívnejších nástrojov na oslovenie cieľových skupín, najmä mladšej generácie.

Analytická časť práce priniesla zásadné zistenia o rozdieloch v digitálnej aktivite skúmaných subjektov, pričom Mestskú políciu Bratislava možno označiť za benchmark v modernej komunikácii. Bratislava efektívne využíva storytelling, autentické zábery zo zásahov a inovatívne náborové kampane, ako napríklad sériu „Nie vždy to bude ako z filmu“, čím úspešne odbúrava bariéry medzi políciou a verejnosťou. V kontraste s tým Mestská polícia Senica využíva sociálne siete primárne len ako informačný kanál o svojej činnosti a úplná absencia náborových príspevkov v sledovanom období naznačuje stagnáciu v oblasti employer brandingu. Ešte kritickejšie výsledky priniesla analýza profilov Mestskej polície Trnava, ktorá v sledovanom čase nevykazovala žiadnu aktivitu, čo vnímame ako premeškanú príležitosť na interakciu s občanmi a oslovenie mladej generácie uchádzačov.

Na základe týchto poznatkov sme v záverečnej časti práce sformulovali odporúčania pre zefektívnenie personálnej komunikácie. Za prioritnú považujeme diverzifikáciu príspevkov, kde by informačný obsah mali doplniť príspevky zamerané na prezentáciu benefitov, techniky a úspechov reálnych členov zboru, čo posilňuje transparentnosť a dôveryhodnosť zamestnávateľa. Mestské polície by sa mali sústrediť na zlepšenie konzistentnosti vizuálnej identity, pričom za kľúčový formát pre oslovenie mladších ročníkov považujeme najmä krátke videá typu Reels. Rovnako dôležité je vytvorenie čo najdostupnejšieho prístupu k prihláseniu sa do zboru, aby sa eliminovali zbytočné bariéry v prihlasovacom procese. Možno konštatovať, že stanovený cieľ práce bol naplnený a predložené výsledky potvrdzujú, že strategicky riadený personálny marketing na sociálnych sieťach je nevyhnutným nástrojom pre riešenie

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

Bednárik, J., & Máliková, I. (2016). *ĽUDSKÉ ZDROJE A PERSONÁLNY MARKETING V PODNIKATEĽSKEJ PRAXI* (1st ed.). Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie.

Bednáriková, N. (2022). *Marketing ľudských zdrojov ako súčasť budovania značky zamestnávateľa* (1st ed.). Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Dömeová, A. (2025). Hrozí polícii kolaps? V Bratislave chýba každá štvrtá uniforma. *Aktuality.sk*. https://www.aktuality.sk/clanok/kUzIiIl/hrozi-policii-kolaps-v-bratislave-chyba-kazda-stvrta-uniforma/

Matušovičová, M., Korčoková, M., & Ožvoldová, K. (2022). *Interný a personálny marketing* (1st ed.). EKONÓM.

RÁDIO KOŠICE. (2025, March 17). *Nedostatok policajtov vnímajú aj východniari. Kosiceonline.sk*. https://www.kosiceonline.sk/nedostatok-policajtov-vnimaju-aj-vychodniari

ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU NEZISKOVEJ ORGANIZÁCIE MAS VRŠATEC

Ján Kobezda – Filip Jankovič

ABSTRAKT
Predkladaná práca sa zameriava na analýzu rozšíreného marketingového mixu (7P) neziskovej organizácie MAS Vršatec a na návrh odporúčaní na jeho zlepšenie. Cieľom práce je identifikovať silné a slabé stránky súčasného marketingového mixu a navrhnúť konkrétne opatrenia na zvýšenie efektivity marketingových aktivít organizácie. V teoretickej časti práce sú vymedzené základné pojmy marketingu, marketingového mixu a jeho špecifík v neziskovom sektore. Následne je charakterizovaná Miestna akčná skupina Vršatec, ktorá pôsobí na území 21 obcí v Trenčianskom kraji a prostredníctvom prístupu LEADER/CLLD podporuje rozvoj vidieka, komunitné podujatia a turistickú propagáciu regiónu. Analytická časť obsahuje detailnú analýzu všetkých siedmich prvkov marketingového mixu (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) v podmienkach MAS Vršatec. Na základe získaných zistení sú formulované konkrétne a realizovateľné odporúčania zamerané na zvýšenie viditeľnosti, efektívnejšiu komunikáciu a posilnenie fundraisingu organizácie.

Kľúčové slová: 7P. MAS Vršatec. Marketingový mix. Neziskový marketing.

ABSTRACT
The presented thesis focuses on the analysis of the extended marketing mix (7P) of the non-profit organization MAS Vršatec and on proposing recommendations for its improvement. The aim of the thesis is to identify the strengths and weaknesses of the current marketing mix and to propose specific measures to increase the effectiveness of the organization's marketing activities. The theoretical part defines the basic concepts of marketing, the marketing mix and its specifics in the non-profit sector. Subsequently, the Local Action Group Vršatec is characterized. This organization operates in 21 municipalities in the Trenčín region and supports rural development, community events and tourism promotion through the LEADER/CLLD approach. The analytical part contains a detailed analysis of all seven elements of the marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) in the conditions of MAS Vršatec. Based on the findings, concrete and feasible recommendations are formulated focusing on increasing visibility, more effective communication and strengthening the organization's fundraising.

Key words: 7P. MAS Vršatec. Marketing mix. Nonprofit marketing.

ÚVOD

Marketingová komunikácia a efektívne využívanie marketingového mixu patria k rozhodujúcim faktorom úspešnosti každej organizácie. Zatiaľ čo v komerčnom sektore slúžia predovšetkým na dosahovanie ekonomických cieľov, v neziskovom sektore zohrávajú kľúčovú úlohu pri napĺňaní spoločenskej misie, získavaní podpory a budovaní vzťahov so širokým spektrom stakeholderov. Predkladaná bakalárska práca sa zameriava na analýzu marketingového mixu neziskovej organizácie MAS Vršatec. Táto Miestna akčná skupina pôsobí na území 21 obcí v Trenčianskom kraji a prostredníctvom prístupu LEADER/CLLD aktívne prispieva k rozvoju vidieka, organizácii komunitných podujatí, turistickej propagácii regiónu a budovaniu lokálnej infraštruktúry.

V prvej kapitole práce sa venujeme teoretickým východiskám problematiky, pričom bližšie skúmame marketingový mix a jeho špecifiká v podmienkach neziskového sektora. V druhej kapitole definujeme hlavný a parciálne ciele práce spolu s metodikou výskumu. Tretia kapitola je venovaná charakteristike organizácie MAS Vršatec a popisu použitých metód získavania a spracovania údajov. V štvrtej kapitole realizujeme detailnú analýzu siedmich prvkov marketingového mixu (7P) v reálnych podmienkach MAS Vršatec. Na základe syntézy teoretických poznatkov a praktických zistení následne formulujeme konkrétne

odporúčania zamerané na zlepšenie marketingovej komunikácie, viditeľnosti a celkovej efektivity činnosti organizácie.

1 TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČASŤ

V prvej časti sa venujeme základným pojmom a definíciám spojeným s problematikou marketingu neziskových organizácií. Sústredíme sa na objasnenie základov tejto oblasti a jej významu v kontexte tretieho sektora. Zameriavame sa na ďalšie rozpracovanie marketingového mixu neziskových organizácií, ktorý je neoddeliteľnou súčasťou ich marketingovej stratégie.

1.1 Definícia a význam marketingu neziskových organizácií

Marketing zohráva kľúčovú úlohu nielen v komerčnom, ale aj v neziskovom sektore. Neziskové organizácie čelia špecifickým výzvam – ich cieľom nie je generovanie zisku, ale napĺňanie poslania v prospech spoločnosti, čo kladie osobitné nároky na spôsob, akým komunikujú so svojím okolím a ako pristupujú k svojim aktivitám. Práve preto sa aj v neziskovom sektore uplatňujú marketingové nástroje, ktoré pomáhajú organizáciám efektívnejšie dosahovať ich ciele (Šiňanská, 2020).

Marketing v neziskovom sektore sa však výrazne odlišuje od komerčnej sféry. Zatiaľ čo komerčné podniky sa primárne orientujú na maximalizáciu zisku a uspokojovanie potrieb zákazníkov, neziskové organizácie musia súčasne pracovať s viacerými cieľovými skupinami – príjemcami služieb, donormi, dobrovoľníkmi, verejnosťou aj verejnou správou (Kollárová & Koliščáková, 2023; Murray Svidroňová et al., 2023). Ich marketing musí zohľadňovať nielen ekonomické, ale aj sociálne, etické a komunitné aspekty.

Podľa systematického prehľadu literatúry sa neziskový marketing (nonprofit marketing) zameriava najmä na budovanie dôvery, získavanie podpory a zvyšovanie viditeľnosti misie organizácie (Werke, 2024). Efektívna marketingová komunikácia je pre neziskové organizácie mimoriadne dôležitá, pretože mnohé ich aktivity (prevencia, vzdelávanie, komunitný rozvoj) sú pre verejnosť často menej viditeľné (Šiňanská, 2020; Hromková & Vaverčáková, 2018). Napriek rastúcej konkurencii o obmedzené zdroje mnohé neziskové organizácie stále nedostatočne vnímajú konkurenčné prostredie, čo môže byť dlhodobo kontraproduktívne (Bradford, 2020).

1.2 Marketingový mix neziskových organizácií

Implementácia marketingovej stratégie v neziskovej organizácii je úzko prepojená s uplatňovaním marketingového mixu. Klasický marketingový mix (4P) – produkt, cena, miesto a propagácia – bol prvýkrát konceptualizovaný v roku 1960 a dodnes predstavuje základný rámec marketingovej stratégie (Šiňanská, 2020). V neziskovom sektore sa však tento model často rozširuje na 7P, pričom sa pridávajú prvky ľudia (People), procesy (Process) a fyzický dôkaz (Physical Evidence). Tento rozšírený model lepšie zachytáva špecifiká práce s viacerými stakeholdermi a nehmotnými výstupmi (Kollárová & Koliščáková, 2023; Philips, 2022).

Podstata marketingového mixu v neziskovom sektore zostáva rovnaká ako v tradičnom marketingu, avšak jednotlivé nástroje nadobúdajú odlišný obsah a význam v závislosti od misie organizácie a dostupných zdrojov (Werke, 2024; Bačuvčík, 2021).

1.3 Produkt neziskovej organizácie

Produkt predstavuje kľúčový prvok marketingového mixu aj v neziskovom sektore. Na rozdiel od komerčných firiem je produkt neziskových organizácií prevažne nehmotný a zahŕňa služby, programy, myšlienky alebo spoločenskú hodnotu (Šiňanská, 2020; Karlíček et al., 2022). V kontexte MAS ide najmä o grantovú podporu projektov, komunitné

podujatia, turistickú propagáciu regiónu a rozvoj infraštruktúry. Produkt neziskovej organizácie možno vnímať v troch úrovniach:

- Jadro produktu – základný prínos pre cieľovú skupinu (napr. rozvoj vidieka, zachovanie tradícií),
- Reálny produkt – konkrétne programy, výzvy a podujatia,
- Rozšírený produkt – pridaná hodnota vo forme poradenstva, networkingu či prístupu k zdrojom (Hromková & Vaverčáková, 2018).

1.4 Cena v kontexte neziskovej organizácie

Cena v neziskovom sektore nadobúda špecifický charakter, pretože často nie je finančná, ale zahŕňa aj nepeňažné náklady (čas, energia, administratíva, zmena správania). Pre príjemcov služieb je cena spravidla minimálna alebo nulová, financovaná z grantov a darov (Philips, 2022). Pre donorov a partnerov ide o dobrovoľné príspevky, pričom dôležitú úlohu zohráva vnímaná hodnota výmeny (Bradford, 2020).

Efektívny neziskový marketing vyžaduje riadenie vnímaných nákladov tak, aby prínos pre cieľovú skupinu jasne prevyšoval vynaložené úsilie (Šiňanská, 2020). Mnohé organizácie však stále nedostatočne využívajú systém benefitov a oceňovania donorov, čo môže znižovať ich motiváciu k dlhodobej podpore (Murray Svidroňová et al., 2023).

1.5 Distribúcia v neziskovej organizácii

Distribúcia sa týka dostupnosti aktivít a informácií pre cieľové skupiny. V neziskovom sektore ide najmä o lokálnu dostupnosť a digitálnu prítomnosť (Philips, 2022). Organizácie využívajú kombináciu osobných stretnutí, podujatí, webových stránok a sociálnych sietí s cieľom maximalizovať dosah svojej ponuky (Campaign Monitor, 2024). Dôležitým aspektom je odstraňovanie bariér, ktoré bránia zapojeniu sa cieľových skupín (Kollárová & Koliščáková, 2023).

1.6 Marketingová komunikácia neziskovej organizácie

Marketingová komunikácia neziskovej organizácie má za úlohu informovať, motivovať, budovať dôveru a získavať podporu všetkých zainteresovaných strán. V súčasnosti zohráva významnú úlohu digitalizácia a využívanie sociálnych sietí, storytellingu a personalizovanej komunikácie (Salesforce Research, 2023; Karlíček et al., 2022).

Transparentnosť, autentickosť a etický prístup sú v neziskovom sektore kľúčovými hodnotami, pretože akékoľvek nepresnosti môžu vážne poškodiť dôveru verejnosti (Werke, 2024). Efektívna komunikácia preto musí byť konzistentná naprieč všetkými kanálmi a prispôsobovaná rôznym cieľovým skupinám organizácie (Bačuvčík, 2021; Hromková & Vaverčáková, 2018).

1.7 Ľudia (People)

Ľudia predstavujú v neziskovom sektore jeden z najdôležitejších prvkov marketingového mixu, pretože priamo ovplyvňujú vnímanie organizácie a kvalitu poskytovaných služieb (Kollárová & Koliščáková, 2023). Zahŕňajú zamestnancov, členov riadiacich orgánov, dobrovoľníkov a externých partnerov. Ich kompetencie, motivácia a spôsob interakcie s cieľovými skupinami výrazne formujú dôveru a lojalitu stakeholderov (Šiňanská, 2020). V neziskových organizáciách je preto dôležité systematicky rozvíjať komunikačné zručnosti a budovať vzťahy s donormi a verejnosťou (Hromková & Vaverčáková, 2018).

1.8 Proces (Process)

Procesy v neziskovom sektore zahŕňajú všetky postupy súvisiace s poskytovaním služieb, realizáciou projektov a interakciou so stakeholdermi. Musia byť transparentné, efektívne a používateľsky prívetivé, aby podporovali dôveru verejnosti (Werke, 2024). V porovnaní s komerčným sektorom sú procesy v neziskovkách často viac administratívne náročné kvôli požiadavkám grantových schém a potrebe transparentného hospodárenia (Murray Svidroňová et al., 2023). Zjednodušenie a digitalizácia procesov môže výrazne zvýšiť zapojenie cieľových skupín (Philips, 2022).

1.9 Fyzický dôkaz (Physical Evidence)

Fyzický dôkaz predstavuje hmotné a vizuálne prvky, ktoré potvrdzujú existenciu, kvalitu a úspešnosť činnosti neziskovej organizácie. Patria sem webová stránka, sociálne siete, tlačené materiály, fotodokumentácia projektov, infraštruktúra a priestory organizácie (Salesforce Research, 2023; Bačuvčík, 2021). V neziskovom sektore má fyzický dôkaz veľký význam pri budovaní dôvery, pretože pomáha zhmotniť nehmotné výstupy misie organizácie. Konzistentný vizuálny štýl a profesionálne spracovanie týchto prvkov výrazne prispievajú k celkovému imidžu organizácie (Karlíček et al., 2022; Campaign Monitor, 2024).

2 ANALYTICKÁ ČASŤ

Analytická časť príspevku sa zameriava na praktickú aplikáciu teoretických poznatkov v podmienkach konkrétnej neziskovej organizácie – MAS Vršatec. V úvode kapitoly organizáciu stručne charakterizujeme, pričom sa zameriavame na jej poslanie, ciele a cieľové skupiny. Následne analyzujeme jednotlivé prvky marketingového mixu – produkt, cenu, distribúciu a propagáciu – s cieľom zmapovať aktuálny stav marketingových aktivít organizácie. Na základe zistených skutočností formulujeme konkrétne odporúčania, ktorých cieľom je zlepšenie marketingového mixu organizácie a zvýšenie efektivity jej pôsobenia.

2.1 Ciele a metodika práce

Hlavným cieľom príspevku je analyzovať marketingový mix neziskovej organizácie MAS Vršatec a navrhnúť odporúčania na jeho zlepšenie. Na dosiahnutie hlavného cieľa sme si stanovili nasledovné čiastkové ciele:

- Vymedzenie teoretických základov marketingu, marketingového mixu a špecifík marketingu v neziskovom sektore.
- Charakterizovať organizáciu MAS Vršatec a jej činnosti.
- Analýza jednotlivých prvkov marketingového mixu v podmienkach tejto organizácie.
- Formulovanie konkrétnych odporúčaní na zlepšenie marketingových aktivít organizácie.

Pri spracovaní príspevku vychádzame z kombinácie teoretických a praktických prístupov. Na naplnenie prvého čiastkového cieľa využívame metódu literárnej rešerše, prostredníctvom ktorej analyzujeme odborné publikácie a vedecké články zamerané na marketing, marketingový mix a špecifiká neziskového sektora. Na dosiahnutie druhého a tretieho čiastkového cieľa aplikujeme metódu prípadovej štúdie, v rámci ktorej skúmame jednotlivé prvky marketingového mixu v podmienkach organizácie MAS Vršatec. Využívame pritom metódy analýzy a syntézy na identifikáciu jednotlivých prvkov a komparáciu pri porovnaní teoretických východísk s reálnou praxou organizácie. Štvrtý čiastkový cieľ napĺňame prostredníctvom syntézy zistených skutočností a formulovania konkrétnych odporúčaní.

2.2 Charakteristika organizácie MAS Vršatec a jej činnosti

MAS Vršatec (Miestna akčná skupina Vršatec) je občianske združenie založené v roku 2007 spojením dvoch predchádzajúcich MAS – Zdroje Bielych Karpát a MAS Vlára. Pôsobí v Trenčianskom kraji v okresoch Ilava a Trenčín na území 21 obcí (Zamarovce, Skalka nad Váhom, Hrabovka, Dolná Súča, Horná Súča, Nemšová, Horné Srnie, Borčice, Bolešov, Kameničany, Slavnica, Sedmerovec, Bohunice, Krivoklát, Pruské, Vršatské Podhradie, Tuchyňa, Mikušovce, Červený Kameň, Dulov a Ilava). Územie má rozlohu 316,24 km², žije tu 34 711 obyvateľov (hustota 109,76 obyv./km²).

Organizácia združuje verejný sektor (samosprávy 21 obcí), súkromný sektor (podnikatelia) a občiansko-právny sektor (združenia a jednotlivci). Jej hlavným poslaním je rozvoj vidieka prostredníctvom prístupu LEADER/CLLD. Realizuje spoločné podujatia, propaguje región s cieľom prilákať turistov a buduje infraštruktúru (chodníky, lávky, tržnice, oddychové zóny, detské ihriská, cyklotrasy a služby pre turistov).

Kľúčové aktivity zahŕňajú: organizovanie komunitných podujatí (napr. Fašiangové slávnosti), grantové programy v spolupráci s partnermi (napr. Vetropack Nemšová – „Malé veci okolo nás“), turistické a kultúrne projekty („Kúzlo príbehov“ – kniha legiend, audio rozprávky s QR kódmi na turistických trasách; „Bicykluj a pi“ – cyklistický bufet s súťažou), administratívne míľniky (valné zhromaždenia, bilancovanie programového obdobia 2020–2025, podanie žiadosti o štatút MAS na nové programové obdobie v februári 2026).

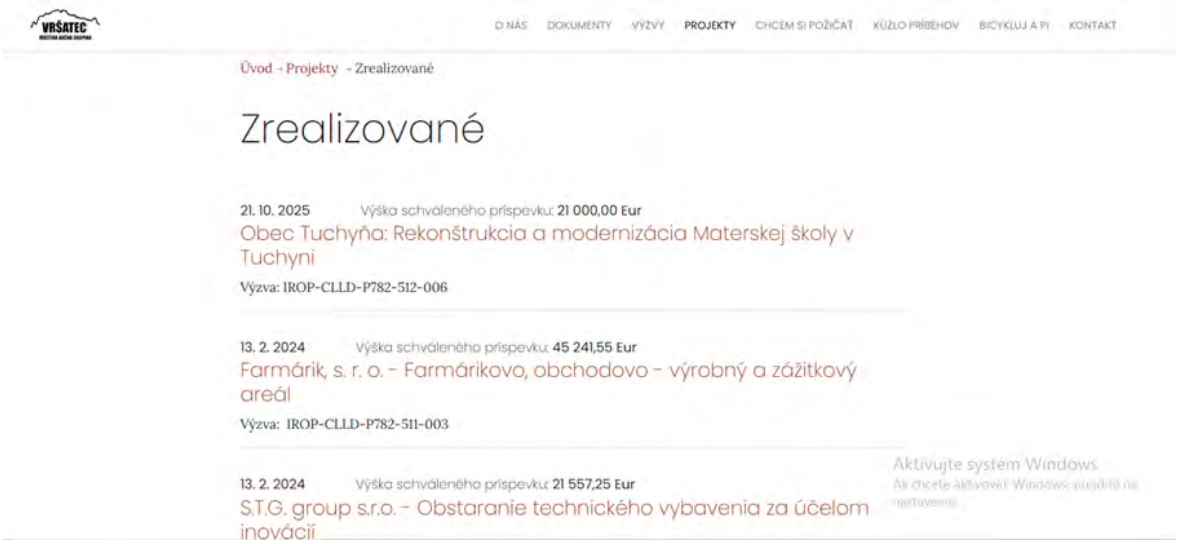
MAS Vršatec tak spája komunitný rozvoj, kultúru, turistiku a infraštruktúru v prospech členov a celého územia.

2.3 Analýza jednotlivých prvkov rozšíreného marketingového mixu (7P) v podmienkach MAS Vršatec

Product (Produkt)

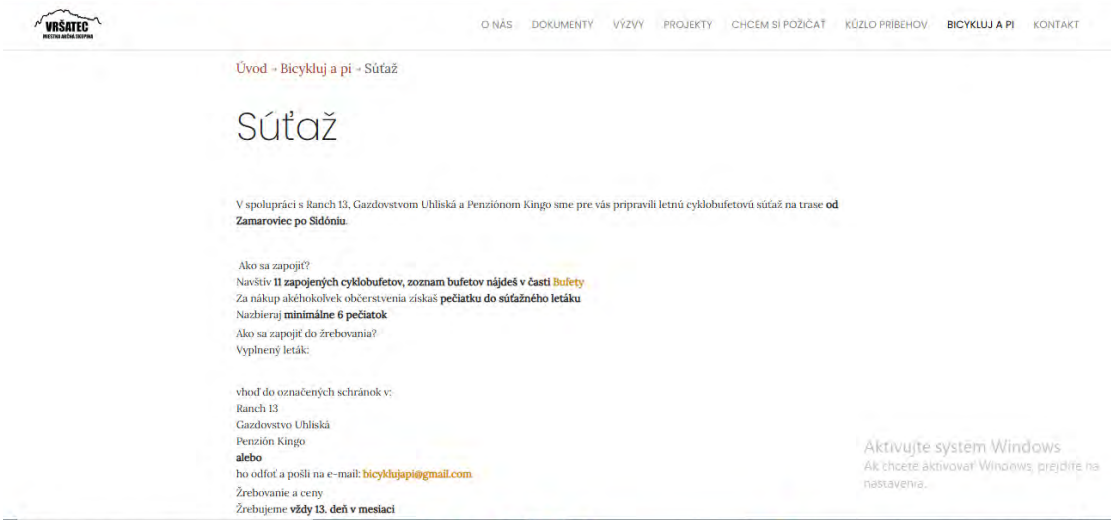
V neziskovom sektore je produkt prevažne nehmotný a predstavuje spoločenskú hodnotu, služby a zmenu správania (Šiňanská, 2020). MAS Vršatec ho aplikuje prostredníctvom grantovej podpory projektov, komunitných podujatí, turistickej propagácie regiónu (kniha „Kúzlo príbehov“, audio rozprávky s QR kódmi) a budovania infraštruktúry. Tieto výstupy priamo napĺňajú misiu CLLD – rozvoj vidieka a zachovanie tradícií. Silnou stránkou je vysoká lokálna relevancia, avšak slabinou je, že produkt nie je dostatočne komunikovaný ako ucelená značka MAS Vršatec, čo znižuje jeho rozpoznateľnosť mimo regiónu.





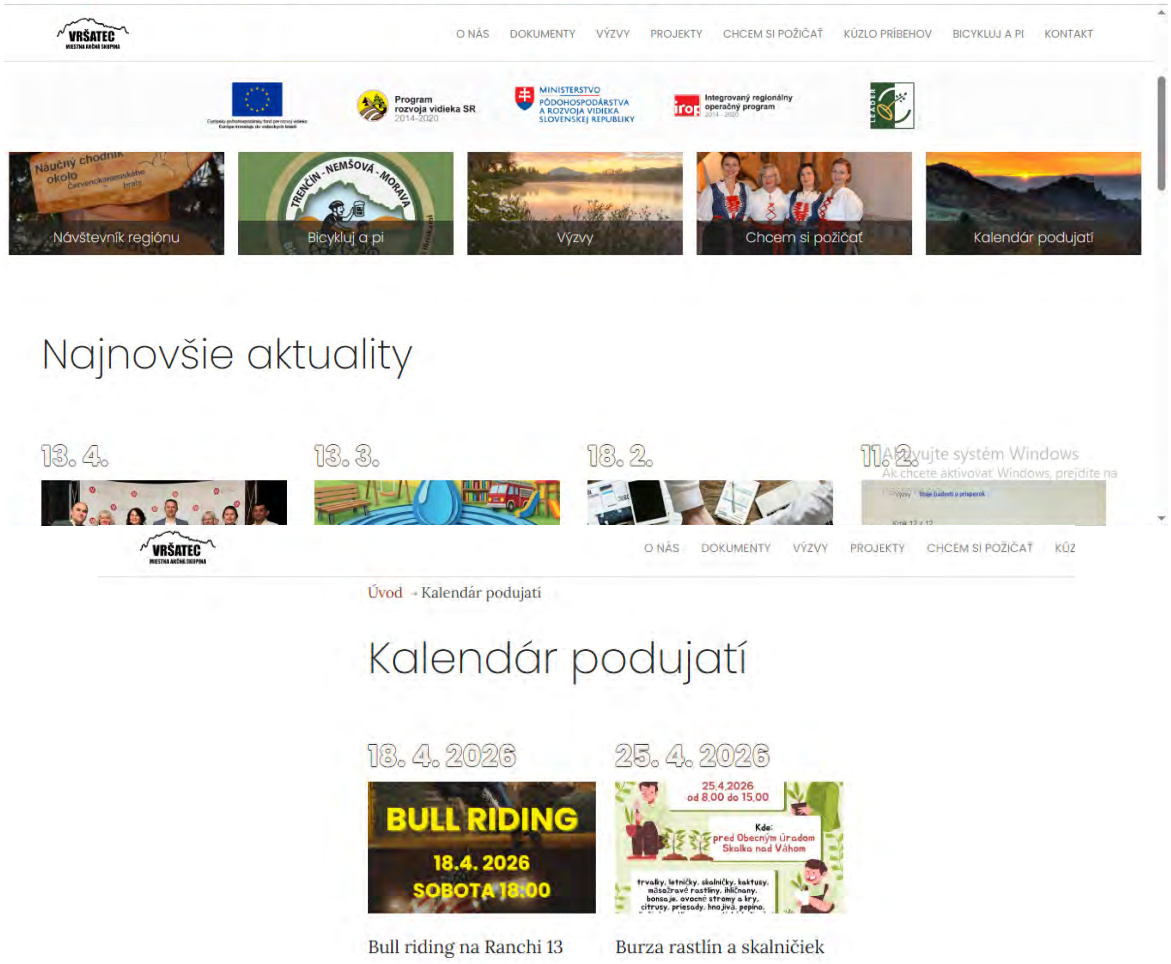
Price (Cena)

V neziskovom sektore je cena často nulová alebo dotovaná, pričom nepeňažné náklady (čas, administratíva) môžu byť významnou bariérou (Bradford, 2020). U MAS Vršatec je cena pre príjemcov grantov a účastníkov podujatí minimálna, financovaná z EÚ fondov a partnerstiev (napr. Vetropack – „Malé veci okolo nás“). „Cena“ spočíva najmä v administratívnej náročnosti žiadostí a časovej investícii (napr. zber pečiatok v „Bicykluj a pi“). Silnou stránkou je minimálna alebo nulová cena pre príjemcov grantov a účastníkov podujatí. Na druhej strane v dostupných materiáloch nie je viditeľný systematický prístup k oceňovaniu a motivácii donorov a partnerov (napr. formou verejných poďakovaní alebo benefitov)



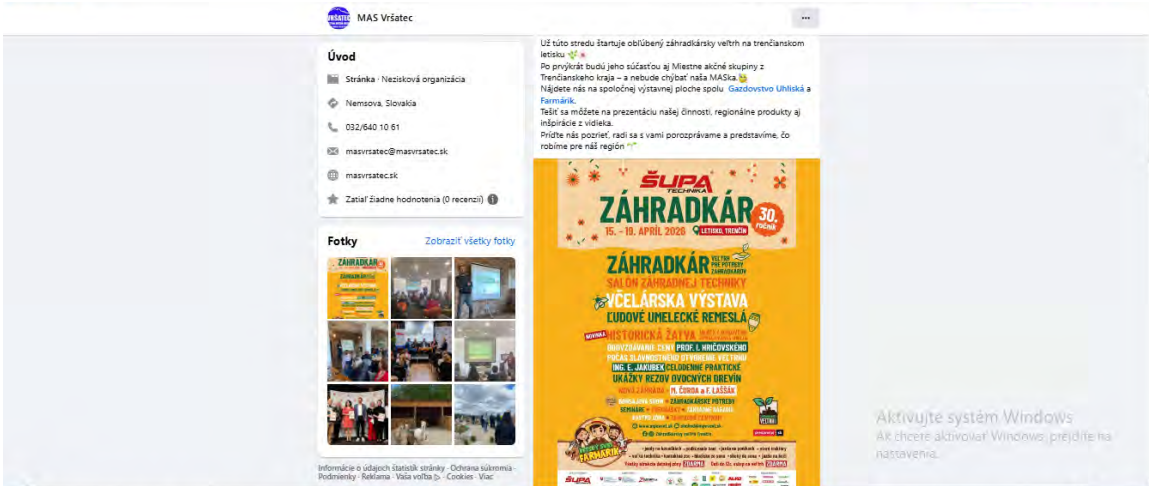
Place (Miesto/Distribúcia)

V neziskovom sektore je distribúcia zameraná na lokálnu dostupnosť a digitálnu prítomnosť, aby sa oslovili rôzne stakeholdery (Philips, 2022). MAS Vršatec distribuuje svoju ponuku lokálne cez podujatia v 21 obciach a digitálne cez web www.masvrsatec.sk, Facebook a Instagram. Dostupnosť je vysoká pre miestnych, avšak dosah na širšiu verejnosť a potenciálnych donorov mimo regiónu je obmedzený.



Promotion (Propagácia/Komunikácia)

MAS Vršatec komunikuje prevažne cez vlastnú webovú stránku, Facebook a Instagram, kde pravidelne informuje o fašiangových slávnostiach, valných zhromaždeniach, grantových výzvach a realizovaných projektoch. Komunikácia je prevažne informačná, s prvkami partnerstiev (napr. s Vetropackom). Pozitívne je využitie QR kódov a audio obsahu v projekte „Kúzlo príbehov“. Na druhej strane chýba emotívnejší storytelling, cielené kampane a intenzívnejšie využitie PR mimo lokálnych médií.





People (Ľudia)

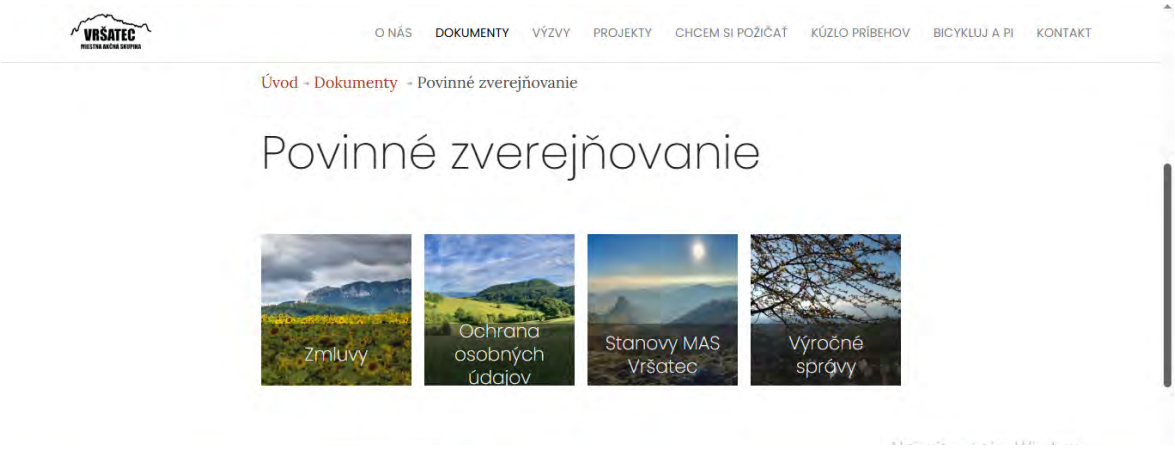
Ľudia sú v neziskovom sektore kľúčovým prvkom, pretože budujú dôveru a vzťahy s viacerými stakeholdermi (Kollárová & Koliščáková, 2023). V MAS Vršatec ide o zamestnancov kancelárie, členov výboru (zástupcovia 21 obcí, podnikatelia, občianske združenia) a dobrovoľníkov. Ich lokálna zakotvenosť a osobná znalosť regiónu predstavujú silnú stránku. Na webovej stránke a v dostupných materiáloch MAS Vršatec však nie je evidovaná systematická príprava zamestnancov a členov v oblasti komunikácie s verejnosťou a budovania vzťahov s donormi.



(Zasadnutie Výboru MAS Vršatec prerokovalo materiály na pripravované Valné zhromaždenie, 21. 11. 2025)

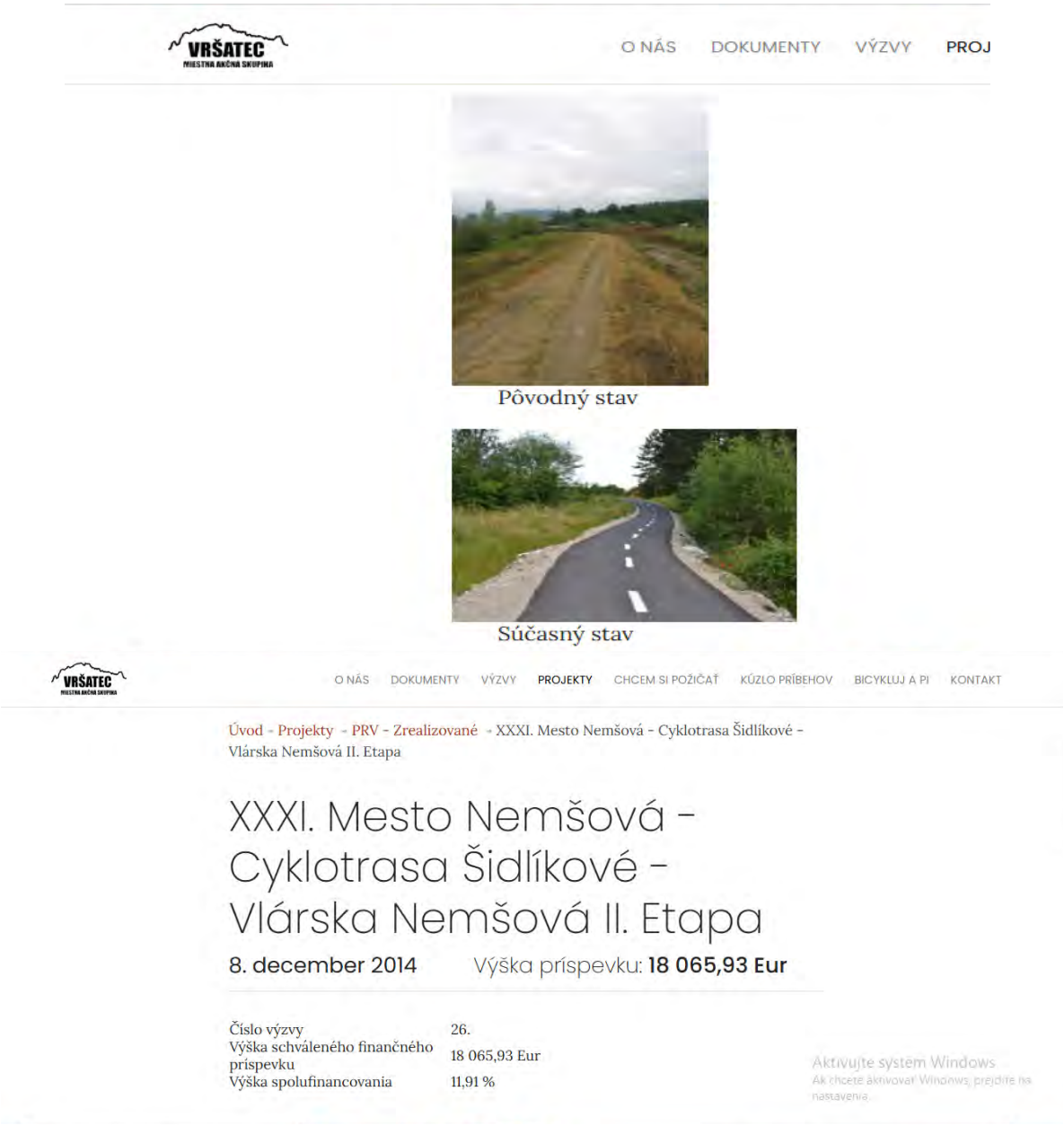
Process (Proces)

Procesy v neziskovkách musia byť transparentné a efektívne, aby podporovali dôveru (Hromková & Vaverčáková, 2018). V MAS Vršatec zahŕňajú vyhlasovanie uzavretých grantových výziev, hodnotenie žiadostí, realizáciu projektov a monitoring podľa CLLD. Postupy sú štandardizované s jasnými termínmi, avšak administratívna náročnosť je vnímaná ako bariéra pre menších žiadateľov.



Physical Evidence (Fyzický dôkaz)

Fyzický dôkaz v neziskovom sektore slúži ako viditeľný prejav úspechu a buduje dôveru (Salesforce Research, 2023). U MAS Vršatec tvoria dôkaz web, sociálne siete, kniha „Kúzlo príbehov“, audio rozprávky, postavená infraštruktúra (cyklotrasy, ihriská) a fotoreportáže. Tieto prvky potvrdzujú aktivitu organizácie, avšak vizuálny štýl jednotlivých materiálov (web, sociálne siete, tlačené publikácie a fotodokumentácia projektov) nie je plne jednotný.



3 ODPORÚČANIA

Na základe nedostatočnej prezentácie produktu ako ucelenej značky (Product) navrhujeme vytvoriť jednotnú vizuálnu identitu MAS Vršatec (logo, slogan „Vršatec – miesto, kde sa stretávajú tradície s budúcnosťou“) a integrovať ju do všetkých projektov a podujatí, aby sa zvýšila rozpoznateľnosť mimo regiónu.

Na základe absencie systematického oceňovania donorov (Price) odporúčame zaviesť program benefitov a verejného poďakovania (napr. menovné tabule na infraštruktúre, ročné podakovanie v kalendári podujatí), čím sa posilní lojalita partnerov ako Vetropack.

Na základe obmedzeného dosahu mimo regiónu (Place) navrhujeme rozšíriť digitálnu distribúciu o cielenú reklamu na Facebooku/Instagrame pre okolité kraje a vytvoriť samostatnú sekciu „Pre návštevníkov“ na webe.

Na základe prevahy informačného štýlu bez storytellingu (Promotion) odporúčame zaviesť pravidelný obsahový plán (3–4 príspevky týždenne) s osobnými príbehmi z projektov a živými prenosmi podujatí, aby sa zvýšila emotívna angažovanosť.

ZÁVER

Cieľom tejto práce bolo analyzovať marketingový mix (7P) neziskovej organizácie MAS Vršatec a navrhnúť odporúčania na jeho zlepšenie. V teoretickej časti sme vymedzili základné pojmy a špecifiká marketingu v neziskovom sektore. Prostredníctvom prípadovej štúdie sme následne preskúmali všetkých sedem prvkov marketingového mixu v reálnych podmienkach MAS Vršatec. Analýza odhalila silné lokálne zakotvenie organizácie a úspešnú realizáciu komunitných a rozvojových projektov, zároveň však poukázala na rezervy v oblasti systematickej komunikácie, budovania značky a oceňovania donorov.

Na základe týchto zistení sme formulovali konkrétne odporúčania, ktorých implementácia by mala prispieť k vyššej viditeľnosti, efektívnejšiemu fundraisingu a celkovému posilneniu pozície MAS Vršatec v regióne.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

Bačuvčík, R. (2021). *Marketing neziskových organizácií*. Zlín: VeRBuM.

Bradford, T. W. (2020). Help Me Help You!: Employing the Marketing Mix to Alleviate Experiences of Donor Sacrifice. *Journal of Marketing*.

Campaign Monitor (2024). *Data-Backed Guide to Nonprofit Marketing*.

Hromková, M. & Vaverčáková, M. (2018). *Marketing a fundraising v sociálnych službách*. Trnava: Trnavská univerzita v Trnave.

Karlíček, M. et al. (2022). *Marketingová komunikace v neziskovém sektoru*. Praha: Grada.

Kollárová, D. & Koliščáková, M. (2023). *Marketing I*. Trnava: FMK UCM.

Murray Svidroňová, M. et al. (2023). *Zdroje financovania mimovládnych neziskových organizácií – možnosti v Slovenskej republike*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB.

Oficiálna webová stránka MAS Vršatec (2026). www.masvrsatec.sk (sekcie O nás, Aktuality, Projekty – stav k aprílu 2026).

Philips, V. M. (2022). Digital Marketing in Nonprofits Organization: Essential Techniques for the New Era. *School of Leadership and Education Sciences: Faculty Scholarship*.

Salesforce Research (2023). *State of Marketing for Nonprofits: 2023* [Stav marketingu v neziskových organizáciách: 2023]. Dostupné na: https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/documents/industries/nonprofit/ngo-report-state-of-marketing-for-nonprofits-2023-040323.pdf.

Šiňanská, K. (2020). *Marketing a fundraising mimovládnych neziskových organizácií*. Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach.

Werke, S. Z. (2024). Nonprofit Marketing: A Systematic Review. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 36(5), 603–640.

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA VŠEOBECNEJ ZDRAVOTNEJ POISŤOVNE

Tereza Klúcsiková – Matej Kubák

ABSTRAKT
Predkladaný príspevok sa zameriava na analýzu marketingovej komunikácie Všeobecnej zdravotnej poisťovne so špeciálnym dôrazom na kampaň „Zdravé JA je najviac“. V teoretickej rovine definuje kľúčové nástroje komunikačného mixu. Vo výsledkoch práce analyzuje konkrétne komunikačné aktivity realizované v roku 2025. Analýza potvrdzuje využitie širokého spektra médií od televízie až po mobilné aplikácie s cieľom zvýšiť povedomie o benefitoch a dôležitosti prevencie. Výsledky práce poukazujú na dôležitosť konzistentného posolstva v rámci marketingovej komunikácie v špecifickom legislatívnom prostredí zdravotného poistenia.

Kľúčové slová: *Komunikačný mix. Marketingová komunikácia. Všeobecná zdravotná poisťovňa. Zdravotníctvo.*

ABSTRACT
This paper focuses on an analysis of the marketing communications of Všeobecná zdravotná poisťovňa, with a special emphasis on the “A Healthy Me Is What Matters Most” campaign. On a theoretical level, it defines the key tools of the communications mix. In the findings, it analyzes specific communications activities carried out in 2025. The analysis confirms the use of a wide range of media, from television to mobile applications, with the aim of raising awareness of the benefits and importance of prevention. The results of the study highlight the importance of a consistent message within marketing communication in the specific legislative environment of health insurance.

Key words: *Communication mix. Healthcare. Marketing communication. General health insurance company.*

ÚVOD

Marketingová komunikácia predstavuje súbor aktivít a stratégií, pomocou ktorých podniky informujú, presviedčajú a ovplyvňujú správanie cieľovej skupiny. Zahŕňa rôzne nástroje, ako reklamu, vzťahy s verejnosťou, podporu predaja, osobný predaj, digitálny marketing, obsahový marketing či marketing na sociálnych sieťach. Jej cieľom je zvyšovať povedomie o podniku, produktoch alebo službách, vzbudzovať záujem u cieľovej skupiny, motivovať zákazníkov k nákupu, alebo nadväzovať kontakt so zákazníkmi a udržiavať s nimi silné vzťahy (Asemah et al., 2023a). Ďalej sú popísané faktory, prečo je marketingová komunikácia pre podniky dôležitá.

Kurum (2023) uvádza niekoľko faktorov, kvôli ktorým je marketingová komunikácia pre podniky dôležitá. Podporuje tvorbu povedomia o značke prostredníctvom konzistentnej a efektívnej komunikácie s cieľovou skupinou. Zároveň zvyšuje zákaznícku angažovanosť, ktorá podnikom umožňuje nadviazať kontakt so súčasnými, ale aj potenciálnymi zákazníkmi, reagovať na ich potreby a záujmy a budovať ich lojalitu. Marketingová komunikácia tiež pomáha odlíšiť sa od konkurencie prostredníctvom efektívnej komunikácie alebo jedinečnej predajnej ponuky. Významnou súčasťou je budovanie a udržiavanie dlhodobých vzťahov so spotrebiteľmi, investormi či dodávateľmi. Podporuje aj zvyšovanie predaja a tvorbu zisku tým, že vedie k väčšiemu povedomiu o značke, zapájaniu zákazníkov a poskytovaniu informácií, ktoré pomáhajú uskutočniť želanú akciu. Pomocou marketingovej komunikácie sa dá merať a hodnotiť úspešnosť jednotlivých kampaní cez ukazovatele ako miera zapojenia, návratnosť investícií či miera konverzie, čo podnikom umožňuje efektívne rozhodovať na základe dát. Na Kurumovu definíciu nadväzujú aj ďalší autori, ktorí doplňujú tento pohľad na marketingovú komunikáciu o ďalšie aspekty.

Marketingová komunikácia je podstatnou súčasťou marketingovej stratégie a zároveň ovplyvňuje, ako je firma alebo značka vnímaná a ako sa jej darí na konkurenčnom trhu. Nejde len o informovanie zákazníkov o produktoch alebo službách, ale aj o to, ako im podnik doručí jasné a zrozumiteľné posolstvo. Úspešná komunikácia využíva rôzne nástroje a kanály, a snaží sa čo najviac zaujať cieľovú skupinu. Ide o proces, ktorý umožňuje podniku odlíšiť sa od konkurencie, budovať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi a zvyšovať svoju viditeľnosť na trhu (Rajer & Vukasović, 2024).

Karlíček a kolektív (2016) marketingovú komunikáciu definujú nasledovne: „Marketingovou komunikáciou sa rozumie riadené informovanie a presviedčanie cieľových skupín, pomocou ktorého naplňujú firmy a ďalšie inštitúcie svoje marketingové ciele“ (2016, p. 10). V novšej literatúre Karlíček (2018) tento pohľad rozširuje o prepojenie marketingovej komunikácie s ostatnými prvkami marketingového mixu, ako sú produkt, cena a distribúcia. Všetky tieto prvky musia byť zosúladené, aby bola stratégia podniku účinná.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

Súčasťou marketingovej komunikácie sú rôzne nástroje, pomocou ktorých podniky odovzdávajú spotrebiteľom svoje posolstvá. Efektívne zvolenie nástrojov pomáha k ovplyvneniu správania spotrebiteľov tak, aby dosiahli svoje marketingové ciele. (Karlíček, 2018; Tambunan & Winsuri, 2024). Pohľady na to, čo patrí medzi nástroje marketingovej komunikácie sa často líšia. Podľa Hudákovej (2021) patrí medzi nástroje marketingovej komunikácie reklama, vzťahy s verejnosťou, podpora predaja, priamy marketing a osobný marketing. Karlíček (2018) k týmto nástrojom pridáva digitálny marketing, sponzoring, a event marketing. V nasledujúcich podkapitolách budú bližšie popísané nástroje reklama, vzťahy s verejnosťou, osobný predaj, priamy marketing, podpora predaja a digitálny marketing.

1.1 Reklama

Prvým a zároveň najznámejším nástrojom marketingovej komunikácie, ktorému sa budeme venovať, je reklama. Tento nástroj využíva masové komunikačné prostriedky, ako napríklad televíziu, rozhlas, či tlač, pomocou ktorých dokáže osloviť veľké a geograficky rozptýlené publikum. Okrem toho dokáže taktiež aj opakovane šíriť marketingové posolstvo, a to hlavne informačné a prisviedčacie. Zároveň má aj určité nevýhody, medzi ktoré patrí hlavne jednosmerná forma komunikácie, a obmedzená možnosť získavania spätnej väzby od spotrebiteľov (Radjabov et al., 2025).

Definíciu Radjabova dopĺňajú Asemah et al. (2023b) ktorí tvrdia, že reklama je platená forma komunikácie, pri ktorej si firmy kupujú priestor na inzerciu v masových médiách. Každá reklama musí mať identifikovateľného sponzora, od ktorého pramení posolstvo, a je mierená na konkrétnu cieľovú skupinu,. Medzi jej hlavné funkcie patrí informovanie, presviedčanie, podpora predaja a ovplyvňovanie vnímania.

Reklama sa rozdeľuje podľa typu média, prostredníctvom ktorého sa posolstvo dostáva k cieľovej skupine. Výber média závisí na mediálnych zvyklostí spotrebiteľov, povahy produktu či typu reklamného posolstva a ovplyvňuje spôsob komunikácie a dosahu reklamy. Vhodne vybraté médium je taktiež veľmi dôležité pre celkovú efektívnosť reklamy Medzi hlavné typy patri printová, televízna, rozhlasová a vonkajšia reklama, ktoré sa líšia (Karlíček, 2018; Asemah, 2022; Šuteková, 2022).

Vo všeobecnosti teda môžeme o reklame povedať že to je platená forma marketingovej komunikácie, pomocou ktorej podniky oslovujú cieľové skupiny, informujú ich, presviedčajú a podporujú predaj. Využíva rôzne médiá, ako napríklad tlač, televíziu,

rozhlas, vonkajšiu reklamu či online reklamu, ktoré sa líšia svojimi špecifikami, výhodami a obmedzeniami.

1.2 Vzťahy s verejnosťou

Vzťahy s verejnosťou, označované aj ako public relations (PR), predstavujú strategický komunikačný proces, prostredníctvom ktorého môžu podniky ovplyvňovať názory verejnosti, podporovať dobré meno, presviedčať verejnosť k vykonaniu konkrétnej akcie, alebo budovať dobré vzťahy s ich verejnosťou, pomocou aktivít v masových médiách. Ide o dlhodobú aktivitu, ktorú musí podnik udržiavať a neustále rozvíjať (Chudinová, 2019; Silverman & Smith 2024).

Podľa Karlíčka (2018) sú vzťahy s verejnosťou zamerané na budovanie dobrých vzťahov s médiami a novinármi, pričom ich úlohou je budovať dobrú publicitu a dôveru verenosti voči podniku alebo jeho produktom. Zároveň vzťahy s verejnosťou reagujú aj na negatívnu publicitu, pri ktorých sa využíva krízová komunikácia na minimalizovanie škôd.

Smith a Zook (2020) tento pohľad dopĺňajú o ďalšie skupiny s ktorými podniky budujú dobre vzťahy, a to o zamestnancov, zákazníkov, komunity, dodávateľov, investorov a konkurenciu. Cieľom vzťahov s verejnosťou je okrem budovania vzťahov aj posilňovanie dobrého mena, zvyšovanie povedomia a podpora predaja

Na plnenie spomenutých cieľov sa využívajú rôzne nástroje, napríklad tlačové správy, tlačové konferencie, firemné prezentácie, dni otvorených dverí, workshopy, sponzoring alebo aktivity v rámci spoločenskej zodpovednosti. Medzi hlavné výhody patrí dôveryhodnosť komunikácie a posilňovanie dobrého meno značky. Nevýhodou je nedostatok kontroly nad obsahom správy a náročnejšie hodnotenie efektívnosti (Jelinková et al., 2021; Gomez Albrecht et al., 2023).

Celkovo môžeme o vzťahov s verejnosťou povedať, že ide strategický proces, pomocou ktorého podniky budujú a udržujú dobré vzťahy s rôznymi skupiny. Venujú sa taktiež aj budovaniu dobrého mena, reputácie, podpore predaja či zvyšovaniu predaja. Využívajú na to rôzne nástroje, ako sú tlačové správy, tlačové konferencie, spoločenské akcie, sponzoring, a mnohé iné.

1.3 Podpora predaja

Podpora predaja predstavuje súbor aktivít, ktoré podporujú nákupné správanie spotrebiteľov. Je založená na komunikácii, pomocou ktorej je možné zaujať zákazníkov a informovať ich o produktoch, a na poskytovaní stimulov, ktoré ponúkajú zákazníkom rôzne výhody a podnety k nákupu. Cieľom podpory predaja je primárne zvýšenie rýchlosti a objemu predaja produktov u zákazníkov (Alexandrescu & Milandru, 2018; Ekasari et al., 2025).

Luck et al. (2021) vnímajú definíciu podpory predaja podobne. Podľa nich je podpora predaja nástroj, ktorý využíva rôzne podnety na stimuláciu nákupu priamo u zákazníkov, distribútorov alebo na motiváciu predajného personálu. Jej cieľom môže byť prilákanie nových zákazníkov, podporiť opakované nákupy, vyskúšanie produktov a posilniť účinok reklamy.

Na naplnenie vyššie uvedených cieľov sa využívajú nástroje, ktoré môžeme rozdeliť na spotrebiteľskú podporu predaja, podporu predaja obchodných partnerov a podporu predaja personálu obchodu. Spotrebiteľská podpora predaja sa zameriava najmä na motivovanie zákazníkov ku kúpe alebo k vyskúšaniu produktu a využíva nástroje, ako sú kupóny, vzorky, súťaže a vernostné programy. Pri podpore predaja zameranej na obchodných partnerov je cieľom zvýšiť predaj, zvýšiť zapojenie partnerov a efektívne distribuovať produkty na trhu prostredníctvom množstevných zliav, spoločnej reklamy alebo tovaru zadarmo. Podpora predaja u personálu obchodu je zameraná na motiváciu

zamestnancov k predaju produktov, a v rámci nástrojov využíva napríklad súťaže, provízie z predaja či školenia (Krajčovič et al., 2019; Syeda, 2022; Gomez Albrecht et al., 2023)

K hlavným výhodám podpory predaja patrí schopnosť motivovať zákazníkov k okamžitému nákupu a jednoduchá merateľnosť výsledkov. K nevýhodám patria vysoké náklady, krátkodobý charakter a negatívny vplyv na vnímanie hodnoty značky (Karlíček et al., 2016; Karlíček, 2018).

Z definícii vyplýva, že podpora predaja je súbor krátkodobých aktivít a stimulov, ktorých cieľom je najmä zvýšiť predaj a záujem o produkty. Môže byť zameraná na rôzne cieľové skupiny, a to na zákazníkov, obchodných partnerov alebo predajný personál, pričom pre každú z nich sa využívajú odlišné nástroje.

1.4 Priamy marketing

Priamy marketing je súbor komunikačných nástrojov, ktoré slúžia na priamu komunikáciu a oslovovanie konkrétnych zákazníkov. Podniky prostredníctvom neho sprostredkúvajú informácie o produktoch a službách, ktoré sú prispôsobené potrebám a preferenciám konkrétnych zákazníkov. Jeho cieľom je vyvolať priamu reakciu, motivovať zákazníkov k určitej akcii, ako je napríklad telefonát, návšteva webovej stránky alebo k nákupu, a zároveň budovať a udržiavať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi a posilňovať zákaznícku angažovanosť (Kotler & Armstrong, 2018; Kaur & Rani, 2019; Gomez Albrecht et al., 2023).

Pramila a Kumar (2018) dopĺňajú definíciu priameho marketingu o tvrdenie, že zákazníci ktorých podnik oslovuje, sú dopredu presne vybratí na základe rôznych databáz, ktoré prispôsobujú ponuku a spôsob komunikácie na základe ich jednotlivých potrieb.

Priamy marketing využíva množstvo nástrojov, ako sú pošta, letáky, telemarketing či rôzne digitálne nástroje, ako sú email marketing, SMS marketing, či marketing na sociálnych sieťach, ktoré budú bližšie opísané v podkapitole o digitálnom marketingu (Kotler & Armstrong, 2018; Chanpreet, 2023).

K výhodám priameho marketingu patrí vysoká miera cielenia, personalizácia ponuky, rýchla spätná väzba a merateľnosť výsledkov. Medzi nevýhody patrí možná negatívna reakcia zákazníkov na komunikáciu, pretože ju môžu považovať za otravnú alebo rušivú, počiatočné náklady a nízka úspešnosť pri nevhodne vybratej vzorke ľudí (Nkpurukwe et al., 2020).

Z uvedených informácií vyplýva, že priamy marketing predstavuje formu komunikácie, pomocou ktorej podniky oslovujú priamo konkrétnych zákazníkov prostredníctvom rôznych nástrojov. Komunikácia je prispôsobená potrebám a záujmom jednotlivých zákazníkov, a jej cieľom je vyvolať reakciu, motivovať zákazníkov k akcií alebo budovať dlhodobé vzťahy.

1.5 Osobný predaj

Osobný predaj predstavuje proces, počas ktorého komunikuje predajca priamo so zákazníkom ohľadom produktov či služieb. Tento typ komunikácie umožňuje podniku prostredníctvom predajcov predstaviť zákazníkom svoje produkty a ich vlastnosti, odpovedať na otázky zákazníkov, vysvetľovať možné nejasnosti alebo riešiť ich problémy. Cieľom osobného predaja je napĺňanie potrieb zákazníka a budovanie silného vzťahu medzi predajcom a zákazníkom (Prajapati, 2019; Bogaards et al., 2020).

Istanti et al. (2025) ho definujú ako efektívny nástroj marketingovej komunikácie, ktorý je založený na komunikácií predajcu s potenciálnym zákazníkom. Umožňuje podrobné predstavenie produktu alebo služby a zároveň pomáha budovať dôveru medzi predajcom a zákazníkom.

Kollárová a Kraľovičová (2022) rozdeľujú osobný predaj na priamy a nepriamy. Priamy osobný predaj prebieha tvárou v tvár, zatiaľ čo nepriamy prebieha prostredníctvom telefonátu, listu alebo elektronickej komunikácie. Cieľom osobného predaja je dosiahnuť plánovaný objem predaja, vytvárať objednávky, informovať a radiť zákazníkom ohľadom ponuky, budovať s nimi vzťahy a posilňovať dobré meno značky.

Výhodou osobného predaja je priamy kontakt medzi predajcom a zákazníkom, ktorý umožňuje získavať spätnú väzbu, lepšie porozumieť potrebám zákazníkov a prispôsobovať komunikáciu ich preferenciám. Medzi nevýhody patria vyššie jednotkové náklady, obmedzený dosah, časová náročnosť a nižšia (Nkpurukwe et al., 2020; Matviiets & Kipen, 2021).

Z uvedených definícií vyplýva, že osobný predaj je nástroj marketingovej komunikácie, ktorý je založený na priamej alebo nepriamej komunikácií predajcu so zákazníkom, ktorého cieľom je informovať zákazníkov o produktoch, radiť pri výbere a budovať vzťahy a dôveru voči značke.

1.6 Digitálny marketing

Digitálny marketing je nástroj marketingovej komunikácie, ktorý prostredníctvom digitálnych kanálov propaguje produkty či služby a komunikuje s cieľovými skupinami. Cieľom digitálneho marketingu je osloviť široké publikum, zvyšovať povedomie a premieňať potenciálnych zákazníkov na reálnych (Olaolu & Shuara, 2024).

Na dosiahnutie vyššie uvedených cieľov sa využívajú rôzne nástroje. Search engine optimitzation (SEO) je nástroj, ktorý predstavuje proces optimalizáciu obsahu a štruktúry webovej stránky s cieľom zlepšiť umiestnenie stránky vo výsledkoch vyhľadávania, a tým zvýšiť jej návštevnosť a dôveryhodnosť (Murár & Piatrov, 2022; Kumari, 2023; Jagwan & Sharma, 2024).

Pay-per-click (PPC) reklama, je založená na tom, že inzerent platí za každé kliknutie na reklamu. Umožňuje presné cielenie na konkrétne cieľové skupiny, kontrolu rozpočtu a priebežne sledovanie efektívnosti reklamy (Murár & Piatrov, 2022; Jagwan & Sharma, 2024).

Obsahový marketing je zameraný na vytváranie relevantného a zaujímavého obsahu s pridanou hodnotou pre cieľovú skupinu vo forme blogov, článkov, videí, infografík, e-bookov, čo podporuje k budovanie dôvery, zapojenie publika a návštevnosť stránky (Kuchta, 2022; Sandeep & Girish, 2022; Kumar & Ramasamy, 2024).

Marketing na sociálnych sieťach využíva rôzne platformy, ako sú napríklad Facebook, Instagram, alebo Tiktok, na propagáciu produktov a budovanie povedomia. Komunikácia na sociálnych sieťach je obojstranná, vďaka čomu môžu značky získavať spätnú väzbu, udržiavať silné vzťahov a budovať dôveru zákazníkov (Kuchta & Jankovič, 2023; Lokhande, 2023; Dharavath et al., 2025).

Emailový marketing pozostáva v zasielaní správ konkrétnym osobám z cieľovej skupiny prostredníctvom emailovej komunikácie. Ide najmä o newslettre, informácie o nových produktoch a službách alebo zľavových akciách. Pomáha udržiavať kontakt so zákazníkmi a podporuje ich lojalitu (Kumari, 2023; Murár & Piatrov, 2022; Guidoum, 2025).

K výhodám patrí presné zacielenie na konkrétne cieľové skupiny, nižšie náklady a možnosť obojstrannej komunikácie. Zároveň umožňuje priebežné meranie efektivity kampaní a ich následnú optimalizáciu. Medzi hlavné nevýhody patrí vysoká miera konkurencie, negatívne komentáre a recenzie, ktoré môžu poškodiť dobré meno značky, technické problémy a obmedzený dosah na ľudí bez prístupu k internetu alebo technológiám (Phatale, 2022; Kumari, 2023; Jagwan & Sharma, 2024).

Digitálny marketing je teda nástroj marketingovej komunikácie, ktorý prostredníctvom digitálnych kanálov komunikuje s cieľovou skupinou a sprostredkúva svoje posolstvá.

2 VÝSLEDKY PRÁCE

V rámci marketingovej komunikácie sa bližšie zameriame na kampaň „Zdravé JA je najviac“, ktorá bola spustená v auguste roku 2025, a nadväzuje na kampaň „MOJE ZDRAVÉ JA“, ktorá prebiehala na jar roku 2025, ktorá bola zameraná na význam zdravotnej starostlivosti a prevencie. Kampaň „Zdravé JA je najviac“ túto myšlienku ďalej rozvíja, a kladie dôraz na konkrétne benefity a služby, ktoré VšZP svojim poistencom ponúka. Hlavným sloganom kampane je výrok „Zdravé JA je najviac“, ktorý bol následne v rámci marketingovej komunikácie prispôsobovaný podľa konkrétnej témy v rámci komunikácie. Cieľom bolo hlavne upozorniť na dostupné benefity, ale zároveň zdôrazňuje význam prevencie a zdravého životného štýlu.

Počas kampane boli využité viaceré nástroje komunikačného mixu, ktoré budú ukázané a bližšie popísané v nasledujúcich podkapitolách.

2.1 Reklama

Reklamu využíva VšZP na sprostredkovanie informácií k súčasným aj potenciálnym poistencom, ktorých sa snažia presvedčiť o zmene zdravotnej poisťovne, ale aj na pripomínanie benefitov a služieb. Prostredníctvom reklamy sa snažia aj šíriť osvetu v oblasti zdravia, zdravého životného štýlu a prevencie.

Počas kampane „Zdravé JA je najviac“ boli reklamy umiestnené vo viacerých druhoch médií. Využité boli televízne a rozhlasové reklamné spoty, vonkajšia reklama, tlačená reklama, online reklama či instore reklama.

Televízne reklamné spoty boli zamerané hlavne na zdravie a aktivity, ktoré ľudia vykonávajú, aby si ho naďalej udržali, napríklad otužovanie, cvičenie, bicyklovanie či nordic walking (Obrázok 1). V spotoch vystupovali dve ženy, ktoré komentovali jednotlivé aktivity a označovali ich ako „najviac“. Súčasťou spotov boli aj benefity od VšZP, ako služba Peňaženka zdravia či finančný príspevok na okuliarový rám, pri ktorých sa využila upravená verzia sloganu. Rovnaký koncept bol využitý aj v rozhlasovom spote, ktorý komunikoval hlavné posolstvo kampane a vybraté benefity.



Obrázok 1 Ukážka televízneho reklamného spotu (VŠZP, b.d.; vlastná úprava, 2026)

Tlačené reklamy VšZP sú najmä v podobe brožúr, ktoré boli k dispozícii priamo na pobočkách alebo na podujatiach. V ponuke boli štyri druhy brožúr, pričom ide o jednu rozsiahlejšiu a ostatné sú jednostranové. Najrozsiahlejšia brožúra niesla hlavný slogan kampane a obsahovala prehľad benefitov podľa skupín poistencov a informácie o službe Peňaženka zdravia, programe Vernosť+, mobilnej aplikácií a iných benefitoch, ktoré VšZP ponúka (Obrázok 2). Ostatné brožúry boli tematicky zamerané na očkovanie proti vírusu HPV, testovanie na rôzne choroby z domova a na preventívnu športovú prehliadku.



Obrázok 2 Ukážka brožúry „zdravé ja je najviac" (VŠZP, b.d.a.; vlastná úprava, 2026)

Vonkajšia reklama bola využitá najmä na autobusových zastávkach. Na banneroch bol hlavný slogan a vizuál z televízneho spotu, kde muž cvičí so svojim psom. Okrem hlavného sloganu neboli na zastávke žiadne doplňujúce informácie. Instore reklama sa objavovala napríklad v nákupných centrách na obrazovkách, na ktorých sa striedali rôzne informácie o benefitoch, službách a obsah v rámci aktuálnej kampane zameraný na očkovanie proti vírusu HPV a benefity, ktoré sú dostupné v rámci Peňaženky zdravia. Súčasťou kampane bola aj online reklama, prostredníctvom ktorej rovnako komunikovali hlavný slogan a upozorňovali na benefity. Podrobnejšie informácie o digitálnych kanáloch a obsahu sú uvedené v podkapitole, ktorá sa venuje digitálnemu marketingu.

Celkovo boli počas kampane využité rôzne média, ako sú televízne a rozhlasové spoty, tlačené materiály, reklama na pobočke, vonkajšia reklama a online reklama, pričom

u všetkých bol využitý jednotný princíp s hlavným sloganom, ktorý sa prispôsoboval na základe obsahu a zároveň zdôrazňoval benefity pre poistencov.

2.2 Vzťahy s verejnosťou

VšZP využíva vzťahy s verejnosťou na budovanie a udržiavanie dobrého mena firmy, posilňovanie dôvery voči firme a na podporu povedomia ohľadom prevencie a zdravého životného štýlu. Na dosiahnutie týchto cieľov VšZP využíva spolupráce a partnerstvá na projektoch a podujatiach, vydávanie tlačových správ či tlačové konferencie

V rámci partnerstiev spolupracujú s viacerými organizáciami, napríklad s Ligou proti rakovine, Slovenským červeným krížom či Asociáciou poskytovateľov sociálnych služieb SR, s ktorými pracujú na rôznych projektoch.

Zároveň pôsobia ako partner alebo hlavný partner aj na mnohých športových a spoločenských podujatiach, ako sú Telekom night run, Medifutura či Festival zdravia v Čadci. Pravidelne vydávajú tlačové správy, ktoré sú zamerané hlavne na témy týkajúce sa zdravia a zdravého životného štýlu, ale zároveň prostredníctvom nich informujú o aktuálnych zmenách a novinkách alebo pripomínajú benefity, ktoré svojim poistencom ponúkajú. Zároveň usporadúvajú aj tlačové konferencie, ktoré slúžia na vytváranie osvety v oblasti zdravého životného štýlu a prevencie a taktiež na nich informujú verejnosť o aktuálnych novinkách či dosiahnutých úspechoch. Okrem spomenutých nástrojov využíva VšZP aj PR články, ktoré vychádzajú najmä v súvislosti s kampaňami pred koncom prepoisťovacieho obdobia. Aktuálnym príkladom je kampaň Zdravé ja je najviac, ktorá bola súčasťou článkov zameraných na tipy pre správny výber zdravotnej poisťovne na webových stránkach Plus JEDEN DEŇ alebo Život.

Z aktivít vzťahov s verejnosťou VšZP vyplýva, že slúžia najmä na budovanie dobrého mena, posilňovanie dôvery a šírenie osvety v oblasti zdravia, zdravého životného štýlu a prevencie, prostredníctvom rôznych partnerstiev, účasti na podujatiach, tlačových správ a tlačových konferencií.

2.3 Priamy marketing

Priamy marketing je nástroj, ktorý VšZP využíva na priamu komunikáciu so svojimi poistencami. Na sprostredkovanie komunikácie využívajú najmä e-mail, SMS správy, poštu a mobilnú aplikáciu, pričom každý z týchto kanálov je určený na iný typ správ a informácií.

Najviac využívaným kanálom je e-mail, prostredníctvom ktorého informujú svojich klientov hlavne o nových benefitoch, stave žiadostí a preventívnych vyšetreniach. Súčasťou e-mailovej komunikácie je aj pravidelný newsletter, ktorý chodí vždy na konci mesiaca a jeho téma je prispôsobená aktuálnemu obdobiu. Každé vydanie obsahuje články týkajúce sa zdravia a prevencie, tlačové správy vydané v priebehu mesiaca a prehľad aktuálnych benefitov.

Ďalším komunikačným kanálom sú SMS správy, ktoré VšZP využíva najmä na získavanie spätnej väzby po kontaktovaní zákazníckej podpory alebo na dokončenie aktivácie mobilnej aplikácie. V mobilnej aplikácií je komunikácia zameraná najmä na informovanie klienta o preventívnych prehliadkach, o dostupnom eRecepte, o vybavení reklamácie alebo na získanie spätnej ohľadom napríklad ošetrenia.

Posledným komunikačným kanálom priameho marketingu, ktorý VšZP, využíva je pošta. Pomocou pošty zasielajú svojim poistencom fyzické karty poistenca, informujú ich alebo ojedinele pozývajú vybrané skupiny ľudí na absolvovanie preventívnych vyšetrení.

Prostredníctvom týchto komunikačných kanálov VšZP komunikuje s poistencami a prispôsobuje obsah komunikácie podľa dostupných údajov. Slúžia najmä na poskytovanie informácií o preventívnych prehliadkach, novinkách a benefitoch. Zároveň umožňujú získavať spätnú väzbu od poistencov, čo im pomáha zlepšovať kvalitu služieb.

2.4 Podpora predaja

Ďalším nástrojom marketingovej komunikácie, ktorý VšZP využíva pri komunikácii so súčasnými aj potenciálnymi klientmi, je podpora predaja. V prípade zdravotných poisťovní je však využívanie podpory predaja čiastočne obmedzené legislatívou, keďže, zdravotná poisťovňa nemôže poskytovať poistencovi po prijatí a potvrdení prihlášky žiadnu peňažnú, nepeňažnú, hmotnú ani nehmotnú výhodu, ktorá by slúžila ako motivácia k zmene zdravotnej poisťovne. VšZP preto využíva podporu predaja skôr ako nástroj na zvýšenie počtu sledovateľov, ich aktivity, zapojenia a povedomia o značke.

Podpora predaja bola využitá počas kampane „Zdravé JA je najviac“, v rámci ktorej realizovali súťaž na sociálnych sieťach Instagram a Facebook. Do súťaže sa sledujúci mohli zapojiť prostredníctvom zaslania videa, kde vykonávajú nejakú aktivity, ktorá je prospešná pre ich zdravie. Víťazi boli vyžrebovaní, mohli vyhrať vecné ceny a ich videá boli následne zverejnené na profile VšZP. V rámci kampane prebiehala na oboch profiloch aj séria menších súťaží s názvom „Súťaže sú najviac“, do ktorých sa sledujúci mohli zapojiť pomocou komentára. Zo spôsobu, akým bolí súťaže vedené a potrebných splnených podmienok na výhru vyplýva, že boli zamerané na zvýšenie aktivity a miery zapojenia sledovateľov s profilmi zdravotnej poisťovne, ale zároveň aj na zvýšenie povedomia a viditeľnosti kampane.



Obrázok 3 Ukážky príspevkov zo série „súťaž je najviac“ (VŠZP, b.d.f.; vlastná úprava, 2026)

Na sociálnych sieťach Facebook a Instagram pravidelne organizujú aj rôzne iné súťaže, ktoré majú podobný charakter ako spomenutá séria, a taktiež slúžia na zvýšenie aktivity a zapojenia sledujúcich. Celkovo môžeme povedať, že VšZP efektívne využíva nástroj podpory predaja ako súčasť svojej marketingovej komunikácie. Prostredníctvom súťaží na sociálnych sieťach a iných aktivít podporuje interaktivitu sledovateľov, zvyšuje mieru zapojenia a umožňuje poisťovni komunikovať so súčasnými aj potenciálnymi klientmi.

2.5 Osobný predaj

Osobný predaj dáva možnosť zdravotným poisťovniam priamo komunikovať so zákazníkmi, riešiť ich problémy, potreby a budovať dôveru voči poisťovni. VšZP využíva osobný predaj predovšetkým v podobe pobočiek, ktorých je na Slovensku 74. Pomocou nich poskytujú zamestnanci zákazníkom rôzne služby, informácie a poradenstvo ohľadom zdravotného poistenia.

Pobočky sú ladené do farieb korporátnej identity VšZP. Primárnou farbou je tyrkysová, ktorú dopĺňajú rôzne drevené prvky. V priestoroch pobočiek sa nachádzajú

propagačné materiály, sedenie pre čakajúcich zákazníkov a v niektorých aj hrací priestor pre deti. Na všetkých pobočkách je dostupná bezplatná služba online tlmočník pre nepočujúcich zákazníkov a takmer všetky pobočky VšZP ponúkajú bezbariérový prístup, čím zabezpečujú dostupnosť svojich služieb pre rôzne skupiny zákazníkov.

Okrem pobočiek využíva VšZP osobný predaj aj prostredníctvom stánkov „Pre zdravie“, ktoré sa objavujú na rôznych spoločenských a športových podujatiach. V stánkoch ponúkajú napríklad vyšetrenia, prednášky, workshopy, vzdelávacie aktivity pre deti či poradenstvo v oblasti prevencie, výživy, starostlivosti o zdravie alebo zdravotného poistenia. Tento koncept VšZP využíva aj v rámci špeciálneho vlaku „Pre zdravie“ na trase medzi Bratislavou a Košicami, kde sú v určitom vozni dostupné bezplatne zdravotné služby pre cestujúcich s platným cestovným lístkom.

Osobný predaj využíva VšZP najmä na poskytovanie informácií, pomoci alebo poradenstva súčasným poistencom ale aj potenciálnym zákazníkom. Na osobnú komunikáciu využívajú najmä svoje pobočky, ale aj stánky na podujatiach alebo špeciálny vlak Pre zdravie.

2.6 Digitálny marketing

Posledným nástrojom marketingovej komunikácie, ktorý VšZP využíva, je digitálny marketing. Tento nástroj slúži na komunikáciu so súčasnými aj potenciálnymi klientmi, predávanie informácií ohľadom noviniek, benefitoch a službách a pomáha budovať vzťahy s poistencami. Medzi hlavné digitálne kanály patrí webová stránka, mobilná aplikácia a sociálne siete.

Webová stránka VšZP je dôležitým kanálom, pretože obsahuje najviac informácií o zdravotnom poistení, benefitoch, službách, zľavách a programoch, ktoré zdravotná poisťovňa poskytuje. Informácie sú rozdelené podľa typu zákazníka na poistenca, platiteľa a poskytovateľa, čo umožňuje rýchlu orientáciu a jednoduchšie vyhľadávanie potrebných informácií. V jednotlivých sekciách sa nachádzajú ďalšie podkategórie a možnosti, ktoré sú prispôsobené konkrétnym typom klientov.

Z webovej stránky VšZP je možné prejsť do služby ePobočka, ktorá umožňuje poistencom vybaviť určité služby online, napríklad zmena údajov, vstúpenie do programu Vernosť+ alebo vytvorenie žiadosti o nový preukaz, bez toho aby museli navštíviť pobočku.

Ďalším kanálom je mobilná aplikácia určená pre poistencov VšZP, ktorá ja zameraná hlavne na zdravotnú starostlivosť poistencov. Obsahuje napríklad prehľad benefitov, elektronickú verziu karty poistenca alebo dostupné eRecepty.

V rámci sociálnych sietí využívajú najmä platformy Facebook a Instagram, na ktorých zdieľajú rovnaký obsah, ktorý sa týka najmä benefitov, noviniek a možností prevencie. Zároveň na nich pravidelne informujú o blížiacich sa podujatiach alebo súťažiach. Okrem spomenutých sietí využívajú aj LinkedIn na ktorom zdieľajú newslettre novinky, benefity či články, a platformu Youtube na ktorej uverejňujú podcast a reklamné spoty.

Digitálny marketing umožňuje VšZP komunikovať zákazníkmi, sprostredkovať im informácie, novinky, nové benefity pomocou viacerých digitálnych kanálov, ako sú webová stránka, mobilná aplikácia, sociálne siete a email.

3 DISKUSIA

Z analýzy marketingovej komunikácie VšZP vyplýva, že využívajú viacero komunikačných nástrojov, pričom najväčší dôraz kladú v momentálne na digitálne kanály, najmä na sociálne siete, mobilnú aplikáciu a webovú stránku, cez ktoré poskytujú svojim zákazníkom informácie o benefitoch, službách a aktuálnych novinkách. Zároveň však zabezpečujú najrýchlejší prístup k informáciám a priamu komunikáciu s poistencami.

Marketingová komunikácia Všeobecnej zdravotnej poisťovne v rámci kampane „Zdravé JA je najviac“ preukazuje vysokú mieru integrácie rôznych komunikačných nástrojov, čo sa zhoduje s teoretickými východiskami o potrebe zosúladenia všetkých prvkov mixu. Z analýzy vyplýva, že poisťovňa efektívne využíva tradičné masové médiá, ako sú televízne a rozhlasové spoty, na zasiahnutie širokého publika.

Zaujímavým prvkom diskusie je využívanie hlavného sloganu kampane podľa konkrétnych tém, čím poisťovňa dosahuje zachovanie posolstva pri využití jednotnej vizuálnej identity.

V oblasti reklamy sa ukázalo, že VsZP využíva jej rôzne formy akými sú reklamy v televízii, rádiu, outdorová reklama alebo printová reklama. Pri porovnaní s teóriou je zrejmé, že poisťovňa sa snaží eliminovať nevýhodu jednosmernej komunikácie v reklame využívaním digitálnych kanálov a priameho marketingu, ktoré umožňujú získavať dôležitú spätnú väzbu. Významnú úlohu zohrávajú vzťahy s verejnosťou, kde poisťovňa prostredníctvom partnerstiev s organizáciami ako Liga proti rakovine či účasťou na podujatiach typu Telekom night run buduje dôveryhodnosť, ktorú samotná platená reklama často nedokáže v takej miere zabezpečiť. V diskusii nemožno opomenúť ani priamy marketing, kde poisťovňa využíva e-mailovú komunikáciu a mobilnú aplikáciu nielen na informovanie o benefitoch, ale aj na praktické služby ako eRecept, čím zvyšuje pridanú hodnotu pre klienta. Špecifickým aspektom, ktorý vyplynul z analýzy, je obmedzenie podpory predaja legislatívou. Celkovo možno konštatovať, že komunikácia je strategicky rozvrstvená tak, aby oslovila rôzne demografické skupiny v rôznych fázach ich rozhodovacieho procesu.

ZÁVER

Predložená práca sa zaoberala aktuálnym stavom a praktickou realizáciou marketingovej komunikácie Všeobecnej zdravotnej poisťovne. Na základe analýzy kampane „Zdravé JA je najviac“ môžeme potvrdiť, že poisťovňa úspešne transformovala teoretické poznatky o komunikačnom mixe do komplexnej a funkčnej stratégie.

Hlavným prínosom kampane bolo nielen pripomenutie konkrétnych finančných benefitov, ako je Peňaženka zdravia, ale predovšetkým kontinuálne šírenie osvety v oblasti prevencie a zdravého životného štýlu.

Poisťovňa dokázala prepojiť tradičné formy reklamy a moderné digitálne nástroje, pričom mobilná aplikácia sa stáva čoraz dôležitejším pilierom priamej komunikácie so zákazníkom. Ukázalo sa, že budovanie dobrého mena cez aktivity public relations a strategické partnerstvá je pre inštitúciu tohto typu nevyhnutné na udržanie dôvery verejnosti. Napriek legislatívnym obmedzeniam v oblasti priamej podpory predaja dokázala poisťovňa nájsť spôsoby, ako zvyšovať angažovanosť svojich poistencov. Výsledky práce naznačujú, že úspech marketingovej komunikácie v sektore zdravotníctva závisí od schopnosti kombinovať informačnú hodnotu s emocionálnym apelom na zdravie jednotlivca. Všeobecná zdravotná poisťovňa touto kampaňou potvrdila svoju pozíciu lídra, ktorý komunikuje moderne, zrozumiteľne a s jasným zameraním na potreby poistenca. Práca tak poskytuje obraz o tom, ako efektívne riadená komunikácia prispieva k napĺňaniu marketingových aj celospoločenských cieľov inštitúcie.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

Alexandrescu, M. B., & Milandru, M. (2018). Promotion as a form of Communication of the Marketing Strategy. *Land Forces Academy Review*, 23(4), 268-274. https://doi.org/10.2478/raft-2018-0033

Asemah, E. S., Nkwam-Uwaoma, A. O., & Amah, F. O. (2023) *Notes on Integrated Marketing Communication.* Jos University Press.

Asemah, E. S., Nkwam-Uwaoma, A. O., & Sabo, S.S. (2023). *Research And Tactics in Public Relations and Advertising*. Jos University Press.

Bogaards, M., Boshoff, S., Dlodlo, N., Noel, DT., & Wait, M. (2020). *Personal Selling*. Pearson.

Dharavath, R., Raghavendra, D. V., Baran Kumar, B., Dwivedi, P. K., Madhusudhan Reddy, B., Chowdhury, A., & Ladna, A. (2025). The Role of Social Media in E-Commerce Marketing for Business Startups. *Journal of Information Systems Engineering and Management,* 10(40s), 782-788.

Ekasari, S., Yanna, S., Wakhidah, E. N., Achmad, G. N., & Munizu, M. (2025). Sales Promotion and Personal Selling in Support of Integrated Marketing Strategy. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM),* 5(2), 826–831. https://doi.org/10.52121/ijessm.v5i2.791

Gomez Albrecht, M., Green, M., & Hoffman, L. (2023). *Principles of Marketing*. OpenStax.

Guidoum, S. (2025). Email Marketing as a tool to achieve competitive advantage. *Forum for Economic Studies and Research Journal,* 9(1), 446-458.

Guidoum, S. (2025). Email Marketing as a tool to achieve competitive advantage. *Forum for Economic Studies and Research Journal,* 9(1), 446-458.

Chanpreet (2023). A Study on Direct Marketing as the Most Effective Form of Marketing. *International Journal of Research in Engineering and Science*, 11(1), 6-10.

Chudinová, E., (2019). *Public relations I.*. Univerzita Komenského v Bratislave.

Istanti, E., Kristiawati, I., Daengs GS, A., & Astutik, A. Y. (2025). Impact Of Personal Selling In Efforts To Increase Sales Volume. *International Journal of Economics Commerce and Management*, 2(3), 360-371. https://doi.org/10.62951/ijecm.v2i3.929

Jagwan, S. S., & Sharma, N. (2024). *Futuristic Trends in Management Volume 3 Book 4*. IIP Series.

Jelinková, M., Lošťáková, H., & Macháčková, K. (2021). The use of PR tools and analysis of their effectiveness as viewed by managers of Czech chemical companies. In J. Mačí, P. Marešová, K. Firlej, & I. Soukal (Eds.), *Proceedings of the international scientific conference Hradec Economic Days 2021* (pp. 297-308). University of Hradec Králové. http://hdl.handle.net/20.500.12603/508

Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu* (2. vyd.). Grada.

Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu* (2. vyd.). Grada.

Kaur, G., & Rani, D. (2019). Role of Direct Marketing. *International Journal of Scientific Development and Research,* 4(4), 296-299. https://ijsdr.org/papers/IJSDR1904063

Kollárová, D., Kraľovičová, D. (2022). *Selected issues of marketing and marketing communication*. Bez vydavateľstva.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17. vyd.). Pearson Education.

Krajčovič, P., Martovič, M., & Mendelová, D. (2019). *Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie*. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Kuchta, M. (2022). *Digitálny marketing*. Vydavateľstvo EKONÓM.

Kuchta, M., & Jankovič, M. (2024). *Manažment sociálnych sietí*. Grada.

Kumar, S., & Ramasamy, R. (2024). *Textbook on Digital Marketing for PG Students.* AkiNik Publications

Kurum, B. (2023). *Marketing Communication Essentials: From Zero to Hero.* Amazon.

Lokhande, J. (2023). *Emerging Trends in Science, Social Science, Engineering and Management- A Multidisciplinary Approach*. Red'Shine Publication.

Luck, E., Barker, N., Sassenberg, A., Chitty, B., Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2020). *Integrated Marketing Communication* (6. vyd.). Cengage Learning.

Murár, P., & Piatrov, I. (2022). *Digitálny marketing*. Bez vydavateľa.

Nkpurukwe, O. I., Musa, U., Wali, A. F., & Nwuju, L. M. (2020). Direct Marketing Strategy nd Effective Customer Service Delivery. *International Journal of Business Society*, 4(7), 156-161. https://ijo-bs.com/doi.org/2020/08/10.30566ijo-bs.2020.30.pdf?_t=1598249574

Olaolu, E. O., & Shuara, J. (2024). *A Guide to Digital Marketing - A Handbook for Students and Practitioners.* Shollud Investment Publishing Nig Ltd.

Ouanhlee, T. (2025). Strategic Marketing Communication: A Comprehensive Framework For Success in Contemporary Multichannel Environments. *California Intercontinental University, Thipsamai Research Institute,* 10(9), 4207-4251. https://doi.org/10.46609/IJSSER.2025.v10i09.035

Prajapati, H. D. (2019). *Importance of Personal Selling in Marketing. Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 6(6), 695-698. http://www.jetir.org/papers/JETIR1906D11.pdf

Pramila, & Kumar, R. (2018). Direct and Online Marketing (Building Direct Customer Relationships). *IJPUBLICATION,* 6(1), 1140 – 1142. http://www.ijcrt.org/papers/IJPUB1802192

Radjabov, O., Gubíniová, K., Vilčeková, L., & Remiaš, K. (2025). Analysis of the Most Common MassCommunication Tools of MarketingCommunication Respecting the Criteria of Sustainability Within Tourism Industry. In P. Štarchoň, S. Fedushko, & K. Gubíniová (Eds.), *Developments in Information and Knowledge Management Systems for Business Applications* (p. 310). Springer Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-80935-4

Rajer, J., & Vukasovic, T. (2024). The Plan of Integrated Marketing Communication with Emphasis on Designing a Strategy for the Brand X. *Modern Management Review*, 29(2), 65-84. https://doi.org/10.7862/rz.2024.mmr.10

Sandeep, V., & Girish, T. (2022). *Dynamics of Management in a Digital World*. Seema Sahitya Bhawan.

Silverman, D. A., & Smith, R. D. (2024). *Strategic Planning for Public Relations* (7. vyd.). Routledge.

Smith, P., & Zook, Z. (2020). *Marketing communications: Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies* (7.vyd.). Kogan Page Limited.

Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*.VŠPP.

Syeda, S. (2022). Sales Promotions and Public Relations. *International Journal of Innovative Research in Engineering and Management (IJIREM)*, 9(5), 125-129. https://ijirem.org/DOC/21-sales-promotions-and-public-relations.pdf

Šuteková, H. (2022). *Marketing v kocke.* Katedra mediamatiky a kultúrneho dedičstva, Fakulta humanitných vied, Žilinská univerzita v Žiline.

VÝZNAM VIZUÁLNEJ IDENTITY PRE ZNAČKU VZDELÁVACEJ INŠTITÚCIE

Samuel Kuczman – Sara Koraušová

ABSTRAKT
Práca sa zaoberá významom vizuálnej identity vo vzdelávacích inštitúciách v kontexte vnímania značky školy. Vizuálna identita predstavuje súbor prvkov, prostredníctvom ktorých organizácia komunikuje svoje hodnoty a odlišuje sa od konkurencie. Cieľom práce je analyzovať jednotlivé komponenty Základnej školy Malinovského, ako sú logo, farby, typografia a digitálna identita, a poukázať na ich význam pri budovaní značky školy. Teoretická časť sa zameriava na definovanie základných pojmov a významu brandingu vo vzdelávacom prostredí. Zároveň poukazuje na vplyv vizuálnych prvkov na vnímanie značky a formovanie reputácie školy. Výsledky naznačujú, že jednotná a kvalitne navrhnutá vizuálna identita môže pozitívne ovplyvniť imidž školy a zvýšiť jej atraktivitu. Súčasťou práce sú aj návrhy na zlepšenie vizuálnej identity Základnej školy Malinovského.

Kľúčové slová: *Branding. Identita značky. Vizuálna identita. Vzdelávacia inštitúcia. Značka školy.*

ABSTRACT
The paper deals with the importance of visual identity in educational institutions in the context of school brand perception. Visual identity represents a set of elements through which an organization communicates its values and differentiates itself from competitors. The aim of the paper is to analyze key components of Malinovského Primary School, such as logo, colors, typography, and digital identity, and to highlight their role in building a school brand. The theoretical part defines basic concepts and examines the importance of branding in education. It also emphasizes the influence of visual elements on brand perception and the formation of a school's reputation. The findings suggest that a consistent and well-designed visual identity can positively influence a school's image and increase its attractiveness. The paper also includes proposals for improving the visual identity of Malinovského Primary School.

Key words: *Branding. Brand identity. Educational institution. School brand. Visual identity.*

ÚVOD

V súčasnosti zohráva vizuálna identita významnú úlohu pri budovaní imidžu organizácií, vrátane vzdelávacích inštitúcií. V podmienkach rastúcej konkurencie medzi školami je nevyhnutné nielen poskytovať kvalitné vzdelávanie, ale aj produktívne komunikovať svoje hodnoty, poslanie a celkový charakter smerom k verejnosti. Vizuálna identita predstavuje jeden z kľúčových nástrojov, prostredníctvom ktorého môžu školy ovplyvňovať svoje vnímanie a vytvárať si jedinečné postavenie.

Vizuálne prvky, ako sú logo, farby, typografia či dizajn komunikačných materiálov, zohrávajú dôležitú úlohu pri formovaní prvého dojmu. Práve prvý kontakt s vizuálnou prezentáciou školy môže výrazne ovplyvniť rozhodovanie potenciálnych študentov, rodičov či ďalších zainteresovaných skupín. Konzistentná a premyslená vizuálna identita prispieva k budovaniu dôvery, posilňuje rozpoznateľnosť a podporuje pozitívne asociácie so značkou školy.

V posledných rokoch sa aj vo vzdelávacom sektore čoraz viac presadzuje koncept brandingu, ktorý bol pôvodne typický najmä pre komerčné organizácie. Školy si uvedomujú, že značka predstavuje dôležitý faktor ich konkurencieschopnosti a môže ovplyvniť záujem uchádzačov o štúdium, ako aj celkovú reputáciu inštitúcie. V tomto kontexte nadobúda vizuálna identita strategický význam, keďže tvorí základ vizuálnej komunikácie a prezentácie školy navonok aj dovnútra organizácie.

Digitalizácia a rozvoj online prostredia zároveň priniesli nové možnosti, ale aj výzvy v oblasti komunikácie. Webové stránky, sociálne médiá a digitálne platformy sa stali neoddeliteľnou súčasťou prezentácie škôl. Práve v online prostredí je vizuálna identita často prvým kontaktom používateľa s inštitúciou, a preto musí byť jednotná, prehľadná a profesionálna.

Cieľom tejto práce je analyzovať význam vizuálnej identity vo vzdelávacích inštitúciách a poukázať na jej vplyv na vnímanie značky školy. Práca sa zameriava na jednotlivé prvky vizuálnej identity, ako sú logo, farby, typografia, digitálna identita a dizajn manuál, a ich úlohu pri budovaní značky. Zároveň poukazuje na význam jednotnej vizuálnej komunikácie a jej prínos pre vytváranie pozitívneho imidžu školy.

1 TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČASŤ

Pre porozumenie praktickej časti tejto práce si musíme najprv špecifikovať teoretické východiská a určiť zásadné vymedzenia pojmov na pochopenie danej tematiky, ktorá sa týka vizuálnej identity organizácie. Vizuálna identita je v súčasnosti neoddeliteľnou súčasťou firemného imidžu, nielen vizuálnej stránky firmy. V tejto kapitole sa budeme venovať pojmom, ako sú vizuálna identita, logo, farby, typografia, digitálna identita, dizajn manuál.

1.1 Vizuálna identita organizácie

Vizuálna identita predstavuje významnú súčasť firemného imidžu a zohráva dôležitú úlohu pri budovaní vzťahu medzi organizáciou a jej cieľovou skupinou. Ide o súbor vizuálnych prvkov, prostredníctvom ktorých sa organizácia prezentuje navonok a vytvára si svoju rozpoznateľnosť.

Identita značky je súbor prvkov a vlastností, ktoré formujú to, ako chce byť značka vnímaná zákazníkmi. Medzi základné prvky vizuálnej identity patria názov, logo, farby, typografia a slogan (Yu et al., 2024).

Vizuálne prvky zohrávajú významnú úlohu pri formovaní vnímania značky a vytváraní asociácií v mysli spotrebiteľa. Spotrebitelia sú pri kontakte so značkou vystavení rôznym vizuálnym podnetom, ako sú logá, farby, tvary či typografia, ktoré prispievajú k jej identifikácii (Phillips et al., 2014).

Vizuálna identita slúži ako prostriedok na odlíšenie značiek a prispieva k ich rozpoznateľnosti. Jej cieľom je zaujať cieľovú skupinu, vytvoriť zapamätateľný dojem a podporiť pozitívne vnímanie značky.

1.1.1 Logo

Matúšová (2021) uvádza, že logo sa považuje za jeden z najvýznamnejších vizuálnych identifikátorov konkrétnej značky. Spoločnosť ho využíva ako prostriedok komunikácie svojej identity prostredníctvom rôznych komunikačných kanálov. Logo môže byť dostatočné na identifikáciu značky aj bez uvedenia jej názvu, keďže predstavuje jej vizuálnu reprezentáciu.

Dobre navrhnuté logo môže prispieť k budovaniu hodnoty značky a ovplyvňuje postoj spotrebiteľov. Výskumy poukazujú na to, že vizuálne aspekty loga, ako sú farby, typografia a tvar, zohrávajú významnú úlohu pri vytváraní rozpoznateľnosti značky a ovplyvňujú jej vnímanie (Luffarelli et al., 2019).

Význam dizajnu loga potvrdzuje aj štúdia, ktorá poukazuje na to, že charakteristiky loga, ako je jeho jednoduchosť, originalita a relevantnosť, majú priamy vplyv na jeho zapamätateľnosť a efektívnosť pri komunikácii značky (Henderson & Cote, 1998).

Logo je preto dôležitým prvkom vizuálnej identity, ktorý prispieva k identifikácii značky a podporuje jej zapamätateľnosť.

1.1.2 Farby

Farba je dôležitou súčasťou vizuálnej identity značky a ovplyvňuje jej vnímanie zákazníkmi. Predstavuje prvok vizuálnej komunikácie, ktorý podporuje prezentáciu značky a prispieva k jej odlíšeniu od konkurencie (Khattak et al., 2018).

Farby nepredstavujú len vizuálny prvok, ale zároveň komunikujú významy a vyvolávajú určité asociácie. Prostredníctvom farieb si spotrebitelia vytvárajú predstavy o značke a jej charaktere, čo môže ovplyvniť ich rozhodovanie (Amsteus et al., 2015).

Výber farieb by mal byť preto založený na charaktere značky a kontexte, v ktorom sa využívajú. Nevychádza len z preferencií spotrebiteľov, ale z ich vhodnosti pre konkrétny produkt alebo službu.

Vhodne zvolená farebná kombinácia môže prispieť k pozitívnemu vnímaniu značky, zvýšiť jej zapamätateľnosť a podporiť jej identifikáciu v konkurenčnom prostredí.

1.1.3 Typografia

Typografia predstavuje spôsob vizuálneho spracovania textu, ktorého cieľom je zabezpečiť jeho čitateľnosť a estetickú hodnotu. Zahŕňa nielen výber písma, ale aj jeho usporiadanie, veľkosť, farbu a celkové rozloženie v rámci vizuálnej komunikácie. V modernej komunikácii zohráva typografia významnú úlohu, pretože umožňuje sprostredkovať informácie, vyvolávať emócie a ovplyvňovať vnímanie obsahu zo strany publika.

V oblasti reklamy má typografia dôležitý význam pri upútaní pozornosti a správnom pochopení komunikovaného posolstva. Výber konkrétneho štýlu písma, farebnosti a kompozície môže vyvolávať rôzne reakcie a asociácie, ktoré súvisia s prezentovanou značkou alebo produktom. Vhodne zvolená typografia tak môže ovplyvniť správanie spotrebiteľov a ich vnímanie značky (Mehta, 2023).

Typografia je zároveň formou dizajnu, prostredníctvom ktorej sa prenášajú myšlienky a informácie pomocou znakov. Prispieva k lepšej orientácii v texte, zdôrazňuje jeho význam a prepája ho s ďalšími vizuálnymi prvkami. Zároveň vytvára vhodné podmienky na čítanie a zvyšuje zrozumiteľnosť obsahu (Turgut, 2017).

Typografia zahŕňa viacero základných prvkov, ktoré ovplyvňujú účinnosť komunikácie v dizajne. Medzi najdôležitejšie patria písmo, hierarchia, kontrast, konzistentnosť, zarovnanie a biely priestor (Ganjoo, 2025).

Písmo určuje vizuálny charakter textu a jeho čitateľnosť. Hierarchia organizuje obsah tak, aby zvýraznila dôležité informácie a usmernila pozornosť čitateľa. Kontrast predstavuje rozdiel medzi jednotlivými prvkami, napríklad vo veľkosti alebo farbe, čím zvyšuje prehľadnosť textu. Konzistentnosť zabezpečuje jednotnosť dizajnu a podporuje identitu značky. Zarovnanie ovplyvňuje usporiadanie prvkov a prispieva k vizuálnej rovnováhe. Biely priestor vytvára priestor medzi jednotlivými prvkami, čím zlepšuje čitateľnosť a celkovú prehľadnosť textu.

1.1.4 Digitálna identita

Rozvoj digitálnych technológií a komunikačných nástrojov priniesol nové možnosti pre prezentáciu organizácií a zdôraznil význam online prostredia pri budovaní ich identity. Sociálne médiá a webové platformy dnes neslúžia len na zdieľanie informácií, ale aj na budovanie imidžu, značky a vzťahov s cieľovou skupinou (Czakon et al., 2023).

Digitálna identita organizácie sa formuje prostredníctvom komunikácie v online prostredí, prezentácie obsahu a interakcie s používateľmi. Organizácie využívajú digitálne kanály na nadväzovanie kontaktov, spoluprácu a budovanie vzťahov so svojím publikom.

Prítomnosť na sociálnych sieťach umožňuje organizáciám zvýšiť angažovanosť cieľových skupín a zefektívniť komunikáciu. Digitálne prostredie zároveň poskytuje priestor

na rýchlu výmenu informácií a spätnú väzbu medzi organizáciou a používateľmi (Czakon et al., 2024).

Digitálna identita tak predstavuje dôležitý prvok komunikácie, ktorý ovplyvňuje prvý dojem a celkové vnímanie značky v online prostredí (Chaffey, 2022).

1.1.5 Dizajn manuál

Dizajn manuál sa venuje rôznym oblastiam práce grafického dizajnéra. Zameriava sa na to, čo, kedy a prečo sa v grafickom dizajne využíva, skôr než na to, ako, kde a kto jednotlivé prvky realizuje. Poskytuje odporúčania a postupy, ktoré je možné využiť pri tvorbe pútavého a profesionálneho dizajnu, a zároveň určuje, v akých situáciách je ich použitie najvhodnejšie (Whitbread, 2009).

Dizajn manuál je užitočný pre pracovníkov v rôznych oblastiach, vrátane profesionálnych grafických dizajnérov, redaktorov a desktopových vydavateľov, podnikateľov, štátnych zamestnancov, dobrovoľníkov v komunitných skupinách, pracovníkov tlačiarní a študentov grafického dizajnu, marketingu, komunikácie alebo tvorby webových stránok (Whitbread, 2009).

Tradičný marketing sa už dlho považuje za nevyhnutný pre rozvoj podnikania, no rýchly vývoj grafického dizajnu, vizuálnej komunikácie a dizajnových systémov naznačuje, že budúce podniky sa môžu spoliehať predovšetkým na vizuálnu identitu a nie na platené propagačné aktivity. Dizajn manuál navrhuje koncept autonómneho brandingu, modelu rastu riadeného dizajnom, v ktorom grafický dizajn preberá kľúčové marketingové funkcie, ako je akvizícia, zapojenie, udržanie zákazníkov a lojalita, pričom sa vie vyhnúť stereotypnej tradičnej forme reklamy. Systémy riadené dizajnom môžu v správnom kontexte čiastočne alebo úplne suplovať marketing založený na kampaniach (Suage et al., 2025).

Dizajn manuál je kritický fragment pre vizuálnu identitu, bez ktorého by sme mali problém docieliť stanovené ciele a dostatočne osloviť zákazníka. Manuál slúži ako organizovaná zložka, kde sa prepájajú rôzne stránky vizuálnej identity (typografia, logo, farby a pod.) a vytvára organizovaný celok.

1.2 Značka a branding vo vzdelávaní

Vzdelávacie inštitúcie sa čoraz viac zameriavajú na budovanie svojho imidžu s cieľom prilákať kvalitných študentov, pedagógov a zamestnancov. Tento proces súvisí s konceptom brandingu, ktorý predstavuje spôsob, akým organizácia komunikuje svoje hodnoty a vytvára si svoje postavenie v konkurenčnom prostredí.

Rozvoj značky je založený na dvoch základných princípoch, a to na „bodoch diferenciácie“ a „bodoch parity“. Tieto princípy umožňujú vzdelávacím inštitúciám jasne definovať svoje špecifiká a zároveň sa prispôsobiť očakávaniam cieľových skupín, ako sú študenti, rodičia, absolventi či zamestnávatelia (Alam, 2019).

Vzdelávacie inštitúcie by mali svoje charakteristiky a ponuku systematicky komunikovať prostredníctvom vhodne zvolených komunikačných nástrojov, aby oslovili relevantné cieľové skupiny a posilnili svoje postavenie.

Úroveň značky významne ovplyvňuje reputáciu vzdelávacej inštitúcie. Komunikácia značky zohráva dôležitú úlohu pri zvyšovaní povedomia a formovaní pozitívneho vnímania v mysli spotrebiteľa. Účinná komunikácia prispieva k zvýšeniu spokojnosti a dôvery voči značke, čo následne posilňuje jej reputáciu (Ahmadi, 2024).

Značka a branding predstavujú dôležité nástroje pri budovaní imidžu organizácie. Pred ich implementáciou je potrebné vykonať analýzu, ktorá pomôže určiť strategické smerovanie a spôsob komunikácie značky.

2.1.1 Definícia značky školy

Branding je proces vytvárania značky školy. Formovanie značky školy vytvárajú používatelia.V kontexte brandingu sú učitelia a študenti spolutvorcami imidžu školy. Týmto spôsobom môže identita značky slúžiť ako imidž značky, ktorý chcú riaditelia škôl vytvoriť. Relevantné strany školy dostávajú podnety o škole a škola dostáva feedback. Školská kultúra môže byť tvorcom produktívnejšej komunikácie. Prívetivá a otvorená kultúra školy sa odráža vo všetkých formách jej komunikácie, čo môže pozitívne ovplyvniť marketingové výsledky a najmä imidž značky. Vzťah zákazníka k značke je založený na rôznych spojeniach so značkou. Školy môžu vyvinúť ucelené stratégie, ktoré nielen zlepšujú interné postupy, ale aj posilňujú vonkajšie vnímanie a emocionálne prepojenie so značkou školy (Jukić, 2025).

Reputácia ovplyvňuje preferencie študentov a učiteľov. Existujú školy s vysokou úrovňou reputácie, ktoré sa v poslednej dobe stali značkou, o ktorú prejavuje záujem veľký počet študentov a učiteľov vďaka svojej akceptovanej reputácii. Existujú aj školy, ktorých imidž bol vytvorený pred mnohými rokmi a jeho zmena je náročná. Takéto školy môžu mať problém prilákať študentov aj pedagógov, keďže ich vnímanie verejnosťou je dlhodobo negatívne.

Reputácia školy je formovaná rôznymi skupinami na základe ich skúseností a dostupných informácií. Vnímanie školy môže byť ovplyvnené dlhodobo vytvorenou kultúrou, ako aj stereotypmi, ktoré sa s ňou spájajú. Tieto faktory nie je vhodné ignorovať, ale je potrebné s nimi aktívne pracovať.

Budovanie imidžu školy by preto malo prebiehať systematicky prostredníctvom brandingu, rôznych aktivít a vizuálnej identity, ktoré prispievajú k zlepšeniu jej vnímania (Sağir, 2014). Je nevyhnutné, aby školy pristupovali k budovaniu značky ucelene a účinne sa angažovali v rámci organizácie aj mimo nej. Len tak dokážeme nielen zmeniť vnímanie značky a jej poškvrnenú reputáciu, ale predovšetkým vytvoriť prostredie, v ktorom je značka prirodzeným vyjadrením hodnôt školy.

2.1.2 Vizuálna identita ako súčasť brandingu školy

Vizuálna identita slúži organizáciam ako hlavný prostriedok, prostredníctvom ktorého komunikujú svoje hodnoty, identitu a kultúru verejnosti. V spojitosti s vzdelávacimi inštitúciami napomáha k rozpoznateľnosti školy, formuje jej imidž a posilňuje vzťahy so študentmi a absolventmi. V rovine vzdelávacích inštitúcií sa vizuálna komunikácia neobmedzuje len na logá a používanie farieb a typografiu, ale zameriava sa na celý systém vizuálnych prvkov, ako sú dizajn webových stránok, propagačné materiály, sociálne médiá, priestory školy, študentské podujatia, publikácie, tlačené materiály, formuláre, prezentačné šablóny. Tieto prvky tvoria estetiku, ktorá pomáha vytvárať rozpoznateľnosť a reputáciu školy. Z hľadiska vizuálnej identity a propagácie školy zohráva účasť študentov na tvorbe mediálneho obsahu prirodzenú a neodmysliteľnú zložku. Zapojením sa do tvorby fotografií, článkov a videí sa študenti nielen podieľajú na živote inštitúcie, ale tiež posilňujú svoj vzťah k značke školy. Taktiež vystupujú ako rovnocenní partneri pri budovaní vizuálnej identity. Takáto aktívna účasť podporuje pocit spolupatričnosti k škole, osobnejší príspevok a stotožňuje študenta s hodnotami organizácie. Jedným zo základných odporúčaní, ktoré by školy mali implementovať do svojej komunikačnej stratégie, je pracovať s jednotným systémom vizuálnych prvkov a komunikovať jednotným vizuálnym štýlom, a to aj napriek tomu, že cieľové skupiny sú diferencované (Čábyová et al., 2025).

Vizuálna identita školy by nemala predstavovať iba formálny prvok komunikácie smerom k verejnosti, ale byť aj nástrojom na rozvoj komunity a vzťahu so školou interne. Vytváranie vizuálnej vizitky by malo byť primárnou funkciou vo vnútri organizácie za

účelom jej prirodzeného šírenia. Takéto šírenie bude mať väčší dosah ako umelo vytvorená vizualizácia. Ďalším veľkým plusom je nižšia nákladnosť inštitúcie.

1.3 Cieľ a metodika výskumu

Cieľom práce je analyzovať význam vizuálnej identity pre značku vzdelávacej inštitúcie. Práca sa zameriava na identifikáciu a charakteristiku základných prvkov vizuálnej identity, ako sú logo, farebnosť,typografia, digitálna identita a dizajn manuál. Na základe analýzy vybranej vzdelávacej inštitúcie práca poukazuje na význam jednotnej vizuálnej komunikácie pri budovaní značky školy a navrhuje možnosti jej zlepšenia. Vo výskume boli použité nasledujúce výskumné metódy:

Analýza odbornej a vedeckej literatúry bude použitá v teoretickej časti štúdie pri spracovaní jednotlivých prvkov, ako sú vizuálna identita, logo, farebná schéma, typografia, digitálna identita, školský branding a dizajnový manuál. Hlavným cieľom je vytvoriť teoretický základ pre praktickú časť.

Prípadovou štúdiou budeme skúmať prípad konkrétnej inštitúcie, ktorou bude Základná škola Malinovského. Táto výskumná metóda pomôže preskúmať vizuálnu identitu konkrétneho subjektu.

Analýza obsahu pomôže preskúmať vizuálne zložky vybranej inštitúcie – logo, webovú stránku a sociálne médiá. Táto analýza bude zameraná na skúmanie komunikačných prvkov s cieľom zistiť, ako inštitúcia komunikuje svoj koncept značky. Taktiež budeme hodnotiť úroveň spracovaného obsahu a jeho jednotnosť.

Analýza prvkov vizuálnej identity pomôže analyzovať konkrétne prvky vizuálnej identity, ako je logo, farebná schéma, typografia, digitálna identita atď. Komparácia sa použije na porovnanie súčasného stavu vizuálnej identity školy s teoretickými poznatkami odvodenými z odbornej literatúry. Technika syntézy poznatkov sa použije na analýzu zozbieraných údajov, porovnanie s teoretickými poznatkami a vytvorenie prehľadu o vizuálnej identite školy.

Návrhová metóda sa použije na konci praktickej časti štúdie na navrhnutie konkrétnych zlepšení vizuálnej identity školy, ako je dizajn loga, farebná paleta, typografia a príspevok pre kanály sociálnych médií.

3 ANALYTICKÁ ČASŤ

V tejto kapitole sa zameriame na analýzu vizuálnej identity Základnej školy Malinovského v Partizánskom. Budeme sa venovať jednotlivým prvkom vizuálnej komunikácie, ako sú logo, farebnosť, typografia, webstránka a sociálne siete. Na základe získaných informácií z verejne dostupných zdrojov zhodnotíme úroveň štruktúry vizuálnej identity a vizuálnu príťažlivosť školy pre potenciálnych uchádzačov. Následne identifikujeme prípadné nedostatky a navrhneme zlepšenia vizuálnej identity a jej celkovej prezentácie.

3.1 Charakteristika subjektu skúmania

Základná škola na Malinovského ulici v Partizánskom bola slávnostne otvorená 4. septembra 1989. Pásku prestrihli Ing. Vladimír Karásek – predseda MsNV a Mgr. Vladislav Bančák – prvý riaditeľ školy (Základná škola Malinovského, Partizánske, b.d.).

Základné informácie o vzdelávacej inštitúcii:

- adresa školy: Malinovského 1160/31, 958 06 Partizánske, Slovensko,
- druh školy: základná,
- typ školy: plno-organizovaná škola s právnou subjektivitou,
- email školy: zsmalinov@gmail.com,

- email na webmastera: strakova1@zspemalinovskeho.iedu.sk (Základná škola Malinovského, Partizánske, n.d.).

Prvým riaditeľom školy sa stal Mgr. Vladislav Bančák. Zástupcami riaditeľa boli PhDr. Magda Pažická a PaedDr. Viliam Handlovič. V školskom roku 1991/92 sa riaditeľom stal PaedDr. Viliam Handlovič. Ďalšími zástupcami riaditeľa boli Mgr. Oľga Horáková a Mgr. Vladislav Bančák. Po odchode PaedDr. Viliama Handloviča do dôchodku bola od školského roku 2009/10 do funkcie riaditeľky menovaná Mgr. Alena Barancová. Funkciu zástupkyne riaditeľky vykonávala Mgr. Oľga Horáková a v súčasnosti ju vykonáva Mgr. Eva Ustinovová (Základná škola Malinovského, Partizánske, b.d.).

Školu momentálne navštevuje celkovo 326 žiakov, ktorí sú vzdelávaní v 16 triedach. Pedagogický proces zabezpečuje 23 učiteľov a 8 asistentov učiteľa. Školský klub detí (ŠKD) disponuje 6 oddeleniami, o ktoré sa stará 6 vychovávateliek. Evidovaných je 9 nepedagogických zamestnancov a ďalších 5 zamestnancov školskej jedálne (ŠJ) (Základná škola Malinovského, Partizánske, b.d.).

Základná škola Malinovského poskytuje dva typy vzdelávacích programov – inovovaný školský vzdelávací program (IŠkVP) a školský klub detí (ŠKD). Každý z týchto programov má špecifické ciele a zámery, ktoré škola dôsledne realizuje. Inovatívny školský vzdelávací program je primárne zameraný na podporu počítačovej a jazykovej gramotnosti žiakov, kvalitnú prípravu v cudzích jazykoch, rozvíjanie kritického a kreatívneho myslenia, riešenia problémov a skupinovej spolupráce. Dôležitými faktormi, ktoré sa pri realizácii tohto programu zohľadňujú, sú aj inklúzia k rovnocennému prístupu vo vzdelávaní, princípy globálneho vzdelávania, formovanie osobnosti, motivácia, emocionálna inteligencia a hodnotová orientácia. Okrem toho program podporuje talentovaných žiakov, umožňuje moderné pedagogické techniky a zvyšovanie odbornosti (Základná škola Malinovského, Partizánske, 2025).

Program školského klubu detí je zameraný najmä na posilnenie pozitívnych vzťahov medzi deťmi, zabezpečenie ich bezpečnosti a stimulácie, podporu ich záujmov, talentu a spoluprácu s ich rodičmi a učiteľmi (Základná škola Malinovského, Partizánske, b.d.).

3.2 Analýza vizuálnej identity vzdelávacej inštitúcie

Logo Základnej školy Malinovského v Partizánskom má tvar červeného kruhu, ktorý sa obvodom tiahne s názvom školy. Centrom loga je ilustrácia kopca Šípok, ktorá zobrazuje miestnu geografickú polohu školy. Z hľadiska štýlu logo vykazuje tendenciu k tradícii, ale nie k novým trendom. Kombinácia prvkov loga (text, kruh, ilustrácia kopca, šípka) nie je čítateľná, čo sa tiež dotýka harmónie loga. Tým pádom je menej prehľadná, ako by malo byť moderné logo. Čitateľnosť loga je priemerná. Text názvu školy je čitateľný, avšak veľký počet farieb má rušivý efekt, ktorý znižuje mieru čitateľnosti. Centrálny text („Šípok“) je takmer nečitateľný.



Obrázok 1 (Základná škola Malinovského, Partizánske, b.d.)

Škola využíva farebnosť rôzneho typu, ako môžeme vidieť napríklad v logu. Význam farieb: červená evokuje energiu a lásku, zelená pokoj a rovnováhu a modrá dôveru a vzdelanie. Nesúvislé kombinovanie týchto farieb môže vytvoriť neadekvátny vizuálny dojem. Na webovej stránke školy nájdeme biele, sivé a modré farby, pretože boli prevzaté zo šablóny platformy EduPage. Na Facebooku sa farby používajú náhodne, v závislosti od obrázkov a obsahu. Použitie farieb je nekonzistentné, čo môže mať negatívny vplyv na imidž značky školy.

Typografia školy nemá žiadnu jednotnú definíciu a závisí hlavne od systémovej predlohy platformy EduPage. Na stránkach školy funguje sans-serif písmo, ktoré je čitateľné, ale nemá originálny nádych a zapamätateľnosť. Čo sa týka sociálnych sietí, škola sa ani tu nevyberá z nejakého typu písma, pretože väčšinou sa na školskom účte zverejnia obrázky, ktoré nemajú značnú grafickú úpravu. V prípade textových alebo grafických materiálov sa typografia líši, čo vedie k nekonzistentnému vizuálnemu štýlu. Z hľadiska čitateľnosti je typografia vyhovujúca, no z pohľadu budovania vizuálnej identity chýba jednotný a systematický prístup.

Digitálna identita školy je reprezentovaná webstránkou a facebookovým účtom na sociálnych sieťach. Tieto kanály slúžia na informovanie o aktivitách školy a na komunikáciu s rodičmi. Z vizuálneho hľadiska však nepôsobí totožne. Webstránka využíva predvolený dizajn platformy EduPage, zatiaľ čo obsah na sociálnych sieťach je tvorený fotografiami bez vizuálnej štruktúry. Profilové a titulné obrázky nie sú systematicky prepojené s vizuálnou identitou školy. Digitálna identita školy pôsobí funkčne, no nie je strategicky prepojená.

Analýzou vizuálnej identity si dovolím tvrdiť, že škola funguje viac tradične ako moderne. Jej komunikačné prístupy sú informatívné a plnia svoju funkciu, čím prispievajú k dôveryhodnosti. Školské aktivity a úspechy žiakov aktívne prezentované na webstránke a sociálnej sieti tvoria dojem o škole ako dynamickej a angažovanej organizácii. Na druhú stranu štruktúra vizuálnej jednotnosti výrazne chýba, čo redukuje súvislú prezentáciu danej inštitúcie.

4 NÁVRHY A ODPORÚČANIA

Na základe analýzy súčasného stavu vizuálnej komunikácie Základnej školy Malinovského boli identifikované nedostatky v jednotnosti, štrukturizácii prezentácie a celkovom vizuálnom dojme. Taktiež boli rozpoznané nezrovnalosti a nedostatky v čitateľnosti loga. Preto boli navrhnuté určité opatrenia na zlepšenie vizuálnej identity a spôsobu, akým škola komunikuje s verejnosťou.

Jedným z týchto odporúčaní bolo vytvorenie konzistentného loga školy. Bolo vytvorených niekoľko variantov loga (farebný, čiernobiely, alternatíva), kde bola zlepšená ich čitateľnosť a jednoduchosť. Loga veľmi dobre vyniknú na tmavom a bledom pozadí, aby sa ukázala ich variabilnosť a použitie za rôznych okolností.

Ďalším dôležitým odporúčaním bolo vytvorenie farebnej palety, ktorá bude konzistentná a priťahovať pozornosť vo všetkých mediálnych kanáloch. Primárne farby farebnej palety sú odtiene oranžovej (Aperol Orange) a modro-zelenej (Transformative Teal). Vybrané boli na princípe komplementárnych farieb, keďže sa nachádzajú na opačných stranách farebného kruhu, čo vytvára maximálny kontrast. To garantuje ich vzájomné zvýraznenie a upútanie pozornosti. Na zjemnenie kontrastu boli navrhnuté jemnejšie odtiene primárnych farieb, ktoré zaistia, že sa pri ich použití vytvorí farebná rovnováha a lepšia čitateľnosť. Organizácia tak bude pôsobiť moderne a harmonicky naprieč kanálmi.

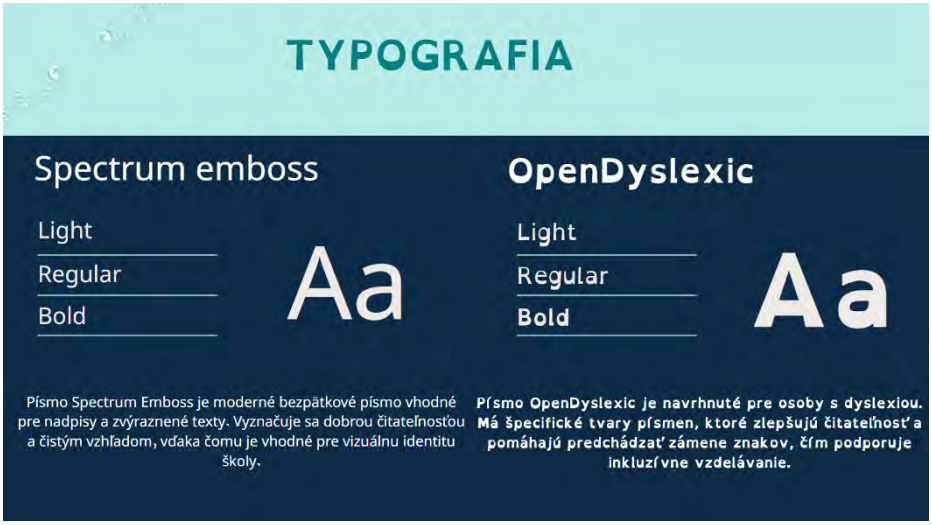


Obrázok 2 Varianty loga (vlastné spracovanie)



Obrázok 3 Farebná paleta (vlastné spracovanie)

V oblasti typografie boli vybrané dve varianty fontov: Spectrum Emboss a OpenDyslexic. Obidva fonty sa doplňajú tým, že oba sú bezpätkové fonty. Jednoduchosť ich písma uľahčuje čítanie textov pre dyslektické skupiny a minimalizuje im riziko zamieňania rôznych písmen.



Obrázok 4 Typografia (vlastné spracovanie)

Font Spectrum Emboss funguje najlepšie v nadpisoch, zatiaľ čo OpenDyslexic bol vyvinutý na použitie v dlhých textoch, najmä tých, ktoré sú určené pre ľudí s dyslexiou. Vďaka vyššie uvedeným podobnostiam sa tieto dva fonty môžu používať spoločne na vytvorenie uceleného typografického systému.

Okrem toho s cieľom zvýšiť vizuálnu úspešnosť komunikácie bol vytvorený príklad príspevku v canve, ktorý je možné uplatniť vo všetkých mediálnych priestoroch, predovšetkým pre Facebook, na ktorom sa daná inštitúcia nachádza. Cieľom navrhovaného príspevku bolo poukázanie na jednotný vizuál. Pri tvorbe príspevku bola pozornosť venovaná použitiu jednotnej farebnej schémy, typografie a loga školy. Jednotné používanie farieb a ich hexadecimálnych kódov pomôže vytvoriť konzistentný vzhľad a zvýšiť rozpoznateľnosť značky školy. Font Spectrum Emboss bol použitý pre nadpisy a OpenDyslexic pre text.



Obrázok 5 Príspevok na sociálne siete (vlastné spracovanie)

Implementovaním týchto návrhov by sa mala zlepšiť vizuálna úroveň Základnej školy Malinovského a pomôcť jej pôsobiť modernejšie, zlepšiť jej rozpoznateľnosť a zdokonaliť atraktivitu po vizuálnej stránke.

ZÁVER

Vizuálna identita predstavuje významný prvok budovania značky vzdelávacích inštitúcií a zohráva dôležitú úlohu pri formovaní ich imidžu. V súčasnom konkurenčnom prostredí je nevyhnutné, aby školy venovali pozornosť nielen kvalite poskytovaného vzdelávania, ale aj spôsobu, akým komunikujú svoje hodnoty a prezentujú sa smerom k verejnosti.

Hlavným cieľom práce bolo posúdenie významu vizuálnej identity pre značku vzdelávacej inštitúcie, pričom sa kladol dôraz na identifikáciu a popis základných prvkov vizuálnej identity vybranej inštitúcie. To sú logo, farebná paleta, typografia, digitálna identita a dizajn manuál. Výskum zahŕňal aj analýzu vybranej vzdelávacej inštitúcie a následné návrhy na zlepšenie vizuálnej prezentácie. Teoretická časť práce sa zamerala na vymedzenie základných pojmov súvisiacich s vizuálnou identitou, brandingom a jednotlivými prvkami vizuálnej komunikácie. Pozornosť bola venovaná najmä logu, farebnosti, typografii, digitálnej identite a dizajn manuálu ako kľúčovým komponentom, ktoré ovplyvňujú prezentáciu značky školy.

V praktickej časti práce bola realizovaná analýza vizuálnej identity vzdelávacej inštitúcie, ktorá poukázala na význam jednotlivých prvkov a ich vzájomné prepojenie. Zistenia naznačujú, že konzistentné a premyslené využívanie vizuálnych prvkov prispieva k lepšej rozpoznateľnosti školy a podporuje pozitívne vnímanie značky zo strany cieľových skupín.

Na základe analýzy boli navrhnuté konkrétne odporúčania, zahŕňajúce vytvorenie konzistentného loga v rôznych variantoch, definovanie jednotnej farebnej palety vyplyvajúcej z princípu komplementárnych farieb, výber vhodnej typografie s dôrazom na čitateľnosť. Súčasťou návrhu bolo aj spracovanie ukážkového príspevku pre sociálne siete, ktorý zobrazuje jednotné využitie vizuálnych prvkov v praxi. Implementáciou týchto opatrení by sa mala zlepšiť celková vizuálna úroveň školy.

Významnú úlohu zohráva najmä digitálne prostredie, ktoré predstavuje jeden z hlavných komunikačných kanálov vzdelávacích inštitúcií. Kvalita vizuálnej prezentácie na webových stránkach a sociálnych médiách ovplyvňuje prvý dojem a môže mať významný vplyv na rozhodovanie potenciálnych študentov.

Na základe získaných poznatkov možno konštatovať, že vizuálna identita nie je len estetickým prvkom, ale predstavuje strategický nástroj, ktorý ovplyvňuje vnímanie značky školy, jej dôveryhodnosť a celkové postavenie v konkurenčnom prostredí.

V budúcnosti by bolo vhodné zamerať sa na empirický výskum, ktorý by skúmal konkrétny vplyv vizuálnej identity na správanie a rozhodovanie študentov pri výbere školy. Takýto výskum by mohol priniesť presnejšie poznatky a prispieť k lepšiemu pochopeniu tejto problematiky.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

Ahmadi, R., Shafei, R., & Ahmadizad, A. (2024). *The effects of branding on the renown and reputation of educational institutions: A study on the marketing of the education industry.* https://www.researchgate.net/publication/386045746

Alam, M., Faruq, M., Alam, M., & Gani, M. (2019). *Branding initiatives in higher educational institutions: Current issues and research agenda.* https://www.researchgate.net/publication/332422326

Amsteus, M., Al-Shaaban, S., Wallin, E., & Sjöqvist, S. (2015). Colors in marketing: A study of color associations and context dependence. *International Journal of Business and Social Science, 6*(3). https://ijbss.thebrpi.org/journals/Vol_6_No_3_March_2015/4.pdf

Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford University Press.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage.

Czakon, W., Jedynak, M., Kuźniarska, A., & Mania, K. (2023). *Social media and constructing the digital identity of organizations: A bibliometric analysis.* https://www.researchgate.net/publication/376916432

Czakon, W., Mania, K., Jedynak, M., Kuźniarska, A., Choiński, M., & Dabic, M. (2024). *Who are we? Analyzing the digital identities of organizations through the lens of micro-interactions on social media.* https://www.researchgate.net/publication/375922071

Čábyová, Ľ., Koraušová, S., & Marcin, T. (2025). *The role of visual identity and student content co-creation in strengthening school brand perception.* https://rsepconferences.com/wp-content/uploads/2025/12/5_LUDMILA.pdf

Ganjoo, M., & Khare, A. (2025). *Elements of typography and digital design for storytelling.* https://www.researchgate.net/publication/398812472

Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing, 62*(2), 14–30. https://doi.org/10.1177/002224299806200202

Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.

Jonathan, L., Mukesh, M., & Ammara, M. (2019). *Let the logo do the talking: The influence of logo descriptiveness on brand equity.* https://drive.google.com/file/d/1OvY9AgXs8HFTsTi1K0P4tgzEw76YOoq3

Jukić, D. (2025). *More than classrooms: How school culture creates a school brand?* https://www.researchgate.net/publication/396297130

Khattak, S., Ali, H., Khan, Y., & Shah, M. (2018). *Color psychology in marketing.* https://www.researchgate.net/publication/336240833

Kumar, R. (2019). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners*. Sage.

Matúšová, J. G. (2021). Logo as the greatest symbol of brand. *European Journal of Media, Art and Photography, 9*(2), 126–133. https://ejmap.sk/wp-content/uploads/Jana_Galera_Matusova-Logo_as_the_greatest_symbol.pd

Mehta, H., & Yadav, P. (2023). *Word and image typography as means of visual communication.* https://amity.edu/noida/asfa/pdf/iciva-23.pdf

Phillips, B., McQuarrie, E., & Griffin, W. (2014). *How visual brand identity shapes consumer response.* https://drive.google.com/file/d/1qRaxAvkJDlszIojKVBsGUatrZQcYbWWY

Sağir, M., & Cetin, B. (2014). *Identifying school reputation.* https://www.researchgate.net/publication/300054092

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson.

Suage, A., & Farden, T. (2025). *Autonomous branding: How graphic design can replace traditional marketing in future AI-driven businesses.* https://www.researchgate.net/publication/399366173

Turgut, O. (2017). *Expressive typography as a visualisation of ideas.* https://www.academia.edu/35580156

Whitbread, D. (2009). *The design manual*. https://books.google.sk/books?id=gvPx-_CjFaIC

Yu, M., Zainal, S., & Shaari, A. (2024). *Effects of brand visual identity on consumer attitude: A systematic literature review.* https://www.researchgate.net/publication/380673140

VPLYV VIZUALIZÁCIE EMÓCIÍ V REKLAMÁCH NA SPRÁVANIE SPOTREBITEĽOV

Lucia Laurincová – Tamás Darázs

ABSTRAKT
Práca sa zaoberá skúmaním vplyvu vizualizácie emócií v marketingovej komunikácii svadobných agentúr na správanie spotrebiteľov. V rámci práce prostredníctvom neuromarketingového výskumu zisťujeme do akej miery rôzne typy vizuálnych stimulov ovplyvňujú spotrebiteľské reakcie na explicitnej aj implicitnej úrovni. Cieľom práce je teda analyzovať akým spôsobom vizualizácia emócií formuje spotrebiteľské reakcie a na základe týchto poznatkov navrhnúť zlepšenia pre marketingovú komunikáciu svadobných agentúr.

Kľúčové slová: *Emócie v reklame. Reklamné apely. Spotrebiteľská neuroveda. Spotrebiteľské správanie. Svadobné agentúry. Vizuálna komunikácia.*

ABSTRACT
The thesis focuses on examining the impact of emotional visualization in the communication of wedding agencies on consumer behavior. As part of the study, a neuromarketing research approach is used to determine the extent to which different types of visual stimuli influence consumer responses on both explicit and implicit levels. The aim of the thesis is therefore to analyze how the visualization of emotions shapes consumer reactions and, based on these findings, to propose improvements for the marketing communication of wedding agencies.

Key words: *Advertising appeals. Consumer behavior. Consumer neuroscience. Emotions in advertising. Visual communication. Wedding agencies.*

ÚVOD

Marketingová komunikácia a reklama prechádzajú v posledných rokoch výraznou zmenou. V prostredí, ktoré je presýtené informáciami, reklamnými posolstvami a rastúcim konkurenčným tlakom už niekedy samotná kvalita produktu alebo služby nestačí na získanie pozornosti spotrebiteľa. Značky sú preto nútené hľadať nové spôsoby, ako vyvolať záujem a vytvoriť dlhodobejší vzťah so zákazníkmi. Do popredia sa čoraz viac dostáva komunikácia založená na emocionálnom prežívaní, ktorá dokáže spotrebiteľa osloviť nielen na racionálnej, ale aj emocionálnej úrovni.

Osobitne sa tento typ komunikácie uplatňuje v odvetviach založených na zážitku, medzi ktoré patrí aj svadobný segment. Marketingová komunikácia svadobných agentúr je vo veľkej miere postavená na vizuálnej prezentácii atmosféry udalostí, estetických detailoch a momentoch zachytávajúcich radosť a prežívanie spoločných chvíľ. Tu môžeme vymedziť dva základné apely vizuálnej komunikácie svadobných agentúr - produktovo orientované apely, ktoré zachytávajú estetickú stránku svadobnej výzdoby a emocionálne ladené apely, s dôrazom na zachytávanie autentických svadobných momentov a prežívania intenzívnych emócií. Práve rozdiel medzi týmito typmi vizuálnych apelov je predmetom výskumu, v rámci ktorého sme zvolili exploratívny multimodálny experiment s malou účelovou vzorkou, ktorý kombinuje deskriptívnu interpretáciu implicitných reakcií s jednoduchým štatistickým porovnaním vedomých odpovedí prostredníctvom doplnkového dotazníka.

Avšak na úvod je potrebné sa venovať teoretickým východiskám práce, ktoré nám ponúkajú komplexný pohľad na skúmanú problematiku. V rámci teoretickej časti sa venujeme reklamným apelom, vizuálnej komunikácii a v neposlednom rade vplyvu vizualizácie tvárových výrazov a neverbálnej komunikácie. V ďalšej časti práce sme si vymedzili hlavný cieľ a jednotlivé metodologické postupy a pokračovali sme na analytickú časť práce, ktorá je venovaná analýze a interpretácii získaných dát z jednotlivých nástrojov

spotrebiteľskej neurovedy a z výsledkov doplnkového dotazníka. V poslednej časti sa venujeme tvorbe konkrétnych odporúčaní a návrhov, ktoré predstavujú praktický výstup práce založený na získaných empirických zisteniach a teoretických poznatkoch. Ich cieľom je poskytnúť užitočné odporúčania pre zlepšenie marketingovej komunikácie vybranej svadobnej agentúry, najmä v oblasti využívania emócií vo vizuálnom obsahu.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

Emócie sú dôležitou súčasťou ľudskej existencie. Formujú to ako vnímame svet okolo nás, ovládajú naše rozhodnutia a určujú, ako reagujeme na podnety z vonkajšieho prostredia. Ako výstižne poznamenáva český neuropatológ František Koukolík, „človek nie je rozumná bytosť, ktorá má emócie, ale emocionálna bytosť, ktorá občas myslí“, čím zdôrazňuje, že naše myslenie a konanie sú oveľa viac formované emóciami, než si neraz uvedomujeme. Práve toto hlboké prepojenie medzi emocionálnym prežívaním a racionálnym konaním človeka je vysvetlením, prečo sú emocionálne apely čoraz častejšie využívané aj v rámci marketingovej komunikácie.

1.1 Typy reklamných apelov

Reklamy využívajú rôzne typy apelov, prostredníctvom ktorých sa snažia ovplyvniť postoje a správanie spotrebiteľov. Rahman a Pial (2020) rozdeľujú reklamné apely na racionálne a emocionálne, pričom racionálne apely sú založené na poskytovaní vecných informácií o vlastnostiach produktu a emocionálne apely pôsobia viac na afektívnu rovinu prežívania a snažia sa vyvolať konkrétne emócie, prostredníctvom ktorých ovplyvňujú postoje a nákupné rozhodnutia spotrebiteľov.

Racionálne, respektíve produktovo orientované reklamné apely sú, ako sme už vyššie načrtli, založené predovšetkým na poskytovaní informácií o produkte a jeho vlastnostiach. Byun et al. (2023) hovoria, že racionálna reklama sa zameriava najmä na funkčné vlastnosti produktu, jeho kvalitu, technické parametre či cenu a jej cieľom je podporiť logické rozhodovanie spotrebiteľa. Tento typ reklamného apelu je preto účinný pri produktoch, ktoré sú orientované na funkčnosť a praktické využitie, kde spotrebitelia uprednostňujú racionálne hodnotiace kritériá pred emocionálnym prežívaním.

Emócie tvoria neoddeliteľnú súčasť psychických procesov človeka a práve toto prepojenie vysvetľuje, prečo sa emócie stali takým silným nástrojom presviedčania. Reklamy, ktoré cielene využívajú pozitívne emocionálne prvky, či už radosť, nostalgiu, humor alebo prekvapenie, majú vyššiu šancu vyvolať pozitívnu odozvu a ovplyvniť nákupné správanie spotrebiteľa (Guo, 2024).

Podľa Halbrooka a Hirschmana (1982), ktorí položili základ modernej teórie emocionálnej spotreby, majú pozitívne emocionálne apely schopnosť premeniť reklamu na zážitok, nielen na informačný podnet. Na tento koncept dodnes nadväzujú mnohí autori skúmajúci úlohu emócií v reklame. Jedným z nich je aj Sunil (2025), ktorý uvádza, že pozitívne emócie pôsobia ako afektívne signály, ktoré zjednodušujú rozhodovanie a zvyšujú pravdepodobnosť prijatia reklamnej správy.

1.2 Vizuálna percepcia a vizualizácia emócií

Vizuálna percepcia predstavuje proces, prostredníctvom ktorého človek prijíma, hodnotí a interpretuje vizuálne podnety. V reklame tento proces zohráva dôležitú úlohu, pretože práve vizuálne prvky ako prvé zachytia pozornosť diváka a následne ovplyvňujú jeho kognitívnu ale aj emocionálnu reakciu. Najnovšie výskumy ukazujú, že mozog človeka reaguje na vizuálne podnety už v priebehu niekoľkých desiatok milisekúnd (Zhang et al., 2024). Pre lepšie pochopenie vizuálnej percepcie vytvorili autori Kress a van Leeuwen (2006) koncept takzvanej vizuálnej gramatiky, podľa ktorého vizuálne prvky fungujú

podobne ako jazyk. Vytvárajú štruktúru, ktorá nesie určitý význam a sú systematicky organizované tak, aby v divákovi vyvolali želané postoje či emócie. Medzi tieto prvky by sme mohli zaradiť napríklad farby, svetlo, kompozíciu, perspektívu, vizuálne symboly a taktiež vizualizáciu tvárových výrazov či neverbálnej komunikácie, ktorým sa vzhľadom na našu tému budeme venovať bližšie.

1.2.1 Tvárové výrazy a neverbálna komunikácia

Tvárové výrazy a neverbálne signály sú silným vizuálnym podnetom. Capozzi a Kingstone (2024) opisujú ľudskú tvár ako jeden z najvýznamnejších objektov vizuálnej pozornosti, a to najmä z evolučného, ale aj neuropsychologického hľadiska. Weber (2022) dopĺňa, že ľudský mozog reaguje na tváre rýchlejšie než na akýkoľvek iný vizuálny podnet.

V kontexte marketingovej komunikácie nadobúdajú poznatky o vplyve vizualizácie mimiky v reklamách mimoriadny význam. Mimické výrazy slúžia ako emocionálny katalyzátor, ktorý umožňuje reklamám sprostredkovať náladu či atmosféru častokrát bez potreby slov. Divák reaguje na emóciu zobrazenú v reklame skôr, než stihne vedome spracovať jej obsah. Mimika teda vytvára emočné nastavenie, v ktorom divák interpretuje situáciu (Adolphs, 2021). Mimika zohráva významnú úlohu aj pri budovaní dôvery a sympatie medzi divákom a postavami v reklame. Ahuvia et al. (2023) poukazujú na to, že tváre s autentickými emočnými prejavmi zvyšujú identifikáciu s osobou vystupujúcou v reklame, čím teda podporujú aj pozitívne hodnotenie značky.

Na intenzitu emocionálneho spracovania vizuálnych podnetov má okrem mimiky vplyv aj miera sociálnej prítomnosti. Vizuály zobrazujúce ľudské postavy, ich gestá alebo sociálne interakcie vytvárajú intenzívnejší pocit sociálnej blízkosti a angažovanosti, než vizuály orientované výlučne na produkt či prostredie. Prítomnosť ľudí vo vizuálnej komunikácii umožňuje divákovi sa jednoduchšie identifikovať so situáciou a prežívať pozorované emócie intenzívnejšie (Song et al., 2021). Toto tvrdenie podporujú aj výskumy z oblasti psychológie, ktoré naznačujú že, sociálne interakcie sú významným zdrojom prežívania pozitívnych emócií u ľudí, ktorí takého interakcie pozorujú (Lin & Utz, 2015).

Mimika a vizualizácia sociálnej blízkosti teda dokážu sprostredkovať emócie okamžite a bez potreby verbálneho vysvetlenia. Tento účinok však nie je iba vizuálny, ale súvisí s automatickými procesmi v mozgu. Práve tu vstupuje do hry senzorimotorická simulácia a jav takzvanej emocionálnej nákazy.

1.2.2 Senzorimotorická simulácia a emocionálna nákaza

Súčasné psychologické prístupy poukazujú na to, že emóciám druhých nerozumieme iba prostredníctvom kognitívnych procesov, ale aj vďaka takzvanej senzorimotorickej simulácii. Tento prístup predpokladá, že pri pozorovaní konania alebo emócií iných osôb dochádza k čiastočnej simulácii týchto stavov (Wang et al., 2024).

Fu et al. (2025) to opisuje tak, že keď človek u druhého vidí napríklad úsmev, mozog aktivuje podobné oblasti, ako keby túto emóciu prežíval sám. Mozog teda prirodzene zrkadlí správanie a emocionálne stavy iných ľudí. Tento systém sa považuje za základ emocionálnej nákazy, kedy človek spontánne preberá emocionálny stav iného človeka. Tento proces je často sprevádzaný mimickou rezonanciou. Prochazkova a Kret (2017) hovoria o mimickej rezonancii ako o procese, v rámci ktorého majú ľudia tendenciu nevedome napodobňovať mimiku tváre, držanie tela, hlasové prejavy či ďalšie neverbálne signály druhého človeka, ktorého pozorujú. V závere podkapitoly môžeme konštatovať, že vďaka procesom spojeným s emocionálnou nákazou sme schopní intuitívne porozumieť druhému človeku, presnejšie jeho konaniu a emóciám.

2 CIEĽ A METODIKA

2.1 Cieľ práce

Hlavným cieľom práce je na základe poznatkov z teoretickej časti diplomovej práce, ako aj výsledkov neuromarketingového výskumu realizovaného pomocou metód spotrebiteľskej neurovedy a doplnkového dotazníka, poskytnúť návrhy na zlepšenie marketingovej komunikácie vybranej svadobnej agentúry. Súčasťou cieľa je taktiež identifikovať, aký typ vizuálneho obsahu môže predstavovať vhodný základ pre komunikáciu svadobných agentúr na sociálnych sieťach a tvorbu reklamných kampaní, ktoré budú postavené na efektívnej vizuálnej komunikácii a vizualizácii emócií.

2.2 Charakteristika objektu skúmania

Svadobná agentúra Welis funguje na slovenskom trhu od roku 2020. Svadobné služby ponúka v rámci Banskobystrického kraja, predovšetkým v okolí mesta Krupina, odkiaľ pochádza aj zakladateľka agentúry Mgr. Martina Lihocká. Okrem realizácií svadieb sa venuje aj zdobeniu firemných a detských akcií či osláv. Najväčšiu časť portfólia však zahŕňa spomínaná realizácia svadobných výzdob. Agentúra ponúka komplexné aj čiastkové služby – od prenájmu inventáru, cez výrobu personalizovaných doplnkov, až po kompletnú realizáciu svadobnej výzdoby na kľúč.

Svadobná agentúra disponuje vlastnou webovou stránkou, prostredníctvom ktorej prezentuje svoje portfólio služieb, a na ktorej sa nachádza aj kontaktný formulár či inventár určený na prenájom. Najčastejšie však agentúra komunikuje prostredníctvom sociálnej siete Instagram, kde nielenže prezentuje svoju činnosť a jednotlivé realizácie svadieb, ale sa zároveň aj zviditeľňuje a zvyšuje o sebe povedomie. Instagram teda pre agentúru predstavuje miesto, kde okrem prezentácie služieb a pridávania organického obsahu, agentúra publikuje sponzorované príspevky a tvorí platené reklamné kampane.

Na tejto sociálnej sieti najčastejšie zverejňuje fotografie výzdob a krátke videá z procesu príprav. Instagramová komunikácia agentúry je zameraná čisto na prezentáciu ponúkaných služieb alebo prvkov svadobného inventáru. S vizualizáciou osôb a ľudských interakcii pracuje len v príspevkoch, v ktorých je zobrazený proces realizácie výzdoby. Fotografie alebo videá zachytávajúce svadobné páry, hostí alebo autentické momenty zo svadobného dňa sa v komunikácii vôbec nevyskytujú. Z tohto dôvodu považujeme agentúru Welis za vhodný objekt pre návrhovú časť práce, pretože doposiaľ sa nevenovala publikácii emocionálne ladeného obsahu a jej komunikačné aktivity do veľkej miery poskytujú priestor na zlepšenie.

2.3 Vymedzenie a charakteristika výskumných stimulov

Pri kategorizácii výskumných stimulov v empirickej časti diplomovej práce vychádzame z teoretických poznatkov. Ako uvádzajú Rahman a Pial (2020) racionálne apely sú založené na poskytovaní konkrétnych informácií o vlastnostiach produktu, zatiaľ čo emocionálne apely pôsobia na afektívnu rovinu prežívania a ovplyvňujú postoje a nákupné rozhodnutia spotrebiteľov. Na základe tohto teoretického vymedzenia sme jednotlivé vizuály rozdelili do dvoch základných kategórií akými sú racionálne, respektíve produktovo orientované vizuály a emocionálne ladené vizuály.

V prípade svadobných agentúr zohrávajú produktovo orientované vizuály prirodzene významnú úlohu, keďže výzdoba, detaily, vizuálny dojem z priestoru a kvalita služieb predstavujú dôležité kritériá hodnotenia zo strany potenciálnych klientov. Emocionálne ladené vizuály sú naopak zamerané na vyvolanie afektívnej reakcie prostredníctvom vizualizácie emocionálnych svadobných momentov. Vizuály tejto kategórie obsahujú ľudské tváre, úsmevy alebo interakcie medzi osobami, ako sú objatia, ktoré majú potenciál

aktivovať emocionálne prežívanie spotrebiteľa a podporiť vytváranie pozitívnych asociácií so značkou. Výber výskumných stimulov reprezentuje teda obidve kategórie reklamných apelov. Na základe tohto členenia sme vytvorili dve prezentácie označené ako Prezentácia X (produktová) a Prezentácia Y (emocionálna), ktoré mali rovnakú dĺžku aj štruktúru spracovania.

2.4 Charakteristika výskumnej vzorky

Neuromarketingového výskumu sa zúčastnilo 13 respondentiek. Z hľadiska pohlavia bola výskumná vzorka tvorená výlučne ženami. Tento výber bol realizovaný účelovo, keďže práve ženy predstavujú hlavnú cieľovú skupinu v procese plánovania svadby. Z vekového hľadiska tvorili najväčšiu časť osoby vo vekovej kategórii 20 až 25 rokov. Celkovo tak možno konštatovať, že skúmaná vzorka pozostávala prevažne z mladých respondentiek, ktoré sa nachádzajú vo veku typickom pre zvýšený záujem o svadobnú tematiku. Avšak výsledky dotazníka ukázali, že ani jedna z respondentiek zatiaľ svadbu neplánuje a ani s tým nemá bližšie skúsenosti. Z tohto dôvodu teda nie je možné výsledky generalizovať na širšiu populáciu reálnych klientok v rozhodovacom procese. Výsledky je preto potrebné vnímať skôr ako exploratívne zistenia, ktoré poskytujú hlbší pohľad do skúmanej problematiky a vytvárajú priestor pre ďalší výskum.

2.5 Použité metódy

V práci sme na zachytenie implicitných reakcií respondentiek použili kombináciu nástrojov spotrebiteľskej neurovedy. Informácie o jednotlivých nástrojoch a ich fungovaní sme čerpali z platformy iMotions, v rámci ktorej bolo uskutočnené aj samotné meranie.

Konkrétne boli počas merania použité nasledovné metódy:

- **EEG (elektroencefalografia)** – metóda slúžiaca na zaznamenávanie elektrickej aktivity mozgu. Umožňuje sledovať neurálne reakcie respondentiek na vizuálne stimuly v rôznych oblastiach mozgu.
- **GSR (galvanická reakcia kože)** – metóda merajúca zmeny vodivosti kože, ktoré súvisia s aktivitou autonómneho nervového systému. Slúži ako indikátor emocionálneho vzrušenia a intenzity prežívania podnetov.
- **Facial coding** – metóda zameraná na analýzu mimiky tváre, ktorá umožňuje identifikovať expresívne prejavy emócií respondentiek počas sledovania stimulov.
- **Eye tracking** – metóda sledujúca pohyb očí a distribúciu zrakovej pozornosti. Umožňuje identifikovať vizuálne prvky, ktoré najviac upútavajú pozornosť respondentiek.

Výskum sme doplnili aj o **dotazníkový zber dát** realizovaný prostredníctvom nástroja Google Forms. Otázky v dotazníku boli navrhnuté tak, aby pokrývali viaceré oblasti vnímania a spracovania vizuálnych podnetov, konkrétne: emočné prežívanie, kognitívne spracovanie, mieru vžitia sa do situácie, vnímanie autenticity a dôveryhodnosti, motivačnú orientáciu a zapamätateľnosť prezentovaného obsahu.

3 ANALYTICKÁ ČASŤ – ANALÝZA VÝSLEDKOV IMPLICITNÝCH A EXPLICITNÝCH MERANÍ

Vzhľadom na veľký objem získaných dát sa nebudeme venovať podrobnému opisu jednotlivých analýz (PSD, FAA, ISC), ale zameriame sa na ich súhrnné vyhodnotenie. Táto časť bude preto formulovaná na základe celkových výsledkov z oblastí neurálnych, fyziologických (GSR), expresívnych (facial coding) meraní, zrakovej distribúcie (eye tracking) a vedomého hodnotenia získaného prostredníctvom doplnkového dotazníka.

3.1 Neurálne spracovanie vizuálnych stimulov (EEG)

Výsledky EEG analýzy naznačili, že rozdiel medzi prezentáciami X a Y sa v rámci skúmanej vzorky neprejavil ako jednoznačný a konzistentný efekt naprieč všetkými sledovanými neurálnymi ukazovateľmi. Na úrovni PSD analýzy sa javila vysoká miera vyrovnanosti vo frontálnej aj centrálnej vrstve, čo naznačuje, že obe prezentácie boli z hľadiska kognitívneho spracovania, mentálneho zapojenia aj senzorimotorickej aktivácie prijímané podobným spôsobom. Najvýraznejší diferenciačný efekt sa objavil v posteriornej alfa aktivite, ktorá naznačovala odlišný spôsob vizuálneho spracovania podnetov. Tu možno uvažovať nad tým, že emocionálne ladené vizuály boli neurálne organizované mierne odlišne než produktovo orientované.

Podobne aj vo výsledkoch FAA nebolo možné pozorovať jednoznačnú prevahu jednej z prezentácií. Skupinový priemer bol vyrovnaný, pričom individuálne reakcie respondentiek sa rozdelili medzi obe prezentácie. Tento výsledok možno interpretovať tak, že motivačná orientácia voči stimulom môže byť podmienená na individuálnej úrovni a nemusí sa jednoznačne viazať na konkrétny typ vizuálneho obsahu.

Analýza ISC doplnila tento obraz o dimenziu skupinového spracovania. Obe prezentácie boli schopné v rámci vzorky vyvolať zdieľanú neurálnu odpoveď. To naznačuje, že oba typy vizuálnych stimulov boli skupinovo vnímané ako zrozumiteľné a dokázali udržiavať pozornosť skupiny. Zároveň sa však ukázalo, že produktovo orientovaná prezentácia X bola mierne viac synchronizujúca, čo môže naznačovať jednotnejší priebeh spracovania medzi respondentkami, zatiaľ čo emocionálne ladená prezentácia Y poskytovala väčší priestor pre individuálne rozdiely vo vnímaní.

Celkovo možno konštatovať, že neurálne spracovanie vizuálnych stimulov bolo na skupinovej úrovni skôr vyrovnané. Tieto zistenia môžu taktiež naznačovať, že samotná prítomnosť emocionálne ladených prvkov, ako sú ľudské tváre a interakcie, nemusí automaticky viesť k vyššiemu neurálnemu zapojeniu. Emočné prežívanie predstavuje viacúrovňový proces, ktorý sa prejavuje na neurálnej, fyziologickej aj explicitnej úrovni (Michalska & Díaz, 2025). To môže znamenať, že absencia výrazných rozdielov na úrovni neurálnych ukazovateľov neznamená, že medzi stimulmi neexistovali rozdiely v emočnom prežívaní, ale skôr poukazuje na to, že tieto rozdiely sa mohli výraznejšie prejaviť v iných rovinách spracovania, napríklad na úrovni fyziologických a expresívnych reakcií alebo na úrovni vedomého hodnotenia.

3.2 Fyziologická aktivácia (GSR)

Okrem neurálnych ukazovateľov bola v rámci výskumu analyzovaná aj elektrodermálna aktivita prostredníctvom GSR, ktorá meria zmeny vodivosti kože spôsobené aktivitou sympatického nervového systému. Tieto krátkodobé sympatické aktivácie organizmu sú označované ako skin conductance responses (SCR) alebo zjednodušene peaky.

V analýze boli sledované dve základné roviny, ktorými sú frekvencia a intenzita fyziologických reakcií. Takéto rozlíšenie umožňuje odhaliť, či jedna z prezentácií vyvoláva reakcie častejšie, alebo či sú tieto reakcie výraznejšie. Práve táto kombinácia frekvencie a intenzity dáva elektrodermálnym dátam vysokú interpretačnú hodnotu. Výsledky GSR naznačujú, že medzi prezentáciami X a Y existoval rozdiel najmä v charaktere fyziologickej aktivácie. Dáta poukázali na to, že obe prezentácie boli schopné vyvolať fyziologickú aktiváciu u všetkých respondentiek, pričom prezentácia X bola spojená s mierne častejšími, no menej intenzívnymi reakciami. Naopak, pri prezentácii Y sa reakcie nevyskytovali tak často, ale dosahovali vyššiu intenzitu. Z pohľadu marketingovej interpretácie je to veľmi zaujímavé zistenie. Naznačuje, že jeden typ vizuálnych podnetov môže fungovať viac ako

udržiavač priebežnej aktivácie, zatiaľ čo druhý typ môže byť účinnejší v budovaní silnejších emocionálnych vrcholov.

3.3 Expresívna emocionálna odozva (facial coding)

V rámci výskumu sme analyzovali aj expresívnu vrstvu emocionálnej odpovede prostredníctvom automatizovaného facial codingu. Táto metóda umožňuje zachytiť priebežné zmeny vo výraze tváre respondentky počas sledovania vizuálneho podnetu teda to, ako sa emócie prejavujú navonok. Výsledky tejto metódy ukázali, že prezentácia Y sa prikláňala k vyššej miere engagementu a častejšej radostnej mimike, teda expresívne živšiemu profilu. Prezentáciu X by sme mohli spojiť s vyšším podielom neutrality a pokojnejším výrazovým priebehom. Výsledky teda naznačujú to, že zobrazovanie tvárí, ľudí a interakcií má v rámci skúmanej vzorky merateľný expresívny efekt, ktorý sa prejavuje najmä v pozitívnej a angažovanej mimickej aktivácii.

3.4 Distribúcia zrakovej pozornosti (eye tracking)

V rámci tejto kapitoly sledujeme prostredníctvom metódy eye tracking, na ktoré vizuálne podnety sa respondentky počas sledovania najviac sústredili a ako sa ich zraková pozornosť rozkladala v rámci obrazu. Výsledky tejto analýzy sa prikláňajú k predpokladu, že zatiaľ čo pri produktovo orientovaných vizuáloch v prezentácii X bola pozornosť respondentiek rozptýlená medzi viaceré prvky obrazu, pri prezentácii Y bola výrazne koncentrovaná na **ľudské tváre a sociálne interakcie**. Rozdiely v koncentrácii zrakovej pozornosti sú zobrazené prostredníctvom heat máp na obrázku 1 a 2.



Obrázok 1 Koncentrácia zrakovej pozornosti pri prezentácii X (vlastné spracovanie, 2026)



Obrázok 2 Koncentrácia zrakovej pozornosti pri prezentácii Y (vlastné spracovanie, 2026)

3.5 Distribúcia zrakovej pozornosti počas vrcholov emocionálnej odozvy a fyziologickej aktivácie

V rámci tejto podkapitoly budeme kombinovať eye trackingové dáta s výsledkami facial codingu a GSR. Cieľom je identifikovať konkrétne momenty, v ktorých sa objavili vrcholy mimickej a fyziologickej aktivity a následne preskúmať, na ktoré časti obrazu bola v danom čase zameraná zraková pozornosť respondentiek. Takýto prístup umožňuje prepojiť emocionálnu reakciu s konkrétnym vizuálnym podnetom**.**

Na ilustráciu vzťahu medzi emocionálnou odozvou, fyziologickou aktiváciou a zrakovou pozornosťou boli vybrané konkrétne momenty z prezentácie Y, keďže práve táto prezentácia vykazovala expresívne živší profil vo facial coding metrike a zároveň bola spojená s intenzívnejšími fyziologickými vrcholmi v GSR dátach. Analýza vybraných momentov naznačila, že vrcholy emocionálnej odozvy a fyziologickej aktivácie sa vo veľkej miere viazali na scény obsahujúce intenzívne mimické výrazy, sociálne interakcie či dynamické momenty. Eye trackingové dáta zároveň ukazali, že počas sledovania týchto momentov bola zraková pozornosť respondentiek sústredená najmä na oblasť tváre, ktorá bola hlavným nositeľom emocionálnej informácie. To sa prikláňa k predpokladom, že emocionálne a sociálne podnety zohrávajú dôležitú úlohu pri vyvolávaní reakcií aj pri usmerňovaní pozornosti respondentiek.

3.6 Explicitné hodnotenie stimulov (dotazník)

Doteraz sme sa venovali analýze reakcií respondentiek zachytených prostredníctvom implicitných meracích metód, ktoré nám umožnili sledovať reakcie organizmu na vizuálne podnety na úrovni neurálneho spracovania, fyziologickej aktivácie, expresívnej odozvy a distribúcie zrakovej pozornosti. V rámci tejto kapitoly sa presunieme k explicitnému, teda vedomému hodnoteniu prezentovaných stimulov, na čo využijeme dáta z doplnkového dotazníka. Dotazník bol vystavaný tak, aby odrážal jednotlivé roviny spracovania vizuálnych podnetov, ktoré boli sledované aj prostredníctvom spomínaných implicitných metód. Jednotlivé otázky preto nadväzujú na konkrétne oblasti ako vnímanie vizuálnych podnetov, emočné prežívanie, vžitie sa do situácií, kognitívne spracovanie, vnímanie autenticity a dôveryhodnosti, motivačnú orientáciu či zapamätateľnosť. Takýto spôsob štruktúry dotazníka umožňuje zachytiť vedomé hodnotenie stimulov vo viacerých rovinách, čo vytvára základ pre porovnanie týchto vedomých hodnotení s podvedomými reakciami respondentiek.

Výsledky doplnkového dotazníka ukazujú, že medzi prezentáciami X a Y sa na vedomej úrovni prejavili rozdiely najmä v oblastiach spojených s emočným prežívaním, vžitím sa do situácií, vizuálnou atraktivitou a motiváciou, zatiaľ čo v iných rovinách boli hodnotenia skôr vyrovnané.

Emocionálne ladenú prezentáciu vnímali respondentky ako vizuálne prehľadnejšiu a emocionálne intenzívnejšiu. Zároveň respondentky uviedli, že počas sledovania tejto prezentácie sa dokázali viac vžiť do zobrazovaných situácií a vedeli si v nich predstaviť samé seba. Výraznejší efekt sa prejavil aj v oblasti motivácie, kde prezentácia Y častejšie podnecovala záujem o ďalšiu interakciu so svadobnou agentúrou a zvažovanie jej oslovenia. Naopak, v oblasti kognitívneho spracovania a mentálneho zapojenia neboli v sledovanej vzorke pozorovateľné významné rozdiely, pričom obe boli hodnotené ako jasné, zrozumiteľné a ľahko pochopiteľné. Podobne aj v oblasti autenticity a dôveryhodnosti boli hodnotenia relatívne vyrovnané, hoci pri porovnávacej otázke sa respondentky výraznejšie prikláňali opäť k prezentácii Y. V prípade zapamätateľnosti sa nepreukázali štatisticky významné rozdiely. Bližšie výsledky v rámci zapamätateľnosti však priniesla analýza otvorených odpovedí, ktorá poukázala na odlišný charakter zapamätaných podnetov.

Prezentácia X bola spojená skôr s konkrétnymi vizuálnymi detailmi a netradičnými prvkami výzdoby, zatiaľ čo prezentácia Y s emocionálnymi zážitkami a sociálnymi situáciami.

3.7 Multimodálny profil a využitie poznatkov v praxi

Celkový multimodálny profil poukazuje na to, že prezentácie X aY reprezentujú dva odlišné komunikačné prístupy, ktoré pôsobia na rôzne roviny spracovania. Emocionálne ladené vizuály sa v rámci skúmanej vzorky javili ako efektívne najmä v rovine emočného prežívania, kde sme zaznamenali výrazný prienik naprieč implicitnými aj explicitnými metódami merania. Takáto zhoda vo výsledkoch viacerých metód má pre našu prácu vysokú interpretačnú hodnotu, pretože najpresvedčivejšie naznačuje to, že vizualizácia emócií vedie k pozitívnym emočným odozvám. Na úrovni vedomého hodnotenia boli emocionálne ladené vizuály vnímané ako autentickejšie, viac motivujúce a zároveň dokázali respondentky vtiahnuť viac do zobrazovaných situácií a vžiť sa s nimi. Tento efekt sa však nepreukázal na neurálnej úrovni, čo poukazuje na skutočnosť, že deklarované hodnotenia a preferencie nemusia vždy plne odrážať hlbšie procesy spracovania. Na základe týchto zistení môžeme konštatovať, že účinnosť marketingovej komunikácie nie je vhodné posudzovať výlučne na základe subjektívnych výpovedí respondentiek, ale je potrebné ju interpretovať v kontexte viacerých rovín spracovania. Z hľadiska distribúcie zraku sme pri emocionálne ladených vizuáloch zaznamenali vyššiu koncentráciu pozornosti v konkrétnych bodoch, čo môže súvisieť s odlišným spôsobom neurálneho vizuálneho spracovania v porovnaní s produktovou prezentáciou.

Produktovo orientované vizuály boli v rámci skúmanej vzorky charakteristické vyrovnanejším priebehom spracovania, častejšou, no menej intenzívnou fyziologickou aktiváciou a vyššou mierou skupinovej synchronizácie. Tento profil môže naznačovať skôr priebežné udržiavanie pozornosti respondentiek, na rozdiel od vytvárania emočných vrcholov počas sledovania prezentácie Y, čo je v komunikácii rovnako dôležité. V oblasti kognitívneho spracovania sa na neurálnej úrovni medzi prezentáciami neprejavili významné rozdiely, čo naznačuje, že oba typy vizuálnych stimulov boli rovnako zrozumiteľné a ľahko spracovateľné. V oblasti zapamätateľnosti priniesli oba typy vizuálov zaujímavé zistenia. Zatiaľ čo emocionálne ladené vizuály boli spájané najmä s pamätaním si na intenzívne emócie, sociálne interakcie, dynamické a prekvapivé momenty, produktovo orientované vizuály podporovali zapamätanie konkrétnych detailov a netradičných prvkov výzdoby.

Z praktického hľadiska sa preto ako najefektívnejší javí prístup založený na kombinácii oboch typov vizuálnych stimulov, ktorý umožňuje osloviť recipienta na viacerých úrovniach spracovania. Emocionálne ladené vizuály sú vhodné najmä na vyvolanie emočných vrcholov, upriamenie pozornosti, podporu vnímania autenticity a vtiahnutia do situácie, ako aj na zvýšenie motivácie na vedomej úrovni. Naopak, produktovo orientované vizuály prispievajú k racionálnemu vnímaniu, komunikujú kvalitu a profesionalitu služieb, podporujú udržiavanie pozornosti a zároveň umožňujú zapamätanie konkrétnych prvkov.

Takýto kombinovaný prístup je obzvlášť prínosný v kontexte marketingovej komunikácie svadobných agentúr, ktoré pracujú nielen s estetickou stránkou prezentácie, ale aj s emocionálnym rozmerom samotnej svadby. Efektívna komunikácia v tomto segmente by preto mala odrážať nielen kvalitu a vizuálne spracovanie realizácií, ale aj emócie, ktoré sú so svadbou prirodzene spojené.

4 ODPORÚČANIA A NÁVRHY

Cieľom tejto kapitoly je teda formulácia konkrétnych odporúčaní a návrhov pre zlepšenie komunikácie svadobnej agentúry Welis, ktorú sme bližšie charakterizovali v metodike práce. Zároveň sme sa v metodologickej časti venovali aj analýze súčasnej

komunikácie agentúry, na základe čoho vieme, že agentúra Welis vykazuje najpravidelnejšiu aktivitu najmä na sociálnej sieti Instagram. Komunikácia na tejto platforme je postavená prevažne na produktovej prezentácii, ktorá síce poskytuje prehľad o realizovaných výstupoch a ponúkaných službách, ale vôbec nepodporuje vizualizáciu emócii. Práve vďaka teoretickým poznatkom a výsledkom z realizovaného výskumu vieme, že emocionálne ladené vizuály, najmä ľudské tváre a sociálne interakcie, môžu prispievať k intenzívnejšiemu emočnému prežívaniu a pozitívnejšiemu vedomému hodnoteniu obsahu. Tieto zistenia naznačujú potrebu rozšírenia súčasnej komunikácie o emocionálnu rovinu. Jednotlivé odporúčania teda budeme smerovať k postupnému prechodu od čisto produktovo orientovanej komunikácie ku kombinovanému komunikačnému modelu, ktorý spája emocionálne aj produktové prvky v rámci jedného vizuálneho celku. Takto navrhnutá komunikácia umožní nielen prezentáciu konkrétnych výstupov agentúry, ale sprostredkuje aj celkový zážitok a atmosféru svadobného dňa, čím sa zvýši jej atraktivita pre potenciálnych zákazníkov.

Obsah vizuálnej komunikácie zohráva dôležitú úlohu pri formovaní spotrebiteľských reakcií, keďže určuje aké podnety sú recipientovi prezentované. Na základe výsledkov výskumu je preto potrebné nastaviť obsah tak, aby kombinoval obidva spomínané typy vizuálnych prvkov. Komunikácia agentúry by mala byť navrhnutá tak, aby emocionálne prvky priťahovali pozornosť, podporovali vžitie sa do zobrazovanej situácie a sprostredkovávali pozitívne emócie. Produktové prvky by mali zas dopĺňať tento zážitok o konkrétne detaily, kvalitu a estetickosť ponúkaných služieb. Takto nastavený prístup umožňuje osloviť recipienta na viacerých úrovniach spracovania a vytvárať vyváženú a efektívnu marketingovú komunikáciu svadobnej agentúry.

Aby sme tieto návrhy podporili aj výsledkami nášho výskumu, pozrieme sa na zistenia, ktoré priniesla analýza fyziologickej aktivity a expresívnej odozvy. Z výsledkov týchto analýz vieme, že intenzívnejšie reakcie sa objavovali najmä v silne emocionálnych alebo prekvapivých momentoch. Takéto situácie, napríklad blízke interakcie medzi osobami alebo nečakané udalosti počas svadobného dňa, môžu v komunikácii slúžiť ako prvky, ktoré zvyšujú pozornosť a podporujú vznik silnejších emočných vrcholov. Pri návrhu komunikácie to znamená, že obsah by nemal byť monotónny alebo statický, ale mal by pracovať so striedaním pokojnejších produktových záberov a dynamických, emočne intenzívnych momentov.

Čo sa týka kompozície pri emocionálne ladených vizuáloch odporúčame, na základe dát z eye trackingu a teoretických východísk o kompozícii obrazu, využívať pri zobrazovaní postáv a emocionálnych momentov práve centrálne umiestnenie objektu, ktoré podľa Zhang a Li (2022) zvyšuje vnímanú dôležitosť objektu a upriamuje naň pozornosť. Keďže sú tým sledovaným objektom postavy a ich emócie, môžeme na základe takéhoto usporiadania efektívne upriamiť pozornosť recipienta, vyvolať v ňom silnejšiu emocionálnu reakciu a vtiahnuť ho hlbšie do sledovanej situácie.

Naopak pri prezentácií produktových vizuálov sme mohli pri eye trackingových heat mapách zaznamenať značné rozptýlenie zrakovej pozornosti, čo sa premietlo aj do vizuálneho spracovania obrazu na neurálnej úrovni, kedy boli produktové vizuály spracované inak ako tie emocionálne. Z dát ISC analýzy taktiež vieme, že produktové vizuály pôsobili skupinovo synchronizujúcejšie. To znamená, že pri tvorbe vhodnej komunikácie môžeme uvažovať nielen nad tým, čo vyvolá silnejšiu emocionálnu reakciu, ale aj nad tým, čo dokáže publikum viac zosúladiť do spoločného priebehu spracovania. V rámci komunikácie teda neodporúčame využívať len emocionálne podnety, ale kombinovať ich s prehľadnou, ľahko spracovateľnou prezentáciou realizovaných služieb.

Ďalej môžeme prejsť k doplnkovým dátam z dotazníka, ktoré naznačujú, že v prípade vnímania autenticity a dôveryhodnosti mali vizuály obsahujúce ľudí a ich vzájomné

interakcie vyššie hodnotenie ako čisto produktové vizuály. Preto je podľa nás vhodné kombinovať prezentáciu jednotlivých výzdob s prvkami ľudskej činnosti. Agentúra už tento typ komunikácie do určitej miery realizuje pridávaním krátkych videí, v ktorých je zobrazený proces vyzdobovania a objavujú sa v ňom aj postavy a tváre zamestnancov agentúry. Tento typ obsahu síce nemusí vyvolávať silné emočné vrcholy, ale môže pre recipientov pôsobiť oveľa viac dôveryhodnejšie a autentickejšie, keď vidia, že jednotlivé výzdoby a aranžmány sú výstupom šikovnosti a kreativity konkrétnych ľudí.

Dotazníkové dáta ďalej poukazujú aj na odlišnosti v zapamätávaní jednotlivých vizuálnych prvkov. V prípade emocionálne ladených vizuálov si respondentky častejšie vybavovali ľudí, ich mimiku a sociálne interakcie, zatiaľ čo pri produktovo orientovaných vizuáloch dominovalo zapamätanie konkrétnych detailov a netradičných prvkov výzdoby.

Na základe týchto zistení je teda vhodné, aby obsah komunikácie agentúry zahŕňal viacero typov vizuálnych podnetov, ktoré sa navzájom dopĺňajú:

- vizuály zachytávajúce **ľudí a ich emócie**, ktoré podporujú vžitie sa do situácie a vytvárajú emocionálne prepojenie,
- vizuály prepájajúce **emóciu s konkrétnym prostredím alebo výzdobou**, ktoré umožňujú vnímať službu v autentickom kontexte,
- vizuály zamerané na **detaily a výzdobu**, pri ktorých je vhodné zdôrazniť aj netradičné alebo vizuálne zaujímavé prvky,
- vizuály zachytávajúce **dynamické a spontánne momenty**, ktoré prispievajú k zvýšenej pozornosti a zapamätateľnosti obsahu.

Tieto praktické odporúčania týkajúce sa obsahovej štruktúry príspevkov sme zapracovali do tabuľky, v ktorej okrem obsahu príspevkov zohľadňujeme spôsob pridávania príspevkov z jednotlivých realizácií svadobných výzdob a odporúčané formáty.

Tabuľka 1 Návrh komunikačného modelu pre agentúru Welis (vlastné spracovanie, 2026)

Funkcia	Fáza realizácie	Formát	Obsah
Pritiahnutie pozornosti	Plánovanie svadby	Stories, reels	Interakcie páru s agentúrou, výber dekorácií, obhliadka priestoru, spontánne reakcie, očakávania, silne emocionálny obsah
Autenticita a dôveryhodnosť	Príprava a proces zdobenia	Stories	Priebeh zdobenia, kreatívna činnosť, interakcie medzi zamestnancami, emocionálny ale aj produktovo zameraný obsah
Prezentácia kvality služby	Proces zdobenia a finálny výsledok	Carousel, reels	Vytvorenie wow efektu pred a po, detaily výzdoby, aranžmány, netradičné prvky, finálny vzhľad priestoru, produktové zameranie
Emocionálny zážitok	Svadobný deň	Carousel	Momenty zo svadby, emócie páru a hostí, vzájomné interakcie, spontánne reakcie, silne emocionálny obsah
Konverzia	Po realizácii	Finálne reels, sponzorovaný obsah	Dynamické zhrnutie svadby, kombinácia emócií a výzdoby, atmosféra celého dňa, referencie od novomanželov, výzva na kontaktovanie agentúry

ZÁVER

Práca sa zaoberala skúmaním vplyvu vizualizácie emócií na spotrebiteľské reakcie v kontexte marketingovej komunikácie svadobných agentúr. Na základe prepojenia teoretických východísk a výsledkov realizovaného neuromarketingového výskumu sa nám podarilo identifikovať rozdiely v účinku jednotlivých typov vizuálnych stimulov a ich vplyvu na správanie spotrebiteľov.

Hlavným prínosom práce je zistenie, že emocionálne ladené a produktovo orientované vizuály neplnia rovnakú funkciu, ale že sa navzájom dopĺňajú. Emocionálne vizuály sa ukázali ako efektívne najmä v oblasti emočného prežívania, zatiaľ čo produktovo orientované vizuály zohrávali dôležitú úlohu pri sprostredkovaní konkrétnych informácií, detailov a kvality služby. Zároveň výskum poukázal na význam multimodálneho výskumného dizajnu, ktorý nám umožnil zachytiť rozdiely medzi vedomými a nevedomými reakciami spotrebiteľov. Zistené nesúlady medzi týmito úrovňami spracovania naznačujú, že hodnotenie účinnosti komunikácie by nemalo byť založené výlučne na subjektívnych výpovediach respondentov, ale malo by zohľadňovať aj implicitné ukazovatele.

V závere je taktiež potrebné zohľadniť určité limity výskumu. Výskumná vzorka bola relatívne malá a pozostávala z respondentiek, ktoré sa nenachádzali vo fáze aktívneho plánovania svadby a rozhodovania o výbere svadobnej agentúry. Z tohto dôvodu nie je možné výsledky generalizovať na širšiu populáciu reálnych klientok v rozhodovacom procese. Výsledky je preto potrebné vnímať skôr ako exploratívne zistenia, ktoré poskytujú hlbší pohľad do skúmanej problematiky a vytvárajú priestor pre ďalší výskum.

Napriek týmto obmedzeniam práca prináša hodnotné poznatky pre oblasť marketingovej komunikácie svadobných agentúr a poukazuje na význam vizualizácie emócií ako nástroja ovplyvňovania spotrebiteľských reakcií. Zároveň vytvára východiská pre ďalšie výskumné aktivity, ktoré by mohli tieto zistenia overiť na väčších a reprezentatívnejších vzorkách.

Poďakovanie: Príspevok vznikol v rámci výskumného projektu podporovaného Vedeckou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, výskumu, vývoja a mládeže Slovenskej republiky a Slovenskej akadémie vied (VEGA) č. 1/0334/24 s názvom „Význam interaktívnych väzieb ovplyvňujúcich nákupný rozhodovací proces vo vybranom spotrebiteľskom segmente v kontexte identifikácie kľúčových komunikačných a výkonových metrík trhu B2C“.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

Adolphs, R. (2021). Human lesion studies in the 21st century. *Neuron, 109*(7), 1006-1023. https://doi.org/10.1016/j.neuron.2021.02.004

Byun, K. A., Hong, J., & James, K. W. (2023). When does a goal-appeal match affect consumer satisfaction? Examining the work and play context. *Journal of Business Research, 158*, Article 113666. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113666

Capozzi, F., & Kingstone, A. (2024). The effects of visual attention on social behavior. *Social and Personality Psychology Compass, 18*(1), e12910. https://doi.org/10.1111/spc3.12910

Fu, Y., Wang, D., Liu, J. (2025). The shared neural substrates of emotional mimicry and emotional contagion: A mirror neuron system investigation. *Social Cognitive and Affective Neuroscience, 20*(1). https://doi.org/10.1093/scan/nsaf091

Guo, Z. (2024). Emotional marketing and consumer behavior. *Advances in Economics, Management and Political Sciences, 81*, Article 1177. https://doi.org/10.54254/2754-1169/81/20241703

Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2. vyd.). Routledge.

Lin, R., & Utz, S. (2015). Happiness, envy, and the role of tie strength. *Computers in Human Behavior, 52*, 1-9. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.064

Michalska, K. J., & Díaz, D. E. (2025). A multi-component model of emotion response convergence: Implications for the development of psychopathology. *Emotion Review, 17*(4), 247-267. https://doi.org/10.1177/17540739251335577

Prochazkova, E., & Kret, M. E. (2017). Connecting minds and sharing emotions through mimicry: A neurocognitive model of emotional contagion. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews, 80*, 99-114. https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2017.05.013

Rahman, M. T., & Pial, T. (2020). Influence of rational and emotional appeals on purchasing through online: The case on social media. *International Journal of Financial Research, 11*(1), 34-42. https://doi.org/10.5430/ijfr.v11n1p34

Song, H., Kim, J., & Sundar, S. S. (2021). Does presence matter? The effects of social presence on user engagement and emotional responses in media. *Computers in Human Behavior, 115*, Article 106610. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106610

Sunil, A. (2025). The impact of emotional advertising on consumer purchasing behaviour. *International Journal of Innovative Research in Technology, 11*(10), 816-820. https://ijirt.org/article?manuscript=173606

Wang, D., Liu, C., & Chen, W. (2024). The role of self-representation in emotional contagion. *Frontiers in Human Neuroscience, 18*, Article 1361368. https://doi.org/10.3389/fnhum.2024.1361368

Zhang, D., Yao, J., & Han, W. (2024). Why does advertising work? Exploring the neural mechanisms. *Current Psychology, 43*(25), 1-16.

UPLATNENIE EVENT MARKETINGU VO VYBRANEJ SPOLOČNOSTI

Lenka Leginuszová – Denis Javořík

ABSTRAKT
Práca sa zameriava na uplatnenie event marketingu v spoločnosti Icon's Jewellery, pričom analyzuje formát Charm Bar Pop-up ako nástroj marketingovej komunikácie. Cieľom je poukázať na to, ako môže malá značka prostredníctvom autentického a interaktívneho podujatia budovať vzťah so zákazníkmi, posilňovať komunitu a podporovať svoju komunikačnú stratégiu. Teoretická časť sa venuje event marketingu ako zážitkovo orientovanej forme komunikácie, empirická časť vychádza zo zúčastneného pozorovania, rozhovoru so zakladateľkou značky a analýzy komunikácie na sociálnych sieťach. Zistenia ukazujú, že skúmaný formát eventu neprispieva iba k predaju, ale aj k budovaniu angažovanosti, emocionálneho prepojenia a digitálnej stopy značky. Príspevok zároveň prináša odporúčania pre prax zamerané na zefektívnenie komunikácie a ďalší rozvoj značky.

Kľúčové slová: *Angažovanosť zákazníkov. Event marketing. Eventy. Komunikačná stratégia malého podniku. Marketingová komunikácia.*

ABSTRACT
This thesis focuses on the application of event marketing in Icon's Jewellery, analysing the Charm Bar Pop-up format as a tool of marketing communication. Its aim is to demonstrate how a small brand can use an authentic and interactive event to build customer relationships, strengthen its community, and support its communication strategy. The theoretical part addresses event marketing as an experience-oriented form of communication, while the empirical part is based on participant observation, an interview with the brand's founder, and an analysis of social media communication. The findings indicate that the examined event format contributes not only to sales, but also to the development of engagement, emotional connection, and the brand's digital footprint. The paper also offers practical recommendations aimed at improving communication efficiency and supporting the brand's further development.

Keywords: *Customer engagement. Event marketing. Events. Marketing communication. Small business communication strategy.*

ÚVOD

V súčasnom dynamickom marketingovom prostredí, ktoré je presýtené informáciami, čelia značky čoraz väčšej digitálnej rezistencii a fenoménu tzv. bannerovej slepoty (Horváthová, 2025). Tradičné formy komunikácie, ako sú online bannery, display reklama či nepersonalizované reklamné kampane. Postupne strácajú svoju účinnosť, keďže spotrebitelia sú denne vystavení enormnému množstvu marketingových podnetov. Výsledkom je selektívna pozornosť, ktorá vedie k ignorovaniu obsahu, ktorý nie je pre príjemcu okamžite relevantný alebo neponúka pridanú hodnotu. Tento trend sa ešte viac prehlbuje v digitálnom prostredí, kde majú používatelia možnosť aktívne kontrolovať prijímaný obsah a eliminovať nežiaduce reklamy prostredníctvom rôznych technológií či behaviorálnych návykov. Tradičné formy komunikácie strácajú účinnosť, pretože pozornosť spotrebiteľa sa automaticky zameriava len na relevantné informácie a psychologicky vyblokuje rušivé prvky (Seturi, 2023).

V reakcii na tento vývoj sa marketingová komunikácia posúva smerom k formám, ktoré dokážu spotrebiteľa aktívne zapojiť a ponúknuť mu autentickú skúsenosť. Do popredia sa preto dostáva event marketing, ktorý transformuje jednostrannú komunikáciu na interaktívny zážitok založený na emóciách a osobnej skúsenosti (Setiawan et al., 2022). Prostredníctvom eventov majú značky možnosť nadviazať priamy kontakt so zákazníkmi, prezentovať svoje hodnoty v reálnom prostredí a vytvoriť silnejšie emocionálne prepojenie.

Tento typ komunikácie zároveň podporuje zapamätateľnosť značky, keďže osobná skúsenosť je vnímaná intenzívnejšie ako pasívne prijímané reklamné posolstvá. Interaktívny charakter podujatí umožňuje účastníkom nielen pozorovať, ale aj aktívne sa zapojiť, čím sa posilňuje ich vzťah k značke a zvyšuje sa pravdepodobnosť dlhodobej lojality. Tento prístup je pre firmy kľúčový, pretože eventy dokážu osloviť aj ľudí, ktorí sa cielene vyhýbajú predajcom a klasickej reklame (Seturi, 2023).

Táto práca sa zameriava na analýzu strategického prístupu k eventom v spoločnosti Icon's Jewellery. Spoločnosť sa špecializuje na produkciu šperkov z nehrdzavejúcej ocele, ktoré sa vyznačujú svojou odolnosťou voči vode a hrdzaveniu . Prostredníctvom inovatívneho formátu Charm Bar Pop-up značka úspešne buduje médium na sprostredkovanie svojich hodnôt a prekonanie bariér v digitálnej komunikácii (Icon's Jewellery, b.d.). Tento koncept zároveň podporuje individualizáciu produktu, keďže zákazníci majú možnosť aktívne participovať na tvorbe vlastného šperku, čím sa zvyšuje ich emocionálna angažovanosť a identifikácia so značkou. Hlavným cieľom práce je preskúmať, ako môže autentický a zážitkovo orientovaný prístup malej značky budovať angažovanosť zákazníkov a dlhodobú lojalitu. Dôraz je kladený na pochopenie mechanizmov, prostredníctvom ktorých event marketing ovplyvňuje vnímanie značky, ako aj na identifikáciu faktorov, ktoré prispievajú k pozitívnej zákazníckej skúsenosti. Teoretická časť práce sa venuje definovaniu podstaty eventov ako nástrojov na vytváranie pozitívneho imidžu spoločnosti. Zvláštna pozornosť je venovaná aj spoluvytváraniu hodnôt a technológiám Web 2.0, vďaka ktorým sa návštevníci menia na spolumarketérov a aktívnych spolutvorcov imidžu značky (Setiawan et al., 2022; Singh et al., 2023)

Empirická časť práce vychádza z analýzy podujatí realizovaných značkou, pričom údaje boli získané prostredníctvom vlastného pozorovania a aktívnej participácie autorky na oboch realizovaných eventoch Charm Bar Pop-up. Tento prístup umožnil detailne zachytiť priebeh podujatí, správanie účastníkov a interakcie medzi značkou a zákazníkmi v reálnom prostredí. Informácie o strategických cieľoch a motiváciách značky boli doplnené osobným rozhovorom so zakladateľkou značky T. Augustinovou, čo prispelo k hlbšiemu pochopeniu riešenej problematiky. Kombinácia pozorovania a rozhovoru poskytla komplexný pohľad na fungovanie event marketingu v podmienkach malej značky a umožnila identifikovať silné stránky, ako aj potenciálne oblasti zlepšenia. V práci sa na záver venujeme aj návrhom odporúčaní, ktoré reagujú na potreby značky v oblasti personalizácie zážitkov a efektívneho riadenia zdrojov, napríklad s využitím moderných technológií.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

Eventy predstavujú dôležitý nástroj strategickej komunikácie, prostredníctvom ktorého môžu značky vytvárať autentické zážitky, budovať vzťahy so spotrebiteľmi a posilňovať svoju identitu (Setiawan et al., 2022). V rámci tejto kapitoly sa venujeme charakteristike rôznych typov eventov, ich klasifikáciou podľa obsahu, cieľovej skupiny, účelu a veľkosti dopadu, ako aj ich psychologický, sociálny a ekonomický význam. Zároveň poukazujeme aj na rastúci význam event marketingu ako interaktívnej formy komunikácie, ktorá podporuje angažovanosť účastníkov a využíva moderné digitálne nástroje na efektívnu propagáciu podujatí.

1.1 Podstata a význam eventov v komunikácii značiek

Z komunikačného hľadiska možno event opísať ako podujatie s cieľom zhromaždenia ľudí s tou istou myšlienkou, záujmami alebo hodnotami. Je to rozmanitá škála organizačných podujatí, ktoré majú marketingovú užitočnosť, od najväčších kongresov cez hudobné festivaly až po najmenšie až intímne podujatia ako je narodeninová oslava.

Hovoríme teda o verejnom zhromaždení za účelom osláv, zábavy, networkingu alebo strietnutia na rôznych úrovniach dôležitosti, formálnosti a veľkosti. Spoločným menovateľom eventov je vždy prítomná sociálna interakcia (Setiawan et al., 2022). Z uvedeného vyplýva, že ide teda o priestor, ktorý možno využiť na stimuláciu komerčnej i nekomerčnej marketingovej komunikácie prostredníctvom ostatných nástrojov marketingovej komunikácie.

Podľa Müllera (2015) možno eventy charakterizovať ako viacrozmerný fenomén, ktorý sa neposudzuje iba podľa veľkosti v zmysle počtu návštevníkov, ale aj podľa mediálneho dosahu, finančnej náročnosti a transformačného vplyvu na hostiteľské miesto a jeho obyvateľov. Atraktivita eventu je tak spojená nielen s jeho schopnosťou pritiahnuť publikum, ale aj s rozsahom mediálnej pozornosti, výškou nákladov a mierou, do akej zasahuje do urbanistického, infraštruktúrneho či spoločenského prostredia. Inak povedané, eventy môžeme charakterizovať podľa ich: formálnosti (resp. charakteru obsahu), veľkosti, ale aj úrovne dôležitosti v zmysle ich stanovených cieľov v rámci konkrétnych komunikačných stratégií.

Proces integrácie eventov do strategického marketingového komunikačného mixu predstavuje zásadný posun interakcií medzi značkou a spotrebiteľom. Historicky boli eventy vnímané primárne ako komunitné (resp. kultúrne a sociálne) aktivity bez priamej väzby na komerčné zameranie a efektivitu. V posledných desaťročiach však došlo k transformácii, spoločnosti si začali uvedomovať aké rôzne výhody a potenciál majú tieto eventy ako nástroj na komunikovanie so zákazníkmi a širšou verejnosťou. Eventy sa tak stali súčasťou strategického marketingového nástroja a začali sa využívať na podporu značiek, produktov, služieb alebo aj na zviditeľnenie novej značky na trhu (Wohlfeil & Whelan, 2004). Od prelomu milénia ich však možno charakterizovať ako kľúčové nástroje marketingovej komunikácie (Gupta, 2003). Tento posun teda reflektuje snahu značiek a spoločností od pasívneho doručovania informácii bez spätnej väzby a jednostrannou komunikáciou k aktívnemu zapájaniu verejnosti, čím sa eventy stávajú súčasťou, resp. medzičlánkom budovania dlhodobých vzťahov medzi spoločnosťami a spotrebiteľmi.

Zásadným prínosom event marketingu je dispozícia na vytváranie zážitkov, ktoré účastníci vnímajú ako nové a autentické. Wohlfeil a Whelan (2005) interpretujú event ako prostredie kde spotrebitelia môžu objavovať skúsenosti v živom, navonok nekomerčnom priestore. Tento pocit nekomerčnosti je kľúčový nakoľko znižuje pociťovaný komerčný tlak pri tradičných médiách a celkovej propagácii značiek, produktov a služieb.

Eventy možno klasifikovať podľa viacerých prístupov. Setiawan et al. (2022) uvádzajú šesť základných typov eventov, a to športové podujatia, festivaly, koncerty, špeciálne eventy, veľtrhy a stretnutia. Do športových podujatí možno zaradiť napríklad Olympijské hry, medzi festivaly patrí napríklad Grape a koncerty môžu mať rôzny charakter, od rockových cez operné až po rapové. Špeciálne eventy sú spravidla organizované pri konkrétnych príležitostiach, často v rámci podnikových kampaní, zatiaľ čo veľtrhy môžu byť zamerané napríklad na prezentáciu študentských firiem. Podrobnejšie členenie ponúka Getz (2007), ktorý rozlišuje osem kategórií eventov. Ide o kultúrne oslavy, politické a štátne udalosti, vzdelávacie a vedecké udalosti, rekreačné aktivity, súkromné podujatia, športové súťaže, umelecké a zábavné podujatia a obchodné veľtrhy. Takéto členenie poukazuje na široký rozsah eventov a zároveň naznačuje, že ich charakter sa môže odvíjať od spoločenského, kultúrneho, vzdelávacieho aj ekonomického účelu.

Z komerčného hľadiska sa eventy zvyknú deliť aj podľa produktu a podľa marketingového komunikačného média. V tomto prípade sa dôraz presúva z obsahového zamerania eventu na jeho funkciu v marketingovej komunikácii a na spôsob, akým je využívaný na oslovenie cieľových skupín (Bintang, 2022).

Podľa Tkaczynskeho a Rundle-Thiele (2020) z hľadiska segmentácie možno eventy hápať aj cez optiku publika, teda podľa toho, na akú cieľovú skupinu sú primárne orientované a aký typ návštevníkov priťahujú. Autori štúdie zdôrazňujú, že segmentácia cieľových skupín a profilovanie účastníkov pomáhajú organizátorom lepšie pochopiť publikum a efektívnejšie rozvíjať podujatia. V tomto zmysle možno hovoriť napríklad o eventoch zameraných na špecifikované demografické skupiny, ako je undergroundový rapový koncert orientovaný prevažne na homogénne publikum mladých ľudí, ale aj o eventoch určených pre B2B a odborné skupiny, akými sú veľtrhy a výstavy. Pri nich je cieľovou skupinou najmä profesionálne publikum a firemný trh, v rámci ktorého medzi sebou interagujú organizátori, vystavovatelia aj návštevníci, teda potenciálni spotrebitelia, ako je to napríklad v prípade Agrokomplexu.

Seturi (2023) poukazuje na to, že eventy možno chápať nielen podľa ich formy, ale aj podľa rolí účastníkov a účelu, ktorý plnia. Na eventoch môžu vystupovať rôzne skupiny aktérov, napríklad atléti, diváci, turisti, spotrebitelia značky, vystavovatelia, organizátori, študenti či plánovači udalostí, pričom tieto roly sa v praxi často prelínajú. Zároveň možno eventy deliť na nekomerčné a komerčné, čo výrazne ovplyvňuje ich charakter aj komunikačnú stratégiu. Kým komerčné eventy sledujú najmä marketingové ciele, ako je zvyšovanie povedomia o značke, budovanie lojality či podpora predaja, nekomerčné a voľnočasové podujatia plnia aj spoločenský, zážitkový a psychologický účel. V tomto ohľade možno medzi eventy zaraďovať napríklad rôzne festivaly, športové a zábavné podujatia, umelecké predstavenia, exkurzie, návštevy podnikových múzeí, charitatívne akcie či aktivity spojené s cestovným ruchom.

Z hľadiska veľkosti dopadu možno eventy podľa Bowdina et al. (2014) deliť na mega-eventy, hallmark eventy a výstavy či veľtrhy, pričom hallmark eventy predstavujú podujatia úzko spojené s konkrétnym miestom, ako je napríklad festival Pohoda s letiskom v Trenčíne. Ich význam, rozsah a spoločenský či ekonomický dosah zároveň rastú s počtom zapojených aktérov, na čo upozorňujú aj Setiawan et al. (2022).

Eventy majú význam na viacerých úrovniach: pre značky a firmy predstavujú dôležitý komunikačný nástroj na budovanie imidžu, napĺňanie marketingových cieľov, angažovanie publika a posilňovanie lojality, pričom pre účastníkov zase napĺňajú potrebu zdieľania, oslavy, nových zážitkov či úniku z každodennej rutiny (Seturi, 2023; Setiawan et al., 2022). Zároveň majú aj širší spoločenský a ekonomický význam, keďže podporujú turizmus, lokálny rozvoj a vytvárajú priestor na inovácie, inšpiráciu a networking.

Podľa Halima et al. (2023) sa význam eventov v súčasnosti ešte viac prehlbuje aj v dôsledku rozvoja umelej inteligencie, ktorá umožňuje efektívnejšie plánovanie podujatí, maximalizáciu ich návratnosti a zároveň personalizáciu zážitkov účastníkov.

1.2 Event marketing

Event marketing možno definovať ako interaktívnu, na zážitok orientovanú formu marketingovej komunikácie, ktorú spoločnosť iniciuje, plánuje, organizuje a kontroluje v rámci svojej integrovanej korporátnej komunikácie (Setiawan et al., 2022). Jeho cieľom pritom nie je len ovplyvniť vnímanie účastníkov, ale najmä formovať ich správanie vo vzťahu k značke.

Teoretické prístupy k definovaniu event marketingu sa vyvíjali spolu s rozvojom zážitkovej ekonomiky a postupne zdôrazňovali rôzne aspekty jeho fungovania. Schmitt (1999) ho chápe ako súčasť zážitkovo orientovaného marketingu, ktorý sa sústreďuje na spotrebiteľskú skúsenosť a vníma emocionálnu aj racionálnu konzumáciu ako celostný zážitok. Drengner et al. (2008) naopak akcentujú komunikačný rozmer event marketingu a definujú ho ako formu komunikácie, ktorej cieľom je šírenie informácií prostredníctvom zapájania cieľových skupín do skúsenostných aktivít. Wohlfeil a Whelan (2005) zdôrazňujú

jeho strategický charakter, keď ho vnímajú ako skúsenostne orientovanú stratégiu zameranú na pozitívne ovplyvnenie známosti značky a postojov zákazníkov k nej. Fill a Turnbull (2016) zas upozorňujú na teatralizovaný rozmer event marketingu, v rámci ktorého sa využíva dramatizácia a pozornosť sa sústreďuje na podujatia s divadelným alebo zábavným základom. Nufer (2015) napokon vyzdvihuje zapojenie zákazníka, keď event marketing chápe ako sériu špecificky navrhnutých podujatí využívajúcich interaktívne komunikačné cesty s cieľom vytvoriť hlbšie prepojenie so spotrebiteľom a aktívne ho vtiahnuť do komunikácie.

Event marketing však nekončí samotnou realizáciou podujatia. Aby event splnil svoj komunikačný a marketingový potenciál, musí byť sprevádzaný aj premyslenou propagáciou, ktorá zabezpečí jeho viditeľnosť, osloví relevantné cieľové skupiny a pomôže vytvoriť očakávanie ešte pred jeho uskutočnením.

V súčasnosti sa eventy čoraz častejšie komunikujú prostredníctvom digitálnej marketingovej komunikácie, ktorá využíva online platformy, sociálne médiá a influencer marketing, ako aj interaktívne aplikácie na zvyšovanie viditeľnosti podujatia a angažovanosti účastníkov (Cinar, 2021). Práve digitálne prostredie umožňuje šíriť informácie o eventoch rýchlo, flexibilne a pri nižších nákladoch, pričom masové médiá zároveň vytvárajú priestor na ich propagáciu aj širšiu spoločenskú diskusiu.

Pri propagácii eventov zohráva digitálne prostredie kľúčovú úlohu, keďže umožňuje nielen zviditeľniť samotné podujatie, ale aj podporiť imidž hostiteľského mesta či destinácie, ktorá sa prostredníctvom eventu prezentuje ako atraktívny produkt pre návštevníkov, investorov aj ďalšie cieľové skupiny. Dôležitou súčasťou sú pritom samotní účastníci, ktorí prostredníctvom sociálnych médií spoluvytvárajú obraz podujatia, zdieľajú vlastné skúsenosti a ovplyvňujú rozhodovanie budúcich návštevníkov. Úspešná propagácia eventov by preto mala byť založená na integrovanej online komunikácii, ktorá zahŕňa webovú stránku, optimalizáciu pre vyhľadávače (SEO), platenú podporu vo vyhľadávačoch prostredníctvom SEM a PPC nástrojov (Jancík, 2023), ako aj aktívne využívanie platforiem, akými sú Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, Snapchat či TripAdvisor (Singh, 2023). Digitálna marketingová komunikácia sa tak stáva základným predpokladom efektívnej propagácie eventov a interakcie s publikom v reálnom čase.

2 CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom práce je na základe teoretických východísk z oblasti eventov a event marketingu, ako aj analýzy využívania tohto nástroja u značky Icon's Jewellery identifikovať nedostatky, a priniesť odporúčania k zlepšeniu aktuálneho stavu.

K jeho dosiahnutiu sme stanovili aj niektoré čiastkové ciele:

- spracovanie sekundárnych výskumov z oblasti eventov a event marketingu,
- realizácia analýzy využívania tohto nástroja pre vybraný subjekt,
- realizácia rozhovoru a aktívna participácia na evente v snahe získať potrebné primárne údaje,
- identifikácia prípadných nedostatkov vo využívaní event marketingu,
- príprava odporúčaní pre prax v snahe zlepšiť celkovú komunikačnú stratégiu eventu.

3 METODIKA PRÁCE

V rámci tejto kapitoly bližšie špecifikujeme značku Icon's Jewellery a jej hlavný komunikačný formát Charm Bar Pop-up a rozoberieme kľúčové vlastnosti tohto zážitkového eventu. Takisto opíšeme pracovné postupy realizované pri písaní práce, od rešerše literatúry až po tvorbu konkrétnych návrhov pre prax. Určíme zdroje údajov, z ktorých sme čerpali, a v závere kapitoly zadefinujeme metódy použité na vyhodnotenie výsledkov.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Značka Icon's Jewellery (b.d.) sa orientuje na minimalistické a personalizované šperky, ktoré umožňujú zákazníkom vytvoriť si vlastnú kombináciu podľa individuálnych preferencií. Produktové portfólio tvorí najmä sortiment retiazok, náramkov a príveskov, ktoré je možné vzájomne kombinovať a vrstviť. Táto značka vznikla ako priama reakcia na nespokojnosť s nízkou kvalitou dostupnej bižutérie a vysokú cenu drahých kovov pre študentskú cieľovú skupinu. Podľa Augustinovej (2026) je misiou značky ponúkať "ikonické šperky, ktoré Vám nevybielia účet". Zakladateľka značky postavila identitu brandu na spojení dizajnu a vysoko odolného materiálu v podobe nehrdzavejúcej ocele.

Značka Icon's Jewellery prevádzkuje Charm Bar Pop-up bar, teda eventový formát založený na personalizovanom offline zážitku, v rámci ktorého si zákazníci môžu sami vyskladať vlastný šperk (Icon's Jewellery, b. d.). Podstata tohto podujatia spočíva v tom, že spotrebiteľ nevystupuje iba ako pasívny kupujúci, ale ako aktívny spolutvorca produktu, čím sa bežný nákup mení na zážitkovú a emocionálne ladenú aktivitu. Tento typ eventu zároveň podporuje osobnú interakciu, budovanie komunity a posilňovanie vzťahu medzi značkou a zákazníkom.

3.2 Pracovné postupy

V rámci napĺňania stanovených cieľov práce bol zvolený systematický metodologický postup rozdelený do viacerých nadväzujúcich fáz. Takto nastavený proces umožnil prepojiť teoretické východiská s praktickou analýzou skúmaného subjektu a následne formulovať relevantné odporúčania pre marketingovú prax značky.

Prvú etapu tvorila fáza teoretickej prípravy a rešeršná činnosť, ktorá spočívala v štúdiu a spracovaní domácej aj zahraničnej odbornej literatúry. Pozornosť bola sústredená najmä na tri kľúčové oblasti, a to event marketing, zážitkovú ekonómiu a digitálnu propagáciu. Pri analýze literárnych zdrojov bol dôraz kladený aj na pochopenie rôznych prístupov k realizácii eventov.

Následne sme pristúpili k výberu subjektu a zberu primárnych dát, pričom sme sa zameral na analýzu formátu Charm Bar Pop-up. Väčšina dát pritom pochádzala z vlastného terénneho výskumu. V rámci neho bolo využité zúčastnené pozorovanie, keďže sme sa oboch eventov zúčastnili priamo ako výpomoc v tíme, čo umožnilo sledovať priebeh podujatia aj správanie cieľovej skupiny zvnútra organizácie. Súčasťou výskumu bol aj rozhovor so zakladateľkou značky, ktorého cieľom bolo získať interný pohľad na strategické ciele a fungovanie konceptu. Realizovali sme aj analýzu instagramového profilu značky, v rámci ktorej bola sledovaná aktivita pred eventom aj obsah, ktorý zákazníčky zdieľali počas jeho priebehu. Kombinácia týchto metód umožnila prepojiť teoretické poznatky s reálnou marketingovou praxou a vytvorila komplexný podklad pre následnú návrhovú časť práce.

3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

Pri vypracovávaní práce sme využili viaceré typy zdrojov. V teoretických východiskách to bola najmä vedecká literatúra zahraničných autorov venujúcich sa event marketingu (najmä Setiawan et al., 2022), pričom sme vychádzali z publikácií dostupných vo online databázach, ako sú Google Scholar a Semantic Scholar. Doplnkovo sme pracovali aj s odbornou literatúrou a internetovými zdrojmi zameranými na marketingovú prax, ako aj s oficiálnymi stránkami vybraných technologických nástrojov. Dôležitým zdrojom primárnych informácií bol rozhovor so zakladateľkou značky T. Augustinovou, ktorý poskytol vzhľad do strategických cieľov, motivácie vzniku Pop-up baru, cieľovej skupiny aj prevádzkových výziev. Významnú úlohu zohralo aj zúčastnené pozorovanie realizované počas oboch eventov, kde sme ako súčasť výpomocného tímu získavali údaje o priebehu podujatia, dizajne zážitku a interakcii medzi účastníkmi a organizátorkou.

3.4 Použité metódy vyhodnocovania výsledkov

Získané údaje sme spracovali a vyhodnotili prostredníctvom viacerých vedeckých metód, ktoré na seba vzájomne nadväzovali. Pri práci s informáciami z riadeného rozhovoru bola uplatnená metóda analýzy a interpretácie, prostredníctvom ktorej sme identifikovali strategický zámer značky, jej vnútornú logiku fungovania, ako aj kľúčové problémy, na ktoré práca ďalej reaguje. Metóda deskripcie bola využitá pri podrobnom opise priebehu eventov na základe zúčastneného pozorovania, pričom pozornosť bola venovaná najmä priestoru, správaniu účastníkov a dynamike samotného procesu tvorby produktu. Následne bola aplikovaná syntéza, v rámci ktorej sme prepájali poznatky získané z teoretickej rešerše s empirickými zisteniami z rozhovoru a pozorovania do uceleného analytického celku. V interpretačnej rovine sme zároveň pracovali aj s induktívno-deduktívnym prístupom, keď sme na jednej strane vychádzali z konkrétnych zistení z praxe a na druhej strane ich konfrontovali s teoretickými východiskami a širšími poznatkami o event marketingu. Na základe takto spracovaných údajov boli následne formulované praktické návrhy reagujúce na identifikované potreby značky.

4 VÝSLEDKY PRÁCE

Táto kapitola sa zameriava na analýzu využitia event marketingu v praxi prostredníctvom podujatia Charm Bar Pop-up organizovaného značkou Icon's Jewellery. Pozornosť je venovaná strategickému zámeru eventu, transformácii komunikácie smerom k zážitkovo orientovanému prístupu a budovaniu komunity zákazníkov. Kapitola zároveň analyzuje dizajn zážitku a nekomerčný charakter priestoru, ktorý podporoval autentické emocionálne prepojenie účastníkov so značkou. Ďalej sa venuje sociálnej interakcii medzi účastníkmi, ich zapojeniu do spolutvorby hodnoty a významu digitálnej stopy vzniknutej prostredníctvom sociálnych sietí. V závere kapitola hodnotí charakter a celkový význam eventu, pričom poukazuje na jeho prínos pre budovanie vzťahov so zákazníkmi a efektívnosť zážitkového event marketingu v prostredí rastúcej digitálnej rezistencie spotrebiteľov. Primárne údaje pre túto kapitolu boli získané prostredníctvom vlastného pozorovania a aktívnej participácie autorky, ktorá pôsobila ako výpomoc na obidvoch realizovaných eventoch Charm Bar Pop-up. Tento prístup umožnil získať priamy vhľad do organizácie podujatí a interakcií so zákazníkmi. Kľúčové informácie o interných cieľoch a motivácii značky boli doplnené prostredníctvom osobného rozhovoru so zakladateľkou značky, T. Augustinovou.

4.1 Strategický zámer komunikácie

Event marketing predstavuje v súčasnom marketingovom prostredí významný nástroj komunikácie, ktorý reaguje na klesajúcu účinnosť tradičných reklamných foriem a rastúcu potrebu priameho kontaktu so zákazníkom. Prostredníctvom zážitkových podujatí umožňuje značkám budovať autentické vzťahy s cieľovou skupinou, posilňovať imidž a zvyšovať zapamätateľnosť komunikovaného posolstva. Dôležitým prvkom event marketingu je aktívne zapojenie účastníkov, ktoré podporuje emocionálne prepojenie so značkou a prispieva k dlhodobej lojalite zákazníkov (Slováková, 2021). V nadväznosti na uvedené teoretické východiská sa nasledujúca kapitola zameriava na analýzu využitia event marketingu prostredníctvom podujatia Charm Bar Pop-up organizovaného značkou Icon's Jewellery. V empirickej časti sa teda zameriavame na analýzu konkrétnej značky a jej strategického prístupu k event marketingu prostredníctvom Charm Bar Pop-up baru. Cieľom je preskúmať, ako môže autentický a zážitkovo orientovaný prístup malej značky úspešne budovať komunitu v dobe rastúcej digitálnej rezistencie spotrebiteľov. Predmetom analýzy empirickej časti je event Charm Bar Pop-up bar, ktorý značka realizovala vo vlastnej réžii. Tento formát bol zvolený strategicky ako odpoveď na fenomén bannerovej slepoty, kedy

klasická reklama stráca účinnosť a spotrebitelia ju podvedome prirodzene ignorujú (Horváthová, 2025). Hlavným cieľom eventu nebola len priama podpora predaja, ale predovšetkým posilnenie komunity a poskytnutie vyššej úžitkovej hodnoty, než akú ponúka bežná objednávka cez e-shop. Charm Bar vniesol do komunikácie značky prvok interaktivity, spolutvorby a angažovania sa spotrebiteľov. Zákazníci sa prostredníctvom „vyrob si sám“ stali aktívnymi partnermi a spolutvorcami zážitku. Celé podujatie bolo navrhnuté tak, aby pôsobilo ako živý a navonok nekomerčný priestor. Absencia loga značky v priestore, intímne nastavenie pripomínajúce piknik pri prvom evente a dôraz na kreativitu namiesto priameho predajného tlaku umožnili účastníkom dosiahnuť holistický zážitok, kde sa racionálna spotreba spojila s hlbokými emóciami.

Podujatie preukázalo vysokú mieru úspešnosti v oblasti digitálnej stopy, kedy sa návštevníci vďaka technológiám Web 2.0 zmenili na spolumarketérov značky a prostredníctvom sociálnych sietí zdieľali autentický obsah generovaný používateľmi (Jancík, 2023). Digitálna komunikácia prebiehala aj pred samotným podujatím formou príspevkov, ankiet a interakcie so sledovateľmi, čím sa posilnila participácia publika ešte pred realizáciou eventu (Instagram, 2025). Význam a rozsah podujatia potvrdzuje aj skutočnosť, že počas hodinových intervalov sa na obidvoch eventoch vystriedalo približne 120 účastníkov, čo poukazuje na vysoký záujem cieľovej skupiny a efektívnosť zvoleného formátu zážitkového eventu.

Značka Icon’s Jewellery sa pre formát Pop-up Baru rozhodla predovšetkým v reakcii na postupne klesajúcu účinnosť tradičných reklamných formátov (Augustinová, 2026). V digitálnom prostredí sa čoraz výraznejšie prejavuje jav bannerovej slepoty, preto Pop-up formát tento mechanizmus prekonáva tým, že presúva komunikáciu z čisto virtuálneho jednostranného priestoru do fyzického prostredia a umožňuje značke vstúpiť priamo do kontaktu so zákazníkom. Takýto prístup je pre spotrebiteľa ťažšie ignorovateľný a zároveň vytvára priestor pre osobný zážitok a interakciu. Značka sa snažila ponúknuť zákazníkom niečo navyše v podobe spoločného zážitku, kreatívnej aktivity a možnosti osobného stretnutia. Tento prístup reflektuje transformáciu event marketingu z jednorazového propagačného nástroja na nástroj budovania angažovanosti a dlhodobých vzťahov so zákazníkmi.

Dôležitým prvkom bolo aj zapojenie zákazníkov do konceptu „vyrob si sám“, ktorý korešponduje s trendom spolutvorby a umožnil účastníkom aktívne participovať na tvorbe vlastného produktu. Zákazníci sa tak stali spolutvorcami hodnoty a nie iba pasívnymi príjemcami marketingovej komunikácie. Značka týmto spôsobom prešla od jednostrannej komunikácie k interaktívnemu prístupu, ktorý podporoval aktívne zapojenie cieľovej skupiny. Hoci podujatie malo primárne zážitkový charakter, významným strategickým prvkom bola aj možnosť nákupu priamo na mieste. Tento krok umožnil prepojiť budovanie komunity a lojality s okamžitou obchodnou konverziou. Event tak plnil dvojitú funkciu – posilňoval vzťah medzi značkou a zákazníkmi a zároveň vytváral priestor pre priamy predaj, čím sa marketingové ciele prepájali s obchodnými výsledkami.

4.2 Dizajn zážitku a nekomerčný charakter priestoru

Dizajn eventu Charm Bar bol koncipovaný tak, aby pôsobil autenticky a minimalizoval pocit komerčného tlaku. Organizátorka sa snažila vytvoriť prostredie, ktoré by nepôsobilo ako klasický predajný priestor, ale skôr ako miesto pre stretávanie a kreatívnu aktivitu. V priestore sa nenachádzali výrazné prvky brandingu a samotná tvorba bola oddelená od platenia. Takéto usporiadanie umožnilo účastníkom sústrediť sa na zážitok bez priameho vnímania predajného procesu. Atmosféra bola zámerne nastavená neformálne, s uvoľneným a kamarátskym podtónom, čím sa podporil pocit prirodzeného stretnutia, kreatívy a spoločného trávenia času.

Atraktivita eventu spočívala najmä v tom, že hlavným produktom nebol samotný šperk, ale zážitok z jeho tvorby. Účastníci mali možnosť stráviť kreatívny čas, vytvoriť si vlastnú personalizovanú kombináciu príveskov a zapojiť sa do procesu, ktorý presahoval bežnú nákupnú skúsenosť. Takýto koncept motivoval účastníkov k aktívnemu tráveniu voľného času a poskytoval alternatívu k pasívnym formám oddychu. Významnú úlohu zohrával aj kamarátsky prístup organizátorky, ktorá vystupovala prirodzene a neformálne. Tento prístup posilňoval emocionálne prepojenie medzi účastníkmi a značkou, pričom vytváral atmosféru založenú na rovnosti a priateľstve.

Výsledkom bolo vytvorenie holistického zážitku, v ktorom sa prepájala racionálna potreba vlastniť kvalitný šperk s emocionálnym zážitkom z jeho vlastnoručnej tvorby. Účastníci nevnímali event primárne ako nákup, ale ako príležitosť na kreatívne stretnutie, spoločný zážitok a vytrhnutie z rutiny spotrebiteľa. Tento prístup prispel k pozitívnemu vnímaniu značky a posilnil jej autentickú identitu.

Prvý Charm Bar Pop-up bol koncipovaný ako neformálne stretnutie v štýle pikniku, ktoré sa vyznačovalo minimálnou mierou komercionalizácie a dôrazom na spoločný zážitok. Atmosféra podujatia bola nastavená tak, aby pripomínala stretnutie kamarátok, ktoré spolu trávia čas kreatívnou činnosťou a vyrábajú si vlastné šperky. Takéto prostredie podporovalo prirodzenú interakciu a znižovalo vnímanie eventu ako predajnej aktivity. Pri druhom pop-up evente došlo k miernemu posunu smerom k formálnejšiemu nastaveniu, napríklad prostredníctvom zavedenia dresscodu a organizácie v interiérovom priestore. Napriek tomu si event zachoval svoj nekomerčný charakter a dôraz na zážitok. Dôležitým prvkom ostalo oddelenie priestoru určeného na tvorbu od priestoru platenia, čo umožnilo účastníkom sústrediť sa predovšetkým na kreatívny proces bez pocitu priameho predajného tlaku. Aj v tomto prípade bola zachovaná intímna a priateľská atmosféra, ktorú podporovala organizácia podujatia v menších skupinách. Účastníci sa striedali v hodinových intervaloch približne po 10 až 15 osobách, čo umožnilo udržať osobný kontakt a komunitný charakter eventu. Celkovo sa na oboch termínoch vystriedalo približne 120 návštevníkov, pričom aj pri vyššom počte účastníkov zostala zachovaná komorná atmosféra založená na blízkosti, neformálnej komunikácii a spoločnom zážitku (Augustinová, 2026).

4.3 Sociálna interakcia a digitálna stopa podujatia

Event fungoval ako platforma na zhromaždenie komunity s podobnými hodnotami a záujmami. Účastníkmi boli najmä študenti a mladé dievčatá, ktoré patrili do podobnej vekovej kategórie a zdieľali záujem o kreativitu a personalizáciu šperkov. Event tak poskytol priestor pre stretávanie ľudí so zdieľaným zmýšľaním, hodnotami a záujmami tým pádom podporoval vytváranie komunitného prostredia. Zaujímavým prvkom boli hybridné roly účastníkov, keď organizátorka nevystupovala len ako poskytovateľka služby, ale stávala sa súčasťou komunity. Neformálna komunikácia medzi organizátorkou a návštevníkmi podporovala prirodzený networking a priateľskú atmosféru. Hoci sociálna interakcia medzi samotnými účastníkmi bola počas tvorivého procesu miestami nižšia, keďže sa sústredili na vlastnú výrobu, event ako celok vytváral priestor pre neformálne rozhovory a nadväzovanie kontaktov.

Zákazník sa v tomto prostredí stal aktívnym partnerom značky. Prostredníctvom participácie na tvorbe produktu prispieval k celkovej atmosfére podujatia a zároveň posilňoval komunitný charakter eventu. Interakcia tak neprebiehala iba medzi značkou a zákazníkom, ale aj medzi samotnými účastníkmi, čo podporovalo sociálny rozmer podujatia.

Významným aspektom eventu bola aj digitálna stopa, ktorá vznikla vďaka aktívnemu zapojeniu účastníkov na sociálnych sieťach. Propagácia eventu začala ešte pred jeho realizáciou prostredníctvom interaktívnych prvkov, ako boli ankety a otázky, ktoré umožnili publiku podieľať sa na výbere miesta a termínu konania pri oboch Pop-upoch (Instagram,

2025) Takýto participatívny prístup zvýšil záujem cieľovej skupiny a posilnil pocit spoluzodpovednosti za event. Počas samotného eventu vznikalo množstvo obsahu generovaného účastníkmi, najmä vo forme stories a krátkych videí či príspevkov. Návštevníci prirodzene zdieľali svoje zážitky, čím sa stávali spolumarketérmi značky. Ich príspevky v reálnom čase prispievali k formovaniu imidžu eventu a zároveň rozširovali jeho dosah aj mimo fyzickú lokalitu. Digitálna komunikácia tak zohrávala významnú rolu pri budovaní povedomia a posilňovaní autenticity značky. eWOM (elektronický word-of-mouth) generovaný priamo na mieste vytvoril pozitívne ohlasy podujatia, ktoré boli autentické a dôveryhodné pre široké online publikum (Singh, 2023).

4.4 Zhrnutie podstaty eventu

Charm Bar možno charakterizovať ako mikro event s výrazným dopadom, nakoľko počas hodinových intervalov sa na ňom vystriedalo približne 120 účastníkov. Z hľadiska formálnosti prešiel event určitým vývojom, spočiatku mal charakter neformálneho pikniku v exteriérovom prostredí s uvoľnenou atmosférou, neskôr sa presunul do formálnejšieho priestoru v interiéri, pričom si zachoval priateľský a komunitný charakter. Psychologický význam eventu spočíval v poskytnutí úniku z každodennej rutiny. Účastníci mali možnosť stráviť kreatívny čas mimo bežného prostredia a zapojiť sa do tvorivej aktivity v uvoľnenej, neformálnej atmosfére. Event tak spájal sociálny, emocionálny aj zážitkový rozmer, čím napĺňal princípy moderného event marketingu (Setiawan et al., 2022). Podujatie úspešne transformovalo komerčný zámer na zážitok založený na emóciách, kreativite a osobnom kontakte, ktorý mal potenciál dlhodobo ovplyvniť vnímanie značky účastníkmi. Dosiahol sa súlad medzi identitou značky a formou zážitku, čím vznikol zapamätateľný emocionálny zážitok, ktorý prekonáva účinok tradičnej reklamy.

5 ODPORÚČANIA DO PRAXE

V rámci tejto kapitoly sa zameriavame na odporúčania pre zlepšenie stratégie marketingovej komunikácie a ďalší rozvoj značky Icons Jewellery v oblasti event marketingu. Predstavené sú konkrétne opatrenia reagujúce na identifikované nedostatky v praxi, pričom dôraz je kladený na optimalizáciu zákazníckej komunikácie, rozšírenie propagácie a posilnenie komunitného charakteru podujatí. Kapitola analyzuje možnosti implementácie AI chatbota na automatizáciu odpovedí, využitie multikanálovej kampane kombinujúcej online a offline nástroje a zavedenie moderovaných networkingových blokov na podporu sociálnej interakcie medzi účastníkmi. Navrhované riešenia sú koncipované ako finančne dostupné a prakticky realizovateľné, pričom ich cieľom je zvýšiť angažovanosť zákazníkov, posilniť komunitu značky a zlepšiť celkovú zákaznícku skúsenosť.

5.1 Implementácia chatbota pre zlepšenie komunikačnej stratégie

Jedným z odporúčaní do praxe pre značku Icons Jewellery je implementácia AI chatbota, teda virtuálneho asistenta, ktorý bude integrovaný priamo na webovú stránku značky a zároveň do komunikačných kanálov na sociálnej sieti Instagram. Navrhované riešenie reaguje na problém časovej vyťaženosti zakladateľky, ktorá musí manuálne odpovedať na opakujúce sa otázky zákazníkov (Augustinová, 2026). Ide najmä o informácie týkajúce sa dostupnosti termínov, miesta konania eventov, ponuky alebo starostlivosti o šperky. Manuálne spracovanie týchto otázok je časovo náročné a zároveň vytvára riziko oneskorenej odpovede. V online prostredí však rýchlosť komunikácie zohráva významnú úlohu pri rozhodovaní zákazníka, a preto môže dlhšia čakacia doba viesť k strate potenciálneho účastníka podujatia. Implementácia AI chatbota by však podľa Halim et al. (2023) umožnila poskytovať informácie nepretržite, čím by sa eliminovalo riziko straty záujmu zákazníka v dôsledku oneskorenej reakcie.

Ako vhodné riešenie je odporúčané využitie nástrojov, ako je Tidio (b.d.), ktorý umožňuje jednoduchú integráciu s webovou stránkou a podporuje automatizovanú komunikáciu so zákazníkmi. Táto platforma poskytuje možnosť nastavenia scenárov odpovedí na najčastejšie otázky a zároveň umožňuje prepojenie na manuálnu komunikáciu v prípade komplexnejších požiadaviek. Chatbot bude naprogramovaný tak, aby automaticky odpovedal na otázky týkajúce sa dostupnosti šperkov, rezervačného systému, miesta konania eventov a údržby šperkov z nehrdzavejúcej ocele. V prípade, že zákazník položí individuálnu alebo špecifickú otázku, systém ho automaticky prepojí na zakladateľku značky, čím sa zachová osobný prístup ku komunikácii.

Implementácia AI chatbota prinesie viacero výhod. V prvom rade zabezpečí dostupnosť informácií 24 hodín denne, 7 dní v týždni, čo zvýši komfort zákazníka a zároveň prispeje k profesionálnemu vystupovaniu značky. Automatizácia komunikácie zároveň zvýši angažovanosť účastníkov už v pred-eventovej fáze, keďže zákazníci budú mať okamžitý prístup k relevantným informáciám. Ďalším prínosom je úspora času zakladateľky, ktorá sa bude môcť sústrediť na strategické aktivity, ako je príprava eventov alebo rozvoj značky. Výhodou je aj zachovanie personalizovaného prístupu, keďže chatbot bude slúžiť ako podporný nástroj a pri komplexnejších otázkach bude komunikácia prepojená priamo na zakladateľku.

Z hľadiska finančných nákladov ide o relatívne dostupné riešenie. Platforma Tidio (b.d.) ponúka bezplatnú verziu, ktorá obsahuje základné funkcie live chatu. Pre potreby automatizácie a chatbotových scenárov je však vhodné využiť platený balík „Starter“. Podľa oficiálneho cenníka sa tento balík pohybuje na úrovni 24,17 USD mesačne, pričom balík zahŕňa základné chatbotové funkcie, automatizáciu odpovedí a analytické nástroje. Táto investícia je relatívne nízka v porovnaní s prínosom v podobe úspory času a zlepšenia zákazníckej skúsenosti.

Za implementáciu a nastavenie chatbota bude zodpovedná zakladateľka značky T. Augustinová. Jej úlohou bude definovať najčastejšie otázky zákazníkov, pripraviť odpovede, nastaviť logiku prepojenia na manuálnu komunikáciu a zabezpečiť pravidelnú aktualizáciu informácií podľa aktuálnej ponuky. Takýto postup umožní zavedenie automatizácie bez potreby externého špecialistu a zároveň zachová autentický komunikačný štýl značky.

5.2 Multikanálová kampaň pre podporu eventu

Pre zvýšenie dosahu značky je odporúčaná implementácia multikanálovej marketingovej kampane, ktorá kombinuje online a offline nástroje propagácie. Konkrétne sa navrhuje rozšíriť komunikáciu o platenú reklamu v rámci systému Meta, zahŕňajúceho platformy Facebook a Instagram, a súčasne doplniť fyzickú distribúciu letákov v lokalite konania podujatia. Tento prístup reaguje na aktuálny problém, že spoliehanie sa výhradne na organický dosah príspevkov a stories obmedzuje prísun nových zákazníkov mimo existujúcu komunitu sledovateľov značky. Organický obsah môže osloviť verných fanúšikov, avšak nedokáže efektívne získať novú cieľovú skupinu.

Platená online reklama umožní presne zacieliť na definovanú cieľovú skupinu, ktorou sú dievčatá vo veku 13 až 20 rokov. Týmto spôsobom sa zvýši pravdepodobnosť účasti na eventoch a zabezpečí sa efektívnejšie naplnenie kapacít. Súčasne sa odporúča doplniť offline podporu prostredníctvom A5 letákov distribuovaných v blízkosti miesta konania podujatia. Letáky budú obsahovať QR kód smerujúci priamo na rezervačný systém, čo uľahčí zákazníkom registráciu a zároveň zvýši interaktivitu kampane. Týmto spôsobom je možné osloviť aj okoloidúcich alebo návštevníkov miestnych kaviarní alebo iných miest organizácie eventu, ktorí by inak nemuseli byť cieľovou skupinou online reklamy.

Mechanika kampane predpokladá spustenie 14 dní pred plánovaným eventom, čo poskytuje dostatočný čas na prilákanie účastníkov a zároveň umožňuje optimalizáciu

reklamy podľa sledovanosti a interakcií. V online prostredí sa využijú krátke video formáty (reels) z predchádzajúcich podujatí, ktoré demonštrujú atmosféru eventov a ponuku šperkov/príveskov. Vo fyzickom priestore budú letáky distribuované strategicky na miestach s vysokou návštevnosťou, ako sú lokálne kaviarne, kultúrne centrá a školy. Takáto kombinácia online a offline nástrojov zabezpečí vzájomný efekt, ktorý maximalizuje viditeľnosť značky a zvýši pravdepodobnosť účasti zákazníkov. Podľa Singh et al., (2023) by značka získala masívnu publicitu v krátkom čase a zvýšila by šancu na naplnenie kapacít aj v menej populárnych časoch.

Z pohľadu nákladov predstavuje kampaň rozpočtovo dostupné riešenie. Pre online reklamu v systéme Meta Ads sa navrhuje realizácia 14-dňovej platenej kampane na platforme Instagram s denným rozpočtom 4,33 € , čo predstavuje celkové náklady 60,63 € a pri priemernom CPM (Cost Per Mille - cena za zobrazenie) v rozmedzí 2,60 € - 5,20 € môže zabezpečiť približne 14 000 zobrazení reklamy, pričom výsledná efektivita kampane závisí aj od miery prekliku s priemerným CPC (Cost Per Click - cena za kliknutie) v intervale 0,35 € - 1,13 € (Zapier, b.d.). Náklady na tlač letákov zahŕňajú 100 ks A5 farebne tlačených letákov na hrubšom bielom, matnom papieri v cene 0,75 € za kus v prepočte teda 75 € (FaxCopy, b.d.), čo predstavuje nízku investíciu vzhľadom na možný prínos v podobe zvýšeného dosahu a interakcie so zákazníkmi.

Zodpovednosť za realizáciu kampane je rozdelená medzi zakladateľku značky, ktorá zabezpečí nastavenie a optimalizáciu online kampane, a brigádnika, ktorý bude zodpovedný za distribúciu letákov v offline priestore.

5.3 Zavedenie moderovaných blokov pre networking

Ďalším odporúčaním do praxe je zavedenie štruktúrovaných tvorivých blokov s názvom „Guided Creative Hour“, ktoré budú obsahovať krátke moderované aktivity zamerané na podporu interakcie medzi účastníkmi. Tento návrh vychádza zo zistenia, že sociálna interakcia medzi účastníkmi, ktorí sa navzájom nepoznajú, je počas workshopov relatívne nízka. Účastníci sa primárne sústreďujú na individuálnu výrobu šperkov, čo síce napĺňa kreatívny cieľ podujatia, avšak nevyužíva potenciál budovania komunity, ktorý je jednou z hlavných hodnôt značky. Vzhľadom na to, že značka sa profiluje ako značka orientovaná na komunitný zážitok, je vhodné vytvoriť podmienky, ktoré budú podporovať aktívne zoznamovanie a komunikáciu medzi účastníkmi.

Navrhovaná mechanika riešenia spočíva v tom, že každá hodina tvorivého workshopu bude doplnená o krátky moderovaný úvod v trvaní približne päť minút. Tento úvod bude obsahovať spoločné predstavenie účastníkov a jednoduchú aktivitu zameranú na prelomenie komunikačných bariér tzv. „ice breakers,“ napríklad výmenu nápadov na kombináciu príveskov alebo krátku diskusiu o preferovanom štýle šperkov. Takéto aktivity sú časovo nenáročné, avšak dokážu stimulovať interakciu a vytvoriť uvoľnenejšiu atmosféru. Zakladateľka značky bude počas týchto blokov vystupovať ako moderátorka a facilitátorka, pričom bude aktívne vstupovať do diskusií medzi účastníkmi. Týmto spôsobom naplní rolu „kamarátky so small businessom“, ktorá podporuje neformálnu komunikáciu a posilňuje autentický charakter značky. Moderovanie zároveň pomôže zapojiť aj introvertnejších účastníkov, ktorí by sa do konverzácie spontánne nezapojili.

Implementácia moderovaných networkingových blokov prinesie viacero prínosov. Účastníci nezískajú len fyzický produkt v podobe šperku, ale aj sociálny zážitok a nové kontakty. Tento aspekt je dôležitý z hľadiska budovania emocionálneho prepojenia so značkou. Pozitívna skúsenosť spojená s príjemnou atmosférou a novými sociálnymi väzbami zvyšuje pravdepodobnosť, že sa účastníci na podujatie vrátia aj v budúcnosti. Okrem toho sa posilní komunitný charakter značky, čo môže viesť k organickému šíreniu odporúčaní

medzi zákazníkmi. Networkingový rozmer podujatia tak priamo podporuje dlhodobé budovanie lojality zákazníkov a zvyšuje pravdepodobnosť opakovanej účasti na eventoch.

Z finančného hľadiska ide o nízkonákladové riešenie. Implementácia moderovaných blokov si nevyžaduje dodatočné technické vybavenie ani externých odborníkov. Jediným odporúčaným doplnkom je zabezpečenie drobného občerstvenia, napríklad limonády alebo jednoduchých nápojov, ktoré podporia neformálnu atmosféru a motivujú účastníkov zotrvať v komunikácii. Orientačné náklady na takéto občerstvenie sa môžu pohybovať približne na úrovni 50 € na jeden eventový deň, v závislosti od počtu účastníkov a rozsahu ponuky zahŕňajúce základné nápoje a jednoduchý bufet.

Zodpovednosť za realizáciu tohto odporúčania bude niesť zakladateľka značky, ktorá bude vystupovať ako moderátorka a facilitátorka zážitku. Jej úlohou bude pripraviť krátke aktivity, iniciovať diskusiu medzi účastníkmi a zabezpečiť plynulý priebeh networkingového bloku. Takéto riešenie nevyžaduje dodatočný personál a zároveň posilňuje osobný charakter značky. Zavedenie moderovaných blokov „Guided Creative Hour“ tak predstavuje praktické odporúčanie do praxe, ktoré podporí budovanie komunity, zvýši hodnotu zákazníckej skúsenosti a prispeje k dlhodobému rozvoju značky.

ZÁVER

Predkladaná práca bola zameraná na využitie event marketingu v praxi značky Icon’s Jewellery, konkrétne na analýzu formátu Charm Bar Pop-up ako nástroja marketingovej komunikácie a budovania vzťahu so zákazníkom. Na základe teoretických východísk bolo poukázané na to, že event marketing predstavuje zážitkovo orientovanú formu komunikácie, ktorá je postavená na aktivácii účastníka, emocionalite a prepojení značky s publikom prostredníctvom priamej skúsenosti (Setiawan et al., 2022; Seturi, 2023). V empirickej časti sa ukázalo, že skúmaný formát tieto princípy napĺňa, keďže prepája personalizáciu produktu, tvorivý proces a neformálnu atmosféru do jednotného zážitku, ktorý posilňuje vzťah zákazníka k značke.

Zistenia zároveň potvrdili, že presun komunikácie z online priestoru do fyzického prostredia môže byť pre menšiu značku efektívnym spôsobom, ako vytvárať autentickejšie väzby so svojou cieľovou skupinou a podporovať komunitný rozmer značky (Seturi, 2023; Setiawan et al., 2022). Na základe analýzy boli formulované aj praktické odporúčania pre ďalší rozvoj značky, a to najmä v oblasti automatizácie komunikácie, zefektívnenia propagácie a podpory interakcie medzi účastníkmi. V tejto súvislosti sa ako relevantné ukazuje aj využitie umelej inteligencie, ktorá môže prispieť k optimalizácii komunikácie a personalizácii zákazníckej skúsenosti (Halim et al., 2023), ako aj dôraz na digitálnu propagáciu eventov prostredníctvom online kanálov a sociálnych médií (Singh et al., 2023). Celkovo tak práca potvrdila, že event marketing môže byť pre malú značku nielen nástrojom podpory predaja, ale aj prostriedkom budovania dlhodobej hodnoty značky a vzťahov so zákazníkmi.

Poďakovanie: Príspevok je čiastkovým výstupom projektu APVV-22-0469-Cestovná mapa digitálnej platformy zabezpečujúcej AI (Artificial Intelligence) automatizáciu rozhodovacích procesov v oblasti komunikačnej stratégie.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

Bintang, O. M. (2022). Marketing communication plan of mega star event planner innovation to survive during and post-pandemic. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, *3*(1), 37. https://doi.org/10.37535/103003120224

Cinar, D. (2021). New event trends as a tool of digital marketing communication. In K. Birdir, S. Birdir, A. Dalgic, & D. Toksoz (Ed.), *Advances in Marketing, Customer*

Relationship Management, and E-Services (p. 216-241). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4954-4.ch013

FaxCopy. (b.d.). *Maloformátová tlač*. Prevzaté 11. apríla 2026, z https://www.faxcopy.sk/tlac/maloformatova-tlac/vytlacok

Halim, A. H. A., Zamzuri, N. H., & Ghazali, A. R. (2023). *The transformative role of artificial intelligence in the event management industry.* https://doi.org/10.24191/jibe.v8i2.24045

Horváthová, D. (2025). *Bannerová slepota*. https://visibility.sk/blog/slovnik/bannerova-slepota/

Jancík, M. (2023). *Ako sa robí SEO?* https://linkonaut.com/sk/blog/ako-sa-robi-seo/

Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure Studies*, *34*(6), 627-642. https://doi.org/10.1080/02614367.2014.993333

Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). Defining event marketing as engagement-driven marketing communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, *24*(2), 151. https://doi.org/10.22146/gamaijb.63788

Seturi, M. (2023). *About the importance and benefits of event marketing.* https://doi.org/10.30525/2661-5169/2023-4-1

Singh, P., Vats, Y., Vats, A., & Reshma. (2023). *Promotion of events and festivals in the digital era.* https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338704006

Slováková, O. (2021). *Co je event marketing a jak může pomoct vašemu brandu?* https://blog.shoptet.cz/co-to-je-event-marketing/

Tidio. (b.d.). *Pricing*. Prevzaté 11. apríla 2026, z https://www.tidio.com/pricing/

Tkaczynski, A., & Rundle-Thiele, S. (2020). Event market segmentation: A review update and research agenda. *Event Management*, *24*(2), 277-295. https://doi.org/10.3727/152599519X15506259855913

Zapier. (b.d.). *How much do Instagram ads cost in 2025?* https://zapier.com/blog/instagram-ads-cost/#how-much

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA REGIONÁLNEHO MÉDIA

Martin Macko – Denis Javořík

ABSTRAKT
Príspevok sa zameriava na marketingovú komunikáciu regionálneho média na príklade Rádia Šírava. Cieľom práce je identifikovať nedostatky v komunikácii média a navrhnúť odporúčania na jej zefektívnenie. Teoretická časť približuje špecifiká mediálneho marketingu a význam marketingovej komunikácie v digitálnom prostredí. Empirická časť analyzuje komunikáciu Rádia Šírava na Facebooku a Instagrame so zameraním na frekvenciu publikovania, typ obsahu, interakciu s publikom a vizuálnu identitu. Výsledky potvrdzujú silnú regionálnu identitu a lojálne publikum, no zároveň poukazujú na nepravidelnú publikačnú aktivitu, nízku interakciu, nejednotný vizuálny štýl a slabé využívanie digitálnych platforiem. Príspevok preto ponúka praktické odporúčania na zlepšenie marketingovej komunikácie regionálneho média.

Kľúčové slová: *Komunikačná stratégia. Marketingová komunikácia. Mediálny marketing. Regionálne médiá. Sociálne siete.*

ABSTRACT
The paper focuses on the marketing communication of a regional media outlet, using Rádio Šírava as a case study. The aim of the paper is to identify shortcomings in the outlet's communication and to propose recommendations for improving its effectiveness. The theoretical part outlines the specifics of media marketing and the importance of marketing communication in the digital environment. The empirical part analyses Rádio Šírava's communication on Facebook and Instagram, focusing on publishing frequency, content type, audience interaction, and visual identity. The results confirm the outlet's strong regional identity and loyal audience, while also pointing to irregular publishing activity, low interaction, an inconsistent visual style, and weak use of digital platforms. The paper therefore offers practical recommendations for improving the marketing communication of a regional media outlet.

Key words: *Communication strategy. Marketing communication. Media marketing. Regional media. Social networks.*

ÚVOD

Súčasné mediálne prostredie prechádza dynamickou transformáciou, ktorá je determinovaná najmä digitalizáciou, fragmentáciou publika a nárastom konkurencie zo strany celoplošných a streamingových služieb. V tomto kontexte regionálne médiá čelia výzve udržať si nielen svoju tradičnú poslucháčsku základňu, ale aj efektívne osloviť mladšie generácie prostredníctvom nových komunikačných kanálov. Marketingová komunikácia sa pre ne stáva kľúčovým nástrojom na posilnenie konkurencieschopnosti, budovanie značky a vytváranie udržateľného vzťahu s publikom. Primárnym cieľom tejto práce je preto analyzovať súčasný stav marketingovej komunikácie vybraného regionálneho média -- Rádia Šírava -- a na základe identifikovaných nedostatkov navrhnúť opatrenia na jej zefektívnenie.

Štruktúra práce je logicky rozdelená do niekoľkých celkov. Teoretická časť sa venuje vymedzeniu špecifík mediálneho marketingu a uplatneniu nástrojov marketingovej komunikácie v prostredí elektronických médií. Metodologická časť predstavuje profil Rádia Šírava ako subjektu analýzy, ako aj postupy a metódy zberu a vyhodnocovania údajov, pričom kombinujeme kvalitatívny a kvantitatívny prístup vrátane analýzy obsahu sociálnych sietí a následnej syntézy v rámci celkovej analýzy komunikácie. Empirická časť prináša zistenia o správaní subjektu, jeho komunikácii na sociálnych sieťach a sumarizuje silné a slabé stránky. V návrhovej časti následne formulujeme konkrétne odporúčania, ktoré

smerujú k zavedeniu systematického publikačného plánu, posilneniu interakcie s publikom a využitiu potenciálu moderných platforiem. Práca tak poskytuje ucelený pohľad na možnosti zvyšovania efektivity marketingovej komunikácie regionálneho média v digitálnom veku.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

Táto kapitola sa zameriava na špecifiká mediálneho marketingu, ktorý je neodmysliteľnou súčasťou každého mediálneho subjektu a zahŕňa proces ponúkania mediálneho produktu cieľovému publiku. Kapitola podrobne porovnáva mediálny marketing s klasickým marketingom, pričom zdôrazňuje jeho presnejšie zameranie, lepšiu merateľnosť, obojstrannú komunikáciu a nižšie náklady.

1.1 Špecifiká mediálneho marketingu

Mediálny marketing predstavuje v súčasnom digitálnom ekosystéme kritickú funkciu každého mediálneho domu. Vychádzajúc z tradičných definícií marketingu, možno mediálny marketing chápať ako špecializovaný proces, ktorého primárnou úlohou je čo najefektívnejšie umiestniť mediálny produkt na špecifickom mediálnom trhu cieľovému publiku. Na rozdiel od výrobného sektora je aplikácia marketingu v mediálnej sfére neoddeliteľne spojená s hĺbkovou analýzou trhového prostredia, precíznou segmentáciou publika, tvorbou strategického marketingového plánu a voľbou adekvátnej kombinácie nástrojov marketingového mixu. V rámci teórie sa v tomto prostredí uplatňujú rôzne koncepcie, pričom dominantné postavenie má spoločenská marketingová koncepcia (médiá deklarujú snahu uspokojovať potreby a želania publika) a klasická marketingová koncepcia podnikania (Čábyová, 2019). Uvedené prístupy zároveň poukazujú na to, že mediálny marketing nemožno vnímať iba ako nástroj podpory predaja, ale ako komplexný strategický rámec, ktorý významne ovplyvňuje postavenie média na trhu, jeho schopnosť budovať vzťah s publikom a dlhodobo si udržiavať svoju konkurencieschopnosť.

Zásadným špecifikom, ktorým sa mediálny marketing odlišuje od marketingu klasického spotrebného tovaru, je dvojaký charakter mediálneho trhu. Ten je tvorený nielen súborom existujúcich a potenciálnych konzumentov médií, teda divákov, čitateľov či poslucháčov, ale aj zadávateľmi reklamy. Mediálny trh sa preto prirodzene člení na dve vzájomne prepojené a súčasne závislé zložky, a to na spotrebiteľský mediálny trh a reklamný mediálny trh. Na spotrebiteľskom trhu médium ponúka svoj obsahový produkt, napríklad vysielanie, článok alebo film, zatiaľ čo na reklamnom trhu predáva inzerentom pozornosť svojho publika prostredníctvom reklamného priestoru alebo času. V podmienkach pozornostnej ekonomiky tak možno mediálne produkty chápať ako tovary určené trhu publika, kým reklamné služby predstavujú osobitný typ produktu orientovaný na potreby zadávateľov reklamy. Táto dualita vytvára komplexný model mediálnych marketingových interakcií, v ktorom médium vystupuje ako sprostredkovateľ pozornosti medzi publikom a inzerentmi, pričom práve z tejto pozície vyplývajú aj osobitné nároky na jeho marketingové a obsahové stratégie. Médiá sú preto nútené vytvárať taký obsah, ktorý bude na jednej strane dostatočne atraktívny a relevantný pre publikum, no na druhej strane aj komerčne využiteľný a zaujímavý pre reklamných partnerov (Krajčovič a Čábyová, 2016). Práve schopnosť vyvažovať tieto dve roviny možno považovať za jeden zo základných predpokladov úspešného fungovania médií v súčasnom konkurenčnom a ekonomicky náročnom prostredí.

V porovnaní s klasickým marketingom vykazuje mediálny marketing niekoľko signifikantných odlišností. Klasický marketing často cieli na široké masy s obmedzenou presnosťou a jeho merateľnosť môže byť problematická (napr. ťažko určiť presný vplyv bilbordu na nákupné správanie). Interakcia je prevažne jednosmerná a náklady na fyzické

reklamné nosiče sú spravidla vyššie. Naopak, mediálny marketing, najmä v online priestore, umožňuje vysoko presné cielenie na základe demografických a behaviorálnych dát. Jeho efektivita je podstatne lepšie merateľná prostredníctvom metrík ako miera prekliku (CTR), čas strávený na stránke či konverzný pomer (De Pelsmacker et al., 2021). Komunikácia má potenciál byť obojstranná, čím sa buduje komunita okolo značky. Náklady na oslovenie jedného používateľa (CPM) sú v digitálnom mediálnom marketingu často výrazne nižšie a dosah môže byť globálny. Významnou výhodou je aj agilita – zatiaľ čo úprava klasickej outdoorovej kampane trvá dni až týždne, digitálnu kampaň v rámci mediálneho marketingu je možné optimalizovať alebo stiahnuť v priebehu niekoľkých hodín (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

1.2 Uplatnenie marketingovej komunikácie v mediálnom marketingu

Marketingová komunikácia vychádza z podstaty komunikačného procesu, ktorého základom je prenos informácií od odosielateľa k prijímateľovi. Neodohráva sa však výlučne medzi predávajúcim a kupujúcim, ale zahŕňa širší okruh vzťahov medzi podnikom, jeho cieľovým trhom a širokou verejnosťou. V prostredí mediálneho marketingu ju preto možno vnímať ako významný nástroj, prostredníctvom ktorého médiá komunikujú vlastný program, obsah i hodnoty, a zároveň posilňujú svoje postavenie na trhu využívaním jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie, napríklad public relations. Marketingová komunikácia tak predstavuje proces, ktorý efektívne sprostredkúva tok informácií medzi organizáciou, jej cieľovým publikom a verejnosťou (Čábyová, 2020).

Z uvedeného vyplýva, že ciele marketingovej komunikácie spočívajú predovšetkým v poskytovaní informácií, vytváraní a stimulovaní dopytu po produkte, odlišovaní produktu a firmy od konkurencie, zdôrazňovaní úžitku a hodnoty produktu, stabilizácii obratu, budovaní a starostlivosti o značku, ako aj v posilňovaní firemného imidžu. Uvedené ciele zároveň naznačujú, že marketingová komunikácia neplní iba podpornú predajnú funkciu, ale predstavuje aj významný strategický nástroj formovania vzťahov so zákazníkmi a budovania dlhodobej trhovej pozície podniku.

Ciele marketingovej komunikácie možno vyjadriť aj prostredníctvom modelu AIDA, ktorý predstavuje osvedčenú a dlhodobo využívanú schému pri analýze aj plánovaní komunikačných aktivít. Model vychádza zo štyroch po sebe nasledujúcich fáz, pričom najskôr je potrebné upútať pozornosť zákazníka, následne vzbudiť jeho záujem o ponuku, ďalej vyvolať túžbu vlastniť produkt a napokon podnietiť akciu, ktorou je spravidla samotná kúpa. Marketingová komunikácia tak nemá len informatívny charakter, ale smeruje aj k formovaniu postojov a správania zákazníka. Zároveň ide o tú súčasť marketingu, ktorá sa najvýraznejšie orientuje na interakciu s trhom a zákazníckym prostredím, keďže jej úlohou je nielen sprostredkovať informácie o produkte či službe, ale aj cielene ovplyvňovať vnímanie ponuky a podporovať žiaduce reakcie publika (Přikrylová & Jahodová, 2010). Uvedený model preto možno považovať za dôležitý teoretický rámec, ktorý pomáha lepšie pochopiť logiku pôsobenia marketingovej komunikácie v praxi. Model zobrazuje tabuľka 1.

Tabuľka 1 Model AIDA (vlastné spracovanie, 2026)

A	Attention	Pozornosť
I	Interest	Záujem
D	Desire	Túžba
A	Action	Akcia

Pomocou nástrojov marketingovej komunikácie môžu jednotlivé médiá ovplyvňovať interné aj externé publikum. V prípade interného publika ide najmä o aktivity zamerané na zamestnancov, medzi ktoré možno zaradiť rôzne firemné eventy a podujatia, ako sú večierky, oslavy či iné spoločenské stretnutia, ktoré bývajú v mediálnom prostredí obľúbené

a neraz aj medializované. Vo vzťahu k externému publiku sa využívajú nástroje, prostredníctvom ktorých možno osloviť širokú verejnosť, napríklad sponzoring, podujatia určené verejnosti či dni otvorených dverí (Čábyová, 2019). Uvedené nástroje tak prispievajú nielen k budovaniu vzťahov s jednotlivými cieľovými skupinami, ale aj k posilňovaniu imidžu média a jeho viditeľnosti v konkurenčnom prostredí.

Reklama patrí medzi najstaršie a zároveň najrozšírenejšie nástroje marketingovej komunikácie, pričom jej význam spočíva najmä v schopnosti ovplyvňovať cieľové publikum. Hoci v odbornej literatúre neexistuje úplne jednotná definícia reklamy, možno ju charakterizovať ako prevažne neosobnú a nepriamu formu trhovej komunikácie, ktorej úlohou je podporiť prezentáciu tovarovej ponuky podnikateľského subjektu s cieľom získať čo najväčší počet zákazníkov a motivovať ich k nákupu. Na obdobnom princípe funguje reklama aj v prostredí mediálneho marketingu, kde médiá poskytujú inzerentom rôzne formy komerčnej komunikácie. V televízii ide najmä o reklamné spoty, sponzoring, telenákup a product placement, zatiaľ čo v rádiu sa uplatňujú reklamné oznamy, reklamné spoty, reklamné rozhovory, sponzorované odkazy či špeciálne produkty pripravované na mieru klientovi (Čábyová, 2019). Uvedené formy reklamy potvrdzujú, že reklama predstavuje dôležitý zdroj komerčného využitia mediálneho priestoru a zároveň významný prostriedok prepájania médií s reklamným trhom.

Pri charakterizovaní procesu reklamy a jej plánovania sa v marketingu často využíva model 5M, ktorý vymedzuje päť kľúčových oblastí potrebných na realizáciu úspešnej kampane. Prvou z nich je **Mission**, teda stanovenie cieľov reklamy, ktoré môžu spočívať v informovaní o novom produkte, presviedčaní zákazníka ku kúpe alebo pripomínaní značky s cieľom udržať ju v povedomí publika. Druhou oblasťou je **Media**, čiže výber vhodných komunikačných kanálov, prostredníctvom ktorých sa reklamná správa dostáva k cieľovej skupine, pričom tradične ide najmä o televíziu, tlač a rozhlas. Tretím prvkom je **Message**, teda samotný obsah reklamy, ktorý môže byť vystavaný na emocionálnych, racionálnych alebo sociálnych apeloch. Štvrtou zložkou je **Money**, zahŕňajúca rozhodovanie o reklamnom rozpočte a výbere vhodnej metódy jeho stanovenia. Posledným prvkom je **Measurement**, ktoré sa sústreďuje na meranie účinnosti kampane a posúdenie toho, či sa podarilo naplniť stanovené komunikačné ciele. Model 5M tak predstavuje prehľadný rámec plánovania reklamy a zároveň poukazuje na to, že úspešnosť reklamnej kampane závisí od premysleného prepojenia strategických, kreatívnych aj ekonomických rozhodnutí (Čábyová, 2019; Badham et al., 2015).

V mediálnom marketingu máme mnoho typov reklám ktoré existujú na zaujatie našej pozornosti. Ako dokážeme zaujať? Špecifické reklamy sú dôležité ale na to aby zafungovali musí mať daný podnik vytvorenú značku. Tento proces môžeme nazvať Branding. Branding slúži na diferencovanie podniku resp. Značky od svojej konkurencie. Značka je prísľubom určitého druhu kvality, ktorý súvisí s identitou a pozíciou značky. Budovaním povedomia o značke a znalosti značky sa vytvára imidž značky, ktorý vedie k sympatiám k značke, preferencii značky a v konečnom dôsledku k lojalite k značke (Čábyová, 2019).

Selfpromotion umožňuje vysielateľovi podľa zákona vyhradiť priestor v rámci svojho vlastného vysielacieho času pre reklamu vlastného programu. Selfpromotion je orientované najmä na informovanie a prezentovanie vlastných formátov. Je veľmi dôležitým nástrojom komunikácie pretože až 40% divákov si vyberá program na základe upútaviek. Selfpromotion ma aj niekoľko spôsobov využitia ako sú “Herding” čo je stratégia presmerovania publika, ide o strategicky vzorec ktorý funguje naprieč platformami. Je navrhnutý tak aby ovplyvnil divákov presunúť svoje sledovacie návyky smerom k ziskovejším oblastiam a jeho cieľom je presmerovať publikum tam, kde je reklama pre mediálneho vlastníka hodnotnejšia. Potom tu máme autopromóciu a autocross-promóciu sú to propagácie vlastného obsahu v rámci toho istého média a vzájomná propagácia medzi

rôznymi médiami v rámci jednej mediálnej skupiny. Selfpromotion môže mať tak isto aj negatívny dopad na kvantitu spravodajstva. Propagácie kombinované s reklamou majú priamy účinok na znižovanie kvantity spravodajstva dostupného na týchto platformách, čím sa znižuje schopnosť verejnosti byť informovaná o aktuálnych otázkach." Je to špecificky problém mediálneho marketingu ktorý sa vo všeobecnom marketingu nevyskytuje a to je konflikt medzi komerčnými cieľmi a verejným záujmom (Terry, 2014).

2 CIEĽ PRÁCE

Cieľom práce je na základe spracovanie teoretických východísk z oblasti médií, mediálneho marketingu a marketingovej komunikácie médií, ako aj vlastnej analýzy, identifikovať nedostatky v marketingovej komunikácii vybraného regionálneho média a predstaviť sériu odporúčaní, ktoré povedú k zlepšeniu aktuálneho stavu.

K naplneniu hlavného cieľa sme stanovili nasledovné parciálne ciele:

- spracovanie teoretických východísk z oblasti mediálneho marketingu a marketingovej komunikácie,
- realizácia analýzy súčasného stavu marketingovej komunikácie Rádia Šírava na sociálnych sieťach Facebook a Instagram,
- identifikácia silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb rádia,
- spracovanie odporúčaní, ktoré povedú k zvýšeniu frekvencie publikovania a zlepšeniu interakcie s publikom.

3 METODIKA PRÁCE

V rámci tretej kapitoly bližšie popíšeme Rádio Šírava ako zvolený objekt skúmania, ako aj náš pracovný postup pri spracovávaní tejto práce. Okrem toho, zadefinujeme aj spôsoby získania údajov a ich zdroje, ako aj použité metódy pri vyhodnocovaní výsledkov.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Rádio Šírava je súkromná komerčná rozhlasová stanica, ktorej počiatky siahajú do roku 2013, kedy začalo vysielať ako internetové rádio. Samotné terestriálne FM vysielanie odštartovalo 4. novembra 2019 z mesta Michalovce, ktoré je dodnes sídlom stanice (My Online Radio b.d). Majiteľom rádia je spoločnosť Power Development s.r.o., so sídlom na Jána Hollého 1 v Michalovciach. Z hľadiska trhovej pozície ide o regionálne rádio s pokrytím zasahujúcim významnú časť východného Slovenska. Signál stanice je dostupný na frekvenciách v Michalovciach, Košiciach, Humennom a Trebišove (Rádio Šírava, b.d.a). V marci 2026 Rada pre mediálne služby predĺžila licenciu pre Rádio Šírava až do 24. júna 2035, čo potvrdzuje stabilitu a dôveryhodnosť stanice v slovenskom mediálnom prostredí (Radia.sk b.d).

Na základe dostupných informácií z profilov rádia možno konštatovať, že cieľová skupina je definovaná pomerne jasne. Rádio Šírava je svojím hudobným formátom a programovou štruktúrou primárne určené pre dospelých poslucháčov vo vekovej kategórii 25 až 50 rokov (My Online Radio b.d). Túto vekovú segmentáciu podporuje aj hudobný mix stanice, ktorý kombinuje hity zo 70., 80., 90., 00. rokov spolu so súčasným popom (Rádio Šírava, b.d.a). Z geografického hľadiska je cieľová skupina striktne regionálne vymedzená – ide o obyvateľov východoslovenského kraja, konkrétne regiónov Dolného a Horného Zemplína, Abova a Šariša. Programové vysielanie a spravodajstvo sú primárne orientované na dianie v regióne Zemplína, pričom stanica prináša informácie zo spoločenského života a aktuálne regionálne správy. Rádio Šírava má medzi regionálnymi stanicami silnú pozíciu (Radia.sk b.d).

3.2 Pracovné postupy

V prípravnej fáze spracovania práce sme realizovali rešerš dostupnej odbornej literatúry z oblasti mediálneho marketingu a marketingovej komunikácie. Zamerali sme sa primárne na publikácie, ktoré sa venujú špecifikám uplatňovania marketingových nástrojov v prostredí elektronických médií. Následne sme pristúpili k identifikácii a výberu vhodného subjektu pre analytickú časť práce, pričom kritériom výberu bolo regionálne zameranie, aktívne pôsobenie na slovenskom mediálnom trhu a prítomnosť v online priestore. Ako vyhovujúci subjekt sme zvolili Rádio Šírava.

V ďalšej etape sme vykonali zber primárnych i sekundárnych údajov o vybranom subjekte. Primárne údaje sme získavali vlastným pozorovaním aktivity a obsahu na oficiálnych profiloch Rádia Šírava na sociálnych sieťach (Facebook, Instagram) a analýzou jeho webového sídla. Sledovaným obdobím pre analýzu komunikácie na sociálnych sieťach bol mesiac marec 2026. Sekundárne údaje sme čerpali z verejne dostupných online databáz a portálov, ktoré agregujú informácie o slovenských rádiách (napr. Radia.sk, MyOnlineRadio.sk).

Po dokončení zberu dát sme pristúpili k ich kvalitatívnemu a kvantitatívnemu vyhodnoteniu. Analyzovali sme frekvenciu a typológiu zverejňovaných príspevkov, mieru interakcie s publikom a konzistenciu vizuálnej identity. Následne sme systematicky identifikovali a utriedili silné a slabé stránky súčasnej marketingovej komunikácie rádia, ako aj identifikovali externé príležitosti a hrozby. Na základe záverov vyplývajúcich z analytickej časti sme v piatej kapitole vypracovali konkrétne odporúčania pre zlepšenie marketingovej komunikácie subjektu.

3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

Pri vypracovávaní tejto práce sme využili kombináciu primárnych a sekundárnych zdrojov údajov, pričom sme sa zamerali na kvantitatívne aj kvalitatívne charakteristiky marketingovej komunikácie Rádia Šírava.

Primárne údaje sme získavali vlastným pozorovaním komunikačných aktivít skúmaného subjektu. Sledovaným obdobím bol mesiac marec 2026, počas ktorého sme systematicky analyzovali obsah zverejňovaný na oficiálnych profiloch Rádia Šírava na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Zamerali sme sa na frekvenciu publikovania príspevkov, ich obsahové zameranie, vizuálnu podobu, mieru interakcie s publikom (počet lajkov, komentárov, zdieľaní) a spôsob, akým rádio reagovalo na podnety od fanúšikov. Súčasťou primárneho zberu bola aj analýza oficiálneho webového sídla rádia (https://siravaradio.sk/), kde sme skúmali štruktúru informácií, dostupnosť kontaktov a prepojenie na sociálne siete.

Sekundárne údaje sme čerpali z viacerých verejne dostupných online zdrojov. Pre získanie základných informácií o histórii, technických parametroch a trhovej pozícii Rádia Šírava sme využili špecializované portály agregujúce údaje o slovenských rozhlasových staniciach, konkrétne radia.sk a myonlineradio.sk. Tieto zdroje nám poskytli údaje o frekvenciách, pokrytí, hudobnom formáte a cieľovej skupine. Informácie o majiteľovi a licenčných podmienkach sme overili prostredníctvom výpisov z verejných registrov a správ Rady pre mediálne služby, dostupných na www.radia.sk. Okrem toho sme čerpali z odbornej knižnej literatúry z oblasti mediálneho marketingu a marketingovej komunikácie, najmä z publikácií Čábyovej (2019), Chaffeyho a Ellisa-Chadwicka (2019) a De Pelsmackera et al. (2021), ktoré nám poskytli teoretický rámec pre interpretáciu zistení.

3.4 Použité metódy vyhodnocovania výsledkov

Pri spracovaní a vyhodnocovaní získaných údajov sme aplikovali viacero štandardných vedeckých metód s cieľom zabezpečiť relevantnosť a logickú štruktúru výstupov. Metódu analýzy sme využili v teoretickej časti na rozbor odbornej literatúry a

definovanie kľúčových pojmov (mediálny marketing, nástroje marketingovej komunikácie). V empirickej časti sme analýzu aplikovali na rozklad marketingovej komunikácie Rádia Šírava na jednotlivé zložky – frekvenciu príspevkov, obsahové kategórie a formy interakcie s publikom. Na prevzatie exaktných definícií a zákonných ustanovení sme použili metódu excerpcie. Metóda deskripcie bola použitá pri charakterizovaní subjektu analýzy (Rádio Šírava) a opise súčasného stavu jeho komunikácie. Na základe zistení z analýzy a deskripcie sme pristúpili k syntéze poznatkov, ktorej výstupom je analýza sumarizujúca silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby. Induktívno-deduktívna metóda bola kľúčová pri formulovaní záverov a tvorbe návrhovej časti. Na základe indukcie konkrétnych zistení (napr. nepravidelná frekvencia príspevkov) sme dedukovali všeobecné odporúčania pre zlepšenie marketingovej stratégie (zavedenie systematického publikačného plánu). Metódu komparácie sme využili na porovnanie charakteristík klasického a mediálneho marketingu, ako aj na porovnanie aktivity rádia na jednotlivých sociálnych sieťach.

4 VÝSLEDKY PRÁCE

V rámci štvrtej kapitoly analyzujeme pôsobenie a komunikáciu zvoleného subjektu. Identifikujeme aj jeho silné a slabé stránky, či príležitosti a hrozby.

4.1 Pôsobenie subjektu

Rádio Šírava vykazuje aktívnu prítomnosť na sociálnej sieti Facebook. Z dostupných sekundárnych zdrojov vyplýva, že uvedená platforma slúži predovšetkým na priamu interakciu s cieľovou skupinou poslucháčov, zdieľanie vysielaného obsahu a na budovanie komunitných väzieb v rámci regiónu (Rádio Šírava, b.d.b.). Hoci oficiálna webová lokalita (Rádio Šírava b.d.b.) poskytuje základné kontaktné údaje a technické informácie o vysielaní, priamy hypertextový odkaz na profil Instagram nebol v rámci primárnych zdrojov identifikovaný. Tento stav môže indikovať buď nižšiu mieru priority danej platformy v rámci komunikačnej stratégie, alebo jej využívanie výlučne na publikovanie vizuálneho obsahu bez formálnej väzby na webové sídlo.

Na základe analýzy dostupných informácií z webového sídla a profilov na sociálnych sieťach možno obsahovú náplň rádia systematicky rozdeliť do niekoľkých hlavných kategórií. Rádio sa profiluje ako regionálna vysielacia stanica so sídlom v Michalovciach, pričom jeho obsah je výrazne orientovaný na dianie na východnom Slovensku, čo predstavuje kľúčový aspekt jeho identity. Významnú zložku programovej štruktúry tvorí hudobný obsah, ktorý zahŕňa propagáciu hudobných noviniek a rozhovorov s umelcami. Webová lokalita v sekcii „Novinky“ upozorňuje na nové skladby slovenských interpretov, ako je Katarína Knechtová, ako aj zahraničných hudobníkov, napríklad Taylor Swift, čo naznačuje snahu o pokrytie mainstreamového aj domáceho hudobného priestoru (Rádio Šírava b.d.b.). Súčasťou pravidelnej programovej štruktúry sú aj rozhovory s umelcami, pričom príkladom takéhoto formátu je relácia „ŠICKOMOZNÉ“, v rámci ktorej je kladený dôraz na podporu lokálnej hudobnej scény.

Z hľadiska budovania komunity a interakcie s poslucháčmi príspevky zverejňované na platforme Facebook iniciujú diskusiu v rámci fanúšikovskej základne. Typickým príkladom je interakcia k príspevku týkajúceho sa zimného obdobia, v rámci ktorej fanúšikovia reagujú formou osobných spomienok a názorov (Rádio Šírava, b.d.b.). Tento jav svedčí o existencii lojálnej a aktívnej komunity, pričom komentáre sú publikované prevažne v slovenskom jazyku a vyznačujú sa neformálnym, priateľským tónom.

4.2 Komunikácia média na sociálnych sieťach

Rádio primárne operuje na platforme Facebook, ktorú využíva ako hlavný informačný rozcestník. Facebook je zároveň jedinou sieťou, na ktorej je prezentná

pravidelná a systematická komunikácia (Rádio Šírava b.d.b.). Sekundárne je prítomné na Instagrame, avšak jeho využitie je obmedzené. Instagramový profil slúži najmä ako repozitár obsahu z Facebooku formou automatizovaného alebo manuálneho presdielania príspevkov vo formáte štvorcového obrázku, čím nedochádza k naplneniu potenciálu tejto vizuálne orientovanej platformy (Rádio Šírava b.d.c.). Na rozdiel od konkurenčných regionálnych médií absentuje prítomnosť na platformách YouTube a TikTok, ktoré by mohli efektívne komunikovať obsah zákulisia, hudobné novinky alebo krátke videorozhovory s moderátormi.

Frekvencia publikovania príspevkov vykazuje znaky nepravidelnosti a nedostatočnej systematickosti. Na profile Facebook Rádio Šírava sme v sledovanom období (marec 2026) zaznamenali priemerne 4 až 6 príspevkov týždenne, pričom distribúcia príspevkov bola nerovnomerná. Dni s vyššou aktivitou (pondelok, streda) striedali dni s nulovým alebo minimálnym počtom príspevkov (Rádio Šírava b.d.b.). Táto frekvencia je v porovnaní s odporúčanými štandardmi pre mediálne stránky (minimálne 1–2 príspevky denne) nedostatočná. Nedodržiavanie pravidelného publikačného plánu vedie k zníženiu dosahu organického obsahu, keďže algoritmus sociálnej siete uprednostňuje stránky s konzistentnou aktivitou.

Obsahová skladba je variabilná, avšak s prevahou informačných oznamov nad vizuálne a zážitkovo orientovaným obsahom. Identifikovali sme nasledovné kategórie: Správy z regiónu: Dominantný typ obsahu. Ide prevažne o textové oznamy s odkazom na webový článok. Chýba vizuálna atraktivita. Pozvánky na podujatia: Publikované formou textových statusov alebo zdieľaných udalostí. Často im chýba vizuálny sprievod. Súťaže: Využívané sporadicky, primárne ako nástroj na zvýšenie angažovanosti. Príklad: "Súťaž o vstupenky na koncert. Stačí lajkovať a zdieľať." (Rádio Šírava b.d.d.). Chýba tu tak kreatívnejší formát. Zákulisie rádia: Tento typ obsahu, ktorý má vysoký potenciál na budovanie osobného vzťahu s poslucháčmi, sa vyskytuje minimálne. Iba v ojedinelých prípadoch sa objaví fotografia moderátora v štúdiu. Absentujú krátke videá zo zákulisia, prípravy vysielania alebo každodenného chodu redakcie. Hudobný obsah: Ako hudobné médium rádio takmer nevyužíva potenciál sietí na komunikáciu hudby. Chýbajú playlisty, upútavky na nové skladby, ankety o obľúbených pesničkách či spomienky na hudobné osobnosti regiónu.

Interakcia s publikom predstavuje najvýraznejšiu oblasť nedostatkov. Rádio na komentáre pod príspevkami reaguje výnimočne a nesystematicky. Z analýzy komentárov pod príspevkami za posledný mesiac vyplýva, že na otázky poslucháčov (napr. ohľadom podujatí, súťaží, či technických problémoch s príjmom signálu) nebola poskytnutá žiadna odpoveď (Rádio Šírava b.d.b.). Rádio nevytvára diskusiu prostredníctvom otvorených otázok ani nevyužíva súkromné správy na poskytovanie zákazníckeho servisu. Tento prístup pôsobí dojmom, že sociálna sieť slúži ako jednostranný informačný kanál, nie ako priestor pre obojstrannú komunikáciu.

Vizuálny štýl na sociálnych sieťach nie je jednotný a len čiastočne zodpovedá značke rádia. Zatiaľ čo profilová a titulná fotografia na Facebooku sú v súlade s logom a farebnosťou rádia, samotné príspevky nemajú stanovenú vizuálnu šablónu. Objavujú sa rôzne typy grafiky, často nízkej rozlíšenia, s nekonzistentným umiestnením loga a bez jednotného fontu. Na Instagrame je vizuálna identita roztrieštená ešte výraznejšie v dôsledku prezdieľania obsahu z Facebooku bez adaptácie na formát Instagramu (Rádio Šírava b.d.c.).

4.3 Sumarizácia silných stránok, slabých stránok, príležitostí a hrozieb

Na základe výsledkov predchádzajúcich analytických zistení je možné pristúpiť k syntéze silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb, ktoré charakterizujú marketingovú komunikáciu Rádia Šírava.

Silné stránky: Medzi kľúčové silné stránky Rádia Šírava patrí predovšetkým vysoká miera regionálnej identity a dôvery, ktorú si stanica vybudovala počas svojho pôsobenia na trhu. Táto skutočnosť vytvára stabilný základ pre všetky komunikačné aktivity. S tým úzko súvisí aj tradícia a historický kredit rozhlasovej stanice, ktoré z nej robia etablovaného a rešpektovaného hráča v regióne. Významným atribútom je tiež vysoká angažovanosť publika pri eventoch a osobné väzby s poslucháčmi, čo poukazuje na nadštandardný vzťah s cieľovou skupinou, ktorý je v ére digitálnej komunikácie pomerne zriedkavý a predstavuje významné konkurenčné benefity.

Slabé stránky: Napriek silnému postaveniu v regióne vykazuje marketingová komunikácia Rádia Šírava niekoľko zásadných nedostatkov. Najvýraznejším z nich je nízka frekvencia príspevkov na sociálnych sieťach a absencia systematickej stratégie zameranej na oslovenie mladšieho publika. Táto skutočnosť je umocnená zastaraným webovým sídlom a slabou podcastovou prítomnosťou, čo obmedzuje možnosti stanice osloviť poslucháčov mimo tradičného éteru. V neposlednom rade predstavuje limitujúci faktor obmedzený marketingový rozpočet, ktorý bráni realizácii rozsiahlejších kampaní a investíciám do moderných nástrojov.

Príležitosti: Analýza vonkajšieho prostredia identifikovala viacero príležitostí, ktoré by Rádio Šírava mohlo využiť na svoj rozvoj. Po prvé, v poslednom období dochádza k nárastu dostupných grantových schém na podporu nezávislých a komunitných médií, čo vytvára priestor na financovanie rozvoja Rádia Šírava bez výrazných vlastných investícií. Po druhé, do regiónu sa čoraz viac sťahujú mladé rodiny za bývaním, prírodou alebo prácou na diaľku, čím sa rozširuje potenciálna poslucháčska základňa. Súčasne rastie dopyt po lokálne relevantnom obsahu v dôsledku útlmu celoplošných médií a posilňovania regionálnej identity. Významnú príležitosť predstavuje aj podpora zo strany samospráv a kraja pre komunitné projekty v oblasti kultúry a informovanosti. Napokon, technologický pokrok v distribúcii audia (smart reproduktory, integrácia do áut) umožňuje jednoduchší prístup k obsahu bez tradičného vysielača.

Hrozby: Rádio Šírava čelí v oblasti marketingovej komunikácie aj viacerým hrozbám vyplývajúcim z makroprostredia. Najvýznamnejšou je rastúca konkurencia celoplošných rádií a streamingových služieb, ktoré disponujú výrazne vyššími rozpočtami a technologickým zázemím. S tým súvisí aj odliv reklamných peňazí do online platforiem, čo môže v budúcnosti ohroziť finančnú stabilitu stanice. Kritickou hrozbou je tiež starnutie tradičnej cieľovej skupiny, ktorá tvorí jadro súčasného publika. Ak nedôjde k úspešnému osloveniu mladších generácií, môže to viesť k postupnému úpadku počúvanosti. Vnútorným rizikom je napokon nedostatok personálnych kapacít vyčlenených výlučne na marketingové aktivity, čo znemožňuje systematickú a kontinuálnu prácu s komunikačnými nástrojmi.

4.4 Zhrnutie analytickej časti

Na základe vykonanej analýzy marketingovej komunikácie Rádia Šírava bolo identifikovaných niekoľko kľúčových nedostatkov, ktoré výrazne obmedzujú efektivitu jeho pôsobenia v digitálnom priestore. Prvým zásadným problémom je nízka a nepravidelná frekvencia príspevkov na sociálnych sieťach, pričom Rádio nedosahuje ani odporúčané minimum jedného až dvoch príspevkov denne, čo negatívne vplýva na organický dosah. Druhým nedostatkom je minimálna a nesystematická interakcia s publikom, keďže rádio na komentáre a otázky poslucháčov takmer vôbec nereaguje a sociálnu sieť využíva len ako jednostranný informačný kanál. Tretím kľúčovým problémom je absentujúca vizuálna stratégia a nejednotný vizuálny štýl, ktorý nezodpovedá značke rádia a na Instagrame pôsobí roztrieštene. Štvrtým nedostatkom je nedostatočné využívanie potenciálu hudobného obsahu a zákulisných formátov, ktoré by mohli budovať osobnejší vzťah s poslucháčmi. Napokon,

Rádio Šírava nevyužíva moderné platformy ako YouTube a TikTok a zároveň má slabú podcastovú prítomnosť, čím prichádza o možnosť osloviť mladšie generácie poslucháčov.

5 ODPORÚČANIA DO PRAXE

Na základe podrobnej analýzy marketingovej komunikácie Rádia Šírava, ktorá zahŕňala hodnotenie obsahu webového sídla a profilov na sociálnych sieťach bolo identifikovaných niekoľko zásadných nedostatkov. Medzi najväčšie problémy patrí nízka a nepravidelná frekvencia príspevkov na sociálnych sieťach, jednostranná komunikácia bez interakcie s publikom, nedostatočné využitie vizuálneho potenciálu platforiem ako Instagram a úplná absencia na sieťach ako YouTube a TikTok. Rádio zároveň nemá jednotný vizuálny štýl a jeho obsahová stratégia nie je systematická, čo vedie k zníženiu organického dosahu a oslabeniu vzťahu s mladšou cieľovou skupinou. Na odstránenie týchto nedostatkov a využitie identifikovaných príležitostí navrhujeme nasledovné opatrenia.

5.1 Implementácia publikačného plánu

Rádiu Šírava odporúčame zaviesť pravidelný publikačný plán na Facebook-u, ktorý zabezpečí publikovanie minimálne jedného príspevku denne (teda 7 príspevkov týždenne) a zavedenie tématických dní (napr. „Hudobný piatok“, „Zákulisný pondelok“). Analýza ukázala, že rádio v súčasnosti publikuje priemerne 4 až 6 príspevkov týždenne, pričom distribúcia je nerovnomerná – niektoré dni majú nulovú aktivitu. Tento stav vedie k zníženiu dosahu organického obsahu, pretože algoritmus Facebooku uprednostňuje stránky s konzistentnou a pravidelnou aktivitou. Nízka frekvencia zároveň znižuje viditeľnosť rádia v newsfeedoch fanúšikov a oslabuje budovanie komunitných väzieb.

Mechanika riešenia: Publikačný plán bude vytvorený na mesačnej báze s presne stanovenými témami a formátmi pre každý deň v týždni. Napríklad:

- Pondelok: Regionálna správa + odkaz na webový článok.
- Streda: Pozvánka na podujatie s vizuálom.
- Piatok: Súťaž alebo hudobná novinka.
- Nedeľa: Zákulisná fotografia alebo video z vysielania.

Príspevky budú pripravované vždy týždeň vopred v grafickom editore (napr. Canva) a naplánované cez Meta Business Suite. Súčasťou plánu bude aj jednotný vizuálny formát – každý príspevok bude obsahovať logo rádia, jednotný font a farebnosť zodpovedajúcu značke. Pravidelná publikácia zvýši dosah príspevkov o odhadom 30 – 50 % (na základe štandardných metrík Meta algoritmu), zlepší zapamätateľnosť značky a podporí aktívnejšiu interakciu fanúšikov. Rádio získa predvídateľný tok obsahu, čo uľahčí aj plánovanie súťaží a partnerstiev. Implementácia publikačného plánu si nevyžaduje zvýšené finančné náklady na nástroje – Meta Business Suite je bezplatná. Hlavnou investíciou je čas. Ak by rádio zvážilo využitie profesionálneho nástroja na správu sociálnych sietí (napr. Hootsuite alebo Buffer), ceny začínajú približne od 20 €/mesačne za základný plán. Zodpovednosť za vytvorenie a dodržiavanie publikačného plánu by mala byť pridelená jednej konkrétnej osobe – ideálne marketingovému špecialistovi alebo redaktorovi na čiastočný úväzok (0,2 – 0,3 úväzku). V prípade, že rádio nemá takúto pozíciu, odporúčame poveriť jedného z redaktorov, ktorý absolvuje krátke školenie (napr. online kurz v Macrosoft 250 €).

5.2 Zavedenie pravidelnej interakcie s publikom a aktívneho komunitného manažmentu

Navrhujeme implementovať systematický komunitný manažment na Facebooku, ktorý bude zahŕňať dennú odpoveď na všetky komentáre a súkromné správy do 24 hodín,

ako aj aktívne iniciovanie diskusií prostredníctvom otvorených otázok v príspevkoch (napr. „Aká pesnička sa vám dnes spája so letom?“).

Analýza odhalila, že rádio v súčasnosti na komentáre reaguje výnimočne a nesystematicky. Otázky poslucháčov zostávajú bez odpovede, čo pôsobí dojmom, že sociálna sieť je jednostranný informačný kanál. Tento prístup ničí dôveru, znižuje lojalitu fanúšikov a premrháva potenciál na budovanie komunity, ktorá je podľa zistení (osobné spomienky, neformálny tón komentárov) v regióne výrazne prítomná. Zavedieme štandardný protokol reakcie:

- Každý pracovný deň bude medzi 8:00 – 9:00 a 17:00 – 18:00 vyhradených 30 minút na odpovedanie komentárov.
- Na všetky otázky bude zodpovedané vecne, priateľsky a v slovenskom jazyku.
- Rádio bude aktívne iniciovať diskusiu – každý tretí príspevok bude obsahovať otvorenú otázku (napr. „Ktoré podujatie v Michalovciach vám chýba najviac?“).
- Zavedieme šablóny odpovedí na najčastejšie otázky (technické problémy, program, súťaže).

Okrem toho bude raz týždenne zverejnený „komunitný prehľad“ – príspevok, ktorý zvýrazní najzaujímavejšie komentáre fanúšikov a odpovie na ne verejne. Aktívna interakcia zvýši angažovanosť (lajky, komentáre, zdieľania) odhadom o 40 – 60 %, posilní lojalitu poslucháčov a zlepší vnímanie rádia ako priateľskej a dostupnej značky. Pravidelná odpoveď na technické otázky zároveň zníži počet sťažností a zlepší spokojnosť s príjmom signálu.

Komunitný manažment nevyžaduje takmer žiadne priame finančné náklady. Výnimkou je prípadné využitie nástroja na správu správ (napr. ManyChat pre Facebook Messenger), ktorého základná verzia je bezplatná. Hlavným nákladom je pracovný čas – približne 0,5 hodiny denne, čo pri hodinovej sadzbe 10 € predstavuje cca 150 € mesačne.

Zodpovednosť by mala byť pridelená marketingovému špecialistovi alebo redaktorovi na kľúč. V ideálnom prípade by išlo o rovnakú osobu, ktorá spravuje publikačný plán, aby bola zabezpečená konzistencia komunikácie. V prípade neprítomnosti (dovolenka, choroba) musí byť určený zástupca – napr. vedúci redaktor.

5.3 Spustenie podcastu

Odporúčame rádiu spustiť mesačný podcast vo forme rozhovorov s regionálnymi osobnosťami (umelcami, podnikateľmi, športovcami) a následne ho propagovať prostredníctvom krátkych ukážok (30 – 60 sekúnd) na Instagrame (Reels) a TikToku.

Analýza ukázala, že rádio takmer nevyužíva vizuálne siete a nemá žiadnu podcastovú prítomnosť. Pritom analýza identifikovala podcasty ako kľúčovú príležitosť na oslovenie mladších generácií (15 – 30 rokov), ktoré tradičné rádio počúvajú menej. Absencia na TikToku a slabá prítomnosť na Instagrame zároveň spôsobujú, že rádio stráca kontakt s budúcimi poslucháčmi. **Mechanika riešenia:**

- Tvorba podcastu: Raz mesačne (alebo raz za dva týždne) bude nahraný rozhovor v trvaní 20 – 40 minút. Hostia: lokálni hudobníci (nadväznosť na reláciu „ŠICKOMOZNÉ“), podnikatelia, historici regiónu. Nahrávanie možno realizovať jednoduchým mikrofónom (napr. Blue Yeti) a bezplatným softvérom (Audacity).
- Distribúcia podcastu: Zverejnenie na Spotify, Apple Podcasts a Google Podcasts (bezplatné). Odkaz na podcast bude vložený na webové sídlo rádia.
- Propagácia na Instagram a TikTok: Z každého rozhovoru sa vytvoria 3 – 4 krátke ukážky („klipy“) – najzaujímavejšie otázky, vtipné momenty, silné výroky. Ukážky sa doplnia titulkami a publikujú ako Reels (Instagram) a TikTok videá s frekvenciou 2 – 3 krát týždenne.

- Vizuálny formát: Jednotný vizuálny štýl – logo rádia, rovnaký font, farby. Na Instagrame sa upustí od automatického presdielania štvorcových obrázkov z Facebooku.

Rádio osloví mladšie publikum (15 – 30 rokov), ktoré je mimo dosahu tradičného éteru. Podcast zvýši autoritu značky a umožní budovať hlbšie vzťahy prostredníctvom dlhého formátu. Krátke videá na TikToku a Instagrame majú vysoký virálny potenciál – môžu dosiahnuť tisíce zhliadnutí organicky. Zároveň dôjde k lepšiemu využitiu existujúceho obsahu (rozhovory s umelcami) bez výrazných dodatočných nákladov. **Orientačná kalkulácia nákladov:**

- Mikrofón Blue Yeti: cca 120 € (jednorazová investícia), Pop filter: cca 10 €, Slúchadlá: cca 30 € (Objednať cez napr. Alza.sk)
- Softvér: Audacity – bezplatný
- Hosting podcastu: Anchor (Spotify) – bezplatný
- Grafika na Instagram/TikTok: Ak rádio nemá grafika, možno využiť Canva (bezplatná verzia). Profesionálny dizajn loga/šablóny aj s logomanuálom ako logo využívať by stál 450 – 600 € (jednorazovo, DVstudio.sk).
- Propagácia (voliteľné): V prípade záujmu o platenú reklamu na TikToku, minimálny rozpočet začína na 10 €/deň, odporúčame skúšobný rozpočet 50 € mesačne.

Za tvorbu podcastu a krátkych videí by mal byť zodpovedný jeden redaktor s technickým cítením (ideálne mladší člen tímu). Odporúčame mu poskytnúť jednodňové školenie o strihu videa (napr. DaVinci Resolve) v cene 130€ (lensbrothers.sk). Zodpovednosť za distribúciu na Instagram a TikTok by mala byť zdieľaná s marketingovým špecialistom, ktorý zabezpečí konzistentný vizuálny štýl.

ZÁVER

Predložená práca sa zamerala na analýzu marketingovej komunikácie regionálneho média, pričom ako konkrétny subjekt skúmania slúžilo Rádio Šírava. Hlavným cieľom bolo identifikovať kľúčové nedostatky v jeho komunikačnej stratégii a navrhnúť opatrenia, ktoré prispejú k jej zefektívneniu, posilneniu vzťahu s cieľovým publikom a rozšíreniu dosahu na mladšie generácie poslucháčov. Na základe realizovanej analýzy obsahu webového sídla, profilov na sociálnych sieťach a následnej analýzy celkovej podnikovej komunikácie sme dospeli k niekoľkým zásadným zisteniam.

Zistili sme, že napriek silnej regionálnej identite a vysokej miere dôvery zo strany existujúcich poslucháčov, marketingová komunikácia Rádia Šírava vykazuje výrazné rezervy. Medzi najzávažnejšie patrí nízka a nepravidelná frekvencia príspevkov na sociálnych sieťach, minimálna a nesystematická interakcia s publikom, absentujúca jednotná vizuálna stratégia a takmer žiadne využívanie potenciálu moderných platforiem ako Instagram, YouTube a TikTok. Tieto nedostatky vedú k zníženiu organického dosahu, oslabeniu budovania komunity a strate kontaktu s mladšími cieľovými skupinami.

Na odstránenie identifikovaných nedostatkov sme v návrhovej časti formulovali tri hlavné odporúčania. Prvým je implementácia systematického publikačného plánu s minimálne jedným príspevkom denne, ktorý zabezpečí konzistentnú a pravidelnú komunikáciu. Druhým odporúčaním je zavedenie aktívneho komunitného manažmentu, ktorý bude zahŕňať dennú reakciu na komentáre a správy, čím sa posilní obojstranná komunikácia a lojalita publika. Treťou kľúčovou oblasťou je spustenie pravidelného podcastu vo forme rozhovorov s regionálnymi osobnosťami a jeho následná propagácia prostredníctvom krátkych videí na Instagrame a TikToku. Tento krok predstavuje najefektívnejšiu cestu k osloveniu mladšej generácie a k lepšiemu využitiu existujúceho

obsahu. Realizáciou navrhovaných opatrení má Rádio Šírava potenciál nielen zvýšiť svoju viditeľnosť a angažovanosť publika v digitálnom priestore, ale aj posilniť svoju pozíciu lídra v regióne a zabezpečiť si udržateľný rozvoj aj v nasledujúcom období. Práca zároveň prináša všeobecne aplikovateľný rámec pre zefektívnenie marketingovej komunikácie aj pre iné regionálne mediálne subjekty, ktoré čelia podobným výzvam.

Poďakovanie: Príspevok je čiastkovým výstupom projektu APVV-22-0469-Cestovná mapa digitálnej platformy zabezpečujúcej AI (Artificial Intelligence) automatizáciu rozhodovacích procesov v oblasti komunikačnej stratégie.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

Badham, R., Cançado, V. L., & Darief, T. (2015). An introduction to the 5M framework: Reframing change management education. *BAR – Brazilian Administration Review*, *12*(1), 22-38. https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2015140033

Čábyová, Ľ. (2019). *Mediálny marketing*. FMK UCM.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2021). *Marketing communications: A European perspective* (7. vyd.). Pearson Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7. vyd.). Pearson.

Krajčovič, P., & Čábyová, Ľ. (2016). *Mediálny trh a možnosti jeho inovácií*. FMK UCM.

My online radio. (b.d.). *Rádio Šírava*. Prevzaté 24. marca 2026, z https://myonlineradio.sk/radio-sirava

Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing.

Radia.sk. (b.d.). *Európa 2 a Melody si vymenia frekvencie, Rádio Šírava s licenciou až do roku 2035*. Prevzaté 24. marca 2026, z https://www.radia.sk/spravy/5316_europa-2-a-melody-si-vymenia-frekvencie-radio-sirava-s-licenciou-az-do-roku-2035

Rádio Šírava. (b.d.a.). *Rádio Šírava*. Prevzaté 24. marca 2026, z https://siravaradio.sk/

Rádio Šírava. (b.d.b.). *Posts* [Profil na Facebooku]. Facebook. Prevzaté 12. apríla 2026, z https://www.facebook.com/p/R%C3%A1dio-%C5%A0%C3%ADrava-61563252086666/

Rádio Šírava. (b.d.c.). *Posts* [Profil na Instagrame]. Instagram. Prevzaté 12. apríla 2026, z https://www.instagram.com/radiosirava/?hl=sk

Rádio Šírava. (b.d.d.). *Príspevok „na tému dňa“* [Príspevok na Facebooku]. Facebook. Prevzaté 24. marca 2026, z https://www.facebook.com/61563252086666/posts/122191490936441736/

Vartanova, E. L., & Vyrkovsky, A. V. (2026). Media product in a dual media market: Media marketing interpretation and distinction of exchange products in the attention economy. *Virtual Communication and Social Networks,* *5*(1), 34-45. https://pore.poorvam.com/article.php?id=10.21603/vcsn-2026-5-1-34-45

KRÍZOVÁ KOMUNIKÁCIA VZDELÁVACÍCH INŠTITÚCIÍ

Karin Melušová – Sara Koraušová

ABSTRAKT
Krízová komunikácia vo vzdelávacích inštitúciach patrí medzi hlavné nástroje riadenia, ktoré dokážu ovplyvniť reputáciu, imidž, dobrú mienku či dôveru verejnosti. Je nevyhnutné nielen zistiť a porozumieť podstate a príčinám krízových situácií, ale aj správne reagovať prostredníctvom komunikácie. Práca sa zaoberá teóriou a metodológiou, kde sa venujeme vymedzeniu základných pojmov, typológii kríz, zásadám a stratégiám krízovej komunikácie. V analytickej časti sa zameriavame na analýzu a kvalitatívny výskum krízovej komunikácie vo vybranej vzdelávacej inštitúcii. Na základe zistených informácií identifikujeme nedostatky a navrhujeme opatrenia na zlepšenie krízovej komunikácie.

Kľúčové slová: *Imidž vzdelávacej inštitúcie. Kríza. Krízová komunikácia. Krízová situácia. Reputácia vzdelávacej inštitúcie. Vzdelávacia inštitúcia.*

ABSTRACT
Crisis communication in educational institutions is one of the main management tools that achieve reputation, image, good opinion or public trust. It is necessary not only to identify and understand the nature and causes of crisis situations, but also to respond correctly through communication. The work mainly concerns theory and methodology, where we are dedicated to defining basic concepts, typology of crises, principles and strategies of crisis communication. In the analytical part, we focus on a qualitative research of crisis communication in a selected educational institution. Based on the information found, we identify shortcomings and propose measures to improve crisis communication.

Key words: *Crisis. Crisis communication. Crisis situation. Educational institution. Educational institution image. Educational institution reputation.*

ÚVOD

Cieľom tejto práce je poukázať na dôležitosť krízovej komunikácie, ktorá vplýva na reputáciu, imidž, dobrú mienku, dôveru a hlavne postavenie nielen firiem, organizácií, ale aj vzdelávacích inštitúcií, ktoré musia mať taktiež silné renomé na konkurenčnom trhu.

Bezpečnosť a zachovanie dobrého mena sú neoddeliteľnou súčasťou vzdelávacej inštitúcie. Preto krízová komunikácia v krízových situáciách tvorí jeden z najdôležitejších pilierov, ktoré ich ovplyvňujú. Je to však dlhá cesta so širokým spektrom aktivít, ktoré jej predchádzajú. Kríza preverí správnu a zodpovednú pripravenosť ochranných faktorov. Treba klásť dôraz na zodpovedné osoby, ktoré sú poverené a musia krízovú komunikáciu zvládnuť. Nejde len o dar reči, ale aj o zachovanie zásad a stratégií, na ktorých závisí reputácia vzdelávacej inštitúcie. Správna a účinná krízová komunikácia nemusí len splniť funkciu minimalizovania dopadu negatívnych dôsledkov, ale môže pomôcť posilniť dôveru, a tak zlepšiť vnímanie vzdelávacej inštitúcie verejnosťou.

V prvej kapitole sa zameriavame na vymedzenie základných pojmov ako krízová komunikácia, typológia kríz, zásady krízovej komunikácie a stratégie krízovej komunikácie v krízových situáciách. Osobitnú pozornosť venujeme špecifikám využitia krízovej komunikácie v školskom prostredí. Objasňujeme vplyv krízovej komunikácie na reputáciu a imidž školy.

V druhej kapitole sa odrážame od teoreticko metodologickej časti, ktorú používame na hľadanie paralel s praktickou časťou. Analyzujeme prax na Základnej škole Valentína Beniaka s materskou školou v Chynoranoch na základe pološtrukturovaného rozhovoru s riaditeľom PaedDr. Andrejom Petríkom a zástupkyňou riaditeľa pre materskú školu Bc.

Silviou Melušovou Belicovou. Zistené zanalyzované informácie o pripravenosti a ich vnímaní krízových situácií zhodnocujeme a pre nedostatky navrhneme odporúčania na zlepšenie krízovej komunikácie.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

V tejto kapitole sa zameriame na teoretické vymedzenie problematiky krízovej komunikácie. Rozdelenie krízy, zásady a stratégie krízovej komunikácie, samotná krízová komunikácia vo vzdelávacích inštitúciach, jej vplyv na reputáciu školy a komunikácia ako nástroj budovania imidžu školy, to sú všetko pojmy, ktorým sa budeme venovať v prvej kapitole.

1.1 Krízová komunikácia

Krízová komunikácia predstavuje osobitný typ komunikácie organizácie, ktorý sa využíva v mimoriadnych situáciách, keď je reputácia spoločnosti ohrozená krízovou udalosťou alebo negatívnou mediálnou pozornosťou (Bednárik & Sekerová, 2019). Krízová komunikácia by mala obsahovať následujúcich 10 krokov:

1. predvídanie kríz – zamýšľanie sa nad možným výskytom problémov, ktoré by mohli spôsobiť škodu,
2. tvorba krízového tímu – zostavenie kompetentných ľudí, ktorí budú mať krízu na zodpovednosť,
3. voľba hovorcov – výber správnych ľudí, ktorí majú právo a schopnosť hovoriť za organizáciu,
4. školenie hovorcov – tréning, ktorý pripraví hovorcov na britké otázky a vystupovanie pred médiami,
5. nastavenie komunikačných kanálov – spôsob, cez ktorý budeme komunikovať a informovať verejnosť, zamestnancov, obchodných partnerov, sponzorov a dodávateľov,
6. určenie cieľových skupín – vedieť, komu chceme a musíme informácie zdieľať,
7. príprava predbežných vyhlásení – zhotovenie vopred nachystaných odpovedí,
8. odhad krízovej situácie – zistenie skutočného stavu po prepuknutí krízy,
9. tvorba zásadných správ – informácie, ktoré budú pre cieľové skupiny zapamätateľné,
10. analýza po kríze – obsahuje rozbor správnych a nesprávnych krokov, ktoré sme uskutočnili v našej krízovej komunikácii, návrhy na úpravu a prípadne zlepšenie krízového plánu (Bernstein, 2013).

Z uvedeného textu vyplýva, že účinné riešenie krízovej situácie si vyžaduje dodržiavanie určitých krokov, ktoré nám pomôžu predísť, ale zároveň doviesť krízovú komunikáciu dokonca. Postup začína od predvídania krízy až po analýzu po kríze, čiže proces prípravy až rozbor našich riešení v krízovej situácii. Úspešná a správne riadená krízová komunikácia si vyžaduje:

- racionalitu,
- premyslenosť,
- systematickosť,
- organizovanosť,
- vecnosť a neutrálnosť (Bednář, 2012).

Tabuľka 1 Ciele krízovej komunikácie (Bednář, 2012)

Ciele	Krátkodobé	Strednodobý	Dlhodobý
Zmiernenie problému	Áno	Nie	Nie
Vyriešenie problému	Nie	Áno	Nie
Obnovenie predaja	Áno	Áno	Nie
Obnovenie dôvery	Nie	Nie	Áno
Obnovenie vzťahov	Nie	Áno	Áno
Očistenie mena	Nie	Áno	Áno

Tabuľka predstavuje strategický časový harmonogram. Rozdeľuje ciele podľa toho, kedy je reálne ich splniť:

- v krátkodobých cieľoch sa zameriavame na stabilizáciu situácie,
- v strednodobých cieľoch sa zameriavame na riešenie príčin,
- v dlhodobých cieľoch sa zameriavame na obnovu reputácie.

Krízová komunikácia prebieha v troch fázach: pred krízou, počas krízy a po kríze. Má tri aspekty, ktoré ju ovplyvňujú:

- samotná kríza,
- reakcia inštitúcií,
- vnímanie situácie verejnosťou (SEMA, 2008).

Kádárová opisuje konkrétne fázy vo svojej vysokoškolskej učebnici *Krízové riadenie podnikov* následovne.

> Krízovú komunikáciu, v obidvoch jej formách, tak internú, ako aj externú, je možné rozdeliť do troch na seba nadväzujúcich etáp: etapu pred krízou – prípravná etapa krízovej komunikácie, etapu počas krízy – realizačná etapa krízovej komunikácie, etapu po kríze – etapa obnovy, ktoré priamo korešpondujú s etapami podnikovej krízy, či už v udalostnom, alebo procesnom prístupe. (Kádárová, 2018, p. 207)

Obdobie pred krízou je ideálny stav, kde sa dá pripraviť na všetky výzvy, ktoré by sa mohli objaviť počas samotnej krízy. Čas a snaha, ktoré investujeme do prípravy, by sa nám mohli vrátiť v podobe rýchlych rozhodnutí a lepších výsledkov po vypuknutí krízovej situácie. Vo fáze prípravy sa môžeme stretnúť aj s odhalením potencionálnych krízových situácií, takže ich môžeme včasne odstrániť a tým predísť škodám, ktoré mohli vzniknúť. Do predkrízovej prípravy patrí krízový plán, vytvorenie krízového tímu/manažmentu, krízový manuál a krízový komunikačný tím (Chalupa, 2012).

Počas krízy môže byť krízová situácia vnímaná ako hrozba pre našu legitimitu. Mohla by negatívne ovplyvniť pohľad verejnosti na našu firmu, inštitúciu alebo organizáciu. Po vypuknutí krízy záleží na krízovej komunikácii, ktorá zohráva dôležitú úlohu, pretože môže zvrátiť negatívnu verejnú mienku. Ak sa v predkrízovej etape pripravujeme na samotnú krízovú situáciu, môže nám to zabezpečiť zvládnutie krízy (Chalupa, 2012).

Obdobie po kríze je potrebné uzavrieť z komunikačného hľadiska. Prejavenie snahy na korekciu reputácie a imidžu je dôležité. Mohla by eliminovať nedôveru, ktorú o nás verejnosť etablovala po kríze. Je potrebné informovať všetky dôležité skupiny a presvedčiť ich, že situácia je stabilizovaná. Zamestnanci by mali nadobudnúť istotu, že najhoršia časť pominula. Média by mali vnímať situáciu ako ustálenú a nepútať mediálnu pozornosť na firmu, inštitúciu alebo organizáciu. To dopomôže k odstráneniu negatívneho tieňa. Rovnako dôležití sú aj obchodný partneri, dodávatelia a finančné inštitúcie. Správna voľba slov a

argumentov môže dopomôcť k nadobudnutiu dojmu, že situácia je stabilná. Taktiež je nevyhnutné posilniť svoju pozíciu pred ďalšími krízami, ktoré by sa mohli v budúcnosti vyskytnúť (Chalupa, 2012).

Je potrebné, aby sa krízový manažment riadil podľa cyklu: učenie, plánovanie, prevencia, odpoveď, zotavenie a poučenie sa. Tento cyklus je dôležité opakovať počas troch fáz krízovej komunikácie – pred krízou, počas krízy a po kríze (Zdziarski et al., 2007).

Na základe uvedených východísk môžeme vnímať krízovú komunikáciu ako živý proces. Neoddeliteľnou súčasťou tohto procesu je krízový manažment a jeho cykly, ktoré musí pred, počas a po kríze dodržiavať. Najdôležitejšie je poučenie sa z chýb, ktoré sme spravili počas riešenia krízovej situácie a následné zavedenie nových metód a postupov, do krízového plánu a manuálu.

1.2 Rozdelenie krízy

Kríza predstavuje náhly a nepriaznivý stav, ktorý môže vniesť do prostredia neistotu a chaos. Vyžaduje si okamžitý zásah a efektívnu komunikáciu. Ak sa situácia nerieši včas a jej riešenie odkladáme, tak môže spôsobiť finančné škody alebo poškodenie mena organizácie, rovnako ako jej vzťahy s verejnosťou alebo zamestnancami. V niektorých prípadoch môže kríza viesť k ohrozeniu základných záujmov organizácie alebo viesť k jej zániku (Tomandl et al., 2020).

Podľa Coombsa (2023) rozoznávame tri typy kríz: kríza verejného zdravotníctva, organizačná kríza a katastrofa. Tieto kategórie sa líšia nielen svojím pôvodom a rozsahom dopadu na spoločnosť, ale vyžadujú si aj diametrálnu odlišnú voľbu komunikačných kanálov a intenzitu zapojenia záchranných zložiek či manažmentu.

Katastrofa – je to situácia, kde sa znižuje spôsobilosť každodenných zdrojov a organizácií vysporiadať sa s ňou. Nezaobíde sa bez fyzických extrémov. Je nebezpečná a jej závery môžu byť deštruktívne alebo fatálne (Alexander, 2002).

Kríza verejného zdravotníctva je zároveň svetovou výzvou, ktorá vzniká z rôznych typov hrozieb, napr. živelné pohromy, vojnové konflikty, ekologické havárie alebo globálne pandémie. Ak vypukne, tak hrozí, že sa zvýši riziko šírenia nákaz, kontaminácie potravín a pitnej vody, kolaps logistiky, hlboké duševné a spoločenské dopady na postihnutú populáciu (Malkić, 2025).

Organizačná kríza – vzniká pod externými vplyvmi, ktoré môžu byť makroekonomické a mikroekonomické. Medzi makroekonomické môžeme zaradiť napríklad pomalý hospodársky rast, deregulácia a liberalizáciu trhu, rastúce úrokové sadzby, úroveň nezamestnanosti. Medzi mikroekonomické vplyvy zaraďujeme, napr. platobná neschopnosť, negatívne zmeny medzi partnermi spoločnosti, príliš veľká konkurencia, negatívne zmeny cien na trhu (Ciekanowski et al., 2023). Organizačná kríza môže vzniknúť aj pod internými vplyvmi. Hlavné interné faktory vzniku krízy:

- zlyhania na úrovni riadenia – dôsledok nepremyslených strategických krokov, podceňovanie kontroly, strata dohľadu nad motiváciou a vedením zamestnancov,
- ekonomická nestabilita – dôsledkom je negatívna finančná situácia spojená s nízkymi výnosmi, zvyšujúcimi sa nákladmi a neziskovosťou,
- narušené vzťahy a napätie na pracovisku – dôsledkom sú konflikty medzi kolegami, jednotlivými oddeleniami, nezhody medzi vedením a zamestnancami,
- neúčinné procesy – dôsledkom sú zastaralé alebo zlé nastavené postupy vo firme, ktoré zapríčiňujú chybovosť vo výrobe alebo stratovosť zdrojov,
- stagnácia v inováciách – výsledkom je strata výkonnosti a konkurencieschopnosti na trhu (Ciekanowski et al., 2023).

1.3 Zásady krízovej komunikácie

Zásady, ktoré môžeme považovať za základ krízovej komunikácie sú:

- pokoj – racionálne vystupovanie,
- slušnosť a empatia – korektnosť a ľudskosť,
- konzistentnosť – jednotnosť (Bednář, 2012).

Pokoj, ktorý vedie k racionálnemu rozmýšľaniu nám dokáže dopomôcť ku skráteniu a zníženiu dopadu krízovej situácie na našu firmu, organizáciu alebo inštitúciu (Bednář, 2012). Slušnosť a konzistentnosť vytvárajú prostredie, v ktorom môžeme zdieľať informácie a zároveň slúžia aj ako samotná informácia. Cieľovým skupinám hovoríme veľa vecí súčasne, ak budeme pôsobiť sebavedomo, tak to čo skrývame nebude možné poznať. Arogantné a agresívne správanie nie je vhodné v krízovej komunikácii, pretože môže byť nebezpečné. Upútava pozornosť médií a neprináša požadovaný efekt utlmenia problému. Zároveň nikdy by sme nemali dať najavo, že z rozhovoru s médiami máme strach alebo v nich vzbudzovať dojem, že nimi pohŕdame. Môže to spôsobiť vytvorenie negatívnej reputácie a imidžu. Zachovať si neutrálnosť je jediný spôsob, kedy môžeme správne, zrozumiteľne a presvedčivo zdieľať potrebné informácie a údaje (Bednář, 2012).

V cieľových skupinách sú ľudia s rôznymi povahami a osobnosťou. Cieľom týchto zásad nie je presvedčiť cieľové skupiny o našej pravde, pretože to by mohlo spôsobiť problémy pri riešení krízovej situácie. Hlavné je vyhnúť sa škodám, tým že budeme s nimi komunikovať a správať sa spôsobmi, ktoré ich neprovokujú. Preto pre úspešné vedenie krízovej komunikácie je potrebné tieto zásady dodržiavať (Bednář, 2012).

Zásady vplývajú na správanie ľudí, ktorí sú súčasťou krízovej situácie a umožňujú zachovať racionálny postoj, ktorý sa v danom momente vyžaduje. Zlé zvolené slová alebo strata pokoja či istoty vedie k nekorektnému vystupovaniu, čo môže zhoršiť situáciu. Dôležitá je zároveň aj komunikácia v krízovom manažmente, ktorý si musí určiť jasnú stratégiu jednania v krízovej situácii.

1.4 Stratégie krízovej komunikácie

Mihok a Kádárová (2012) vo svojej monografii *Manažérske aspekty krízového riadenia podnikov*, uvádzajú dva pohľady na typológiu od známych autorov diel o kríze a krízovej komunikácii:

Typológia podľa Leeho	Typológia podľa Coombsa
▪ presun viny, ▪ zmenšovanie, ▪ bez komentára, ▪ ospravedlnenie, ▪ kompenzácia, ▪ korekčný čin.	▪ útok žalobcu, ▪ popieranie, ▪ ospravedlnenie, ▪ zdôvodnenie, ▪ poďakovanie, ▪ korekčný čin, ▪ plné ospravedlnenie.

Obrázok 1 Typológia podľa Leeho a Coombsa (Mihok, Kádárová, 2012)

Tabuľka porovnáva dve typológie, ktoré definujú, aké stratégie môže organizácia zvoliť, keď čelí krízovej situácii. Lee sa zameriava na defenzívu, ktorá na záver vedie k náprave. Od negatívnych postojov až po proaktívne reakcie. Coombs vytvoril detailnejší zoznam stratégií a radí ich podľa zodpovednosti, ktorú organizácia prijala. Od odmietania a znižovania viny až po korekčný čin a ospravedlnenie. Domnievajú sa aj, že v modernej dobe sa krízová komunikácia zameriava na:

- proaktivitu,
- princíp transparentnosti,

- participatívny prístup,
- zapojenie verejnosti (Mihok & Kádárová, 2012).

Krízová komunikácia si vyžaduje stratégiu, ktorou bude organizácia komunikovať s verejnosťou a médiami. V modernej dobe je proaktivita a transparentnosť nevyhnutnosťou. Zapojenie verejnosti a participatívny prístup nie sú slabosti, ale najúčinnejšie nástroje na elimináciu fám a dezinformácií, ktoré by mohli šíriť negatívny pohľad na organizáciu.

1.5 Krízová komunikácia vo vzdelávacích inštitúciach

Vzdelávacie inštitúcie nie sú výnimkou a rovnako ako aj firmy a organizácie sa stretávajú s krízami na rôznych úrovniach. Vo vzdelávacích inštitúciach sú najčastejšie krízy: šikana, komunikačné konfrontácie medzi vedením školy a zákonnými zástupcami, komunikačné nedorozumenia medzi zriaďovateľom a vzdelávacou inštitúciou, trestné činy z nenávisti alebo iné rovnako podobné kritické situácie, ktoré sa rýchlo dokážu rozšíriť aj prostredníctvom sociálnych médií, čo spôsobuje negatívny dopad na pocity študentov a zamestnancov. Ak vedenie vzdelávacej inštitúcie chce zabezpečiť pohodu a bezpečnosť študentov a zamestnancov, je potrebné byť pripravený na riešenie krízových situácií. Nedokážeme všetky krízy preventívne zvrátiť, pretože väčšina z nich sa môže vyskytnúť nečakane v akomkoľvek období. Počas krízy je dôležité komunikovať a oboznámiť vzdelávaciu inštitúciu s plánom riadenia krízovej komunikácie, a jej zásadami (Tilak et al. 2020). Delenie úrovní krízových stavov vo vzdelávacích inštitúciach:

- kritická udalosť – najnižšia úroveň, vyskytuje sa v rámci oblasti krízového manažmentu,
- kritický incident – udalosť, ktorá ovplyvňuje časť ľudí vo vzdelávacej inštitúcii, napr. študentov, pedagógov, nemá žiaden dopad na zvyšok vzdelávacej inštitúcie,
- núdzový stav – okolnosť, ktorá ovplyvňuje celú vzdelávaciu inštitúciu,
- katastrofa/pohroma – udalosť, ktorá ovplyvní nie len vzdelávaciu inštitúciu, ale aj okolie (Tilak et al. 2020).

Vzdelávacie inštitúcie a jej cieľové skupiny môžeme rozdeliť na interné a externé. Zložky, s ktorými by sme mali ako vzdelávacia inštitúcia komunikovať počas krízového obdobia a po krízovom období:

- študenti (bývalí, súčasní aj potencionálni) a ich rodičia,
- zamestnanci,
- akademickí pracovníci/pedagógovia,
- zákonodarcovia,
- sponzori/partneri,
- štátne zložky,
- médiá (televízia, web, tlač),
- organizácie, ktoré nám poskytujú financie,
- verejnosť (Zdziarski et al., 2007).

V súvislosti s vyššie uvedeným delením krízových stavov považujeme za kľúčové uvedomiť si, že vzdelávacie inštitúcie sú postavené na krehkej dôvere, pretože vzdelávajú ľudí, ktorí prispievajú k budovaniu našej spoločnosti. Zatiaľ čo v minulosti sa kritický incident mohol vyriešiť v rámci komunity školy, dnes sa vplyvom digitálnej komunikácie môže takmer okamžite transformovať na celospoločenskú tému s negatívnym dopadom na reputáciu inštitúcie. Je potrebné priorizovať interné cieľové skupiny – zamestnancov a študentov, ktorý sa musia v danej inštitúcii cítiť bezpečne.

1.6 Vplyv krízovej komunikácie na reputáciu školy

Manažment, ktorý má na starosti reputáciu musí byť proaktívny a neustály. Ich hlavným cieľom je tvarovanie pohľadu zákazníkov, zamestnancov, partnerov, médií a širokej verejnosti na nás. Zahŕňa to dlhodobé budovanie dôvery prostredníctvom komunikačných kanálov. Tvorba pozitívnej reputácie je proces, ktorý začína ešte dávno pred samotnou krízou (Kuban, 2026). Budovanie dobrého mena je postavené na širokom spektre aktivít:

- budovanie vzťahu s médiami,
- zviditeľnenie vedúcich pracovníkov,
- obsahové stratégie,
- zapojenie komunity,
- digitálna stopa,
- myšlienkové vodcovstvo (Kuban, 2026).

Vzťah medzi krízovou komunikáciou a manažmentom reputácie je vzájomne viazaný, ale funguje len vtedy ak sú zjednotené. Ak správne kooperujú, tak nám budujú schopnosť, vďaka ktorej môžeme pohotovo odolávať krízovým situáciám, ale aj posilňovať naše postavenie v pokojných obdobiach. Stabilná reputácia by nám mala umožniť zvládnutie stavu po kríze rýchlejšie, pretože nám zainteresované strany dôverujú (Kuban, 2026).

2 KOMUNIKÁCIA AKO NÁSTROJ BUDOVANIA IMIDŽU ŠKOLY

Budovanie imidžu je dôležitý faktor, ktorý ovplyvňuje správanie spotrebiteľov. Demografický vývoj poukazuje na možný nárast konkurencie na vzdelávacom trhu. Ak vynaložíme dostatočné úsilie na tvorbu nášho imidžu, tak by sme mali mať väčšiu pravdepodobnosť úspechu na trhu. Imidž dokážeme vytvoriť prostredníctvom aktivít, ktorými vzdelávacia inštitúcia pôsobí navonok aj vo vnútri. Aspekty, ktoré ovplyvňujú imidž: miera popularity, úspešnosti, výkonnosť a úroveň vzdelávacej inštitúcie, jej tradície, profesionalita, prístup a externá prezentácia (Adamec, 2021).

Komunikácia je proces prijímania a odovzdávania informácií a zároveň dôležitý nástroj, ktorý má rovnakú hodnotu ako kvalitatívne a technické prvky práce. Delí sa na verbálnu, neverbálnu, písanú, vizuálnu a elektronickú komunikáciu. Ak ho nesprávne používame dokáže spôsobiť škodu. Riaditelia, ale aj manažéri na oddeleniach PR, HR a v krízových tímoch, by mali komunikáciu ovládať, pretože je dôležitou súčasťou ich pozície (Chudinová, 2019).

Public relations v doslovnom preklade znamenajú vzťahy s verejnosťou. Je to súčasť komunikačného mixu, kde sa snažíme udržiavať si dobré vzťahy s verejnosťou a zároveň s našou cieľovou skupinou. Je to súbor aktivít, ktoré dokážu presviedčaním zmeniť pohľady a názory verejnosti na našu firmu, inštitúciu alebo organizáciu. Je dôležité rozumieť našej cieľovej skupine a prispôsobiť im našu komunikáciu. Nemôžeme však zabudnúť, že vzťah s verejnosťou je subtílna záležitosť, takže je potrebné to brať ako dlhodobý záväzok (Chudinová, 2019).

Účinná komunikačná stratégia vzdelávacej inštitúcie by nemala zohľadňovať iba jej potreby informovania všetkých zúčastnených strán, ale aj priority, ktoré si škola v oblasti určuje. Je to náročný a komplexný proces, pretože cieľom je nielen informovať, ale aj zaujať, presvedčiť a prezentovať školu v pozitívnom svetle. Ide o obojstranný dialóg medzi školou a jej vonkajším prostredím, v rámci ktorého hľadáme odpovede na otázky ako osloviť svoje cieľové skupiny, a aké možnosti komunikácie nám umožňuje vonkajšie prostredie (Bučková & Ďurajdová, 2025). Funkčná komunikačná stratégia by mala obsahovať:

- relevantnosť – komunikácia by mala byť pre cieľovú skupinu významná a zrozumiteľná, aby dokázala ovplyvniť jej postoje alebo správanie,
- kreativitu a pútavosť – komunikácia by mala byť nápaditá, zaujímavá, zapamätateľná a schopná upútať pozornosť cieľovej skupiny,
- interaktívnosť – udržiavať aktívnu obojstrannú komunikáciu medzi školou a okolím pre poskytovanie informácií,
- flexibilnosť – škola by mala prispôsobovať svoju komunikačnú stratégiu k aktuálnym zmenám a novým výzvam (Bučková & Ďurajdová, 2025).

V nadväznosti na uvedenú teóriu považujeme budovanie pozitívneho imidžu za jeden z najdôležitejších strategických cieľov modernej vzdelávacej inštitúcie. V prostredí rastúcej konkurencie na vzdelávacom trhu už nestačí poskytovať len kvalitné vzdelanie, ale je nevyhnutné túto kvalitu aj cielene a profesionálne prezentovať navonok. Z nášho pohľadu imidž vzdelávacej inštitúcie nie je len estetickou záležitosťou, ale aj priamym odrazom hodnôt a profesionality školy, ktorý u potenciálnych študentov, súčasných študentov a ich rodičov vytvára potrebný pocit dôvery a istoty.

3 CIEĽ A METODIKA VÝSKUMU

Hlavným cieľom práce je na základe teoretických východísk identifikovať paralely v praktických riešeniach krízových situácií na Základnej škole Valentína Beniaka s materskou školou v Chynoranoch a na základe zistených nedostatkov navrhnúť vhodné opatrenia. Charakteristika Základnej školy Valentína Beniaka s materskou školou v Chynoranoch:

- adresa školy: Školská 186/13, 956 33 Chynorany,
- druh školy: základná a materská,
- typ školy: plno-organizovaná škola s právnou subjektivitou,
- zriaďovateľ: Obec Chynorany (Základná škola Valentína Beniaka s materskou školou Chynorany, n.d.).

Základná škola s materskou školou poskytuje predprimárne, primárne a nižšie stredné vzdelanie. Školu navštevujú žiaci z Chynorian a okolitých obcí Rajčany, Dolné Chlebany, Livina, Livinské Opatovce a Nadlice (Základná škola Valentína Beniaka s materskou školou Chynorany, n.d.). Na splnenie hlavného cieľa sme si stanovili nasledujúce čiastkové ciele:

- identifikácia a analýza teoretických východísk,
- prieskum praktickej realizácie krízovej komunikácie vo vzdelávacej inštitúcii,
- zisťovanie pripravenosti vzdelávacej inštitúcie na krízovú situáciu,
- analýza skúseností vedenia školy, ktoré sa stretlo s krízovými situáciami.

Ako hlavná výskumná metóda bol zvolený pološtrukturovaný rozhovor. Táto metóda bola vhodná najmä preto, že umožňuje kombinovať vopred pripravené otázky s možnosťou doplňujúcich otázok podľa odpovedí respondentov. Vďaka tomu bolo možné získať nielen informácie o existujúcich postupoch školy, ale aj osobné postoje, skúsenosti a hodnotenia respondentov. Rozhovor sa zameriaval na pripravenosť školy na krízové situácie, využívané komunikačné kanály, rozdelenie zodpovednosti, skúsenosti s konkrétnymi krízami, spoluprácu s externými subjektmi a spôsob vyhodnocovania kríz po ich ukončení.

Výskumnú vzorku tvorili dvaja respondenti, ktorí zastávajú riadiace funkcie vo vybranej vzdelávacej inštitúcii. Išlo o riaditeľa školy a zástupkyňu riaditeľa pre materskú školu. Výber respondentov bol zámerný, keďže práve vedenie školy nesie hlavnú

zodpovednosť za rozhodovanie, koordináciu zamestnancov a komunikáciu počas krízových situácií. Respondenti zároveň disponujú praktickými skúsenosťami s riešením interných aj externých problémov v školskom prostredí.

Získané údaje boli spracované formou obsahovej analýzy. Odpovede respondentov boli najskôr roztriedené podľa tematických oblastí, ktoré korešpondovali s cieľmi výskumu. Následne boli porovnávané s teoretickými východiskami uvedenými v prvej kapitole práce. Pri vyhodnocovaní sme sa zamerali najmä na identifikáciu zhôd a rozdielov medzi odporúčaniami odbornej literatúry a reálnou praxou školy. Osobitná pozornosť bola venovaná oblastiam, v ktorých škola vykazuje silné stránky, ako aj oblastiam, kde boli zistené nedostatky alebo priestor na zlepšenie. Oblasti, ktoré boli predmetom rozhovoru:

- vnímanie krízy vedením školy,
- pripravenosť na krízovú situáciu,
- priebeh komunikácie počas krízy,
- spôsob komunikácie a zdieľanie informácií cieľovým skupinám (rodičom, žiakom, zamestnancom),
- skúsenosti a konkrétne prípady, s ktorými sa škola stretla a ako ovplyvnili a zlepšili ich postupy,
- výskyt problémov pri krízovej komunikácii v danej vzdelávacej inštitúcii,
- vplyv krízovej situácie na vedenie školy (emočná a psychologická rovina),
- spätná väzba a vyhodnotenie po kríze.

Dôležitou časťou hlavného cieľu bolo navrhnúť opatrenia na skvalitnenie krízovej komunikácie v danej vzdelávacej inštitúcii, napr. vytvorenie návrhu komunikačného postupu počas krízy, navrhnúť krízový manuál alebo krízový plán pre jednotlivé typy kríz, ktoré sa vo vzdelávacej inštitúcii opakujú. Zdroje, ktoré použijeme na náš výskum, je možné rozdeliť na:

- primárne zdroje: rozhovory s vedením školy – riaditeľ školy a zástupkyňa riaditeľa školy pre MŠ,
- sekundárne zdroje: vedecké články o krízovej komunikácii, publikácie Coombs, Bednář, Chalupa, Kádárová a pod.

4 ANALÝZA A ODPORÚČANIA

V tejto kapitole sa zameriavame na analýzu krízovej komunikácie vo vybranej vzdelávacej inštitúcii – Základnej škole Valentína Beniaka s materskou školou v Chynoranoch, pričom vychádzame z teoreticko metodologických východísk uvedených v predchádzajúcej časti práce. Na základe zistených informácií z pološtrukturovaného rozhovoru s vedením školy rozčleníme analýzu krízovej komunikácie na internú a externú. Následne si porovnáme zistené informácie a navrhneme vhodné odporúčania na zlepšenie krízovej komunikácie.

4.1 Charakteristika subjektu skúmania

Základná škola Valentína Beniaka s materskou školou bola postavená v roku 1959 a 1. septembra bola slávnostne otvorená (Základná škola Valentína Beniaka s materskou školou Chynorany, b.d.). Základné informácie o vzdelávacej inštitúcii:

- adresa školy: Školská 186/13, 956 33 Chynorany,
- druh školy: základná,
- typ školy: plno-organizovaná škola s právnou subjektivitou,
- zriaďovateľ: Obec Chynorany,

- poslanie školy vystihuje logo školy: sova – symbol múdrosti a poznania, srdce – nositeľ lásky, rešpektu a úcty, strom – spätosť s prírodou, zem – súčasť spoločenstva bez rozdielov (ZŠ Valentína Beniaka s materskou školou Chynorany, b.d.).

Prvým riaditeľom sa stal František Štefánik (1962 – 1975). Ďalšími riaditeľmi školy boli: Ladislav Hudec (1975 – 1979), Mgr. Ján Jakuba (1979 – 1989), PaeDr. Jana Somogyiová (1990 – 2012), Mgr. Jana Magdolenová (2013 – 2018), PaeDr. Andrej Petrík (2018 – súčasnosť) (Základná škola Valentína Beniaka s materskou školou Chynorany, b.d.).

Škola poskytuje žiakom predprimárne, primárne a nižšie stredné vzdelanie. Predprimárne vzdelávanie vzdelávacia inštitúcia zabezpečuje v štyroch oddeleniach MŠ pre 80 detí, primárne v 8 triedach a nižšie stredné v 9 triedach (Základná škola Valentína Beniaka s materskou školou Chynorany, b.d.). Vzdelávaciu inštitúciu navštevujú žiaci z Chynorian a okolitých obcí Rajčany, Dolné Chlebany, Livina, Livinské Opatovce a Nadlice. Percento žiakov, ktorí dochádzajú je 24 %. Škola zabezpečuje aj mimoškolské činnosti v troch oddeleniach školského klubu v podobe 15 krúžkov (Základná škola Valentína Beniaka s materskou školou Chynorany, b.d.). Škola má tri názvy pre svoje vzdelávacie programy:

- názov školského vzdelávacieho programu: Škola pre život,
- názov školského vzdelávacieho programu MŠ: Cesta so slniečkom za poznaním,
- názov školského vzdelávacieho programu ŠKD: Dúha (Základná škola Valentína Beniaka s materskou školou Chynorany, b.d.).

Jednotlivé vzdelávacie programy majú vlastné ciele, ktoré sa snažia splniť zodpovedne a kvalitne voči žiakom a ich rodičom. Ciele MŠ:

- podpora záujmu detí o pobyt v zdravom prostredí, rozvíjať ich zdravé návyky,
- aktivizovať deti do aktivít v oblasti výchovy k ľudským právam,
- realizovať športové aktivity na rozvoj telesnej zdatnosti detí,
- rozvíjať environmentálne cítenie u detí,
- rozvíjať vzťah k rodnému jazyku, obci, regiónu, v ktorom vyrastajú,
- umožniť deťom rozvíjať svoje nadanie,
- zabezpečiť rozvoj dieťaťa tak, aby bolo v šiestom roku schopné sa začleniť do vzdelávacieho procesu,
- zapájať sa do aktivít realizovaných obcou (Základná škola Valentína Beniaka s materskou školou Chynorany, b.d.).

Ciele ZŠ:

- dosiahnuť čo najlepšie výchovno-vzdelávacie výsledky žiakov,
- rozvíjať čitateľskú a finančnú gramotnosť,
- vyhľadávať, rozvíjať a podporovať talentovaných žiakov,
- vytvoriť vhodné podmienky pre realizáciu mimoškolskej činnosti,
- vytvoriť pre žiakov prostredie s informačnými a komunikačnými technológiami pre využitie vo vedomostnej spoločnosti,
- zodpovedne pripraviť žiakov pre ďalšie štúdium na stredných školách,
- poskytovať mnohostrannú starostlivosť deťom zo sociálne znevýhodneného a zanedbaného prostredia a podporovať ich školskú úspešnosť,
- rozvíjať u žiakov zdravý životný štýl,
- predchádzať negatívnym vplyvom súčasnej doby – násilie, kriminalita, šikana, záškoláctvo, používanie vulgarizmov, nevhodné správanie a neúcta (Základná škola Valentína Beniaka s materskou školou Chynorany, b.d.).

Ciele ŠKD:

- vytvoriť vhodné podmienky pre realizáciu oddychovej a relaxačnej činnosti,
- rozvíjať a podporovať u žiakov záujmovú činnosť,
- venovať sa rozvoju vzdelávania formou prípravy na vyučovanie,
- spolupracovať s miestnymi organizáciami na zmysluplnom trávení voľného času,
- zapájať sa do aktivít realizovaných obcou a jej organizáciami (Základná škola Valentína Beniaka s materskou školou Chynorany, b.d.).

Škola sa už od jej vzniku usiluje o to, aby vzdelávala a vychovávala žiakov, pripravovala ich na život a poskytovala im tie najlepšie podmienky na štúdium. Za posledné desaťročie prešla modernizáciou po materiálnej stránke, ale taktiež nastali dôležité zmeny aj vo výchovno- vzdelávacom procese. Škola mohla vďaka finančnej podpore modernizovať priestory, v ktorých žiaci trávia čas takmer každý deň. V triedach s novou IKT technikou sa žiaci cítia komfortnejšie a rovnako ako žiaci, tak aj učitelia majú viac možností pre plnohodnotnejšie, názornejšie a o to kvalitnejšie možnosti výučby a vzdelávania. Pôsobenie školského špeciálneho pedagóga, školského psychológa a pedagogických asistentov podporuje prevenciu nežiaduceho správania žiakov a prispieva ku skvalitňovaniu výchovno-vzdelávacieho procesu.

4.2 Analýza krízovej komunikácie

Pre účely analýzy sme zvolili kvalitatívny pološtrukurovaný rozhovor realizovaný s riaditeľom školy PaedDr. Andrejom Petríkom a zástupkyňou riaditeľa pre materskú školu Bc. Silviou Melušovou Belicovou. Rozhovor pozostával z vopred pripravených otázok zameraných na problematiku krízovej komunikácie vo vzdelávacej inštitúcii, pričom respondentom bol poskytnutý priestor na doplnenie vlastných skúseností a názorov.

S riaditeľom sa uskutočnil online formou, kde mu na mail boli zaslané otázky, na ktoré zodpovedal. So zástupkyňou riaditeľa pre materskú školu rozhovor prebehne osobne. Odpovede budú so súhlasom respondentky nahrávané a následne prepísané do textovej podoby z dôvodu zabezpečenia presnosti a úplnosti získaných údajov.

Riešenie krízových situácií na Základnej škole Valentína Beniaka s materskou školou sa odvíja od okolností a prítomných ľudí v danej situácii. Bežné problémy s deťmi a žiakmi ako aj s rodičmi sa riešia za prítomnosti pedagogických zamestnancov. Ak krízová situácia ohrozuje meno školy, psychické a fyzické zdravie pedagogických zamestnancov, detí a žiakov, tak prítomnosť vedenia školy a podporného tímu je nevyhnutná. Zásady, ktorými sa vzdelávacia inštitúcia riadi sú podobné zásadám V. Bednáře - zachovanie pokoja, empatie, slušnosti a konzistentnosti.

Krízová komunikácia v škole nie je formalizovaná v podobe samostatného krízového plánu alebo komunikačnej stratégie. Škola však disponuje:

- čiastkovými pravidlami zakotvenými v školskom poriadku,
- neformálnymi postupmi vychádzajúcimi z praxe,
- internými dohodami pedagogického tímu.

Počas pandémie COVID-19 si ZŠ vytvorila krízový plán ohľadom dištančnej výučby, pravidiel a povinností žiakov a ich zákonných zástupcov, ktoré platili v danom období. Ich jediným komunikačným kanálom je školský informačný systém a webová platforma/stránka školy Edupage. Každý žiak a dieťa, zákonný zástupca, zamestnanec a vedenie školy má vlastné konto, kde mu prichádzajú notifikácie v podobe správ, oznámení a noviniek na stránke školy. V krízových situáciách sa využíva aj:

- osobná komunikácia,
- telefonický kontakt/školský e-mail,

- komunikácia cez vedenie školy,
- stránkové dni vedúcich pedagogických zamestnancov,
- oznamy na dverách (budovy MŠ, ŠKD a jedálne) a školský rozhlas.

4.3 Interná krízová komunikácia

Interná komunikácia vo vzdelávacej inštitúcii prebieha prostredníctvom Edupage informačného systému. Každý žiak má právo ohľadom svojho problému napísať vedeniu školy alebo pedagogickým zamestnancom. Škola má aj podporný tím, ktorý sa skladá zo špeciálneho pedagóga, školskej psychologičky, pedagogických asistentiek a pomocného vychovávateľa. Vďaka nemu dokáže deťom pomôcť a tým predísť ešte väčším problémom.

Interná komunikácia medzi vedením školy a zamestnancami školy (pedagogickými aj nepedagogickými) prebieha cez platformu Edupage alebo cez pracovné e-maily. Raz mesačne sa stretáva vedenie školy na gremiálnych poradách a vedenie školy a pedagogickí zamestnanci na pracovných a pedagogických poradách. Interné krízové situácie, s ktorými sa stretla ZŠ V. Beniaka s MŠ v Chynoranoch:

- šikana,
- záškoláctvo,
- nevhodné správanie žiakov voči pedagogickým zamestnancom,
- nedorozumenie medzi zamestnancami a vedením školy,
- mimoriadne udalosti.

Smernica č. 1/2025 k prevencii a riešeniu šikanovania detí a žiakov v školách a školských zariadeniach, ktorá sa nachádza v školskom poriadku obsahuje: charakteristiku šikany, prevenciu, preverovanie podozrenia za šikanovania, opatrenia na riešenie šikanovania a nápravu jeho dôsledkov, spolupráca so zákonným zástupcom a zástupcom zariadenia. Charakteristika šikanovania:

- šikanovanie – opakované úmyselné ubližovanie s cieľom získať prevahu a ponížiť obeť (verbálne, fyzické, psychické, kyberšikana),
- priame šikanovanie – útoky priamo na obeť (nadávky, násilie),
- nepriame šikanovanie – ignorovanie, vylučovanie, ohováranie, manipulácia,
- šikanujúci – ten, kto ubližuje,
- šikanovaný – obeť,
- účastníci – svedkovia alebo tí, čo o tom vedia,
- dôvody šikanovania – odlišnosť (vzhľad, zdravie, pôvod, postavenie a pod.),
- formy šikanovania: verbálne, fyzické, psychické/emocionálne, kyberšikana,
- nie je šikanovanie: jednorázový konflikt, konflikt mimo školy (okrem kyberšikany), spor učiteľ – žiak pri vyučovaní.

Prevencia šikanovania:

- škola vytvára bezpečné prostredie a aktívne prechádza šikanovaniu,
- pôsobí na žiakov podľa ich veku a zrelosti s dôrazom na hodnoty (úcta, tolerancia, empatia),
- za prevenciu zodpovedá riaditeľ školy,
- prevencia sa realizuje najmä – metódami vo vyučovaní, výchovným pôsobením a záujmov o žiakov, programami, aktivitami, diskusiami, spoluprácou s rodičmi a odbornými inštitúciami, zapojením školskej samosprávy,
- činnosti sa posudzujú v spolupráci s odborníkmi,
- rodičia sú pravidelne informovaní o opatreniach školy,
- škola zabezpečuje systémové opatrenia (školský poriadok, dozor).

Riaditeľ v prevencii proti šikane zabezpečuje vzdelávanie zamestnancov, zapája rôzne subjekty do prevencie, informuje o možnostiach pomoci, určuje povinnosti pri nahlasovaní šikanovania, zabezpečuje informovanosť o riešení šikanovania a jeho dôsledkoch. Preverovanie podozrenia zo šikanovanie:

1. Riaditeľ vytvorí tím (napr. triedny učiteľ, psychológ), ktorý rieši postup pri šikanovaní.
2. Postupy sa prispôsobujú veku, zrelosti a potrebám žiakov (aj so špeciálnymi potrebami).
3. Pri preverovaní sa nevyhnutne – zabezpečuje ochrana obete, zábrana kontaktu medzi účastníkmi, informovanie zákonných zástupcov, spísanie záznamu o incidente.
4. Podľa potreby a okolností sa kontaktujú inštitúcie, úrady alebo polícia.
5. Počas preverovania sa – zistia účastníci, uskutočňujú sa rozhovory, zhromažďujú sa dôkazy, zabezpečuje sa prítomnosť pedagógov pri jednotlivých rozhovoroch, dbá sa na objektívnosť a zabraňuje sa zľahčovaniu či zverejňovaniu informácií.

Opatrenia na riešenie šikanovania a nápravu jeho dôsledkov:

- voči šikanujúcemu – uskutoční sa individuálny rozhovor s odborníkom za účasti zákonného zástupcu na objasnenie príčin správania, zabezpečí sa potrebná intervencia a podpora (aj v triede), môžu sa uložiť výchovné opatrenia alebo znížiť známka zo správania,
- voči šikanovanému – zabezpečí sa jeho fyzická a psychická bezpečnosť a prípadné ošetrenie, poskytne sa okamžitá psychologická pomoc, zabezpečí sa dlhodobá odborná podpora, škola spolupracuje s príslušnými inštitúciami,
- voči účastníkom šikanovania – poskytuje sa individuálne poradenstvo, realizujú sa skupinové intervencie, vykonávajú sa preventívne a výchovné aktivity na podporu pozitívnych hodnôt.

Spolupráca so zákonným zástupcom a zástupcom zariadenia pri riešení šikany:

- pri rozhovoroch škola dbá na zachovanie dôvernosti informácií,
- z každého rozhovoru sa vyhotoví zápis, ktoré kópiu dostane zákonný zástupca alebo zástupca zariadenia.

Mladý šikanujúci môže niesť následky v podobe náhrady škody. Zamestnanec je povinný konať, inak mu hrozí trestná zodpovednosť. Záškoláctvo sa rieši so zákonným zástupcom, ktorý nesie za správanie žiaka zodpovednosť. Ak sa žiakovo správanie nezmení, tak sa zavolá kuratela pre deti z úradu práce, sociálnych vecí a rodiny, ktorá navrhne opatrenia. V najhorších prípadoch sa prípad rieši so sociálnoprávnou ochranou detí a sociálnou kuratelou.

O vhodnom a nevhodnom správaní sú žiaci pravidelne poučení počas pondelkových ranných kruhov. V materskej škole sú deti vedené počas výchovno-vzdelávacích činností buď priamo alebo nepriamo. Formou hry a príbehov sa učia prosociálnemu správaniu. Odchýlky od vhodného správania sa voči zamestnancom riešia individuálne. Pri narastajúcich problémoch sa do riešenia zapojí aj vedenie školy, ktoré si prizve zákonného zástupcu.

Medzi mimoriadne udalosti, s ktorými sa vzdelávacia inštitúcia stretáva sú problémy s výpadkom elektriny a odstávkami vody. V tom prípade je privolaný elektrikár alebo vodár, ktorý danú krízovú situáciu vyrieši. Oboznámenie žiakov a zamestnancov o tejto krízovej situácii prebieha cez Edupage alebo sa nechá oznam na dverách budovy.

Postavenie vzdelávacej inštitúcie voči interným krízam považujeme za zodpovedné a správne. Sú pripravení reagovať v rámci svojej školy, keďže zdroje na vyriešenie situácie

majú dostatočne vybavené a opatrenia, ktorými škola disponuje sú prehľadné a kvalitne spracované na základe predošlých skúseností. Ich spätná väzba po každej kríze im dopomáha k aktualizácii týchto opatrení.

4.4 Externá krízová komunikácia

Medzi externú zložku krízovej komunikácie vo vzdelávacej inštitúcii na ZŠ V. Beniaka s MŠ v Chynoranoch patria:

- zákonní zástupcovia,
- Centrum poradenstva a prevencie v Partizánskom a v Topoľčanoch,
- Policajný zbor,
- Úrad práce, sociálnych vecí a rodiny v Partizánskom.

Zákonných zástupcov detí a žiakov škola oboznamuje o krízovej situácií (epidémie, zrušenie výučby kvôli počasiu alebo mimoriadnej udalosti) prostredníctvom Edupage informačného systému alebo oznamu na dverách budovy, ale ak sa jedná o problém spôsobený s ich dieťaťom, tak sú telefonicky predvolaní do školy, kde sa stretnú s vedením a triednou učiteľkou/učiteľom.

Pravidelná komunikácia s centrom poradenstva a prevencie umožňuje dohodnúť si stretnutia so psychológmi a špeciálnymi psychológmi, ktorí sa stretnú s problémovými deťmi a žiakmi zo ZŠ aj MŠ. Vďaka častým stretnutiam a následnými vyhodnotením správania žiaka môže škola predísť krízovej situácii, ktorá môže vzniknúť v triede. Informácie sú zdieľané zákonným zástupcom cez triednych učiteľov alebo cez školskú psychologičku a špeciálnu pedagogičku.

Správnym riešením je komunikácia medzi vzdelávacou inštitúciou a políciou v momentoch, keď krízová situácia prerastá do napätej, agresívnej až v niektorých momentoch násilnej. Vo svojich interných dohodách majú postupy, ktoré zahŕňajú privolanie pomoci v podobe polície. Týmto sú pedagogickí zamestnanci chránení pred agresívnym správaním zákonných zástupcov a žiakov.

S úradom práce, sociálnych vecí a rodiny komunikujú vtedy, keď sa krízová situácia potrebuje vyriešiť po incidente, ktorý bol zo strany zákonného zástupcu žiaka. Pomáha navrhnúť opatrenia, ktoré dopomáhajú k vyriešeniu krízovej situácie a tým vzniká prevencia, nesprávneho zachovania sa v podobných situáciách, ktoré môžu nastať v budúcnosti.

Veľkým prínosom je však pravidelný kontakt s externými zložkami, ktoré im dopomáhajú k prevencii krízových situácií. Ak krízová situácia nastane, tak s ich pomocou a návrhmi na nové opatrenia sú schopní ju rýchlejšie prekonať.

5 ODPORÚČANIA NA ZLEPŠENIE KRÍZOVEJ KOMUNIKÁCIE ŠKOLY

Na základe zistení z analýzy navrhujeme odporúčania zamerané na zlepšenie krízovej komunikácie vo vzdelávacej inštitúcii. Aj napriek tomu, že škola má stanovené interné postupy pri riešení problémových situácií, vhodné je vypracovať krízové plány pre konkrétne typy kríz, ktoré sa už v praxi vyskytli a môžu sa v budúcnosti opakovať. Krízové plány by mali obsahovať presné kroky riešenia krízových situácií, rozdelenie kompetencií medzi zamestnancov a vedením, spôsob komunikácie a uskutočnením nevyhnutnej spätnej väzby po kríze, kde nesmú zabúdať na zhodnotenie riešenia a aktualizáciu krízových plánov. Ich interné dohody, čiastkové pravidlá a postupy by sa mohli spísať do krízového manuálu, ktorý by sa mohol flexibilne rozdeliť na MŠ a ZŠ, keďže sa tieto inštitúcie stretávajú s odlišným typom kríz. V takom prípade by noví zamestnanci mali k dispozícii prehľad pravidiel, postupov a správania v prípade výskytu krízových situácií, čo by zvýšilo ich

pripravenosť a znížilo riziko nesprávneho rozhodovania. Urýchlilo by to ich adaptačný proces.

ZŠ V. Beniaka s MŠ nekomunikuje so žiadnymi médiami, ktoré by im mohlo pomôcť zviditeľniť a vybudovať silnejšiu pozitívnu mienku. Nevyužíva žiadne aktivity na zviditeľnenie vedenia školy. V budúcnosti by sa mohlo stať, že vzdelávaciu inštitúciu postihne krízová situácia, ktorá ju ovplyvni aj mediálne, nie len v rámci inštitúcie. Pre takýto prípad škola nemá pripravený krízový plán, čo by mohlo spomaliť jej odpoveď, dať priestor neautorizovaných osobám k vyjadreniu a šíreniu nepravdivých informácií, skomplikovať a zhoršiť odpovede vedenia a zodpovedných ľudí. Navrhujeme založiť Facebook alebo Instagram účet, kde by škola mohla zdieľať novinky, úryvky a videá zo života na materskej škole, základnej škole alebo v ŠKD. Tým sa viac priblížiť a osloviť potencionálnym budúcich žiakov a ich rodičov. Sociálne siete by mohli vytvoriť stabilnejšiu pozitívnu mienku o vzdelávacej inštitúcii.

V rámci aktualizačného vzdelávania by sa mohli učitelia zamerať na komunikáciu v krízových situáciach, vytvorenie pozitívnej klímy v triede a predvídanie správania sa žiakov v kolektíve. Dovzdelávaním chýbajúcich zručností budú viac odolní voči interným krízovým situáciám.

Zároveň navrhujeme poskytnúť nový benefit zamestnancom v podobe psychologickej pomoci, ktorý by im mohol dopomôcť v školskom období predísť fázam vyhorenia. Tým by sa aj zlepšila atmosféra v triedach a v priestoroch, ktoré zamestnanci spoločne zdieľajú.

ZÁVER

Cieľom tejto práce a jej výsledkov bolo poukázať na význam krízovej komunikácie vo vzdelávacích inštitúciach, pretože zohráva dôležitú úlohu pri budovaní a udržiavaní reputácie. Predstavuje tak nevyhnutnú súčasť riadenia školy v súčasnom dynamickom prostredí.

V teoreticko metodologická časť sme sa zameriavali na rozsiahlosť problematiky krízovej situácie. Na jej konkrétne fázy a stratégie, ktoré treba dodržiavať pri správnom vedení. Zdôraznili sme aj vplyv a riešenie krízovej situácie cez krízovú komunikáciu na cieľové skupiny od žiakov a rodičov cez zamestnancov až po vedenie školy. Správne nastavené postupy a pravidlá prispievajú k ochrane a obnove reputácie vzdelávacej inštitúcie.

V analytickej časti práce sme analyzovali pohľady a skúsenosti Základnej škole Valentína Beniaka s materskou školou v Chynoranoch s krízovou komunikáciou v krízových situáciách. Po kvalitatívnom výskume, v podobe pološtrukturovaného rozhovoru, sa zistilo, že vzdelávacia inštitúcia disponuje určitými internými dohodami, čiastkovými pravidlami a neformálnymi postupmi, ktoré vytvorili po praktických skúsenostiach. Avšak existujú rezervy najmä v oblasti systematickej prípravy, formalizácie krízových postupov a strategického riadenia komunikácie. Na základe zistených nedostatkov sme navrhli konkrétne odporúčania na zlepšenie krízovej komunikácie, ako napríklad vytvorenie krízových plánov a manuálu, posilnenie externej komunikácie s médiami, školenie zamestnancov v rámci krízovej komunikácie alebo zamestnanecký benefit v podobe psychologickej pomoci.

Na záver môžeme konštatovať, že krízová komunikácia by mala byť vnímaná ako dlhodobý a usporiadaný proces, ktorý sa buduje v období pred krízou. Pripravenosť a transparentnosť spolu so zásadami efektívnej komunikácie môžu zmierniť negatívny dopad krízy a prispieť k upevneniu dôvery voči vzdelávacej inštitúcii.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

Adamec, P. (2021). Image as an important tool in the work of managers of educational institutions. In M. D. Lytras et al. (Eds.), *NORDSCI Conference Proceedings*. https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED625552.pdf

Alexander, D. E. (2002). *Disasters and emergencies: Definitions, impacts and response*. WEDC. https://wedc-knowledge.lboro.ac.uk/resources/booklets/G002-Disasters-and-emergencies-on-line.pdf

Bednárik, J., & Sekerová, B. (2019). *Krízový manažment a krízová komunikácia*. https://archiv.fmk.sk/6/62/274

Bednář, V. (2012). *Krízová komunikace s médii*. Grada.

Bernstein, J. (2013). *The 10 Steps of Crisis Communication* https://www.europarc.org/communication-skills/pdf/10%20Steps%20of%20Crisis%20Communications.pdf

Bučková, J., & Ďurajdová, Ľ. (2025). *Etika a komunikácia: Nástroje úspešného riadenia školy*. VERBUM – Katolícka univerzita v Ružomberku. https://www.ccvpfku.sk/wp-content/uploads/2025/11/Manazerska-komunikacia-a-etika.-Nastroje-uspesneho-riadenia-skoly.pdf

Ciekanowski, Z., Nowicka, J., Żurawski, S., Czech, A., & Zdunek, M. (2023). *Crisis management and crisis situation in the organization*. https://www.researchgate.net/publication/375777501

Coombs, W. T. (2023). *Ongoing crisis communication: Planning, managing and responding* (6th ed.). Sage.

Chalupa, R. (2012). *Efektivní krízová komunikace pro všechny manažéry a PR specialisty*. Grada.

Chudinová, E. (2019). *Public relations I*. https://fphil.uniba.sk/uploads/media/Chudinova_-_Public_Relations_I.pdf

Kádárová, J. (2018). *Krízové riadenie podnikov*. https://www.researchgate.net/profile/Jaroslava-Kadarova/publication/333133108

Kuban, C. (2026, February 5). *Crisis communications vs reputation management: What's the difference?* U.S. PR Network. https://crisis-communications-vs-reputation-management-whats-the-difference/

Malkić, M. (2025). *Public health risks in crisis situations*. https://www.researchgate.net/publication/398944794_PUBLIC_HEALTH_RISKS_IN_CRISIS_SITUATIONS

Mihok, J., & Kádárová, J. (2012). *Manažérske aspekty krízového riadenia podnikov*. https://www.researchgate.net/publication/320947486

SEMA. (2008). *Crisis communications handbook*. https://rib.msb.se/filer/pdf/23992.pdf

Tilak, G., Motwani, B., & Singh, D. (2020). *Crisis communication management at higher education in social media era*. https://www.researchgate.net/publication/352780423

Tomandl, J., Čurík, J., Maršovská, K., & Fojtová, T. (2020). *Krízová komunikace: principy, zkušenosti, postupy*. https://static.artforum.sk/media/products-files/51/b0/162564-DB95680.pdf

Základná škola Valentína Beniaka s materskou školou v Chynoranoch. (b.d.). https://zschynorany.edupage.org/

Zdziarski, E. L., Dunkel, N. W., & Rollo, J. M. (2007). *Campus crisis management: A comprehensive guide to planning, prevention, response, and recovery*. Jossey-Bass.

PRÍLOHY

Rozhovor s vedením školy:

1. **Ako by ste definovali krízovú situáciu v prostredí základnej/materskej školy a s akým typom kríz sa stretávate vo vašej inštitúcii?**

PaedDr. A. Petrík: „Ako nepredvídateľnú udalosť, pri ktorej zlyhali bežné mechanizmy zvládania. Šikana, agresivita, extrémne prejavy, psychické ťažkosti."

Bc. S. Melušová Belicová: „Krízová komunikácia v materskej škole je nečakaná udalosť, ktorá ohrozuje psychickú pohodu a bezpečie detí a zamestnancov a vyžaduje si bezodkladnú reakciu a riešenie. V materskej škole sa stretávame najmä so zdravotnými krízami detí (choroba, horúčky, úrazy), ale aj bezpečnostnými (strata dieťaťa na vychádzke, agresívne správanie – dieťa/dospelý a naopak), psychosociálnymi (konflikty medzi deťmi, náročná komunikácia s rodičmi, nevhodné správanie detí), organizačnými krízami a mimoriadnymi udalosťami (náhla PN pedagogického aj nepedagogického personálu, nedorozumenia medzi zamestnancami, odstávky vody, elektriny). Definícia, prevencie a postupy riešenia jednotlivých psychosociálnych kríz sú uvedené v školskom poriadku. Veľkou pomocou nám sú pri krízových situáciach s deťmi aj psychologičky a špeciálne psychologičky z centra prevencie a poradenstva."

2. **Má Vaša škola vypracovaný krízový plán alebo komunikačnú stratégiu?**

PaedDr. A. Petrík: „Nemá krízový plán ani komunikačnú stratégiu."

Bc. S. Melušová Belicová: „Naša škola nemá vypracovaný krízový plán v prípade krízovej situácie. Naposledy sa krízový plán vytvoril v období COVIDU-19, ktorého platnosť už vypršala. Náš školský poriadok má v jednom bode obsahu postup ako riešiť šikanu v školskom prostredí. Máme však jasne definovaný postup a zásady pri krízových situáciach."

3. **Kto je zodpovedný za komunikáciu počas krízy?**

PaedDr. A. Petrík: „Členovia školského podporného tímu a vedenie školy."

Bc. S. Melušová Belicová: „Zodpovedný je každý pedagogický zamestnanec teda účastník krízovej komunikácie a vedenie školy, od ktorej sa očakáva, že vyvodí dôsledky a opatrenia z krízovej situácie."

4. **Aké sú Vaše priority pri komunikácii počas krízovej situácie?**

PaedDr. A. Petrík: „Zabezpečenie bezpečia, uspokojenie emócií."

Bc. S. Melušová Belicová: „Počas krízových situácií je pre mňa dôležité zachovať pokoj a vecnosť v komunikácii. Snažím sa hovoriť pokojným, neutrálnym tónom a vyhýbam sa útokom na druhú stranu. Počas komunikácie sa snažím aktívne počúvať, dávam druhej strane priestor vyjadriť sa a snažím sa vhodne reagovať, čím dokážem znížiť napätie v komunikácii. Svoj postoj ku krízovej situácii zameriavam na vyriešenie problému alebo krízy, čo najvhodnejším a najefektívnejším spôsobom. Zároveň si udržiavam profesionálny odstup. Ak komunikácia prerastá do agresívneho alebo nebezpečného správania. Vtedy považujem za potrebné komunikáciu ukončiť a v prípade potreby privolať pomoc."

5. Aké komunikačné kanály využívate na informovanie zamestnancov a rodičov?

PaedDr. A. Petrík: „Školský rozhlas, Edupage.“

Bc. S. Melušová Belicová: „Na informovanie zamestnancov ako aj zákonných zástupcov detí využívame platformu Edupage.“

6. Ako riešite situácie, keď sa šíria neoverené alebo nepravdivé informácie?

PaedDr. A. Petrík: „Oficiálne stanovisko, zamestnanci dostanú pokyn nekomentovať.“

Bc. S. Melušová Belicová: „Záleží od toho či je anonymná alebo autorizovaná. V prípade anonymného ako vedenie školy nereagujeme a nevyjadrujeme sa. Ak ide informácia o našej vzdelávacej inštitúcii, ktorá sa nezakladá na pravde, alebo ju hrubo osočuje kontaktujeme šíriteľa informácií k vzájomnému dialógu. Na stretnutí kladieme dôraz na vzájomný rešpekt a pravdu. Pýtame sa na dôvody poprípade zlé skúsenosti s našou školou. Naša komunikácia je postavená na faktoch a výsledkoch našej inštitúcie, nie na emóciach a polopravdách.“

7. Môžete opísať konkrétnu krízovú situáciu, ktorú ste riešili?

PaedDr. A. Petrík: „Agresia – zabezpečenie bezpečia, získanie informácií, komunikácia so zákonným zástupcom, podpora školského podporného tímu.“

Bc. S. Melušová Belicová: „Krízová situácia v našej inštitúcii nastala, keď zákonný zástupca neprávom hrubo urážal pani učiteľku pričom používal rôzne invektíva. Bola som k incidentu privolaná aj ja ako zástupkyňa riaditeľa školy pre MŠ. Zákonný zástupca si stále opakoval svoju pravdu a nechcel pochopiť pravidlá a zákony, ktoré musia ako zákonný zástupcovia dodržiavať voči našej inštitúcii. Zákonný zástupca si incident ukončil sám a bez akéhokoľvek záveru a návrhu opatrení. Pri odchode sa mne aj pani učiteľke vyhrážal ublížením na zdraví. Informovali sme o tomto incidente aj zriaďovateľa a Políciu. Zriaďovateľ si predvolal zákonného zástupcu, nás ako dotknuté strany a pracovníkov UPSVaR z odboru detskej kurately. Zákonný zástupca sa nedostavil na predvolanie, tak sa spísala zápisnica, ktorú sme všetci podpísali aj s navrhnutými opatreniami. V návrhu bolo, že sociálny pracovníci navštívia domácnosť predvolanej rodiny. Ďalší návrh v prípade nereagovania na výzvy a nespolupráce s úradmi a našou vzdelávacou inštitúciou, bude dieťa vylúčené z MŠ pre porušovanie školského poriadku.“

8. Čo sa v tejto situácii ukázalo ako najväčšia výzva?

PaedDr. A. Petrík: „Získavanie informácií.“

Bc. S. Melušová Belicová: „Najväčšia výzva bola zachovať si „chladnú hlavu“, nedať sa ovplyvniť emóciami a tlakom okolia. Bolo dôležité postupovať racionálne a v súlade s našimi kompetenciami.“

9. Čo by ste dnes spravili inak?

PaedDr. A. Petrík: „Každá situácia je iná.“

Bc. S. Melušová Belicová: „S odstupom času vnímam situáciu tak, že sme ju riešili racionálne, v súlade so zákonom a s cieľom, aby naša škola prešla týmto problémom bez poškodenia svojho mena. Zostala nám však cenná skúsenosť do budúcnosti. Pracovníci polície nám odporučili nečakať a každý incident, pri ktorom dochádza k porušovaniu ľudskej dôstojnosti bezodkladne nahlásiť. Rovnako v prípade neadekvátneho správania sa voči pedagógom, ktoré hrubo zasahuje do ich osobnosti, je vhodné privolať policajnú hliadku. Z našej strany to vnímam ako určité podcenenie situácie, keďže sme príliš dlho tolerovali urážlivé správanie. Išlo však o prvý takýto incident v našej materskej škole, preto boli naše reakcie pri ochrane nás ako pedagogických zamestnancov školy pomalšie a oneskorené. Tlak vyvíjaný na vedenie školy nie je príjemný a vyžaduje si vysokú osobnú profesionalitu hlavne v oblasti komunikácie.“

10. Aktualizovali ste po tejto situácii Vaše postupy a zaviedli ste nové opatrenia?

PaedDr. A. Petrík: „Nie.“

Bc. S. Melušová Belicová: „Áno, táto konkrétna situácia nás preverila či vieme alebo nie správne reagovať a argumentovať v kritických situáciach. Na metodickom združení učiteliek našej materskej školy sme si povedali a stanovili kroky, ktoré je potrebné dodržiavať pri krízových situáciach:

- Citlivo vnímať situácie a všímať si: urážky, vyhrážky, agresívne správanie. Nebagatelizovať situácie.
- Snaha o zastavenie situácie, kedy pokojne, ale jasne vyzveme účastníka v komunikácii: „Takéto správanie nie je prijateľné na pôde našej vzdelávacej inštitúcie.“ Ukončíme komunikáciu, ak sa stupňuje napätie.
- Nečakať pri porušení dôstojnosti a v závažných prípadoch kontaktovať políciu (napr. opakované urážky, vyhrážky).
- Zdokumentovanie vyhodnotiť stručný zápis (čo, kto, kedy, kde) vždy ak je to možné privolať svedkov komunikácie (kolegyňa, vedenie). V prípade ak by išlo o mailovú komunikáciu uchovať správy/e-maily.
- Nahlásiť a informovať vedenie školy.
- Postup podľa pravidiel a teda konať v súlade so školským poriadkom a držať sa zákonného rámca a nie emotívnych rozhodnutí.
- Ochrana pedagóga nenechať učiteľa v situácii samého. Komunikovať vždy aj za prítomnosti ďalšej osoby.
- Reflexia po situácii čo sme urobili dobre, čo do budúcna urobiť inak (napr. volať pomoc atď.).
- Prevencia do budúcnosti a jasne nastavené hranice komunikácie s rodičmi. Vopred dohodnutý postup v učiteľskom tíme („čo urobíme, keď…).
- V krízových situáciach sa riadime podľa vzoru: všimni si – zastav – zapíš – nahlás – chráň – pouč sa.“

11. S akými problémami s stretávate pri komunikácii počas krízy?

PaedDr. A. Petrík: „Žiaci podávajú zákonným zástupcom neúplné, skreslené informácie.“

Bc. S. Melušová Belicová: „Neochota komunikovať/spolupracovať. Nedôvera vo vzdelávaciu inštitúciu a učiteľa. Silné emocionálne prežívanie počas komunikácie. Častokrát zveličovanie problému.“

12. Ako zvládate tlak zo strany rodičov alebo verejnosti?

PaedDr. A. Petrík: „Neriešiť konflikt v afekte. Poobede sa chodím prejsť do lesa.“

Bc. S. Melušová Belicová: „Tlak zo strany rodičov a verejnosti vnímam ako náročný, najmä vzhľadom na moju empatickú a emocionálnu povahu. Na začiatku môjho pôsobenia som tieto situácie prežívala intenzívnejšie. Postupne sa učím pristupovať k nim profesionálnejšie, s väčším nadhľadom a schopnosťou odosobniť sa od problémov, ktoré nie je vždy možné ovplyvniť alebo vyriešiť okamžite.“

13. Ako na Vás osobne vplývajú krízové situácie?

PaedDr. A. Petrík: „Určite nie dobre. Snažím sa zamerať iba na podstatu a sústredenie sa na postupnosť krokov.“

Bc. S. Melušová Belicová: „Krízové situácie na mňa vplývajú tak, že ich prežívam nielen na profesionálnej, ale čiastočne aj na osobnej úrovni. Pri ich riešení prirodzene reflektujem, či sme ako pedagogický tím a vedenie urobili všetko potrebné, aby sme im vedeli predchádzať. Tento proces vnímam ako súčasť profesijného rastu a učenia sa nielen ako pedagogického zamestnanca, ale aj vedúceho pedagogického zamestnanca. Zároveň sa však snažím zachovať si nadhľad a uvedomiť si hranice svojich možností a kompetencií, aby ma tieto situácie dlhodobo neovplyvňovali v mojom ďalšom profesionálnom pôsobení.“

14. Aké stratégie používate na zvládnutie stresu počas krízy

PaedDr. A. Petrík: „Emočný odstup (ja nie som súčasťou problému, ale len súčasťou riešenia).“

Bc. S. Melušová Belicová: „V krízových situáciach vnímam stres ako prirodzenú súčasť, no snažím sa ho vedome zvládať. Pod tlakom dokážem rýchlo premýšľať a hľadať efektívne riešenia. Zároveň si udržiavam pokojný a racionálny prístup a v komunikácii kladiem dôraz na jasnosť, spravodlivosť, takt a empatiu.“

15. Ako prebieha vyhodnotenie krízovej situácie po jej ukončení?

PaedDr. A. Petrík: „Dokumentácia situácie, analýza postupov.“

Bc. S. Melušová Belicová: „Po skončení krízy si vždy vedenie školy vyhodnotí prečo kríza nastala, či sa jej dalo predchádzať, ako sa zvládla, čo do budúcnosti vylepšiť. Následne sa toto vyhodnotenie reprodukuje zamestnancom školy na pracovnej a pedagogickej porade. Pokiaľ sa kríza týkala priamo našej materskej školy, tak si aktualizujeme opatrenia ako pracovať počas krízy na metodickom združení materskej školy.“

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA KULTÚRNYCH INŠTITÚCIÍ NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH

Ema Mináriková – Ľudmila Čábyová

ABSTRAKT
Práca analyzuje komunikačnú stratégiu Slovenského národného divadla na sociálnych sieťach so zameraním na oslovenie Generácie Z. Cieľom je zhodnotiť efektivitu súčasných digitálnych kanálov a identifikovať potenciál vizuálnych platforiem pre budovanie vzťahu s mladým publikom. Teoretická časť vymedzuje marketing v kultúre a psychológiu digitálneho spotrebiteľa, zatiaľ čo analytická časť porovnáva interakcie používateľov na rôznych typoch rozhraní. Výsledky výskumu potvrdzujú presun pozornosti od tradičných sietí k dynamickým videoformátom. Práca ponúka konkrétne odporúčania pre posilnenie autenticity a vizuálneho storytellingu, ktoré sú dôležité pre dlhodobú udržateľnosť komunikácie danej inštitúcie v modernom online prostredí.

Kľúčové slová: *Digitálna komunikácia. Generácia Z. Marketing v kultúre. Online identita. Slovenské národné divadlo. Sociálne siete. Vizuálny storytelling.*

ABSTRACT
This work analyzes the communication strategy of the Slovak National Theatre (SND) with a focus on Generation Z. The goal is to evaluate current digital channels and identify the potential of visual platforms for engaging younger audiences. The theoretical part covers cultural marketing and digital consumer behavior, while the analytical part compares user interactions across different interfaces. Findings confirm a significant shift from traditional networks to dynamic video formats. The work concludes with recommendations for enhancing authenticity and visual storytelling, which are essential for the institution's long-term relevance in the modern online environment.

Key words: *Cultural marketing. Digital communication. Generation Z. Online identity. Slovak National Theatre. Social media. Visual storytelling.*

ÚVOD

Divadlo bolo vždy o prítomnom okamihu a o tichu, ktoré vzniká medzi hercom a divákom. Dnes sa však tento vzťah snažíme nadviazať vo svete, ktorý je neustále v pohybe. Vo svete, kde je pozornosť ľudí rozptýlená tisíckami iných vnemov. Pre inštitúcie, akou je aj Slovenské národné divadlo, to znamená veľkú zmenu. Už nestačí len pripraviť kvalitné predstavenie. Dnes je potrebné nájsť spôsob, ako o ňom dať vedieť v prostredí, ktorému vládnu rýchle informácie a sústavný vizuálny tlak. Online priestor sa tak stal dôležitým miestom, kde sa divadlo ako také, snaží osloviť ľudí skôr, než vôbec prekročia jeho prah.

Práve tento stret medzi starou tradíciou a modernou digitálnou dobou nás motivoval k tvorbe tejto práce. Máme pocit, že kultúra dnes prechádza zaujímavým, no veľmi náročným obdobím. Staršie spôsoby komunikácie, ktoré by fungovali roky, zrazu strácajú dych a pozornosť publika sa presúva inam – k obsahu, ktorý je rýchlejší, údernejší a častokrát aj úprimnejší. V práci sa preto pýtame, či a ako dokáže „veľké“ umenie prežiť v tomto prostredí bez toho, aby stratilo svoju pravú tvár. Ide nám o hľadanie rovnováhy medzi dôstojnosťou národnej scény a potrebou prispôsobiť sa tomu, ako dnes ľudia vnímajú, a prijímajú informácie. Generáciu Z sme si za cieľ výskumu nevybrali náhodou. Sú to diváci, ktorí v online svete vyrástli a ich nároky sú úplne iné. Veľká časť Generácie Z práve to divadelné umenie prehliada, a to len preto, že neboli oslovení prostredníctvom sociálnych sietí správne. Ak chce divadlo zostať živou súčasťou spoločnosti, nemôže pôsobiť nedostupne a chladne. Musí sa naučiť využívať nástroje, ktoré sú pre mladú generáciu prirodzené. Chceli sme zistiť, kde sa končí klasické informovanie o programe a kde sa začína

niečo hlbšie – naozaj skutočný digitálny príbeh, ktorý dokáže človeka zaujať natoľko, aby neodsunul obrazovku preč.

Tento výskum sme robili s presvedčením, že moderné trendy nemusia byť prekážkou, ale môžu byť novou cestou ku kultúre. Veríme, že budúcnosť marketingu v umení nie je v oficiálnych plagátoch, ale v odvahe ukázať niečo ľudské, niečo zo zákulisia. Snažili sme sa nájsť spôsob, ako urobiť slovenské umenie opäť viditeľným, tak ako bolo kedysi, v čase, kedy sme sa všetci naučili veľmi rýchlo zabúdať na to, čo nás nezaujalo v prvej sekunde.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

Teoretická časť práce sa zameriava na vymedzenie špecifík marketingu v prostredí kultúrnych inštitúcií. Prvá kapitola definuje kľúčové aspekty komunikácie v umení a analyzuje strategický význam sociálnych sietí pre budovanie vzťahu s moderným divákom. Text poskytuje odborný rámec a klasifikáciu platforiem, ktoré sú nevyhnutné pre následné spracovanie analytickej časti práce.

1.1 Marketingová komunikácia kultúrnych inštitúcií

Marketingová komunikácia v prostredí kultúrnych inštitúcií predstavuje špecifický súbor aktivít, ktoré sa výrazne líšia od bežného komerčného marketingu. Kým v biznise je cieľom predaj tovaru za účelom zisku, v kultúre je primárnou úlohou poskytnutie umeleckého zážitku a hodnôt. Podľa Štosela (2022) ide o proces, ktorý premosťuje tvorcov a divákov. Kultúrne inštitúcie, ako sú divadlá či galérie, sú často ekonomicky naviazané na verejné zdroje a grantové systémy. To ich stavia do pozície, kedy musia prostredníctvom svojej komunikácie neustále potvrdzovať svoju spoločenskú opodstatnenosť a prínos pre komunitu. Marketingový mix v tomto sektore teda neslúži len na predaj vstupeniek, ale na budovanie celkovej identity a dôveryhodnosti inštitúcie v očiach verejnosti aj donorov.

Jednou z kľúčových výziev pre divadelného marketéra je fakt, že divák si kupuje „neviditeľný“ produkt. Zážitok z predstavenia nie je možné si vopred vyskúšať a ani vrátiť, čo v návštevníkovi vyvoláva prirodzenú mieru neistoty. Aby kultúrna inštitúcia túto bariéru prekonala, využíva psychologický model AIDA, ktorý vo svojich prácach podrobne reflektuje Štrbová (2022). Tento model definuje postupnú cestu, ktorou musí komunikácia viesť potenciálneho diváka, od prvého vizuálneho kontaktu až po samotný nákup vstupeniek.

Tabuľka 1 Hierarchický model AIDA v kontexte divadelnej prevádzky (vlastné spracovanie, 2026)

Fáza modelu	Psychologický proces diváka	Marketingová stratégia
Attention (pozornosť)	divák zaregistruje existenciu titulu v informačnom šume	vizuálne silné plagáty, výrazné online grafické spracovanie
Interest (záujem)	divák hľadá hlbšie informácie a súvislosti	zverejňovanie anotácií, obsadenia a rozhovorov s tvorivým tímom
Desire (túžba)	vzniká emocionálna potreba zážitok absolvovať	prezentácia fotiek zo skúšok, recenzie, zákulisie
Action (akcia)	divák vykonáva finálne rozhodnutie a nákup lístkov	optimalizácia predajných systémov, priame odkazy na weby a výzvy

Okrem psychológie predaja zohráva dôležitú úlohu aj strategické plánovanie. Košíková (2021) zdôrazňuje, že kvôli limitovaným rozpočtom si kultúrne inštitúcie nemôžu dovoliť plošnú, neadresnú reklamu. Riešením je precízna segmentácia publika a práca s dátami. Implementácia systémov CRM (Customer Relationship Management) umožňuje divadlám kategorizovať svojich návštevníkov a pristupovať k nim individuálne – inak

oslovujú verných abonentov a iným spôsobom študentov či turistov. Cieľom je vytvoriť u diváka pocit lojality, aby sa do divadla opakovane vracal.

Tento teoretický rámec prešiel v posledných rokoch radikálnou premenou. Štúdia „Digitálna konverzia marketingu umenia“ (2020) analyzuje obdobie pandémie, kedy boli divadlá nútené okamžite opustiť tradičné printové a outdoorové formáty komunikácie. Uzavreté sály urýchlili prechod k online PR, streamovaniu a interaktívnej digitálnej komunikácii. Aktuálna „Stratégia kultúry SR do roka 2030“ (2023) tento vývoj uzatvára tým, že modernizácia komunikácie a digitalizácia už nie sú len možnosťou, ale nevyhnutnou podmienkou prežitia kultúrnych subjektov v konkurencii s globálnym zábavným priemyslom. Práve táto potreba digitálnej prítomnosti vytvára prirodzený most k využívaniu sociálnych sietí ako kľúčového nástroja súčasného marketingu.

1.2 Využitie sociálnych sietí v kultúrnych inštitúciách

V súčasnom digitálnom prostredí prestávajú byť sociálne siete pre divadelné inštitúcie len doplnkovým komunikačným nástrojom ale stávajú sa dominantnou platformou pre interakciu s publikom. Dochádza k zásadnej zmene komunikačného prístupu, kedy sa monológ inštitúcie transformuje na kontinuálny dialóg. Tento posun reflektujú myšlienky Dimitriua (2022), podľa ktorého už marketing v kultúre nie je len o doručení správy, ale o budovaní ekosystému, kde sa divák cíti byť spolutvorcom. Moderný návštevník už teda nie je len pasívnym prijímateľom informácií, ale nadobúda charakter takzvaného „prosumera“. Ide o aktívneho spotrebiteľa, ktorý obsah nielen konzumuje, ale aj ho spoluvytvára prostredníctvom digitálnych reakcií, zdieľania a verejnej spätnej väzby, čím priamo prispieva na budovaní reputácie danej inštitúcie.

Pre hlbšie pochopenie danej problematiky, klasifikujeme sociálne siete podľa ich aktuálnej funkcie, ktorá sa v čase veľmi rýchlo mení. Hoci bol Facebook dlhodobo považovaný za základný pilier komunikácie, v súčasnosti sa v mnohých kultúrnych inštitúciách dostáva do úzadia a plní skôr funkciu archívneho alebo sekundárneho kanála. Kultúrne subjekty si Facebook častokrát udržiavajú v podstate už len zo zvyku a kvôli udržaniu kontaktu so staršími generáciami divákov. Obsah na tejto sieti je preto často generovaný len automatizovaným prepojením cez rozhranie Meta Business Suite, bez toho, aby mu inštitúcie venovali hlbšiu špecifickú pozornosť.

Dominantnú úlohu preberá Instagram, ktorý Newman (2024) definuje ako nástroj transformácie inštitucionálnej identity na osobný príbeh („storytelling“). Táto platforma v súčasnosti predstavuje komplexný komunikačný uzol, ktorý dokáže prostredníctvom formátu Reels budovať veľké emocionálne puto, no zároveň efektívne plniť praktické ciele, ako je informovanie o dostupnosti vstupeniek, obsadenia či správu udalostí. Pre mladú generáciu divákov sa Instagram (vo veľkej miere aj platforma TikTok pri progresívnejších súkromných divadlách) stáva primárnym a často jediným zdrojom informácií o dianí v kultúrnom subjekte.

Význam efektívnej digitálnej stratégie podčiarkuje aj práca s dátami a metrikami. Chaffey a Ellis-Chadwick (2022) zdôrazňujú, že sledovanie reakcií publika v reálnom čase umožňuje organizáciám adaptovať spôsob komunikácie podľa preferencií návštevníkov. Praktické uplatnenie týchto teórií môžeme sledovať na činnosti Divadla Lab, kde je výrazný odklon od inštitucionálneho chladu k živému, digitálnemu storytellingu, ktorý vznikol na základe vnímania publika, ktoré chceli osloviť.

Zhrnutím môžeme konštatovať, že sociálne siete v rukách kultúrnych inštitúcií neplnia len funkciu informačného kanála, ale stávajú sa nástrojom demokratizácie umenia. „Cieľom využívania moderných technológií v marketingu je poľudštenie značky tak, aby dokázala so zákazníkmi komunikovať na osobnej, emocionálnej a hodnotovej úrovni.“ (Kotler, 2021, s. 15). V konečnom dôsledku tak digitálna komunikácia divadla neslúži len

na predaj vstupeniek, ale na budovanie trvalého vzťahu, v ktorom sa divák cíti byť súčasťou umeleckého sveta už v momente, keď odomkne obrazovku svojho zariadenia. Práve táto emocionálna dostupnosť je v dobe informačného presýtenia najväčšou konkurenčnou výhodou moderného divadla.

2 CIEĽ PRÁCE

Cieľom predkladanej práce je zhodnotiť komunikačný potenciál a reálnu efektivitu sociálnych sietí Slovenského národného divadla (SND) so zameraním na porovnanie tradičných a moderných platforiem.

2.1 Hlavný cieľ

Hlavným cieľom práce je na základe komparatívnej analýzy komunikačných kanálov (Facebook, Instagram, TikTok) identifikovať bariéry a príležitosti v digitálnom marketingu SND a navrhnúť strategické riešenia pre úspešné oslovenie a zapojenie príslušníkov Generácie Z.

2.2 Čiastkové ciele

Na dosiahnutie hlavného cieľa boli stanovené nasledujúce čiastkové ciele:

1. **Teoretický rámec**: Charakterizovať špecifiká marketingu v kultúre so zameraním na potreby a komunikačné návyky Generácie Z v digitálnom prostredí.
2. **Analýza aktuálneho stavu**: Preskúmať prítomnosť SND na sociálnych sieťach a vyhodnotiť schopnosť inštitúcie tvoriť autentický obsah atraktívny pre mladého diváka.
3. **Kvantitatívne a kvalitatívne porovnanie**: analyzovať mieru interakcie na platformách.
4. **Návrh odporúčaní**: Formulovať konkrétne kroky pre transformáciu komunikácie SND, ktorá bude relevantná pre potreby a hodnoty novej generácie divákov.

3 METODIKA PRÁCE

Cieľom tejto kapitoly je podrobný prieskum a vyhodnotenie marketingových aktivít Slovenského národného divadla v roku 2026. Analýza sa zameriava na identifikáciu nástrojov komunikačného mixu, efektivitu vybraných digitálnych kanálov a celkové postavenie inštitúcie na trhu kultúry.

3.1 Profil SND ako subjektu analýzy

Slovenské národné divadlo (ďalej len „SND“) predstavuje ústrednú a reprezentačnú divadelnú inštitúciu Slovenskej republiky, ktorá od svojho založenia v roku 1920 formuje kultúrnu identitu krajiny a plní funkciu vrcholného národného kultúrneho stánku. Z hľadiska právnej formy ide o príspevkovú organizáciu Ministerstva kultúry SR, pričom jej prevádzkový rámec a rozsah umeleckej produkcie definuje kontrakt na obdobie 2 rokov uzatvorený s rezortom kultúry. Podľa tohto dokumentu je inštitúcia zaviazaná k realizácii minimálne 11 premiér ročne a odohratiu najmenej 640 predstavení, čo potvrdzujú aj oficiálne ročenky a „Monitoring divadiel na Slovensku“ zverejňovaný Divadelným ústavom. V rámci svojej štruktúry SND zastrešuje 3 samostatné profesionálne umelecké zložky, ktorými sú Činohra, Opera a Balet, doplnené o vlastné umelecké dielne zabezpečujúce výrobu scénických výprav a kostýmov. Divadlo sídli v Bratislave a svoju činnosť v súčasnosti sústreďuje primárne do novej budovy na Pribinovej ulici, ktorá disponuje vyspelým technologickým zázemím. Historická budova na Hviezdoslavovom námestí, postavená v roku 1886, zapísaná ako národná kultúrna pamiatka, zostáva podľa aktuálnych investičných plánov Ministerstva kultúry SR z dôvodu generálnej rekonštrukcie pre verejnosť uzatvorená.

Cieľová skupina subjektu je vzhľadom na jeho charakter divadla verejnej služby heterogénna a vykazuje známky prirodzenej segmentácie podľa umeleckého zamerania jednotlivých súborov. Jadro publika tvorí predovšetkým tradičný dospelý divák vo veku nad 25 rokov, ktorý vyhľadáva klasický repertoár svetových aj domácich autorov, no dôležitú súčasť tvoria aj študenti a mladí ľudia do 35 rokov, na ktorých inštitúcia cieli najmä prostredníctvom modernej dramatiky a digitálnych komunikačných kanálov. Špecifický segment predstavujú rodiny s deťmi, pre ktoré divadlo pripravuje pravidelnú produkciu, s cieľom budovať vzťah k umeniu a kultúre už od útleho veku, pričom tento zámer je deklarovaný aj v dlhodobej stratégii rozvoja publika SND.

Z geografického hľadiska má SND celoslovenskú pôsobnosť, nakoľko si napriek koncentrácii aktivít v hlavnom meste zachováva pozíciu národnej značky aj v regiónoch, a to prostredníctvom hosťovaní, turné či modernej distribúcie obsahu cez online prenosy. V roku 2026 sa tak SND profiluje ako stabilná inštitúcia s vysokou mierou lojality publika, ktorá sa opiera o historický význam a výsadné postavenie v slovenskom kultúrnom priestore.

3.2 Metodológia analýzy

Vzhľadom na špecifické postavenie národnej inštitúcie, analýza vychádza zo sledovania verejne dostupných digitálnych platforiem a dát v období marec 2026. Slovenské národné divadlo (SND) vykazuje multikanálovú prítomnosť, pričom ťažiskom komunikácie je oficiálne webové sídlo a sociálne siete Facebook a Instagram.

Pri analýze profilov na sociálnych sieťach sme zistili, že kým Facebook slúži na distribúciu faktografických informácií a článkov, Instagram je využívaný ako archív vizuálneho obsahu (inscenačné fotografie). Tento stav však indikuje skôr jednostranný informačný tok, nakoľko interakcia s publikom a budovanie digitálnej komunity vykazuje nízku mieru priority.

Na základe realizovaného pozorovania môžeme obsahovú náplň digitálnych platforiem Slovenského národného divadla systematicky rozdeliť do niekoľkých kľúčových kategórií, ktoré definujú charakter jeho komunikácie. Primárnu zložku tvorí informačný servis, zameraný najmä na praktické oznamy o premiérach, aktuálnom obsadení či operatívnych zmenách v programe. Túto rovinu dopĺňa vizuálna zložka vo forme umeleckej dokumentácie, pozostávajúca z profesionálnych fotografií z predstavení. Pri tomto type obsahu však možno identifikovať rezervy, nakoľko vizuály často postrádajú sprievodný naratívny rozmer, respektíve storytelling, ktorý je v digitálnom marketingu kľúčový pre budovanie hlbšieho vzťahu s publikom. Doplnkovú funkciu v komunikačnom mixe plní edukačný presah, reprezentovaný skôr sporadickými príspevkami o histórii inštitúcie alebo o významných umeleckých osobnostiach spätých so scénou SND.

Z hľadiska interakcie, podobne ako pri iných štátnych subjektoch, absentuje systematická práca s komentármi či diskusia. Tento jav potvrdzuje hypotézu o inštitucionálnom modeli komunikácie, kde sociálne siete neplnia funkciu dialogického média, ale slúžia ako sekundárna nástenka pre vopred pripravené tlačové správy.

4 VÝSLEDKY PRÁCE

4.1 Komunikácia SND na sociálnych sieťach

Slovenské národné divadlo v rámci svojej digitálnej prítomnosti vystupuje na viacerých platformách, pričom nosníkmi jeho komunikácie tvorí spoločnosť Meta (Facebook a Instagram) a v experimentálnej rovine aj platforma TikTok. Napriek tomu, že ide o inštitúciu s najväčším rozpočtom a najširším umeleckým zázemím na Slovensku, jej pôsobenie v digitálnom priestore vykazuje znaky stagnácie a nedostatočnej reflexie aktuálnych marketingových trendov.

Facebooková stránka divadla v súčasnosti plní primárne funkciu jednostranného informačného kanála, čo v odbornej literatúre definujeme ako model „one-way communication“. Príspevky sú často len digitálnou verziou tlačených bulletinov alebo plagátov, pričom absentuje hlbšia snaha o vyvolanie diskusie či interakcie s publikom. Táto neurčitosť komunikácie spôsobuje, že príspevky majú nízky dosah, nakoľko algoritmus platformy uprednostňuje obsah, ktorý generuje spätnú väzbu. Ako poukazujú analýzy v odbornom periodiku Stratégie (2021), hoci divadlo prešlo strategickou zmenou imidžu, jeho digitálna stratégia sa neodpútala od konzervatívneho inštitucionálneho prístupu, čo spôsobuje komunikačnú priepasť medzi divadlom a mladšími cieľovými skupinami.

Digitálna prítomnosť SND na platforme Instagram, nie je koncentrovaná len na jednom centrálnom profile, ale je fragmentovaná do špecifických komunikačných kanálov pre jednotlivé umelecké súbory. Inštitúcia tak uplatňuje model „sub-brandingu“, kedy popri hlavnom profile existujú aj samostatné Instagramové účty pre Činohru, Balet a Operu. Táto stratégia teoreticky umožňuje presnejšie cielenie („hyper-targeting“) na fanúšikov konkrétnych žánrov, avšak v praxi odkrýva výrazné rozdiely v kvalite a efektivite komunikácie jednotlivých zložiek. Na základe pozorovania obsahu miery interakcie môžeme konštatovať, že kým niektoré účty dokázali adaptovať moderný vizuálny jazyk, iné ostávajú v rovine konzervatívnej inštitucionálnej informovanosti.

Vlajkovou loďou úspešnej komunikácie je v sledovanom období profil Baletu SND. Ten ako jediný naplo využíva vizuálny potenciál platformy Instagram, pričom stavil na estetickú celistvosť a umelecký storytelling. Obsah Baletu SND sa vyznačuje vysokou mierou autenticity – príspevky často zachytávajú dynamiku tréningov, detaily kostýmov či emócie v zákulisí, čím úspešne búrajú mýtus o „nedostupnom umení“. Tento prístup korešponduje s aktuálnymi trendmi v budovaní digitálnych komunít, ktoré zdôrazňujú potrebu poľudštenia veľkých inštitucionálnych značiek.

V kontraste s tým stojí komunikácia Opery SND, ktorá v digitálnom prostredí pôsobí najviac zaostalo. Jej príspevky sú často len transpozíciou printových vizuálov do digitálneho formátu, pričom absentuje akákoľvek snaha o interakciu alebo využitie moderných formátov „Reels“. Opera tak paradoxne najviac trpí „inštitucionálnych chladom“, čo potvrdzuje aj nízky počet interakcií v porovnaní s Baletom.

Špecifickú pozíciu zastáva Činohra SND, ktorá svoj marketingový úspech stavia najmä na „celebritnom marketingu“. Keďže vystupuje s mediálne známymi tvárami, jej dosahy sú prirodzene vysoké, no často sú skôr výsledkom osobnej značky konkrétnych hercov než systematickej práce manažéra sociálnych sietí divadla.

Najvýraznejším nedostatkom komunikácie SND na sociálnych sieťach je však nízka miera interaktivity a neexistujúci komunitný manažment. Podobne ako pri iných štátnych kultúrnych subjektoch, aj tu absentuje dialóg s divákom v komentároch pod príspevkami. Otázky používateľov ohľadom dostupnosti lístkov, obsadenia či technických detailov predstavení zostávajú často bez odozvy, čo v konečnom dôsledku oslabuje lojalitu publika a vytvára dojem nedostupnej a elitárskej inštitúcie. V porovnaní s progresívnymi súkromnými divadlami alebo menšími mestskými scénami, SND nevyužíva sociálne siete na zber dát o preferenciách svojho publika a jeho komunikácia tak zostáva neadresná. Tento stav potvrdzujú aj reflexie v rámci „Monitoringu divadiel na Slovensku“, ktoré naznačujú, že tradičné inštitúcie sa v digitálnom priestore správajú skôr defenzívne a nedokážu efektívne reagovať na dynamické zmeny v spotrebiteľskom správaní diváka. Vizuálny štýl, hoci je v súlade s manuálom značky z roku 2021, v prostredí sociálnych sietí pôsobí uniformne a niekedy až nudne, nakoľko mu chýba kreativita prispôsobená špecifikám jednotlivých platforiem.

4.2 Webové sídlo SND

Oficiálna stránka slúži ako komplexný informačný portál a primárny predajný kanál. Vizuálna identita webovej stránky je postavená na princípoch minimalizmu a elegancie, čo je v súlade s prémiovým charakterom inštitúcie. Celkový dizajn pôsobí čisto a vzdušne, pričom výrazným prvkom je využitie tzv. „white space“ (bieleho priestoru), ktorý umožňuje dôležitému obsahu vyniknúť a zabraňuje vizuálnemu preplneniu návštevníka. Web primárne pracuje s triádou farieb – bielou, čiernou a bordovou. Táto kombinácia nie je náhodná. Biela a čierna evokujú seriózność a nadčasovosť, zatiaľ čo červená odkazuje na tradičnú divadelnú symboliku ako je opona či čalúnenie v historických budovách, a zároveň slúži ako výrazný navigačný prvok pre tlačidlá („Call-to-Action“). Najsilnejším vizuálnym prvkom webu sú veľkoformátové fotografie (hero images) na úvodnej stránke a v detaile inscenácií. SND využíva profesionálnu umeleckú dokumentáciu, ktorá zachytáva emócie a dynamiku predstavení. Fotografie sú často ladené do dramatických kontrastov, čo umocňuje divadelnú atmosféru už pri prvom digitálnom kontakte. Avšak, aj keď je stránka technicky aj vizuálne funkčná, chýba jej väčšia miera interaktivity a prepojenia na multimediálny obsah (napr. video trailery priamo v popise predstavenia).

4.3 Analýza komunikačnej identity na sociálnych sieťach

Vzhľadom na limitovaný prístup k interným analytickým nástrojom (Zoomsphere) bola pre zber dát využitá metóda manuálneho monitoringu a komparatívnej analýzy verejne dostupných metrík (Likes, Shares, Views).

4.3.1 Facebook

Slovenské národné divadlo vystupuje na Facebooku so základňou 48 000 sledovateľov, avšak detailná analýza posledných príspevkov odhaľuje vážnu krízu interakcie. Pri sledovaní aktuálnych aktivít vykazujú príspevky extrémne nízke hodnoty zapojenia, konkrétne v rozsahu 2 až 4 označení „páči sa mi to“ na jeden príspevok. V pomere k počtu sledovateľov ide o takmer nulovú mieru interakcie, čo naznačuje, že publikum je voči obsahu imúnne alebo ho algoritmus ignoruje. Facebook sa tak pre SND stal v podstate „mŕtvym kanálom“, ktorý slúži len ako formálny archív bez reálneho marketingového výtlaku.

4.3.2 Instagram

Na rozdiel od Facebooku je stratégia na Instagrame postavená na sofistikovanom „sub-brandingu“. SND tak úspešne buduje samostatné digitálne identity pre jednotlivé umelecké súbory, čo divákom umožňuje spájať sa s konkrétnym žánrom:

- Činohra SND – 22 600 sledovateľov;
- Balet SND – 15 100 sledovateľov;
- Opera SND – 5 600 sledovateľov

Najefektívnejším nástrojom pre vybudovanie spojenia s divákom sú formáty Reels. Analýza ukázala, že kým informačné príspevky dosahujú nižšie desiatky „Likes“, kreativita v Reels generuje stovky interakcií. Napríklad v rámci Činohry dosiahli posledné videá až 890 „Likes“ a Balet stabilne generuje okolo 400 „Likes“ na jedno video. Tieto dáta potvrdzujú, že divák v digitálnom priestore prioritne vyhľadáva dynamický a autentický obsah.

4.3.3 Analýza potenciálu platformy TikTok v komunikácii SND

Špecifické postavenie v komunikačnom mixe SND začína zaberať platforma TikTok. Aj keď je na nej inštitúcia z hľadiska počtu sledovateľov (1 300) zatiaľ najslabšia, z hľadiska dosahu miery zapojenia vykazuje najprogresívnejšie výsledky. TikTok funguje

na inom algoritme ako Facebook, neuprednostňuje veľkosť profilu, ale kvalitu a atraktivitu konkrétneho videa.

Tento fakt potvrdzuje analýza identického video-obsahu Baletu SND. Kým na dominantnom Facebooku získalo video len 14 označení „páči sa mi to“, na TikToku s minimálnou základňou fanúšikov vygenerovalo rovnaké video takmer 700 zhliadnutí a 113 „Likes“. V relatívnom vyjadrení tak TikTok ukazuje takmer 300-násobne vyššiu efektivitu v pomere k počtu sledovateľov než Facebook. Marketingový prínos TikToku pre SND spočíva teda v tom, že platforma doručuje obsah primárne generácii Z, čím divadlo aktívne bojuje proti starnutiu svojho kmeňového publika. Dáta taktiež ukazujú, že kreatívne spracované video zo zákulisia dokáže osloviť stovky ľudí bez potreby platenej podpory, čo by sme na dnešnom Facebooku mohli označiť za nemožné.

TikTok by teda nemal byť vnímaný len ako doplnková sieť, ale ako primárny nástroj pre budúcu udržateľnosť digitálnej značky SND. Práve tu inštitúcia najúspešnejšie napĺňa koncept „demokratizácie umenia“, keďže vizuálne atraktívny obsah z baletnej sály či maskérne dokáže veľmi rýchlo zaujať neodbornú verejnosť, ktorá by si klasický príspevok na Facebooku žiaľ nevšimla.

4.4 SWOT analýza marketingovej komunikácie SND

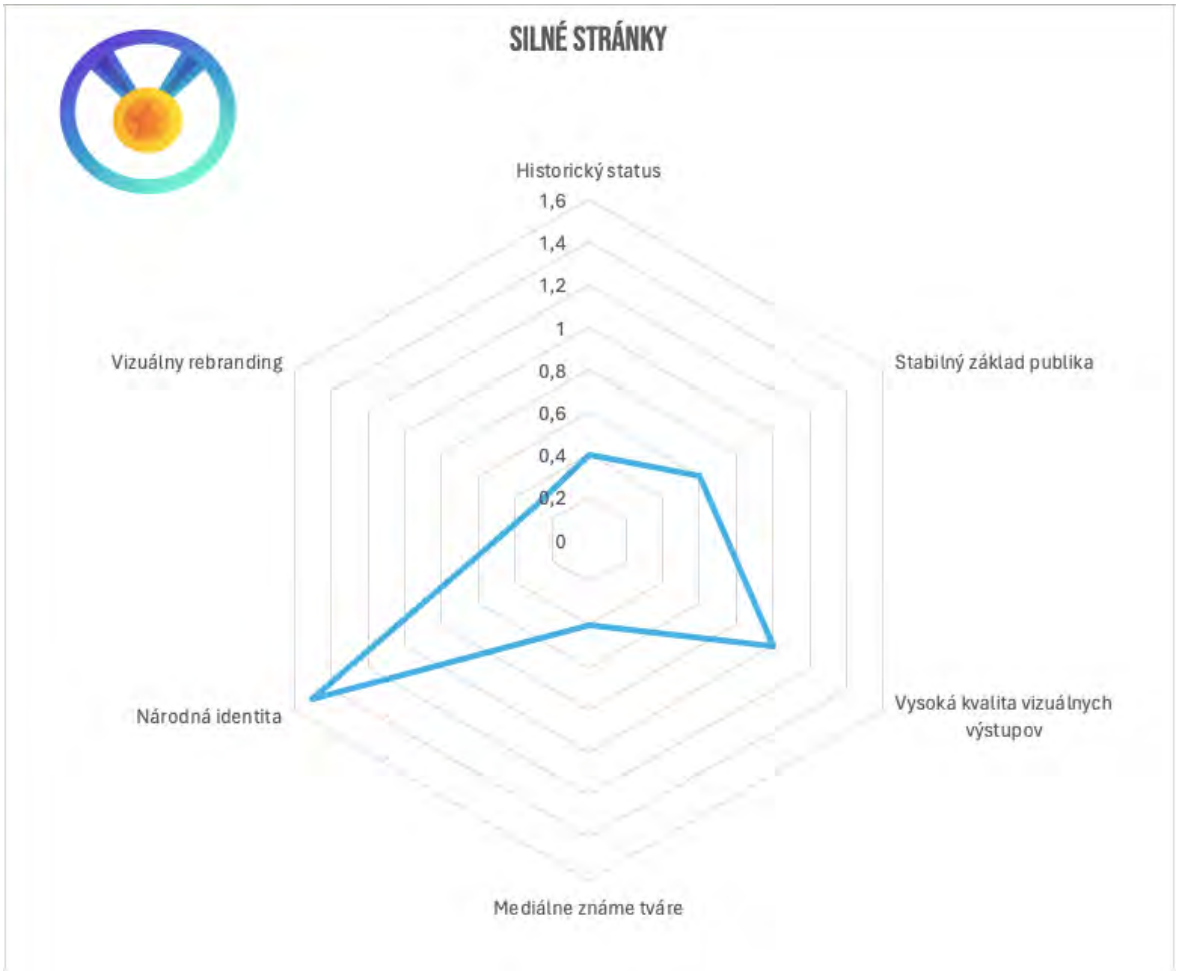
Na základe výsledkov predchádzajúcich analytických zistení môžeme pristúpiť k syntéze silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb, ktoré v roku 2026 charakterizujú marketingovú komunikáciu SND. Táto analýza reflektuje postavenie inštitúcie ako národného lídra, no zároveň odrýva bariéry, ktoré mu bránia v efektívnejšej digitálnej transformácii.

4.4.1 Silné stránky (Strengths)

Medzi kľúčové silné stránky SND patrí predovšetkým bezkonkurenčný historický kredit a status „lovebrandu“ v rámci slovenskej kultúry. Táto národná identita vytvára mimoriadne stabilný základ pre lojalitu publika, ktorú inštitúcia strategicky podčiarkla vizuálnym rebrandingom v roku 2021, postaveným na archívnom dedičstve (Stratégie, 2021). Významným prívlastkom je vysoká kvalita vizuálnych výstupov a umeleckej dokumentácie, ktorou divadlo disponuje vďaka špičkovým súborom. Inštitúcia navyše profituje z mimoriadneho personálneho kapitálu v podobe mediálne známych tvári (najmä v súbore Činohry SND), ktoré fungujú ako prirodzení „influenceri“ a zvyšujú dosah komunikácie bez nutnosti dodatočných mediálnych investícií.

Tabuľka 2 Silné stránky SWOT analýzy (vlastné spracovanie, 2026)

	SILNÉ STRÁNKY	HODNOTENIE	VÁHA	NÁSOBOK
1	Historický status	4	0,1	0,4
2	Stabilný základ publika	3	0,2	0,6
3	Vysoká kvalita vizuálnych výstupov	5	0,2	1
4	Mediálne známe tváre	4	0,1	0,4
5	Národná identita	5	0,3	1,5
6	Vizuálny rebranding	3	0,1	0,3
Súčet			1	4,2



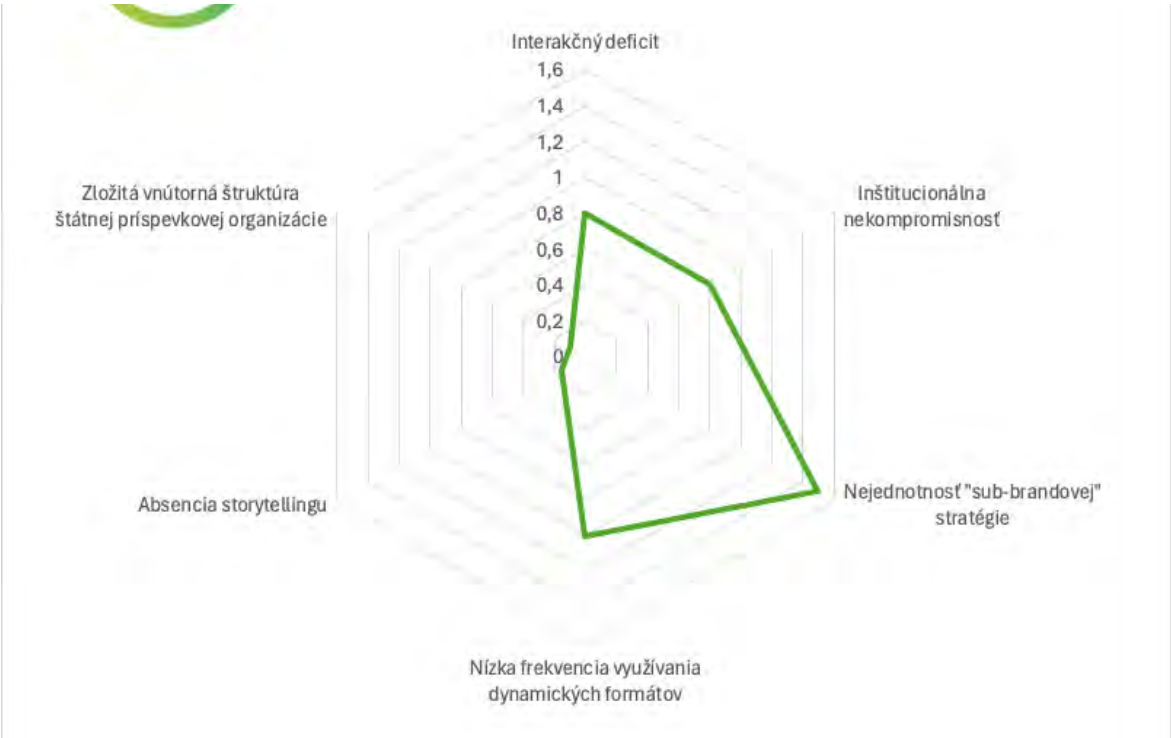
Graf 1 Silné stránky SWOT analýzy (vlastné spracovanie, 2026)

4.4.2 Slabé stránky (Weaknesses)

Napriek silnému menu vykazuje marketingová komunikácia SND výrazný interakčný deficit a inštitucionálnu nekompromisnosť. Najväčšou slabinou je nejednotnosť „sub-brandovej“ stratégie, kde komunikácia súboru Opery SND výrazne zaostáva za modernými trendmi, čím vzniká vnímaná nesúdržnosť značky. Podľa teórie Bačuvčíka (2022) je v súčasnom marketingu kultúry kľúčová obojsmerná komunikácia, ktorú však SND v podobe komunitného manažmentu takmer nerealizuje. Slabinou je tiež nízka frekvencia využívania dynamických formátov (Reels, TikTok) a absencia hlbšieho storytellingu, čo spôsobuje, že digitálny obsah ostáva v robine statického informačného servisu. Tento stav je umocnený zložitou vnútornou štruktúrou štátnej príspevkovej organizácie, ktorá spomaľuje proces schvaľovania kreatívnych a odvážnejších kampaní.

Tabuľka 3 Slabé stránky SWOT analýzy (vlastné spracovanie, 2026)

	SLABÉ STRÁNKY	HODNOTENIE	VÁHA	NÁSOBOK
1	Interakčný deficit	4	0,2	0,8
2	Inštitucionálna nekompromisnosť	4	0,2	0,8
3	Nejednotnosť "sub-brandovej" stratégie	5	0,3	1,5
4	Nízka frekvencia využívania dynamických formátov	5	0,2	1
5	Absencia storytellingu	3	0,05	0,15
6	Zložitá vnútorná štruktúra štátnej príspevkovej organizácie	2	0,05	0,1
Súčet			1	4,35



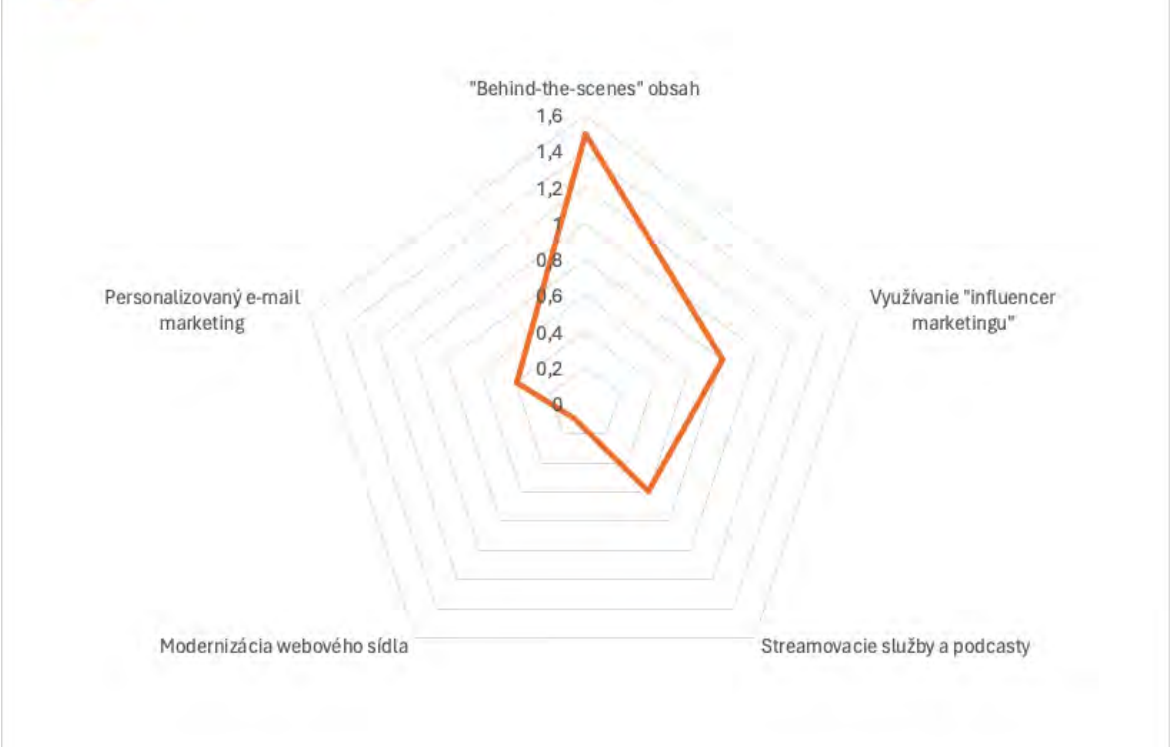
Graf 2 Slabé stránky SWOT analýzy (vlastné spracovanie, 2026)

4.4.3 Príležitosti (Opportunities)

Pozorovanie vonkajšieho prostredia identifikovalo značný potenciál v oblasti humanizácie značky cez tzv. „behind-the-scenes“ obsah. Unikátne zázemie umeleckých dielní a skúšobných procesov predstavuje obsahové „zlato“, ktoré divadlo môže využiť na oslovenie generácie Z prostredníctvom vizuálnych platforiem. Príležitosť sa javí aj v systematickejšom využívaní „influencer marketingu“ s vlastnými hercami a tanečníkmi, čo by viedlo k omladeniu publika. Zároveň rastúci dopyt po digitálnom obsahu otvára priestor pre rozvoj platených streamovacích služieb a podcastov, ktoré by mohli prekonať geografické limity Bratislavy a osloviť tak aj vzdialené regióny. Modernizácia webového sídla a jeho prepojenie s personalizovaným e-mail marketingom predstavuje ďalšiu cestu k zvýšeniu efektivity predaja a budovaniu dlhodobých vzťahov.

Tabuľka 4 Príležitosti SWOT analýzy (vlastné spracovanie, 2026)

	PRÍLEŽITOSTI	HODNOTENIE	VÁHA	NÁSOBOK
1	"Behind-the-scenes" obsah	5	0,3	1,5
2	Využívanie "influencer marketingu"	4	0,2	0,8
3	Streamovacie služby a podcasty	3	0,2	0,6
4	Modernizácia webového sídla	1	0,1	0,1
5	Personalizovaný e-mail marketing	2	0,2	0,4
Súčet			1	3,4



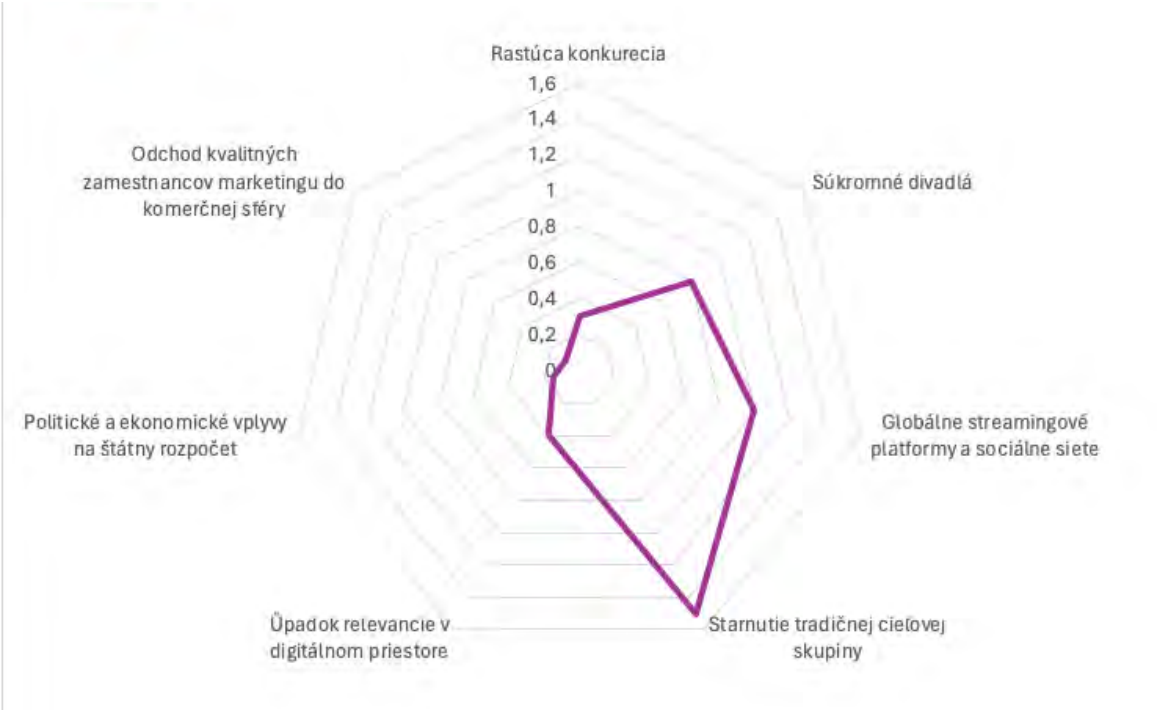
Graf 3 Príležitosti SWOT analýzy (vlastné spracovanie, 2026)

4.4.4 Hrozby (Threats)

SND čelí rastúcej konkurencii v boji o pozornosť diváka a to nielen zo strany progresívnych súkromných divadiel (napr. DPOH), ale najmä od globálnych streamingových platforiem a sociálnych sietí. Akútnou hrozbou je postupné starnutie tradičnej cieľovej skupiny, ktorá tvorí jadro súčasného publika Opery a Baletu. Ak divadlo v krátkom čase neadaptuje úspešne svoju komunikáciu pre mladšie generácie, hrozí mu postupný úpadok relevancie v digitálnom priestore. Významnou externou hrozbou sú aj politické a ekonomické vplyvy na štátny rozpočet, ktoré môžu viesť k ďalšiemu kráteniu výdavkov na kreatívnu činnosť a marketing. V neposlednom rade predstavuje riziko aj odliv talentovaných pracovníkov marketingu do komerčnej sféry, čo môže viesť ku komunikačnej stagnácii inštitúcie.

Tabuľka 5 Hrozby SWOT analýzy (vlastné spracovanie, 2026)

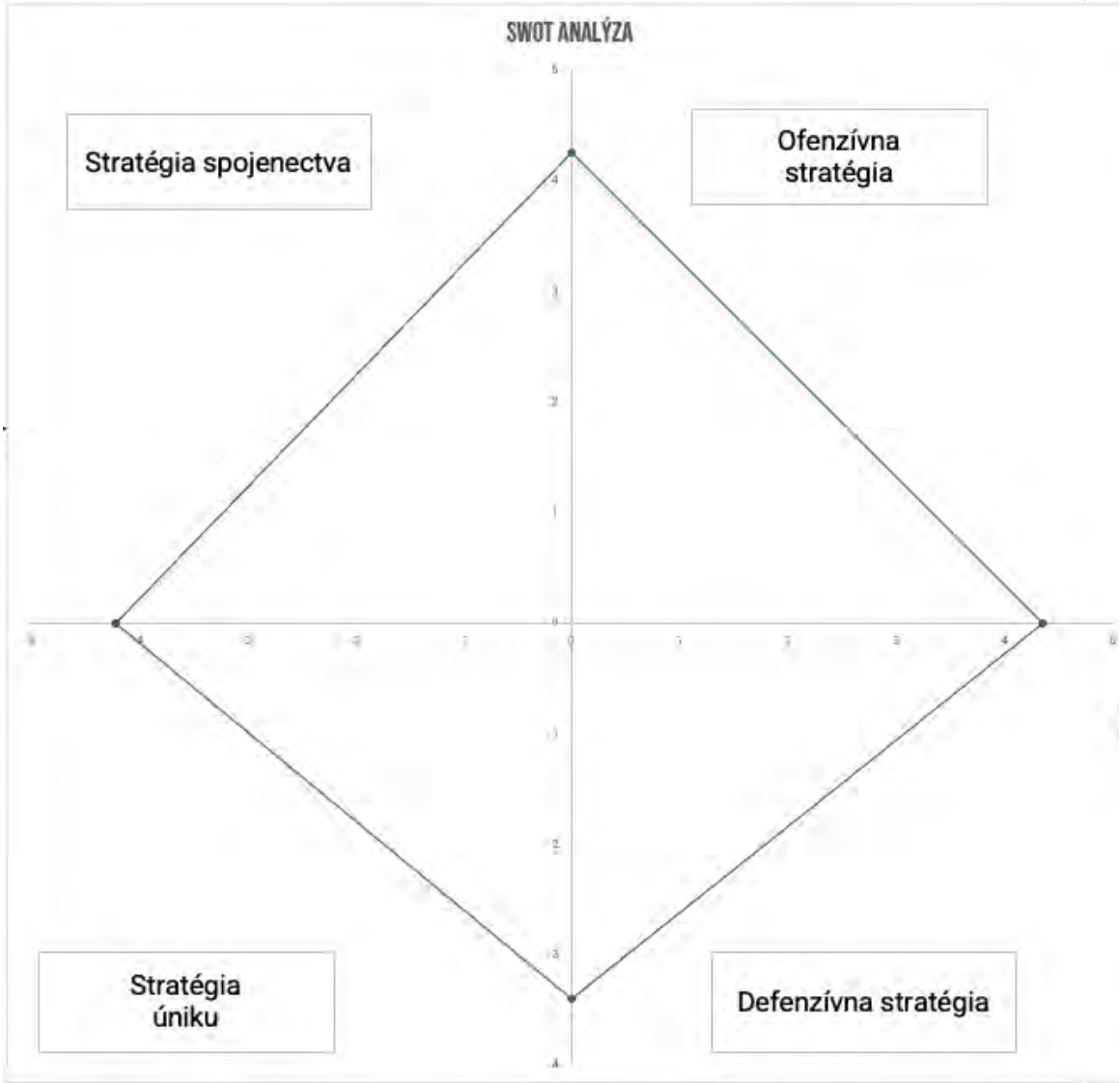
	OHROZENIA	HODNOTENIE	VÁHA	NÁSOBOK
1	Rastúca konkurecia	3	0,1	0,3
2	Súkromné divadlá	4	0,2	0,8
3	Globálne streamingové platformy a sociálne siete	5	0,2	1
4	Starnutie tradičnej cieľovej skupiny	5	0,3	1,5
5	Úpadok relevancie v digitálnom priestore	4	0,1	0,4
6	Politické a ekonomické vplyvy na štátny rozpočet	3	0,05	0,15
7	Odchod kvalitných zamestnancov marketingu do komerčnej sféry	2	0,05	0,1
Súčet			1	4,25



Graf 4 Hrozby SWOT analýzy (vlastné spracovanie, 2026)

Tabuľka 6 Výsledné hodnoty SWOT analýzy (vlastné spracovanie, 2026)

VÝSLEDOK SWOT ANALÝZY	
SILNÉ STRÁNKY	4,2
SLABÉ STRÁNKY	4,35
PRÍLEŽITOSTI	3,4
OHROZENIA	4,25



Graf 5 Výsledok SWOT analýzy (vlastné spracovanie, 2026)

4.4.5 Interpretácia výsledkov SWOT analýzy a voľba strategického smerovania

Na základe podrobnej kvantitatívnej analýzy interných a externých faktorov sme pristúpili k určeniu výslednej stratégie pomocou výpočtu priemerných hodnôt váženého skóre. Pre presné umiestnenie v strategickej matici (na škále 1 až 5) sme využili aritmetický priemer hodnôt všetkých analyzovaných premenných. V rámci internej časti, ktorá reflektuje súčin dôležitosti a reálneho stavu silných a slabých stránok, dosiahlo SND priemernú hodnotu 4,27. V externej časti, ktorá mapuje príležitosti a hrozby trhu, bola nameraná priemerná hodnota 3,8.

Umiestnenie týchto hodnôt do strategickej matice (priesečník na osiach x = 4,27 a y = 3,8) jednoznačne situuje marketingovú komunikáciu SND do kvadrantu S-O (Strenghts – Opportunities). Tento výsledok poukazuje na voľbu ofenzívnej stratégie. V kontexte SND to znamená, že inštitúcia by prioritne mala využívať svoje dominantné silné stránky na aktívne reagovanie na trendy a dopyt.

Najdôležitejším pilierom tejto ofenzívy je využitie vysokého priemerného skóre silných stránok (napr. status „lovebrandu“, personálny kapitál a moderný vizuálny rebranding) na preklenutie identifikovaných slabín. Príležitosti s vysokým váženým skóre, ako je rastúci dopyt po autentickom videoobsahu a vizuálny storytelling, sú ideálnym katalyzátorom pre omladenie publika. Strategickým cieľom tak nie je len pasívne

informovanie, ale ofenzívne budovanie komunity, kde SND využíva svoje unikátne zákulisie a silné tváre na boj proti hrozbám v podobe starnutia jadrového publika či konkurencie globálnych streamovacích platforiem. Zvolená ofenzívna stratégia potvrdzuje, že divadlo má v roku 2026 dostatočný vnútorný potenciál na to, aby sa stalo lídrom v digitálnom kultúrnom marketingu na Slovensku.

ZÁVER

Realizovaný výskum v nás zanechal silné presvedčenie, že komunikácia kultúry v digitálnom veku nie je len otázkou technických zručností, ale predovšetkým otázkou pochopenia ľudskej pozornosti. Naším cieľom bolo preskúmať, ako Slovenské národné divadlo narába so svojím menom v priestore, ktorý je prirodzene dravý a často aj povrchný. Po hĺbkovej analýze musíme konštatovať, že hoci inštitúcia disponuje nesmiernym vizuálnym a umeleckým bohatstvom, jej súčasná digitálna tvár občas zaostáva za realitou dnešného používateľa. Výsledky práce jasne naznačujú, že tradičné prístupy, postavené na formálnosti a jednostrannom informovaní, už pri hľadaní dialógu s novou generáciou divákov nepostačujú. Jedným z najvýraznejších zistení našej práce je fakt, že pozornosť publika sa nezvratne presunula k dynamickým, autentickým a krátkym vizuálnym formátom. Zatiaľ čo staršie komunikačné kanály, ktoré divadlo dlhodobo preferovalo, postupne strácajú svoju schopnosť vyvolávať interakciu, nové rozhrania ponúkajú priam intímny kontakt s divákom. Máme za to, že súčasný digitálny marketing SND je až príliš zameraný na výsledný „produkt“ – teda na samotné predstavenie a jeho estetickú dokonalosť. Z hľadiska moderného diváka je to však málo. Mladá generácia nehľadá len informáciu o tom, kedy je premiéra. Hľadá príbeh, proces a ľudí, ktorí za ním stoja. Práve v tejto absencii ľudskosti a surovej autenticity vidíme najväčšiu bariéru medzi inštitúciou a jej potenciálnym publikom.

Na základe získaných poznatkov navrhujeme zásadnú zmenu v prioritách online komunikácie. Veríme, že SND by sa malo odvážnejšie odkloniť od statických vizuálov a investovať svoju kreatívnu energiu do tvorby vertikálneho videoobsahu, ktorý vťahuje diváka priamo do deja – či už ide o skúšky, detaily kostýmov, alebo úprimné momenty zo zákulisia. Odporúčame tiež posilniť sub-branding jednotlivých súborov (činohra, balet a opera), pretože každý z nich má špecifické publikum, ktoré vyžaduje odlišný tón hlasu. Divadlo nesmie pôsobiť ako neosobná budova, ale ako živá komunita, s ktorou sa mladý človek môže a v prvom rade chce stotožniť.

V závere práce chceme zdôrazniť, že digitalizácia marketingu nie je nepriateľom umenia, ale jeho novým spojencom. Ak má národná inštitúcia ostať relevantnou, musí prijať fakt, že dnešný svet oceňuje bezprostrednosť viac než strojenú eleganciu. Naším názorom je, že cesta k lepšej komunikácii nevedie cez drahé kampane, ale cez odvahu byť „nedokonalý“ a skutočný. SND má v rukách unikátny obsah, ktorý nikto iný na slovenskom trhu nemá. Ak dokáže preložiť do jazyka súčasných algoritmov bez toho, aby stratilo svoju dôstojnosť, vytvorí most medzi generáciami, ktorý zabezpečí, že divadelné sály ostanú plné aj o desaťročia. Táto práca je dôkazom, že stačí len vymeniť filter formálnosti za filter úprimnosti a výsledok na seba nenechá dlho čakať.

Poďakovanie: Príspevok je čiastkovým výstupom projektu APVV-22-0469-Cestovná mapa digitálnej platformy zabezpečujúcej AI (Artificial Intelligence) automatizáciu rozhodovacích procesov v oblasti komunikačnej stratégie.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

Andrejčáková, M. (2022). Marketingová komunikácia divadiel v online prostredí. In *Aktuálne výzvy v marketingu*: *Zborník z vedeckej konferencie* (pp. 15-25). Prešovská univerzita v Prešove.

Bačuvčík, R. (2022) *Marketing umění a kultury.* Verba.

Divadelný ústav. (b.d.). *Monitoring divadiel na Slovensku*. Prevzaté 2. apríla 2026, z https://www.theatre.sk/

Facebook. (b.d.a.). *Likes* [Profil na Facebooku]. Facebook. Prevzaté 9. apríla 2026, z https://www.facebook.com/mojesnd?locale=sk_SK

Hrnčárová, K. (2021). SND má novú identitu. Chce byť modernou európskou inštitúciou. *Stratégie*. https://strategie.hnonline.sk/news

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8. vyd.). Pearson.

Instagram. (b.d.a.). *Likes* [Profil na Instagrame]. Instagram. Prevzaté 9. apríla 2026, z https://www.instagram.com/balet_snd/

Instagram. (b.d.b.). *Likes* [Profil na Instagrame]. Instagram. Prevzaté 9. apríla 2026, z https://www.instagram.com/slovenskenarodnedivadlo/

Instagram. (b.d.c.). *Likes* [Profil na Instagrame]. Instagram. Prevzaté 9. apríla 2026, z https://www.instagram.com/cinohra_snd/

Instagram. (b.d.d.). *Likes* [Profil na Instagrame]. Instagram. Prevzaté 9. apríla 2026, z https://www.instagram.com/opera_snd/

Košíková, M. (2021). *Strategický marketing v kultúrnych inštitúciách*. UKF.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Od tradičního k digitálnímu*. Jan Melvil Publishing.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity.* John Wiley & Sons.

Krajčovičová, A. (2022). *Manažment a marketing v kultúrnych inštitúciách*. FMK UCM

Magalová, L. (2020). Digitálna konverzia marketingu umenia. In *Marketing Identity: Digital Mirrors*. *Zborník z vedeckej konferencie* (pp. 45-61). FMK UCM.

Newman, N. (2024). *Social media strategies for arts and culture.* Oxford University Press

SND. (b.d.b.). SND. Prevzaté 10. apríla 2026, z https://snd.sk/

Štosel, M. (2022). Kultúrna inštitúcia ako komunikačný kanál medzi organizátorom a adresátom. *Culturologica Slovaca*, *7*(1), 78-98.

Štrbová, E. (2022). *Art & Event marketing kultúrnych inštitúcií.* Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médií.

TikTok. (b.d.). *Likes* [Profil na TikToku]. TikTok. Prevzaté 9. apríla 2026, z https://www.tiktok.com/@slovenskenarodnedivadlo

EVENT MARKETING A REKLAMA SPOLOČNOSTI RED BULL

Martina Petrovčinová – Ľudmila Čábyová

ABSTRAKT
Táto práca sa zaoberá tým, ako spoločnosť Red Bull využíva svoje marketingové nástroje, reklamu a event marketing a aký majú vplyv na zákazníka. Jej cieľom je návrh odporúčania ich efektívnejšieho využívania. Teoretická časť sa venuje poznatkom vybraných marketingových nástrojoch. Analytická časť je zameraná na skúmanie týchto nástrojov v praxi, pričom súčasťou výskumu je prieskumný dotazník, ktorý zisťuje vnímanie a efektivitu reklamy a event marketingu. Z výsledkov vyplýva, že marketing spoločnosti Red Bull je vnímaný pozitívne. Napriek tomu v závere práce je odporúčanie s návrhom nového eventu, ktorý pomôže spoločnosti spojiť sa s cieľovou skupinou ešte viac rozvinúť marketing Red Bullu.

Kľúčové slová: *Dotazníkový výskum. Event marketing. Marketingové nástroje. Reklama. Red Bull.*

ABSTRACT
This thesis examines how Red Bull utilizes its marketing tools, advertising, and event marketing, and how these influence customers. Its objective is to propose recommendations for their more effective use. The theoretical section focuses on the characteristics of selected marketing tools. The analytical section focuses on examining these tools in practice, and the research includes a survey research that assesses the perception and effectiveness of advertising and event marketing. The results indicate that Red Bull's marketing is perceived positively. Nevertheless, the conclusion of the thesis includes a recommendation proposing a new event that will help the company connect with its target audience and further develop Red Bull's marketing.

Key words: *Advertising. Event marketing. Marketing tools. Red Bull. Survey research.*

1 REKLAMA

1.1 Charakteristika reklamy

Reklama je dnes bežnou súčasťou každodenného života, aj keď si to často ani neuvedomujeme. Stretávame sa s ňou prakticky všade – v televízii, na internete, na uliciach či sociálnych sieťach. Otázkou však zostáva, čo vlastne reklamu definuje a kedy o nej môžeme hovoriť. Za akýchsi predchodcov reklamy môžeme považovať už pouličných predávačov, ktorí na seba upozorňovali hlasným vykrikovaním svojich ponúk. Samotné slovo „reklama" má pravdepodobne pôvod v latinskom alebo francúzskom výraze, pričom v oboch prípadoch znamená niečo ako znovu vyvolávať alebo hlasno volať (Křížek & Crha, 2002, doplnené: Foret, 2011).

S rozvojom deľby práce a vznikom trhu sa začal zvyšovať aj konkurenčný boj medzi predajcami. Práve v tomto období začala reklama naberať svoju dnešnú podobu – ako nástroj, ktorý pomáha upútať pozornosť zákazníka a odlíšiť produkt od konkurencie. Reklama tak predstavuje formu komunikácie, prostredníctvom ktorej značka informuje a zároveň presvedča svoju cieľovú skupinu. Aj keď ide o dôležitú súčasť marketingovej komunikácie, jej význam v posledných rokoch mierne klesá (Karlíček, 2011).

Zaujímavý pohľad na reklamu ponúka aj prirovnanie ku krásnej žene. Tak ako ona dokáže upútať pozornosť a zaujať, aj reklama sa snaží osloviť človeka a určitým spôsobom ho ovplyvniť. Problém však nastáva vtedy, keď je dôraz kladený len na povrchnú dokonalosť – vtedy môže výsledok pôsobiť plytko alebo až gýčovo (Křížek & Crha, 2002).

Keď je reč o marketingovej komunikácií, reklama je určite to prvé, čo ľudom napadne.Je ťažko nahraditeľná, a preto je to mocný nástroj pri efektívnom budovaní značky. Pomocou reklamy viete ovplyvňovať image svojej značky a zároveň behom niekoľko málo dní osloviť masy ľudí a predstaviť im doposiaľ aj neznáme značky. Samozrejme nesmieme zabudnúť ani na vplyv reklamy pri predaji. Aby sme reklamu mohli považovať za efektívnu, musí zaujať svoju cieľovú skupinu, čo je v dnešnej dobe ťažké. K tomuto môžeme použiť niekoľko nástrojov od humoru, príbehu, cez zapojenie celebrít, hudby efektov, čohokoľvek, čo pomôže zaujať našu cieľovú skupinu. Je ale potrebné si pamätať na tzv. upíri efekt, kedy kreatívna realizácia reklamy stiahne na seba pozornosť a produkt alebo značka ostanú v pozadí. (Karlíček a kol., 2022)

Dôležitým problémom dneška je aj presýtenosť reklamou. Ľudia sú jej vystavení v takom množstve, že ju často začínajú ignorovať. V takých prípadoch zohráva väčšiu úlohu napríklad odporúčanie od známych, tzv. word of mouth. (Karlíček, 2011).

1.2 Ciele reklamy

Foret (2011) hovorí o troch základných cieľoch reklamy, a to informovať, presviedčať a pripomínať. Informatívna reklama poskytuje spotrebiteľovi informácie – napríklad o vlastnostiach produktu, jeho využití alebo zmene ceny. Tento typ reklamy sa často využíva pri uvádzaní nových produktov na trh. Presvedčovacia reklama sa snaží ovplyvniť rozhodovanie zákazníka. Môže ho motivovať ku kúpe produktu, presvedčiť ho, aby zmenil značku, alebo upraviť jeho vnímanie daného produktu. Pripomínacia reklama má za úlohu udržiavať značku v povedomí zákazníkov. Pripomína im, že produkt existuje, kde ho môžu kúpiť alebo že by ho mohli opäť potrebovať.

Na základe týchto cieľov sa firmy snažia dosiahnuť napríklad zvýšenie dopytu, lepšiu distribúciu alebo budovanie silnej značky. Reklamu môžeme rozdeliť aj na produktovú a imidžovú. Produktová reklama sa zameriava priamo na predaj konkrétneho produktu alebo služby. Naopak imidžová reklama sa sústreďuje na budovanie značky ako takej a jej vnímania. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Zaujímavý pohľad na túto problematiku ponúka aj Guido Heffels, ktorý hovorí, že ak má firma dobrý produkt, mala by komunikovať jeho kvality. Ak produkt dobrý nie je, samotná imidžová kampaň to nezachráni (Dzureková, 2011).

1.3 Typy reklamy

Reklamu rozdeľujú viacerí autori na viacero typov. Podľa Karlíček s kol. (2022) patria medzi šesť základných typov reklamy televízna reklama, vonkajšia reklama, tlačená reklama, rozhlasová reklama, reklama v kine a online reklama. Okrem týchto typov môžeme zaradiť aj product placement, teda umiestnenie značky alebo produktu do rôznych audiovizuálnych diel, ako napríklad filmy, knihy, hry a podobne. Jednotlivé typy reklamy majú svoje špecifiká, pričom sa líšia najmä výberom cieľovej skupiny (divákov alebo čitateľov), možnosťami cielenia reklamy, ako aj spôsobmi vyhodnocovania ich efektivity. Netreba zabúdať ani na rozdiely vo vynaložených nákladoch.

Televízna reklama

Ak potrebujeme reklamu, ktorá zabezpečí rýchly a plošný zásah, televízna reklama je jednou z najvhodnejších možností. Aj napriek vysokej popularite internetu a digitálnych médií sleduje televíziu každý deň približne 70 % dospelej populácie. Okrem veľkého dosahu je však dôležité reklamu aj správne naplánovať. Na to slúžia tzv. ATO dáta a špecializované plánovacie softvéry. Keďže tieto nástroje sú finančne náročné, firmy často využívajú spoluprácu s mediálnymi agentúrami.

Vonkajšia reklama

Ak chceme osloviť ľudí napríklad za účelom náboru nových zamestnancov, nie je vždy potrebné investovať veľké finančné prostriedky do oslovenia čo najširšieho publika. Ľudia totiž spravidla nie sú ochotní dochádzať do práce viac ako 20 minút. Práve v takýchto prípadoch je vhodná vonkajšia reklama, ktorej cieľom je komunikácia v kľúčových častiach regiónu a na frekventovaných miestach. Do tejto kategórie nepatria len billboardy, ale aj menšie formáty ako citylight vitríny, reklama na autobusoch či veľkoplošné bigboardy v mestách.

Tlačová reklama

Ak chceme zaujať konkrétnu cieľovú skupinu, ktorá má o produkt reálny záujem, tlačová reklama môže byť efektívnou voľbou. Aj keď sa môže zdať, že v dnešnej digitalizovanej dobe je tlač menej významná, stále má svoje opodstatnenie. V prípade úzko zameranej cieľovej skupiny ide o vhodnú alternatívu. Čitateľ, ktorého obsah zaujme, venuje pozornosť titulku a je väčšia pravdepodobnosť, že si dané médium zakúpi práve kvôli ponúkanému produktu.

Product placement

Product placement má svoje korene najmä v Hollywoode. V praxi sa však často stretávame s tým, že marketéri nevyužívajú jeho potenciál z dlhodobého hľadiska. Ak je product placement vo filme spracovaný prirodzene a vkusne, môže mať pozitívny efekt aj niekoľko rokov, dokonca desaťročí. Platí to najmä pri úspešných filmoch, ktoré sa opakovane dostávajú do povedomia divákov. Viditeľnosť značky rastie nielen jej zakomponovaním do deja, ale aj prepojením s ďalšími formami komunikácie, ako sú kampane k filmu či online propagácia. Na druhej strane však môže mať product placement aj negatívny efekt, najmä ak je do diela vložený neprirodzene alebo príliš násilne. V takom prípade môže pôsobiť rušivo a narušiť celkový zážitok diváka.

2 EVENT MARKETING

2.1 Charakteristika event marketingu

Slovenský ekvivalent slova event je podujatie, udalosť alebo akcia. Pôvodom je toto slovo z anglického jazyka a jeho používanie sa už na Slovensku udomácnilo. Bowdin (2012) hovorí o eventy ako o podujatí zloženom z viacerých funkcií, ktoré v daný moment spolu súvisia a sú prepojené. Event je spojenie manažmentu, programu, prostredia a ľudí a každý možno považovať za unikátny. Šindler (2003) hovorí o eventoch ako trojdimenzionálnych zinscenovaných obrazoch, pôsobiacich na ľudské vnemy. Naopak autorka Kotíková (2008) eventy označuje za organizačne zabezpečené akcie a udalosti. Viacero autorov sa však zhoduje na tom, že eventy sú miestom, kde sa stretávame s našimi zamestnancami, verejnosťou, zákazníkmi, a že je to prostredie, kde vieme budovať naše vzťahy. Pojmy event a event marketing však treba rozlišovať, aj keď nás to láka považovať ich za totožné. Event marketing, je zlúčenina produktov a služieb s dopadom časového obmedzenia, ktoré má vplyv na marketingový aspekt (Kotler, 2012). Sprostredkovanie zážitku je hlavným cieľom event marketingu. Tento cieľ môžeme doplniť podľa cieľovej skupiny realizovaného eventu. (Ďurková a kol., 2022)

V marketingovom kontexte však neznamená len obyčajnú udalosť, ale najmä zážitok, jedinečnosť a určitú výnimočnosť. Na základe výskumov z oblasti marketingovej komunikácie a spotrebiteľského správania sa event považuje za samostatný komunikačný

nástroj. Ak sa pritom využíva dlhodobo a systematicky viacero podujatí, hovoríme už o event marketingu ako stratégii (Szarková, 2005).

Podľa Bárošovej (2010) event marketing patrí medzi najefektívnejšie nástroje na vytváranie zážitkov, ktoré sú spojené s pozitívnymi emóciami a zároveň pomáhajú dosahovať obchodné ciele firmy. Často si ani neuvedomíme, že sme jeho súčasťou – napríklad keď sa zúčastníme nejakej akcie, kde si prirodzene vyskúšame alebo spoznáme produkty danej značky. Práve takéto nenápadné prepojenie zážitku a prezentácie je znakom dobre zvládnutého event marketingu.

Veľkou výhodou eventov oproti klasickej reklame je ich osobný charakter. Kým reklama v médiách alebo podpora predaja pôsobí skôr jednostranne, event umožňuje priamy kontakt so zákazníkom. Ľudia si navyše oveľa lepšie pamätajú to, čo zažijú, než to, čo len vidia alebo počujú. Aj preto má zážitok silnejší komunikačný účinok. Eventy zároveň pomáhajú zvyšovať publicitu firmy, pretože dokážu pritiahnuť pozornosť médií (Zamazalová, 2009).

Na význam emócií v event marketingu upozorňuje aj Šindler (2003), podľa ktorého by značky mali cielene vytvárať zážitky, ktoré sú v súlade s ich hodnotami a celkovou marketingovou stratégiou. Práve takto dokážu ovplyvniť vnímanie značky a vybudovať si pevnejší vzťah so zákazníkmi. Ako príklad možno uviesť Red Bull, ktorá dlhodobo prepája svoje hodnoty so zážitkovými podujatiami a vytvára tak silný a zapamätateľný imidž.

2.2 Event marketing ako komunikačný mix

Šindler (2003) uvádza, že event marketing by mal byť súčasťou komunikačnej stratégie firmy ako jeden z jej nástrojov. Samostatne totiž nefunguje tak efektívne, ako keď je prepojený s ostatnými formami marketingovej komunikácie. Práve kombinácia viacerých nástrojov prináša tzv. synergický efekt, ktorý zvyšuje celkovú účinnosť komunikácie. Ak je event marketing správne prepojený napríklad s reklamou alebo direct marketingom, dokáže lepšie sprostredkovať zážitok a posilniť vnímanie značky. Emócie síce zohrávajú dôležitú úlohu aj v iných komunikačných nástrojoch, no práve ich vzájomné prepojenie zabezpečuje, že komunikácia pôsobí ucelenejšie a presvedčivejšie. Treba však počítať aj s tým, že event marketing býva finančne náročný. Na druhej strane, ak je vhodne zakomponovaný do celkovej komunikačnej stratégie, môže prispieť k efektívnejšiemu využívaniu rozpočtu a v konečnom dôsledku pomôcť optimalizovať celkové náklady na komunikáciu.

2.3 Výhody event marketingu

Jednou z hlavných výhod event marketingu je možnosť presného naplánovania a načasovania. Organizátor má pod kontrolou nielen miesto a čas konania, ale aj celkové podmienky, v ktorých sa podujatie realizuje. Zároveň sa predpokladá, že pozná situáciu na trhu, aktivity konkurencie a má jasne stanovené ciele, ktoré chce prostredníctvom eventu dosiahnuť. Ďalšou výhodou je adresnosť, teda možnosť presne si určiť cieľovú skupinu. Organizátor si vie dopredu vybrať, koho chce osloviť, a tomu prispôsobiť charakter celého podujatia. Vďaka tomu vzniká priestor pre priamu a osobnú komunikáciu, ktorá lepšie reaguje na očakávania účastníkov (Bárošová, 2010).

Podľa Šestáka (2006) patrí medzi najvýraznejšie výhody event marketingu najmä to, že v porovnaní s niektorými formami reklamy môže byť finančne menej náročný, aj keď existujú aj drahšie typy podujatí. Zároveň ide o pomerne univerzálny nástroj, ktorý sa dá využiť na rôzne formy prezentácie firmy. Dôležitú úlohu zohráva aj samotná atmosféra eventu, ktorá pozitívne ovplyvňuje vnímanie značky zo strany účastníkov.

Ak je event dobre premyslený a vychádza z celkovej komunikačnej stratégie firmy, jej imidžu a postavenia na trhu, hovoríme o modernom event marketingu. V takom prípade nejde len o jednorazovú aktivitu, ale o riadený proces, ktorý je súčasťou manažmentu a

pomáha dosahovať stanovené ciele. Práve v situáciách, kde iné marketingové nástroje nemusia byť dostatočne účinné, dokáže event marketing fungovať veľmi efektívne (Jurašková, 2009).

2.4 Klasifikácia eventov

Event marketing zahŕňa viacero typov podujatí, ktoré sa líšia najmä svojím cieľom a cieľovou skupinou. Šesták (2006) klasifikuje event marketing takto:

Výročné eventy

Ide o podujatia organizované pri príležitosti výročia firmy, najčastejšie okrúhleho. Takéto eventy bývajú často medializované a slúžia aj na prezentáciu spoločnosti smerom k verejnosti. Bežnou súčasťou je aj účasť známych osobností alebo významných hostí.

Príležitostné eventy

Tieto eventy sú viazané na konkrétne príležitosti, napríklad plesovú sezónu, sezónne udalosti alebo sviatky. Medzi najvýznamnejšie patria najmä predvianočné podujatia, ktoré organizuje väčšina väčších spoločností.

Launchové eventy

Ich hlavným cieľom je uvedenie nového produktu na trh. Dôraz sa kladie najmä na samotný produkt, ktorému má event dodať dôveryhodnosť a atraktivitu. Často sú súčasťou aj známe osobnosti, ktoré pomáhajú zvýšiť jeho prestíž.

Prezentačné eventy

Tieto podujatia slúžia na predstavenie produktov konkrétnej cieľovej skupine. Typickým príkladom sú odborné konferencie, napríklad vo farmaceutickom sektore, kde firmy prezentujú svoje produkty lekárom. Súčasťou býva aj neformálny program.

Motivačné eventy

Zameriavajú sa najmä na zamestnancov, partnerov alebo zákazníkov. Ich cieľom je zvýšiť motiváciu, posilniť vzťah k firme a podporiť spoluprácu či pracovný výkon.

VIP eventy

Ide o exkluzívne podujatia pre vybranú skupinu hostí. Organizujú sa najmä s cieľom budovať vzťahy, získať sponzorov alebo posilniť postavenie firmy na trhu. Môžu mať spoločenský alebo športový charakter.

Charitatívne eventy

Tieto eventy sú spojené s podporou charitatívnych aktivít. Často sú medializované a okrem samotnej pomoci slúžia aj na prezentáciu partnerov a sponzorov.

Rebrandové eventy

Organizujú sa pri zmene značky alebo jej opätovnom uvedení na trh. Ich cieľom je predstaviť novú identitu značky a posilniť jej vnímanie verejnosťou.

2.5 Reklama a PR: komparácia a prepojenie

Reklama a event marketing patria medzi základné nástroje marketingovej komunikácie. Aj keď majú podobný cieľ, teda osloviť zákazníka a podporiť značku, fungujú rozdielne a každá forma má svoje výhody aj nevýhody.

Reklama je typická tým, že ide o platenú formu komunikácie, ktorú si firma sama kontroluje. Využíva médiá ako televízia, internet alebo sociálne siete a jej hlavnou výhodou je veľký dosah. Firma vie pomerne rýchlo osloviť veľké množstvo ľudí. Nevýhodou však je, že zákazníci ju môžu vnímať ako menej dôveryhodnú, pretože si uvedomujú, že ide o platený obsah (Foret, 2011).

V prípade Red Bullu ide napríklad o reklamy zamerané na energiu, výkon a extrémne športy, ktoré majú zaujať hlavne mladých ľudí.

Event marketing funguje trochu inak. Ide o organizovanie rôznych podujatí, kde sa zákazník môže so značkou stretnúť priamo. Výhodou je hlavne to, že ide o osobný zážitok, ktorý má väčší emocionálny dopad. Ľudia si takúto skúsenosť zapamätajú dlhšie a vytvárajú si silnejší vzťah k značke (Jurášková & Horňák, 2012).

Red Bull je známy tým, že organizuje rôzne športové a adrenalínové eventy, čím si buduje silné prepojenie so svojou cieľovou skupinou. Hlavný rozdiel medzi reklamou a event marketingom je teda v tom, že reklama je skôr jednosmerná komunikácia, zatiaľ čo event marketing je interaktívny. Pri evente je zákazník, súvisí aj s PR, pretože médiá o podujatiach informujú a tým vzniká neplatená publicita, ktorá pôsobí dôveryhodnejšie (Přikrylová & Jahodová, 2010).

Tieto nástroje sa však navzájom dopĺňajú. Event môžeme spropagovať práve reklamou a naopak samotný event vytvára obsah, ktorý sa dá neskôr použiť aj v reklame. V prípade Red Bullu je toto prepojenie veľmi silné, pretože ich podujatia sa často natáčajú a následne šíria online ako marketingový obsah. Z môjho pohľadu je najlepšie, keď firma kombinuje oba prístupy. Prepojenie obidvoch nástroj je dôležitým doplnkom pri budovaní značky, aj dlhodobého výťahu so zákazníkmi. V prípade Red Bullu je toto prepojenie veľmi silné – ich eventy sú často natáčané, najmä samotnými účastíkmi a následne slúžia ako marketingový obsah.

3 CIEĽ A METODIKA PRÁCE

Hlavným cieľom tejto práce je analýza konkrétnych vybraných nástrojov, reklamy a event marketingu, spoločnosti Red Bull, a na základe toho vyvodiť zistenie, ktorý z týchto nástrojov funguje pre značku najlepšie. Zároveň je cieľom práce vytvoriť konkrétny návrh, ktorý prispeje k rozšíreniu komunikácie. Pre splnenie hlavného cieľa, sme si stanovili aj niekoľko čiastkových. V prvom rade išlo o spracovanie odbornej literatúry, ktorá sa venuje reklame a event marketingu. Následne bolo cieľom vysvetliť jednotlivé marketingové nástroje a ich význam. Zásadné bolo aj porovnanie a prepojenie týchto nástrojov. Ďalším krokom bola charakteristika spoločnosti Red Bull a analýza jej vybraných marketingových nástrojov. Metodika práce je založená na kombinácii teoretických poznatkov a praktického výskumu. Súčasťou metodiky bol dotazník, ktorého sa zúčastnilo 68 respondentov. Bol distribuovaný prostredníctvom Google Forms, online. Dotazník bol robený formou uzavretých otázok, kde si respondenti vyberali z možností. Slúžil ako primárny zdroj informácií, pričom sa zisťovalo, ako respondenti vnímajú marketing Red Bullu, a ktorý z nástrojov ich najviac oslovuje. Výsledky dotazníka boli následne vyhodnotené a použité pri formulovaní odporúčaní a záverov. Z vedeckých metód boli v práci využité najmä analýza a syntéza, komparácia, ako aj indukcia a dedukcia. Tieto metódy pomohli spracovať získané informácie a vyvodiť závery. Na základe všetkých zistení boli v závere práce navrhnuté odporúčania, ktoré by mohli zlepšiť marketingovú komunikáciu spoločnosti Red Bull.

4 ANALYTICKÁ ČASŤ PRÁCE

4.1 Charakteristika RED BULLU

Red Bull je známy energetický nápoj, ktorý vyrába rakúska spoločnosť Red Bull GmbH, založená v roku 1987. Táto značka patrí medzi lídrov na globálnom trhu s energetickými nápojmi a dlhodobo si udržiava silnú pozíciu. Popularita produktu je veľmi vysoká, čo dokazujú aj veľké objemy predaja po celom svete (Red Bull, 2018).

Za vznikom značky stojí podnikateľ Dietrich Mateschitz, ktorý počas svojej cesty v Ázii narazil na nápoj s názvom Krating Daeng. Tento produkt vytvoril Chaleo Yoovidhya a bol určený najmä pre ľudí vykonávajúcich fyzicky náročnú prácu. Mateschitz sa rozhodol tento koncept preniesť do Európy a spolu s Yoovidhyom založili firmu Red Bull GmbH (History, 2018).

Obaja zakladatelia investovali do podnikania vlastné finančné prostriedky, pričom vlastnícka štruktúra bola rozdelená medzi nich a ich rodiny. Produkt bol prvýkrát uvedený na trh v Rakúsku, kde sa snažil zaujať ako exkluzívnejší nápoj. Zaujímavé je, že na začiatku sa predával najmä na miestach spojených so športom a voľným časom, napríklad v horských strediskách. Takýmto spôsobom si značka budovala svoj imidž (History, 2018).

Postupne sa Red Bull rozšíril aj do ďalších krajín. Najskôr do okolitých štátov ako Maďarsko či Slovinsko a neskôr aj na americký trh. Neskôr sa dostal aj do ďalších regiónov sveta. (Dietrich Mateschitz, 2018).

Marketing Red Bullu je špecifický tým, že sa orientuje najmä na mladú cieľovú skupinu a aktívny životný štýl. Značka je silno prepojená s extrémnymi športmi, ako sú napríklad BMX, snowboarding alebo motoristické športy. Okrem toho sa angažuje aj v oblasti hudby a digitálnej zábavy, čím sa snaží osloviť širšie publikum. Firma taktiež vlastní viaceré športové kluby v rôznych krajinách, čo jej pomáha posilňovať značku (Red Bull Emsee, 2018).

Zaujímavým faktom je, že popri medzinárodnej verzii Red Bullu stále existuje aj pôvodný thajský nápoj Krating Daeng. V niektorých krajinách, napríklad v Číne, sa predávajú oba produkty súčasne. Líšia sa hlavne vzhľadom a pozicionovaním na trhu, pričom každý z nich cieli na inú skupinu zákazníkov (History, 2018).

Na záver možno povedať, že úspech Red Bullu nie je založený len na samotnom produkte, ale najmä na premyslenej marketingovej stratégii a budovaní značky. Práve kombinácia týchto faktorov zabezpečila firme silné postavenie na trhu.

4.2 Analýza reklamy spoločnosti Red Bull

Na základe teoretických poznatkov o reklame možno povedať, že spoločnosť Red Bull využíva reklamu trochu odlišným spôsobom ako väčšina firiem. Aj keď reklama má podľa teórie najmä informovať, presviedčať a pripomínať produkt, Red Bull sa viac zameriava na budovanie imidžu než na samotné vlastnosti produktu. Typickým znakom reklamy Red Bullu je jej kreativita a originalita. Najznámejšie sú animované reklamy so sloganom „Red Bull vám dáva krídla“, ktoré sú jednoduché, ale veľmi zapamätateľné. Tento typ reklamy patrí skôr medzi imidžovú reklamu, pretože nezdôrazňuje konkrétne vlastnosti nápoja, ale skôr pocit energie a výnimočnosti. To potvrdzuje aj tvrdenie, že reklama má schopnosť ovplyvňovať vnímanie značky Zároveň je vidieť, že Red Bull si veľmi dobre vyberá médiá, cez ktoré komunikuje. Okrem klasických foriem, ako sú televízia alebo internet, sa silno orientuje aj na digitálne platformy a sociálne siete. Práve tam dokáže efektívne zasiahnuť svoju cieľovú skupinu, ktorou sú najmä mladí ľudia. Tým sa potvrdzuje význam médií v reklame, keďže bez nich by značka nedokázala osloviť také široké publikum. Na druhej strane však reklama Red Bullu nie je až taká častá v porovnaní s konkurenciou. Z môjho pohľadu to môže byť spôsobené tým, že firma viac investuje do

iných foriem komunikácie. Reklama tak v tomto prípade plní skôr doplnkovú funkciu – pripomína značku a podporuje jej imidž, ale nie je hlavným nástrojom komunikácie. Z hľadiska nevýhod reklamy, ktoré boli spomenuté v teórii, možno povedať, že Red Bull sa im snaží vyhnúť hlavne tým, že ich reklamy nie sú agresívne ani prehnane časté, tým pádom nepôsobia tak rušivo a ľudia ich skôr prijímajú pozitívne.

„Red Bull vám dáva krídla."

Ako konkrétny príklad reklamy som si vybrala dlhodobú a zároveň najznámejšiu reklamnú kampaň spoločnosti Red Bull „Red Bull vám dáva krídla" (*Red Bull Gives You Wings*). Reklama je typická svojím jednoduchým animovaným štýlom a krátkym príbehom, ktorý je zakončený pointou, že postava po vypití nápoja Red Bull získa „krídla". Z môjho pohľadu je zaujímavé, že reklama neukazuje produkt klasickým spôsobom, ako to môžeme vidieť pri iných značkách. Namiesto toho si diváka získava využitím humoru a nadsázky. Reklama pôsobí jednoducho, no obsahuje silný slogan, ktorý sa stal akoby „tvárou" značky. Práve táto jednoduchosť je podľa mňa jej veľkou výhodou, pretože je ľahko zapamätateľná. Reklama je založená najmä na emóciách, a preto zákazníkovi viac utkvie v pamäti. Nezdôrazňuje konkrétne vlastnosti nápoja, ale skôr životný štýl, na ktorom je značka postavená. Z hľadiska marketingovej komunikácie značka nepredáva len samotný produkt, teda plechovku s energetickým nápojom, ale najmä pocit energie, slobody a výkonu. Myslím si, že práve vďaka tomuto sú reklamy Red Bullu také efektívne. Ľudia túto reklamu spoznajú aj vďaka konzistentnosti celej kampane. Napriek tomu, že sa príbehy v jednotlivých reklamách menia, samotný štýl zostáva dlhodobo rovnaký, čím si Red Bull buduje silnú identitu značky. Práve vďaka tejto nemennej myšlienke dokážu ľudia reklamu okamžite rozpoznať. Na druhej strane si myslím, že táto reklama nemusí osloviť každého, a to práve kvôli svojej jednoduchosti. Niektorí ľudia môžu preferovať reklamy, ktoré sú dynamickejšie a modernejšie. Aj napriek tomu však patrí medzi úspešné a dlhodobo fungujúce reklamné kampane. Zložité kampane môžu niekedy pôsobiť rušivo a neprehľadne. Neustále meniace sa formy komunikácie prostredníctvom reklamy nemusia na zákazníka pôsobiť dôveryhodne. Z môjho pohľadu túto reklamu hodnotím ako efektívny marketingový nástroj, ktorý pomáha budovať značku Red Bullu presne tak, ako ju dnes poznáme. Zároveň ukazuje, že aj jednoduchý, ale kreatívny nápad môže mať väčší dopad ako zložité a nie vždy dobre premyslené reklamné kampane.

4.3 Analýza event marketingu spoločnosti Red Bull

Event marketing je podľa teórie zameraný najmä na vytváranie zážitkov a emócií, čo Red Bull využíva vo veľkej miere. Dá sa povedať, že práve event marketing je jedným z hlavných pilierov marketingovej komunikácie tejto značky. Red Bull organizuje množstvo rôznych podujatí po celom svete, najmä v oblasti extrémnych športov. Ide napríklad o letecké preteky, športové súťaže alebo rôzne adrenalínové eventy. Tieto podujatia sú presne v súlade s hodnotami značky, ako sú energia, odvaha a prekonávanie limitov. Tým sa potvrdzuje aj názor, že event marketing by mal byť prepojený s celkovou stratégiou firmy. Veľkou výhodou event marketingu Red Bullu je jeho schopnosť vytvárať silný emocionálny zážitok. Ľudia si takéto podujatia pamätajú oveľa viac ako klasickú reklamu, čo zodpovedá aj teoretickým východiskám. Zároveň ide o interaktívnu formu komunikácie, kde sa zákazník stáva súčasťou značky, nie len jej pozorovateľom. Zaujímavé je aj to, že Red Bull nevyužíva event marketing len ako jednorazovú aktivitu, ale ako dlhodobú stratégiu. Organizuje rôzne typy eventov – od športových, cez hudobné až po VIP podujatia. Tým sa potvrdzuje aj klasifikácia eventov, keďže značka využíva viacero typov podujatí na oslovenie rôznych cieľových skupín. Ďalším dôležitým aspektom je prepojenie event marketingu s médiami a reklamou. Podujatia Red Bullu sú často natáčané a zdieľané na

internete, čím vzniká nový obsah, ktorý ďalej slúži ako reklama. V tomto prípade teda dochádza k prepojeniu viacerých nástrojov marketingovej komunikácie, čo zvyšuje ich celkovú efektivitu.

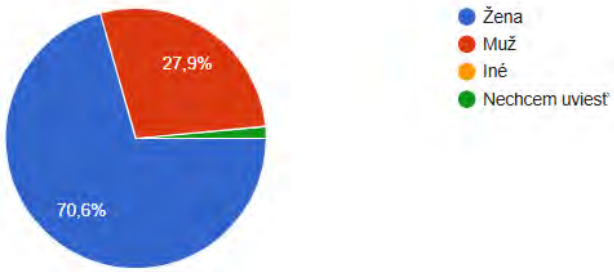
Event: Red Bull Stratos

Red Bull Stratos patrí medzi najznámejšie eventy značky Red Bull, a preto som si ho vybrala ako konkrétny príklad. Išlo o sledovaný zoskok z výšky viac ako 39 kilometrov prostredníctvom online prenosu, ktorý uskutočnil Felix Baumgartner. Red Bull tu nepropagoval produkt priamo, skôr ukázal hodnoty ako sú odvaha, výkon a posúvanie hraníc. Z môjho pohľadu je tento event zaujímavý najmä kvôli vytvoreniu silného zážitku a tým, že nejde len o klasickú reklamu. Myslím si, že tento event výrazne zvýšil marketingovú komunikáciu Red Bullu. Veľkou výhodou bolo oslovenie veľkého množstva ľudí prostredníctvom online prenosu. Zároveň bol atraktívny aj pre médiá, čo znamená, že sa o ňom hovorilo aj bez toho, aby si Red Bull za túto publicitu musel zaplatiť. Počas sledovania eventu ľudia prežívali rôzne emócie, najmä napätie, strach a obdiv, čo vytvorilo silné spojenie so značkou. Z môjho pohľadu je to dôležitý prvok, ktorý si zákazník zapamätá oveľa viac ako bežnú reklamu. Na druhej strane je organizácia takéhoto eventu finančne aj časovo náročná. Nehovoriac o rizikách, ktoré podobné eventy so sebou prinášajú. Možno aj to je dôvod, prečo firmy tento typ komunikácie nevyužívajú úplne často. Aj napriek finančnej náročnosti hodnotím tento typ komunikácie ako veľmi efektívny, najmä čo sa týka značky Red Bull. Týmto sa ukazuje, že silný zážitok a emócia môžu mať na zákazníka väčší vplyv ako tradičná forma reklamy.

4.4 Výsledky prieskumu prostredníctvom dotazníka

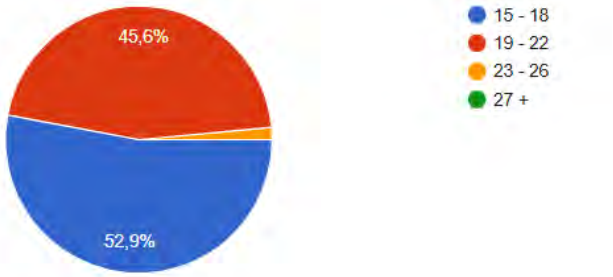
Pohlavie respondentov. Z dôvodu časového obmedzenia sa do prieskumu zapojilo 68 respondentov, z toho:

- 27,9 % mužov,
- 70,6 % žien,
- 1,5 % nechcelo uviesť.



Graf 1 Pohlavie (vlastné spracovanie, 2026)

Vek respondentov. Red Bull má cieľovú skupinu primárne mladých ľudí, a preto náš dotazník bol cielený na mladšiu generáciu. Táto vzorka respondentov je teda primeraná. Väčšina respondentov bola vo veku 15-18 r. (52,9 %) a 19-22r. (45,6 %). Vek 23-26 r. tvorilo 1,5 % respondentov.



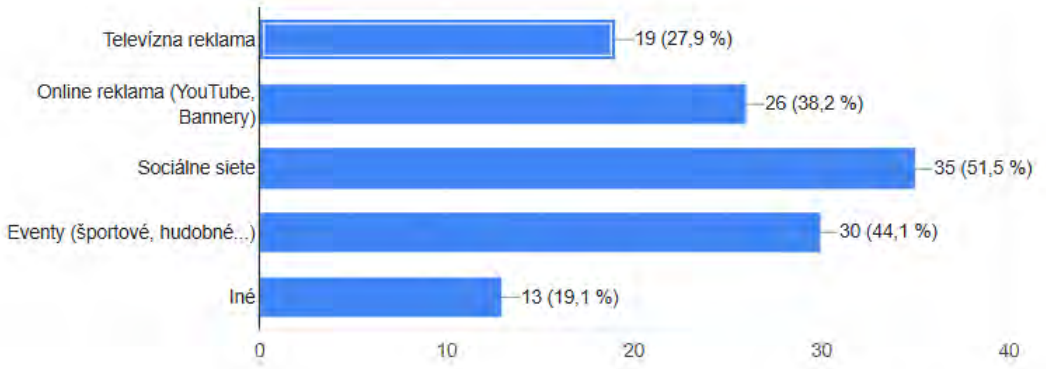
Graf 2 Vek (vlastné spracovanie, 2026)

Známosť značky. Pomerene veľa z nás značku Red Bull pozná alebo ju aspoň registruje. Skôr ako sme sa pustili k našim hlavným otázkam, nás zaujímalo, koľko z našich respondentov túto značku pozná. Všetci respondenti (68) uviedli, že značku Red Bull poznajú, čo len potvrdzuje globálnosť a zapamätateľnosť značky.



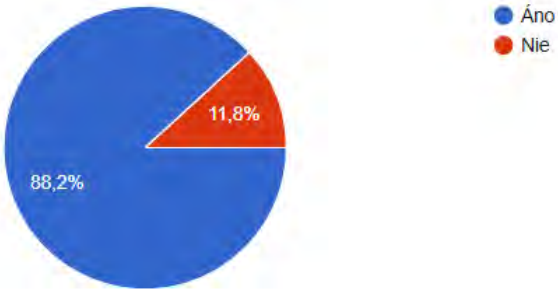
Graf 3 Poznáte značku Red Bull? (vlastné spracovanie, 2026)

V našej práci sme sa zamerali na dve vybrané marketingové nástroje, vieme však, že reklama a eventy nie sú jediné, kde značka pôsobí. Preto nás zaujímalo, kde sa naši respondenti so značkou stretávajú najčastejšie, teda v akej podobe. V dnešnej dobe plnej sociálnych sietí a preplnenosti digitálneho sveta nás odpovede neprekvapili. Až 35 (51,5 %) respondentov sa najčastejšie so značkou stretáva práve na sociálnych sieťach, čo tvorí viac ako polovicu počtu respondentov. Vieme, že eventy Red Bullu sú celosvetovo známe a 30 (44,1 %) z našich respondentov značku vníma najmä vďaka nim. Red Bull nezaostáva ani v online reklame, kde 26 (38,2 %) respondentov vníma jeho prítomnosť. Televízne reklamy sú mladými ľuďmi pozerané čoraz menej, no nie vôbec ako uviedlo 19 (27,9 %) našich respondentov. Zvyšný počet 13 (19,1 %) uviedlo, že sa so značkou Red Bull stretávajú najčastejšie v iných podobách.



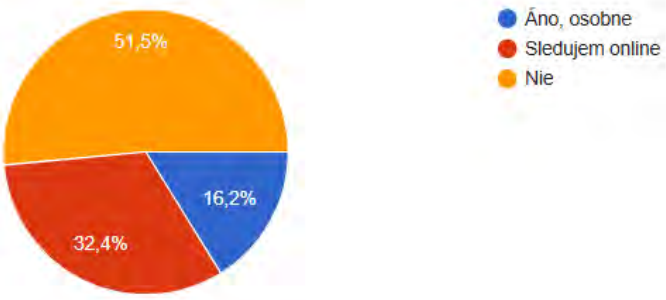
Graf 4 Kde sa so značkou Red Bull najčastejšie stretávate? (vlastné spracovanie, 2026)

Znalosť eventov. Ako som už vyššie uviedla, eventy, ktoré Red Bull organizuje alebo sponzoruje sú celosvetovo známe. Už len ak niekto zaregistroval Formuly 1, stretol sa so samotným tímom Red Bull. Taktiež je veľmi známy aj letecký deň, ktorý si nižšie priblížime. Zaujímalo nás, či naši respondenti poznajú nejaké eventy organizované alebo sponzorované značkou. Potvrdili sa nám vyššie uvedené predpoklady, pretože takéto eventy pozná až 60 (88,2 %) našich respondentov a len 8 (11,8 %) nevie o žiadnom.



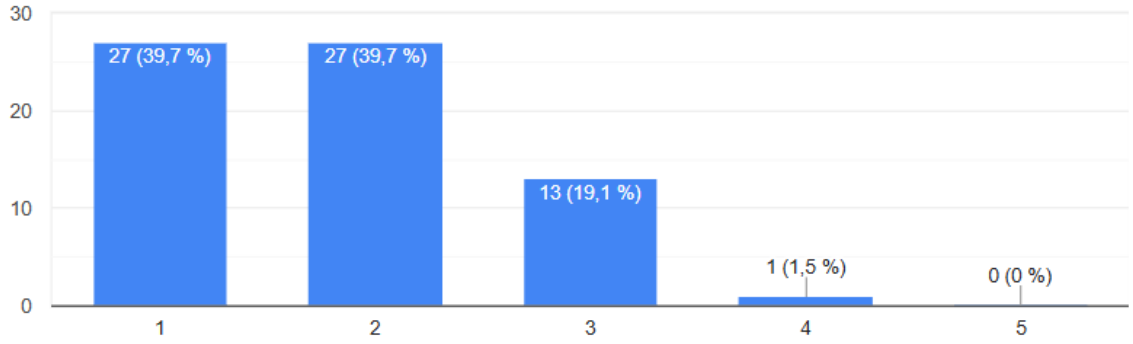
Graf 5 Poznáte nejaké eventy organizované alebo sponzorované spoločnosťou Red Bull? (vlastné spracovanie, 2026)

Účasť. Naši respondenti poznajú alebo registrujú eventy organizované alebo sponzorované Red Bullom, ale my sme chceli vedieť, koľko si z nich sa niekedy takého eventy zúčastnilo, poprípade ho sleduje online. Aj napriek veľkému dosahu znalosti, len 11 (16,2 %) sa nejakého zúčastnilo, 22 (32,4 %) ich sleduje online a až 35 (51,5 %) ich poznajú ale nesledujú, ani sa nikdy nezúčastnili.



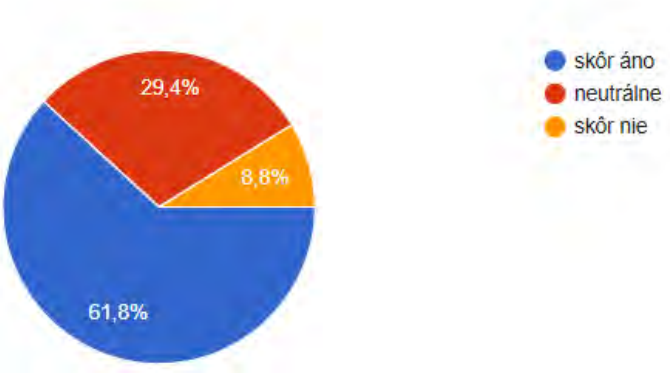
Graf 6 Zúčastnili ste sa niekedy na podujatí organizovanom alebo sponzorovanom spoločnosťou Red Bull? (vlastné spracovanie, 2026)

Vnímanie eventu na základe ukážky. Teraz vieme, že respondenti poznajú eventy, málokto sa ich niekedy zúčastnil. Preto sme sa rozhodli ukázať im ukážku jedného z najpopulárnejších eventov Red Bullu – FlugTag (Nashville). Ide o letecký deň, kde zúčastnení si zložia vlastné lietadlo podľa svojej kreativity. Následne musia pilotovať svoje letecké stroje. Cieľom je preletieť ponad rampy, pričom je okrem kreativity hodnotená aj dĺžka leta, teda ako dlho vydržia a či sa vôbec dostanú do cieľa a samozrejme predvedenie svojho stroja. Našim zámerom bolo zistiť pre koľkých našich respondentov pôsobila ukážka pozitívne a naopak, kto ju hodnotil skôr negatívne. Za veľmi pozitívne, aj pozitívne zahlasovalo 27 (39,7 %) respondentov, 13 (19,1 %) bolo neutrálnych, čiže ich vnímanie nebolo ani negatívne ani pozitívne a iba 1 (1,5 %) respondent uvideol, že ukážka naňho pôsobila skôr negatívne. https://www.youtube.com/watch?v=dppeL1F9oA4



Graf 7 Ako na vás pôsobí tento event na základe krátkeho predstavenia? (vlastné spracovanie, 2026)

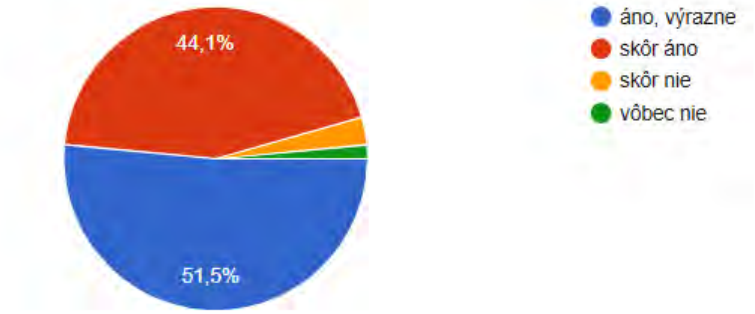
Atraktivita eventu. Video bolo respondentmi vnímané skôr pozitívne ako negatívne, nás okrem tohto vnímania zaujímalo aj to, či vďaka ukážke takého eventu vnímaniu značku Red Bull viac atraktívne. Nakoľko náš dotazník bol realizovaný medzi cieľovou skupinou značky, predpokladali sme, že bude pre nich atraktívne, aj napriek tomu, že sa takého eventu nezúčastnili. Naše predpoklady boli správne, pretože 42 (61,8 %) zahlasovalo, že vďaka ukážke je pre nich Red Bull atraktívnejší, 20 (29,4 %) boli neutrálni a iba 6 (8,8 %) z nich zahlasovalo, že Red Bull im neprišiel viac atraktívny na základe ukážky.



Graf 8 Na základe tohto videa je pre vás značka Red Bull atraktívna? (vlastné spracovanie, 2026)

Zapamätateľnosť značky. Na základe našich teoretických poznatkov pri prvej časti našej práce o eventu marketingu vieme, že vďaka pôsobeniu silných zážitkov a priamych emócií zvyšuje zapamätateľnosť značky. Preto sme do nášho dotazníka zahrnuli aj túto otázku, aby sme zistili, čo si o tom myslí priamo cieľová skupina spoločnosti. Teóriu potvrdili aj respondenti, kde 35 (51,5 %) odpovedalo, že eventy výrazne zvyšujú zapamätateľnosť, 30

(44,1 %) sa zhodli na tom, že skôr áno ako nie, naopak zahlasovali len 2 (2,9 %) a 1 (1,5 %) respondent si myslí, že event zapamätateľnosť značky nezvyšuje.

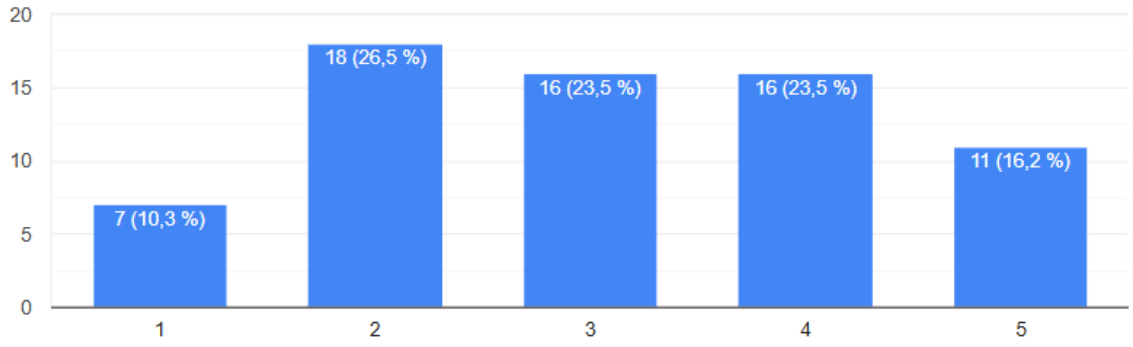


Graf 9 Zvyšuje podľa vás takýto event zapamätateľnosť značky? (vlastné spracovanie, 2026)

Vnímanie reklamy. Naša práca však nebola zameraná len na event marketing spoločnosti Red Bull, ale aj na reklamy a porovnanie ich efektivity. V prieskumovom dotazníku sme zahrnuli aj jednú z podôb reklám, a to bilbord. Chceli sme zistiť, či takáto forma reklamy cieľovú skupinu zaujme. Bilboard úplne zaujal 11 (16,2%) respondentov, 16 (23,5%) respondentov iba zaujal, zároveň 16 (23,5%) ostali neutrálni. Naopak 18 (26,5%) respondentov odpovedalo, že ich bilboard skôr nezaujal a 7 (10,3%) odpovedali, že neboli zaujatí vôbec. Vďaka tejto otázke sme potvrdili naše predpoklady, že cieľová skupina Red Bullu, preferuje skôr silnejší zážitok, adrenalín, aktivitu a dynamiku, ktorú Red Bull okolo seba vytvára, namiesto bežných foriem reklám, ktorú využíva pomerne každá značka.

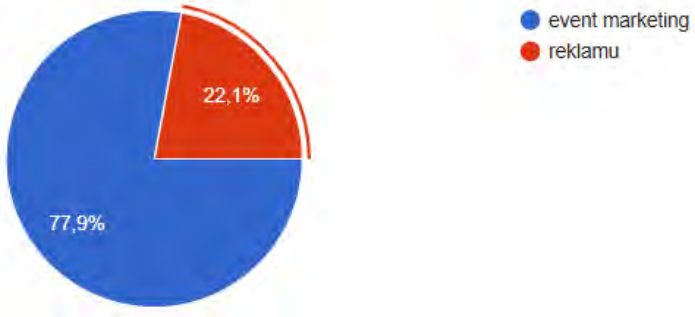


https://www.linkedin.com/posts/yogesh-buchake_brandingstrategy-marketingsuccess-popculturemarketing-activity-7237068792604835842-nb3O



Graf 10 Ako veľmi vás tento billboard zaujal? (vlastné spracovanie, 2026)

Preferovaná komunikácia. Poslednou otázkou sme chceli zistiť, akú formu komunikácie by preferovali naši respondenti, ak by mali možnosť stať sa marketérom spoločnosti Red Bull. Touto otázkou sme si úplne potvrdili doterajšie tvrdenia o úspešnosti event marketingu spoločnosti, pretože ich samotná cieľová skupina by preferovala event marketing a to až v počte 53 (77,9%) respondentov. Zvyšných 15 (22,1%) hlasovalo za iné podoby reklamy. Týmto sme dokázali, že aj iné formy reklamy sú dôležité v komunikácií.



Graf 11 Ak by ste boli marketérom spoločnosti Red Bull, ktorý marketingový nástroj by ste presadzovali viac? (vlastné spracovanie, 2026)

Záver. Na základe výsledkov nášho prieskumného dotazníka, odporúčame, aby značka Red Bull pokračovala vo svojej forme komunikácie v podobe eventov. Pri porovnaní výsledkov, väčšina respondentov bola viac zaujatá eventom, ako inou formou reklamy. Na druhej strane, ako sme mohli vidieť, aj samotná reklama, v našom prípade v podobe bilbordu je dôležitá. Aj napriek tomu, že respondentov zaujala o čosi menej ako event, pri kombinácií týchto dvoch nástrojov, dokáže značka zaujať veľkú časť svojej cieľovej skupiny. Práve táto komunikácia ukazuje na originalitu marketingovej komunikácie spoločnosti Red Bull, vďaka čomu sú autentickí, zaujímaví, zapamätateľní a iní oproti iným značkám. V jednej vete vieme zhodnotiť, že to ako to čo Red Bull robí, robí dobre.

5 NÁVRH ODPORÚČANÍ

V poslednej kapitole uvádzame návrh na rozšírenie marketingovej komunikácie spoločnosti Red Bull, ktorý vychádza z analýzy jej doterajšej komunikácie a z výsledkov dotazníkového prieskumu. Navrhujeme realizáciu eventu s názvom **Red Bull Limited Experience**, ktorý by mal formu párty spojenej so zážitkovými aktivitami. Súčasťou podujatia by bola hudba, tanec a celková zábavná atmosféra, doplnená o interaktívne zóny pre účastníkov. Návštevníci by si mohli vyskúšať napríklad videohry, horolezeckú stenu

alebo jazdu na mechanickom býkovi, čím by sa podporil zážitkový charakter celého eventu. Nechýbala by aj ponuka nápoja Red Bull, pričom v rámci podujatia by bola predstavená limitovaná edícia alebo príchuť dostupná výhradne na tomto evente a nie v bežnej distribúcii. Práve tým by sa posilnil pocit exkluzivity a jedinečnosti. Cieľom eventu je zachovať imidž značky Red Bull ako zážitkovej a dynamickej značky, ktorá prináša niečo nové a nečakané. Zároveň by tento koncept podporil záujem cieľovej skupiny a vytvoril silný priestor pre zapojenie značky do ďalšej komunikácie.

Tento event by bol primárne komunikovaný na sociálnych sieťach Red Bullu, pretože ako sme videli, väčšina respondentov nášho prieskumného dotazníka, Red Bull vníma najmä na sociálnych sieťach. Našou hlavnou komunikačnou platformou by bol okrem Facebooku, Instagram a TikTok, kde mladí ľudia trávia väčšinu času. Event by bol na sociálnych sieťach komunikovaný formou teasingu, teda ľudia nevedia čo ich presne čaká, ale vedia, že to bude niečo veľké, ako od red Bullu očakávajú všetci.

Okrem sily sociálnych sietí, by sme využili aj influencer marketing, ktorý je dnes populárny. Avšak aj samotných influencerov by sme nechali v očakávaní, o akú príchuť ide. Boli by zasielané pozvánky, ktoré by pôsobili tajomne no zároveň energicky, tak ako to má Red Bull rád.

Ďalej by sme spustili kreatívnu alebo dynamickú súťaž o možnosť vstupu na párty aj so svojim kamarátom. Súťaž by spočívala vo vymyslení novej, čo najoriginálnejšej príchute Red Bullu. To by sme zároveň brali za inšpiráciu pre novú príchuť eventu. Ak by išlo o súťaž dynamickú, vymysleli by sme odomknutie pozvánky, pričom spustenie o túto online súťaž, by bolo oznámené vopred. V prvom kole, by museli účastníci tejto súťaže otvoriť QR kód, kde by ich prekvapila výzva v podobe reakčného testu. To ich pustí do ďalšieho kola, ktorým by bola story na instagrame s Red Bullom a hashtagom UnclokTheNight. Prví traja, ktorí to dokončia vyhrajú vstup.

ZÁVER

Cieľom tejto práce bola analýza marketingových nástrojov spoločnosti Red Bull, kde konkrétnymi analyzovanými nástrojmi boli reklama a event marketing spoločnosti, a následne zistenie, ktorý z týchto marketingových nástrojov je v marketingovej komunikácii spoločnosti Red Bull efektívnejší. Tento cieľ sme skúmali prostredníctvom dotazníka, v ktorom sme sledovali vnímanie a hodnotenie týchto marketingových nástrojov zo strany respondentov.

Najskôr sme si museli stanoviť a splniť čiastkové ciele. Prvý sa venoval teoretickým poznatkom o skúmaných marketingových nástrojoch, teda o reklame a event marketingu. Nesmeli sme zabudnúť ani na ich porovnanie a prepojenie. V ďalšej časti sme si bližšie priblížili aj spoločnosť Red Bull, aby sme lepšie pochopili skúmanú problematiku. Ďalším naším čiastkovým cieľom bola analýza reklamy spoločnosti Red Bull, a to najprv vo všeobecnosti a potom sme si vybrali jednu konkrétnu. To isté sme urobili aj pri event marketingu spoločnosti Red Bull, vďaka čomu sme lepšie pochopili, ako spoločnosť tieto nástroje využíva v praxi.

Následne sme sa v praktickej časti zamerali na dotazník, ktorý bol určený respondentom. Vďaka nemu sme zistili, že aj keď sú oba nástroje pre spoločnosť v komunikácii dôležité, jeden z hľadiska atraktivity a zapamätateľnosti prevláda viac. Reklama bola respondentmi vnímaná pozitívne, avšak nie tak zaujímavo ako ukážka eventu od spoločnosti Red Bull.

Na základe zistení môžeme konštatovať, že oba nástroje majú v marketingovej komunikácii spoločnosti svoje miesto a navzájom sa dopĺňajú. Z výsledkov dotazníka však vyplýva, že event marketing pôsobil na respondentov silnejšie najmä vďaka zážitkovej forme a emóciám, ktoré ponúka.

V závere práce sme sa zamerali aj na odporúčanie, kde sme navrhli event, ktorý by mohol ešte viac podporiť marketingovú komunikáciu a zvýšiť povedomie značky medzi jej cieľovou skupinou.

Podľa môjho názoru má značka Red Bull marketingovú komunikáciu nastavenú veľmi efektívne. Prepájaním ľahko zapamätateľnej a výstižnej reklamy spolu so silným a emocionálnym zážitkom ponúkaným prostredníctvom eventov si dokáže vytvárať blízky vzťah so svojou cieľovou skupinou. Zároveň si myslím, že využitím navrhovaného eventu by mohla značka posilniť tento vzťah so zákazníkom ešte viac, no zároveň aj rozšíriť dosah svojej komunikácie. Celkovo však hodnotím túto komunikáciu značky ako kľúčovú pre jej úspech a ďalší rozvoj.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

Bárošová, M. (2010). *Event marketing ako nástroj marketingovej komunikácie*. Ekonóm.
Bowdin, G. (2012). *Events management*. Butterworth-Heinemann.
Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. Computer Press.
Ďurková, K., Franić, D., Galera Matúšová, J., Gracová, S., Jurišová, V., Krajčovič, P., Labudová, L., & Martovič, M. (2022). *Public relations*. Univerzita sv. Cyrila a Metoda, Fakulta masmediálnej komunikácie.
Jurášková, O. (2009). *Marketingová komunikace*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
Jurášková, O., & Horňák, P. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Grada Publishing.
Karlíček, M. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing.
Karlíček, M., Balek, L., Brichová, L., Bronček, T., Dvořák, M., Dvořáková, M., Fridrichová, A., Jeřábek, A., Klement, V., Kozáková, L., Král, P., Kulhánek, O., Kůta, P., Němečková, L., Šimek, P., Tesař, M., Vítek, J., & Wegert, J. (2022). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing.
Kotíková, H. (2008). *Event marketing*. Grada Publishing.
Kotler, P. (2012). *Marketing management*. Grada Publishing.
Mateschitz, D. (2018). *History and founding of Red Bull*. Red Bull.
Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing.
Red Bull GmbH. (2018). *History of Red Bull*. Red Bull.
Red Bull GmbH. (2018). *Red Bull company information*. Red Bull.
Red Bull GmbH. (2018). *Red Bull Media House / Red Bull content*. Red Bull.
Szarková, M. (2005). *Marketing*. Ekonóm.
Šesták, M. (2006). *Event marketing v praxi*. Grada Publishing.
Šindler, P. (2003). *Event marketing*. Grada Publishing.
Zamazalová, M. (2009). *Marketing*. C. H. Beck.

ZOZNAM WEBOVÝCH ZDROJOV

https://www.forbes.com/profile/dietrich-mateschitz/
https://versetracker.com/battles/red-bull-emsee

ZOZNAM ILUSTRÁCIÍ A ODKAZY NA VIDEO

https://www.youtube.com/watch?v=dppeL1F9oA4
https://www.linkedin.com/posts/yogesh-buchake_brandingstrategy-marketingsuccess-popculturemarketing-activity-7237068792604835842-nb3O

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA VZDELÁVACÍCH INŠTITÚCIÍ AKO NÁSTROJ BUDOVANIA ZNAČKY ŠKOLY

Aneta Revajová – Sara Koraušová

ABSTRAKT
Cieľom práce je analýza súčasného stavu marketingovej komunikácie a identity značky Strednej odbornej školy informačných technológií v Banskej Bystrici. Teoretická časť vymedzuje pojmy marketing vo vzdelávaní, komunikačný mix a proces budovania značky. Metodika práce je založená na kvalitatívnom prístupe s využitím metód nepriameho a priameho pozorovania. Analytická časť následne identifikuje silné a slabé stránky komunikácie inštitúcie. Samostatná návrhová časť prináša konkrétne návrhy na reorganizáciu podujatí, lepšie využitie maskota, zavedenie školského merchandisingu a tvorbu pravidelného obsahového kalendára pre sociálne siete s cieľom posilniť celkový imidž školy.

Kľúčové slová: *Budovanie značky. Identita značky. Komunikačný mix. Marketing vo vzdelávaní. Sociálne siete.*

ABSTRACT
The aim of the thesis is to analyze the current state of marketing communication and brand identity of the Secondary Vocational School of Information Technologies in Banská Bystrica. The theoretical part defines the concepts of marketing in education, the communication mix, and the brand-building process. Through personal observation and an audit of digital profiles, the analytical part identifies the strengths and weaknesses of the school's communication. The findings suggest a need for content systematization and unification of the visual style. The final part provides specific proposals for reorganizing events, more effective use of the mascot, introducing school merchandising, and creating a regular content calendar for social media to strengthen the institution's image.

Key words: *Brand building. Brand identity. Communication mix. Marketing in education. Social media.*

ÚVOD

V súčasnom rýchlom prostredí vzdelávacieho trhu čelia stredné odborné školy narastajúcemu tlaku konkurencie a meniacim sa demografickým podmienkam. Školské inštitúcie už nie sú vnímané len ako miesta odovzdávania vedomostí, ale stávajú sa subjektmi, ktoré musia aktívne bojovať o pozornosť a priazeň svojich cieľových skupín – budúcich študentov a ich zákonných zástupcov. Marketingová komunikácia v sektore školstva tak prestáva byť voliteľným doplnkom a stáva sa nevyhnutným nástrojom strategického riadenia, ktorý pomáha budovať dôveryhodnosť, odlíšiť sa od konkurencie a vytvoriť silnú identitu značky.

Predmetom našej pozornosti v tejto práci je Stredná odborná škola informačných technológií v Banskej Bystrici. Táto inštitúcia disponuje unikátnym charakterom, ktorý je definovaný najmä štruktúrou jej študijných programov. Špecifický rys školy, kedy absolvent získava nielen maturitné vysvedčenie, ale súčasne aj výučný list, predstavuje na trhu práce výraznú konkurenčnú výhodu. Napriek tomuto silnému potenciálu a technologickému zameraniu školy je však nevyhnutné, aby jej komunikačné nástroje reflektovali moderné trendy a boli v súlade s očakávaniami generácie „Alpha“ a „Z“, ktoré tvoria primárnu cieľovú skupinu.

Marketingová komunikácia školy sa v súčasnosti opiera o kombináciu tradičných a moderných nástrojov, no ako naznačuje naša analýza, jej podoba je často skôr spontánna než strategicky plánovaná. Chýbajúca vizuálna jednota, organizačné výzvy pri dôležitých

podujatiach, akými sú Dni otvorených dverí, či nesystematická správa sociálnych sietí, môžu oslabovať profesionálne vnímanie inštitúcie. Identita značky totiž nie je len o logu, ale o celkovom zážitku a pocite, ktorý si študent či rodič s inštitúciou spája – od prvého kontaktu na webstránke až po osobnú návštevu odborných učební.

Cieľom predkladanej práce je podrobiť analýze súčasný stav marketingovej komunikácie a identity značky SOŠ IT a na základe zistených nedostatkov navrhnúť súbor praktických odporúčaní. Tieto návrhy sa zameriavajú na reorganizáciu tradičných podujatí, hlbšie prepojenie s praxou a lepšie využitie digitálnych platforiem. Dôležitým aspektom je aj rozvoj vizuálnej identity prostredníctvom maskota a školského merchandisingu, ktoré majú potenciál výrazne posilniť interný marketing a pocit hrdosti u súčasných študentov.

Práca je štruktúrovaná do štyroch logických celkov. Teoretická časť sumarizuje východiská marketingu vo mixu škôl vzdelávaní. Kapitola o cieľoch a metodike presne definuje postup a zvolené metódy výskumu. Analytická časť, postavená na metóde vlastného pozorovania a audite digitálnej prítomnosti, odkrýva reálny obraz fungovania marketingu školy. Záverečná, návrhová časť, prináša konkrétne riešenia, ktoré majú pomôcť SOŠ IT profilovať sa ako moderný a progresívny líder v oblasti odborného vzdelávania v regióne.

1 TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČASŤ

1.1 Marketing vo vzdelávacích inštitúciách

Marketing ako koncept nie je možné redukovať len na predaj alebo reklamu. Ide o dlhý proces, ktorého základom je identifikácia a uspokojovanie potrieb zákazníkov spôsobom, ktorý vytvára hodnotu nielen pre zákazníka, ale aj pre samotnú organizáciu. Ako uvádza Philip Kotler, marketing možno chápať ako proces vytvárania, komunikovania a poskytovania hodnoty, pričom jeho cieľom je nielen získať zákazníka, ale aj si ho udržať a dlhodobo rozvíjať vzťah (Kotler, 2012). Tento pohľad je doplnený aj definíciou American Marketing Association (2017), ktorá zdôrazňuje širší spoločenský rozmer marketingu a jeho úlohu v rámci výmeny hodnôt medzi rôznymi subjektmi.

V prostredí vzdelávacích inštitúcií nadobúda marketing špecifický charakter. Nejde len o klasický predaj produktu, ale o ponuku vzdelávacej služby, ktorá má často dlhodobý dopad na život jednotlivca. Marketing vo vzdelávaní preto zahŕňa aktivity zamerané na prilákanie a získanie študentov, pričom kombinuje prvky B2C aj B2B prístupov, keďže rozhodovací proces je úplný a často zahŕňa viacerých aktérov (napr. rodičov, školu, spoločnosť). Dôležitú úlohu zohráva najmä obsahová a inbound stratégia, ktorá sprevádza potenciálneho študenta počas celého rozhodovacieho procesu (Contra Agency, 2023).

Základom účinného marketingu vo vzdelávacích inštitúciách je pochopenie potrieb cieľovej skupiny. Marketing nie je len o racionálnom rozhodovaní, ale aj o práci s emóciami a vnímaním značky. Zákazník (v tomto prípade študent) sa nerozhoduje výlučne na základe logiky, ale je ovplyvňovaný aj subjektívnymi faktormi, ako sú imidž školy, odporúčania či celkový pocit z komunikácie (Dobeš et al., 2013). To znamená, že vzdelávacie inštitúcie musia budovať nielen kvalitnú ponuku, ale aj silnú a dôveryhodnú značku.

Marketing vo vzdelávaní funguje na dvoch základných úrovniach, ktoré je potrebné vnímať prepojene:

- strategická úroveň – zahŕňa definovanie cieľovej skupiny, hodnoty ponuky a konkurenčnej výhody,
- taktická úroveň – predstavuje konkrétne nástroje, najmä marketingový mix a komunikáciu.

Tieto úrovne musia byť navzájom zosúladené, pričom taktické aktivity vždy vychádzajú zo strategických rozhodnutí (Dobeš et al., 2013). Z hľadiska širšieho

marketingového kontextu je dôležité uvedomiť si, že predmetom marketingu nie sú len fyzické produkty, ale aj služby, organizácie či samotné informácie. V prípade vzdelávacích inštitúcií ide práve o kombináciu viacerých prvkov – vzdelávanie, škola a vedomosti, ktoré sú distribuované študentom ako cieľovej skupine (Kotler, 2012). Tento multidimenzionálny charakter robí marketing vo vzdelávaní špecifickým a náročnejším na riadenie.

Dôležitým aspektom marketingu je aj jeho prínos k rastu organizácie. Ako uvádza Ellwood (2012), marketing predstavuje systematický proces zameraný na získavanie a udržiavanie zákazníkov, pričom jeho úlohou je priamo prispievať k rastu príjmov a ziskovosti organizácie. V súvislosti vzdelávacích inštitúcií to znamená nielen zvýšenie počtu študentov, ale aj budovanie dlhodobej reputácie a stability. Na záver možno zhrnúť hlavné princípy marketingu vo vzdelávacích inštitúciách, ktoré by mali byť rešpektované:

- orientácia na potreby a očakávania študentov,
- budovanie dôveryhodnej a silnej značky,
- prepojenie strategických a taktických rozhodnutí,
- využívanie kombinácie racionálnych aj emocionálnych prvkov komunikácie,
- dôraz na dlhodobé vzťahy a hodnotu pre študenta.

Takto chápaný marketing predstavuje neoddeliteľnú súčasť riadenia vzdelávacích inštitúcií a významne ovplyvňuje ich schopnosť konkurovať v rýchlom prostredí.

1.2 Marketingová komunikácia vo vzdelávacích inštitúciách

Marketingová komunikácia vo vzdelávacích inštitúciách predstavuje hlavný nástroj, prostredníctvom ktorého organizácie nielen informujú o svojej ponuke, ale zároveň budujú vzťahy, dôveru a dlhodobú hodnotu značky. Ako uvádzajú Kotler a Keller (2016), marketingová komunikácia je prostriedkom, ktorým firmy informujú, presviedčajú a pripomínajú zákazníkom produkty a značky, pričom zároveň funguje ako hlas organizácie a nástroj budovania vzťahov so zákazníkmi. V súvislosti vzdelávacích inštitúcií tak nejde len o získanie študentov, ale o vytváranie kontinuálneho dialógu, ktorý vedie k lojalite, pozitívnemu vnímaniu a dlhodobému vzťahu medzi inštitúciou a jej cieľovými skupinami.

Špecifikom marketingovej komunikácie vo vzdelávacom prostredí je jej výrazná orientácia na dôveru a reputáciu. Komunikácia tu neplní iba informačnú funkciu, ale zásadne ovplyvňuje vnímanie kvality a profesionality inštitúcie. Dobeš a kol. (2013) zdôrazňujú, že cieľom komunikácie je nielen prilákať nových zákazníkov, ale predovšetkým udržať existujúcich a budovať s nimi dlhodobé vzťahy založené na dôvere, spolupráci a spoľahlivosti. Vzdelávacia inštitúcia pritom nekomunikuje iba so študentmi, ale so širším spektrom subjektov – médiami, verejnou správou či širšou verejnosťou, ktoré môžu významne ovplyvniť jej postavenie na trhu.

Samotný proces komunikácie pozostáva z viacerých prvkov. Na základe modelu Shannona a Weavera možno identifikovať základné komponenty komunikačného procesu: komunikátora, kódovanie, správu, komunikačný kanál, príjemcu, spätnú väzbu a šum (Foret, 2011). Pre účinnú marketingovú komunikáciu je nevyhnutné, aby boli tieto prvky správne nastavené a vzájomne prepojené. Zvlášť dôležitá je schopnosť príjemcu správu správne dekódovať, čo súvisí s jeho skúsenosťami, znalosťami a hodnotovým systémom. Práve preto musí byť komunikácia prispôsobená cieľovej skupine, čo je v prípade vzdelávacích inštitúcií obzvlášť náročné vzhľadom na rôznorodosť publika.

Efektivita marketingovej komunikácie je podmienená viacerými princípmi, ktoré je potrebné dodržiavať. Medzi najdôležitejšie patria najmä:

- dôveryhodnosť komunikácie, ktorá je základom budovania vzťahov,
- jasnosť a zrozumiteľnosť sdelenia,
- relevancia obsahu pre cieľovú skupinu,

- sústavnosť a dlhodobosť komunikácie,
- využívanie vhodných a overených komunikačných kanálov,
- dôkladná znalosť adresáta a jeho potrieb (Foret, 2011).

K týmto všeobecným princípom Dobeš a kol. (2012) dopĺňajú, že pre vzdelávacie inštitúcie je rozhodujúca najmä transparentnosť a autentickosť. Škola musí komunikovať pravdivo, pretože akýkoľvek rozpor medzi proklamovanými sľubmi a realitou výučby vedie k okamžitej strate kredibility. Kotler a Fox (1995) v tejto súvislosti vyzdvihujú aj princíp profesionálnej prezentácie, kedy každý výstup inštitúcie musí odrážať jej akademické hodnoty a odbornosť. Tieto princípy sú zásadné najmä v prostredí vzdelávania, kde rozhodovanie zákazníka (študenta) nie je okamžité, ale ide o komplexný proces zahŕňajúci porovnávanie, hodnotenie a emocionálne faktory.

Z pohľadu nástrojov marketingovej komunikácie je možné vychádzať z tzv. komunikačného mixu, ktorý podľa Kotlera a Kellera (2016) zahŕňa osem základných foriem: reklamu, podporu predaja, eventy a zážitky, public relations, priamy marketing, interaktívny marketing, word-of-mouth komunikáciu a osobný predaj. V podmienkach vzdelávacích inštitúcií sa tieto nástroje využívajú špecifickým spôsobom – napríklad dni otvorených dverí predstavujú formu event marketingu, sociálne siete sú dôležitým nástrojom interaktívnej komunikácie a odporúčania študentov zohrávajú významnú úlohu v rámci word-of-mouth.

Dôležitým aspektom marketingovej komunikácie je aj jej schopnosť ovplyvňovať postoje a správanie cieľových skupín. Donovan a Henley (2010) poukazujú na to, že zmena správania je často podmienená najskôr zmenou postojov, presvedčení a znalostí. V tejto spojitosti zohrávajú významnú úlohu aj modely presviedčania, ako napríklad model ELM (elaboration likelihood model), ktorý chápe presviedčanie ako kognitívny proces založený na motivácii a schopnosti príjemcu spracovať informácie (Dainton & Zelley, 2011). Model rozlišuje centrálnu a periférnu cestu spracovania, pričom prvá je založená na racionálnych argumentoch a druhá na emóciách či vonkajších podnetoch. To znamená, že niektorí príjemcovia sa rozhodujú na základe racionálnych argumentov, zatiaľ čo iní sú viac ovplyvnení emóciami, autoritou alebo vizuálnymi prvkami komunikácie. Pre vzdelávacie inštitúcie z toho vyplýva potreba kombinovať racionálne informácie (napr. kvalita štúdia, uplatnenie absolventov) s emocionálnymi prvkami (napr. atmosféra školy, príbehy študentov).

Marketingová komunikácia zároveň presahuje rámec klasickej propagácie a stáva sa súčasťou celkového fungovania organizácie (Kotler & Keller, 2016). Ako uvádza Burnett (2008), komunikácia je základom všetkých vzťahov a zákazníci si vytvárajú obraz o organizácii na základe rôznych signálov, ako sú kvalita produktu, správanie zamestnancov či mediálne výstupy. Preto je nevyhnutné zabezpečiť konzistentnosť komunikácie naprieč všetkými kontaktmi so zákazníkom. V prípade vzdelávacích inštitúcií to znamená, že komunikácia musí byť jednotná nielen v marketingových materiáloch, ale aj v správaní pedagógov, administratívy či online komunikácii.

V súčasnom rýchlom prostredí nadobúda marketingová komunikácia ešte väčší význam. Samotná prítomnosť organizácie na trhu nie je postačujúca, rozhodujúca je schopnosť dobre komunikovať a budovať vzťahy s cieľovou skupinou. Inštitúcie, ktoré dokážu komunikovať jasne, autenticky a systematicky, získavajú konkurenčnú výhodu a budujú si silnú pozíciu na trhu vzdelávania. Marketingová komunikácia sa tak stáva nielen nástrojom podpory predaja, ale strategickým prvkom riadenia vzťahov a budovania značky.

1.2.1 Tradičné nástroje komunikácie

Tradičné nástroje marketingovej komunikácie predstavujú základný pilier komunikačných aktivít organizácií, vrátane vzdelávacích inštitúcií. Ich význam vychádza z

historického vývoja marketingu, kde dominoval dôraz na masovú komunikáciu, podporu predaja a priame ovplyvňovanie rozhodovania zákazníka (Kotler & Keller, 2016). Podľa autorov Kotlera a Kellera (2016) sú tradičné komunikačné nástroje úzko späté najmä s reklamou a masovými médiami, ktoré umožňujú osloviť široké publikum a budovať povedomie o značke.

Reklama ako jeden z hlavných tradičných nástrojov prešla systematickým vývojom a dnes sa považuje za kombináciu umeleckého a vedeckého prístupu. Pri tvorbe reklamnej kampane sa využívajú tri základné kroky: tvorba a hodnotenie posolstva, kreatívne spracovanie a realizácia, a napokon kontrola z hľadiska spoločenskej a právnej zodpovednosti (Kotler & Keller, 2016). Hlavným aspektom reklamy je nájsť tzv. veľkú myšlienku, ktorá dokáže osloviť zákazníka racionálne aj emocionálne a zároveň odlíšiť značku od konkurencie. V špecifickom prostredí škôl dopĺňajú Dobeš a kol. (2012), že reklama musí byť vnímaná ako investícia do imidžu školy, pričom jej cieľom nie je len krátkodobý nábor, ale dlhodobé formovanie preferencií v očiach verejnosti.

Dôležitým prvkom reklamy nie je len obsah, ale aj forma jeho spracovania. Spôsob, akým je posolstvo komunikované, často rozhoduje o jeho účinnosti. Každé médium (televízia, rádio, tlač) má svoje špecifiká, pričom správny výber médií závisí od cieľovej skupiny a komunikačných cieľov. Výber médií sa riadi tromi hlavnými ukazovateľmi: zásah, frekvencia a dopad, ktoré spoločne určujú efektivitu reklamnej kampane (Kotler & Keller, 2016). Doplnkovým kritériom podľa Kotlera a Foxa (1995) je pre vzdelávacie inštitúcie aj nákladová efektivita a schopnosť média zasiahnuť špecifický geografický región, z ktorého škola primárne čerpá svojich uchádzačov. Dobeš a kol. (2012) v tejto súvislosti zdôrazňujú, že pre regionálne stredné školy sú dôležitými médiami lokálna tlač, rozhlas a vonkajšia reklama, ktoré udržiavajú školu v povedomí miestnej komunity.

Z hľadiska tradičných nástrojov nemožno opomenúť ani rôzne formy vonkajšej reklamy, ako sú billboardy, reklama v dopravných prostriedkoch či vo verejných priestoroch. Tieto nástroje sú zamerané na oslovenie spotrebiteľa v každodennom prostredí. Súčasťou tradičných prístupov je aj product placement, teda umiestňovanie produktov v médiách, a komunikácia v mieste predaja. Práve v mieste predaja sa podľa výskumov realizuje až 74 % finálnych nákupných rozhodnutí, čo robí z tohto nástroja hlavný prvok priameho ovplyvňovania spotrebiteľa (Kotler & Keller, 2016).

Komunikačný mix však dopĺňajú aj ďalšie tradičné zložky. Vzťahy s verejnosťou (PR) slúžia na budovanie pozitívneho obrazu inštitúcie a riadenie jej reputácie prostredníctvom neplatenej publicity. Priamy marketing zas využíva tradičné kanály, ako je pošta alebo katalógy, na priame oslovenie vybraných segmentov. Grančičová a Hrušovská (2014) upozorňujú, že hoci masová reklama (nadlinková komunikácia) bola v minulosti dominantná, dnes sa jej pozícia vyrovnáva s podlinkovými aktivitami, kam patrí práve priamy marketing a podpora predaja.

Tradičné chápanie marketingu, ako ho opisuje napríklad Das (2019), kladie dôraz na osobný predaj a podporu predaja. V tomto koncepte je marketing orientovaný na produkt a jeho cieľom je maximalizácia zisku. Podpora predaja využíva krátkodobé stimuly na vyvolanie okamžitej nákupnej reakcie, zatiaľ čo osobný predaj predstavuje najpriamejšiu formu interakcie „tvárou v tvár“. Pre školy sú tieto nástroje dôležité najmä pri priamej prezentácii na veľtrhoch vzdelávania alebo počas dní otvorených dverí.

Význam tradičných nástrojov komunikácie potvrdzuje aj klasická reklamná teória Hopkins (1923), ktorý zdôrazňuje, že reklama je v podstate „predaj v tlačenej podobe“. Podľa neho by mala byť každá reklama chápaná ako obchodný nástroj, ktorého cieľom je generovať merateľné výsledky. Reklama by preto mala byť hodnotená rovnako ako výkon predajcu – na základe efektivity a návratnosti.

V súčasnosti však tradičné nástroje čelia viacerým výzvam. Ako uvádzajú Grančičová a Hrušovská (2014), dochádza k postupnému posunu od masovej komunikácie k cielenej a individualizovanej komunikácii. Spotrebitelia sú čoraz náročnejší, vyžadujú presnejšie informácie a interaktívnu spätnú väzbu, čo znižuje účinnosť tradičných masových médií. Napriek tomu tradičné nástroje stále zohrávajú dôležitú úlohu pri budovaní základného povedomia o značke a oslovovaní širokého publika. Ich efektivita dnes závisí od správnej kombinácie s modernými nástrojmi a od schopnosti inštitúcie adaptovať sa na nové potreby zákazníkov.

Zhrnutím možno konštatovať, že tradičné nástroje marketingovej komunikácie tvoria základ komunikačného mixu. Ich význam spočíva najmä v schopnosti osloviť masové publikum, budovať značku a podporovať predaj. Aj napriek rastúcemu významu digitálnych a interaktívnych foriem komunikácie zostávajú neoddeliteľnou súčasťou marketingovej praxe, pričom ich účinnosť závisí od správnej kombinácie s modernými nástrojmi a od prispôsobenia sa meniacim sa potrebám zákazníkov.

1.2.2 Moderné nástroje komunikácie

Súčasné trendy v marketingovej komunikácii vzdelávacích inštitúcií smerujú k integrácii digitálnych stratégií, ktoré kladú dôraz na potreby adresáta. Chaffey a Bosomworth (2014) zdôrazňujú, že plánovanie v online prostredí musí byť flexibilné a postavené na hlbokom poznaní zákazníka. Funkčná stratégia sa už neopiera o dlhodobé statické plány, ale o dynamické 90-dňové cykly. Tento prístup spočíva v udržiavaní jasnej vízie na celý rok, zatiaľ čo konkrétne detaily a taktiky sa plánujú len na kratšie, 90-dňové obdobie. Dôvodom je vysoká premenlivosť online prostredia, kde sa situácia mení príliš rýchlo na to, aby boli detailné ročné plány udržateľné, preto je nevyhnutné plány mesačne alebo kvartálne aktualizovať. Dôležitými faktormi úspechu sú v tomto smere realistické ciele založené na faktoch, zrozumiteľnosť posolstva bez nadbytočného žargónu a neustála aktualizácia komunikačných kanálov

Zásadný posun v tomto odvetví predstavuje koncept Marketingu 4.0. Podľa Kotlera a kol. (2017) dochádza k prechodu od vertikálnych štruktúr k horizontálnej a sociálnej inkluzivite. Pre školu to znamená, že jej značka už nie je budovaná len jednostranným informovaním, ale vzniká v rámci komunít, kde majú referencie a skúsenosti rovesníkov vyššiu mieru dôveryhodnosti než klasická reklama. Moderná vzdelávacia inštitúcia tak musí v digitálnom priestore vystupovať transparentne a budovať si pozíciu v rámci prirodzene vznikajúcich sociálnych sietí.

V prostredí digitálnej ekonomiky sa mení aj samotný prístup k oslovovaniu publika. Kotler (2017) v tejto súvislosti hovorí o marketingu založenom na súhlase ‚kde značky musia pôsobiť ako partneri a „priatelia“, ktorí chcú úprimne pomôcť, nie ako agresívni predajcovia. Tento prístup je pre vzdelávacie inštitúcie veľmi dôležitý, nakoľko rozhodovanie o štúdiu je procesom budovania dlhodobej dôvery.

Úspešná komunikácia v modernom ponímaní však neznamená úplné nahradenie tradičných nástrojov digitálnymi. Marketing 4.0 predpokladá ich vzájomnú synergiu pozdĺž celej cesty zákazníka:

- tradičný marketing iniciuje prvotný záujem a buduje povedomie o škole,
- digitálne nástroje nastupujú vo fáze hlbšieho záujmu a interakcie,
- sociálne siete a online komunity slúžia na potvrdenie rozhodnutia a následnú obhajobu značky (Kotler a kol., 2017).

Práve táto kombinácia umožňuje vzdelávacej inštitúcii dosiahnuť merateľné výsledky a zároveň si udržať autentický a osobný vzťah so svojimi študentmi. Významnú úlohu v digitálnej stratégii zohrávajú sociálne médiá, ktoré Kingsnorth (2016) definuje ako

webové stránky alebo aplikácie umožňujúce používateľom vytvárať a zdieľať obsah, prípadne participovať na sociálnom sieťovaní. Od roku 2005 prešli tieto platformy fenomenálnym rastom a dnes predstavujú celkový ekosystém. Pre vzdelávaciu inštitúciu nie sú sociálne siete len priestorom na reklamu, ale nástrojom na budovanie komunity a správu reputácie. Autor poukazuje na to, že úspešné značky sa nesnažia konverzáciu v tomto priestore vlastniť, ale stávajú sa jej súčasťou. Tento proces interakcie medzi značkou a zákazníkom, známy aj ako „trialóg“, ovplyvňuje všetko od vnímania kvality až po konkrétne odporúčania. V rámci digitálnej stratégie je nevyhnutné rozlišovať medzi rôznymi typmi sociálnych platforiem, z ktorých každá plní špecifickú funkciu:

- sociálne siete (napr. Facebook) slúžia na široké budovanie povedomia a priamu komunikáciu,
- blogy a mikroblogy (napr. Twitter) umožňujú šírenie rýchlych správ alebo detailnejšieho obsahu,
- vizuálne médiá (napr. Instagram, YouTube, TikTok) sú potrebné pre autentickú prezentáciu atmosféry školy,
- profesionálne siete (napr. LinkedIn) pomáhajú budovať meno inštitúcie v odborných kruhoch a B2B sektore (Kingsnorth, 2016).

Dôležitým aspektom je aj meranie úspešnosti týchto aktivít. Kingsnorth (2016) odporúča sledovať nielen kvantitatívne ukazovatele (dosah, počet fanúšikov), ale najmä kvalitatívne metriky, akými sú miera zapojenia (engagement) a celkový sentiment v diskusiách. Tento technologický posun úzko súvisí s moderným konceptom marketingu, ktorý stavia do centra pozornosti potreby a priania spotrebiteľa. Ako uvádza Das (2016), moderný marketing už nezačína pri dostupnosti strojov či materiálu, ale pri identifikácii potrieb zákazníka, ktorým sa následne prispôsobuje celá produkcia a komunikácia. Cieľom nie je len jednorazový predaj, ale riadenie ziskových vzťahov so zákazníkmi prostredníctvom ich maximálnej spokojnosti.

Z pohľadu vzdelávacej inštitúcie to znamená, že marketingová komunikácia sa mení na proces identifikácie, predvídania a uspokojovania požiadaviek študentov. Marketing sa tak v modernej dobe stáva spoločenským procesom, v rámci ktorého inštitúcie vytvárajú a vymieňajú hodnoty s ostatnými subjektmi. Práve toto pochopenie zákazníka vedie k stavu, kedy sa produkt (vzdelávanie) je v súlade s potrebami, očakávaniami a hodnotovým nastavením cieľovej skupiny, čo zvyšuje jeho atraktivitu a znižuje potrebu intenzívnej marketingovej komunikácie.

1.3 Značka a budovanie značky

V prostredí presýteného trhu, kde konkurencia ponúka takmer nekonečné množstvo možností, sa značka stáva rozhodujúcim prvkom emocionálneho prepojenia. Podľa Wheelera (2013) silná značka umožňuje organizácii vystúpiť z radu, vybudovať si dôveru a vytvoriť celoživotný vzťah so svojím publikom. Identita značky predstavuje jej hmatateľnú zložku, napr. to, čo môžeme vidieť alebo počuť. Samotné budovanie značky je disciplinovaný proces zameraný na budovanie povedomia a lojality. Efektívna stratégia poskytuje zjednocujúcu myšlienku, okolo ktorej je zosúladené všetko správanie a komunikácia inštitúcie, vrátane tzv. interných zákazníkov (zamestnancov, ktorých vplyv na reputáciu je zásadný) (Wheeler, 2013).

Pre hlbšie pochopenie úspechu inšpiratívnych značiek definuje Sinek (2009) model Zlatého kruhu, ktorý funguje na princípe zvnútra von. Prvou úrovňou je „Prečo“ , teda účel a presvedčenie, prečo inštitúcia existuje. Nasleduje „Ako“, to sú procesy a hodnoty, ktoré ju odlišujú, a nakoniec „Čo“, čo sú konkrétne produkty alebo študijné odbory. Sinek (2009) zdôrazňuje, že ľudia nekupujú to, čo robíte, ale kupujú to, prečo to robíte. V spojitosti školy

to znamená, že jasne definované poslanie vytvára autenticitu a priťahuje študentov, ktorí zdieľajú rovnaké hodnoty.

Moderné chápanie značky presahuje vizuálnu identitu a vyžaduje si prekonanie bariéry medzi podnikovou stratégiou a kreatívnym dizajnom. Neumeier (2005) v tomto kontexte zdôrazňuje, že značka nie je produkt, nie je to prísľub a nie je to ani súbor vizuálnych prvkov ako logo či firemná identita. Autor definuje značku ako „vnútorný pocit" jednotlivca o produkte, službe alebo organizácii. Keďže tento pocit vzniká v mysliach ľudí, inštitúcia nemôže značku priamo vlastniť, môže ju však cieľavedome formovať. Budovanie tzv. charizmatickej značky, pre ktorú neexistuje v očiach zákazníka žiadna náhrada, stojí podľa Neumeiera (2005) na piatich základných disciplínach:

- diferenciácia (schopnosť odlíšiť sa a zamerať sa na to, v čom je inštitúcia unikátna),
- spolupráca (synergia partnerov a zapojenie komunity do tvorby značky),
- inovácia (kreativita, ktorá dodáva značke energiu a trakciu),
- validácia (získavanie spätnej väzby od publika a prechod od jednosmernej komunikácie k dialógu),
- kultivácia (proces neustáleho udržiavania integrity a hodnôt značky v čase) (Neumeier, 2005).

Pri inovácii je dôležitý najmä názov a logo, ktoré by malo byť jedinečné, zapamätateľné a použiteľné na rôznych materiáloch (Kon, 2016). Z hľadiska strategického riadenia je hlavným konceptom hodnota značky. Aaker (1996) ju definuje ako súbor aktív spojených s názvom a symbolom, ktoré pridávajú hodnotu produktu i zákazníkovi. Patria sem štyri hlavné kategórie: povedomie o značke, lojalita, vnímaná kvalita a asociácie spojené so značkou (informácie a pocity, ktoré si človek ukladá v mysli). Wealleans (2010) dopĺňa, že značky vznikajú v mysliach prostredníctvom každého bodu kontaktu. Pre školu to znamená, že skúsenosť so značkou zahŕňa všetko od prostredia učební až po tón komunikácie na sociálnych sieťach.

Proces budovania značky uzatvára pozicionovanie. Chiaravalle a Schneck (2014) upozorňujú, že spotrebitelia často ignorujú komunikačné posolstvá, ktoré nereflektujú ich potreby a očakávania. Úlohou inštitúcie je preto identifikovať vhodné miesto v mysliach cieľových skupín, teda trhový výklenok, ktorý dokáže naplniť prostredníctvom svojej jedinečnej hodnotovej ponuky. Úspešné pozicionovanie spočíva v identifikovaní nenaplnenej potreby a jej uspokojení prostredníctvom špecifických vlastností organizácie. Zhrnutím možno konštatovať, že úspech vzdelávacej inštitúcie závisí od schopnosti prepojiť racionálne charakteristiky s emocionálnym vnímaním, ktoré je v mysliach cieľových skupín jasne ukotvené a dôveryhodné.

2 CIEĽ A METODIKA VÝSKUMU

Hlavným cieľom predkladaného výskumu je celková analýza súčasného stavu marketingovej komunikácie a identity značky Strednej odbornej školy informačných technológií v Banskej Bystrici (SOŠ IT BB) zahŕňajúca tradičné aj moderné nástroje komunikácie. Výskum sa zameriava na analýzu súčasnej marketingovej komunikácie a jej vplyv na budovanie značky inštitúcie. Výsledkom analýzy je návrh odporúčaní na zlepšenie marketingovej komunikácie vzdelávacej inštitúcie. Na dosiahnutie tohto cieľa boli stanovené nasledujúce čiastkové úlohy:

- Analýza využívania nástrojov tradičného komunikačného mixu (reklama, podpora predaja, PR, osobný predaj a priamy marketing) v podmienkach školy.
- Analýza online marketingu a konzistentnosti vizuálnej identity (logo, farby, typografia) na platformách Facebook a Instagram.

- Zhodnotenie obsahu a tónu komunikácie vo vzťahu k cieľovej skupine (potenciálni študenti, rodičia).
- Analýza identity značky školy na základe modelu Zlatého kruhu.
- Identifikácia silných a slabých stránok prezentácie školy na základe vybraných marketingových metrík, najmä frekvencie príspevkov, miery interakcie s publikom a vizuálnej jednotnosti komunikácie, a následná syntéza zistení vo forme odporúčaní pre prax.

Z hľadiska účelu výskumu ide o kombináciu prieskumného (exploratívneho) a opisného (deskriptívneho) výskumu. Ako uvádza Zikmund a Babin (2010), prieskumný výskum slúži na objasnenie nejednoznačných situácií a získanie hlbšieho pochopenia do problematiky. V našom prípade bol prieskumný prístup realizovaný v teoretickej časti práce prostredníctvom sekundárneho výskumu. Štúdium odbornej literatúry, vedeckých článkov (napr. AMA) a poznatkov z prednášok nám umožnilo ukotviť tému v teoretickom rámci. Deskriptívny výskum slúži na systematický opis relevantných aspektov skúmaného javu. V praktickej časti práce bude aplikovaný na analýzu marketingového komunikačného mixu vybranej vzdelávacej inštitúcie. Metodologický prístup práce je založený na kvalitatívnom výskume, pričom hlavnými metódami zberu dát sú audit digitálnej stopy a priame pozorovanie. Postup sme rozdelili do troch fáz:

1. Fáza teoretickej prípravy: Zhromažďovanie a analýza sekundárnych údajov z odbornej literatúry, online databáz a interných materiálov školy (výročné správy, propagačné brožúry).
2. Fáza prieskumu: Realizácia auditu digitálnych profilov a priame pozorovanie aktivít školy.
3. Fáza syntézy a návrhov: Vyhodnotenie zozbieraných dát a formulácia odporúčaní pre prax.

Metodika práce sa opiera o procesný model marketingového výskumu (Zikmund & Babin, 2010). V rámci výskumného dizajnu bola zvolená metóda pozorovania. Donovan a Henley (2010) definujú pozorovanie ako nenarušujúcu techniku, ktorá zaznamenáva správanie bez priamej účasti subjektov. Túto techniku sme uplatnili ako nepriame pozorovanie verejne dostupných digitálnych profilov a webovej stránky školy, čo nám umožnilo objektívne posúdiť tón a štýl komunikácie.

Okrem analýzy digitálneho prostredia bola ako doplnková metóda využitá aj metóda priameho pozorovania, ktorá umožnila analyzovať priebeh vybraných marketingových aktivít školy priamo v jej priestoroch. Táto technika bola aplikovaná najmä počas Dní otvorených dverí, čo nám umožnilo objektívne zhodnotiť organizačnú stránku podujatia, tok návštevníkov a reálnu komunikáciu zástupcov školy s uchádzačmi. Takto získané empirické poznatky slúžia ako dôležitý podklad pre analytickú časť práce, kde sú následne konfrontované s deklarovanou marketingovou stratégiou.

Výskum má charakter kvalitatívnej analýzy. Podľa Donovan a Henleyho (2010) je kvalitatívny výskum navrhnutý tak, aby identifikoval a vysvetlil významy. V tejto práci budeme interpretovať vizuálne a textové správy školy, aby sme pochopili, aký obraz si inštitúcia buduje. Z hľadiska fáz výskumu ide o formatívny výskum , ktorý podľa Coylea (v Donovan & Henley, 2010) odpovedá na otázku, aký typ stratégie by fungoval najlepšie. Analýza tak slúži ako diagnostický nástroj pre následné strategické plánovanie.

3 ANALYTICKÁ ČASŤ

Analytická časť predkladanej práce sa zameriava na podrobné preskúmanie súčasného stavu marketingovej komunikácie a identity značky Strednej odbornej školy

informačných technológií v Banskej Bystrici. Cieľom tejto kapitoly je identifikovať, ako inštitúcia využíva jednotlivé komunikačné nástroje a ako tieto aktivity prispievajú k budovaniu jej celkového imidžu v očiach cieľových skupín.

Východiskové údaje pre túto analýzu sme získali kombináciou sekundárneho výskumu interných materiálov školy a primárneho výskumu realizovaného formou vlastného pozorovania. Metóda pozorovania bola uplatnená priamo v priestoroch školy, počas štúdia, čo nám umožnilo autenticky zachytiť priebeh komunikácie a interakciu medzi školou a jej potenciálnymi uchádzačmi. Tieto poznatky dopĺňame o audit digitálnej stopy školy na sociálnych sieťach a webovej stránke.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Stredná odborná škola informačných technológií v Banskej Bystrici (SOŠ IT) predstavuje v danom regióne inštitúciu odborného vzdelávania, ktorý sa špecializuje na rozvíjajúce sa oblasti informačných technológií a digitálnych služieb. Inštitúcia sa profiluje ako moderné centrum prípravy budúcich odborníkov, pričom jej vzdelávacia ponuka reflektuje aktuálne požiadavky trhu práce a digitálnej transformácie. Charakteristickým rysom školy je štruktúra jej študijných programov, ktoré sú koncipované tak, aby absolvent získal nielen maturitné vysvedčenie, ale súčasne aj výučný list. Táto dvojitá kvalifikácia výrazne zvyšuje konkurencieschopnosť študentov na trhu práce a poskytuje im flexibilitu pri prechode do pracovného procesu alebo na ďalšie vysokoškolské štúdium (SOŠ IT, 2026). Portfólio odborov ponúkaných školou zahŕňa široké spektrum technických a kreatívnych špecializácií. Medzi odbory patria:

- Grafik digitálnych médií,
- Správca inteligentných a digitálnych systémov,
- Klientsky manažér pošty,
- Technik informačných a telekomunikačných technológií
- Mechanik počítačových sietí,
- Pracovník marketingu mobilného operátora (SOŠ IT, 2026).

Každý z uvedených odborov je zameraný na získanie hĺbkových teoretických vedomostí, ktoré sú následne aplikované v praktickom vyučovaní. Marketingové ciele inštitúcie sú zamerané na viacero špecifických cieľových skupín, ktoré sú hlavné pre budovanie identity školy. Primárnu cieľovú skupinu tvoria žiaci končiacich ročníkov základných škôl, teda potenciálni uchádzači o štúdium. Pre túto skupinu škola komunikuje predovšetkým atraktivitu odborov, moderné technologické vybavenie a perspektívu uplatnenia. Rodičia uchádzačov predstavujú primárnu skupinu, nakoľko v procese výberu strednej školy vystupujú ako dôležitý rozhodovací a poradný orgán, ktorý hľadá pre dieťa stabilitu a kvalitné odborné zázemie. Sekundárnou cieľovou skupinou sú aktuálni študenti školy, ktorých spokojnosť a úspechy priamo ovplyvňujú word-of-mouth marketing a budujú reputáciu značky. Terciárnu úroveň tvoria partneri z komerčnej sféry, ako napríklad spoločnosti Continental či COLORgrafik, a verejné inštitúcie (napr. Banskobystrický samosprávny kraj), s ktorými škola kooperuje pri zabezpečovaní praxe a modernizácii vzdelávacieho obsahu (SOŠ IT, 2026).

Špecifické postavenie školy na trhu vzdelávania je podporené aj aktívnou účasťou na prestížnych projektoch a odborných súťažiach. Zapojenie do súťaží typu ZENIT umožňuje študentom ukázať svoje zručnosti na celonárodnej úrovni a získavať cenné skúsenosti, ktoré zvyšujú prestíž školy. Významným prvkom je tiež realizácia medzinárodných mobilít v rámci programu Erasmus+, vďaka ktorému študenti absolvujú odborné stáže v mestách ako Praha, Ostrava, Hradec Králové či nemecký Erfurt. Tieto aktivity nielen rozširujú obzory študentov, ale zároveň budujú obraz SOŠ IT ako progresívnej inštitúcie s medzinárodným

presahom, ktorá dokáže prepojiť lokálne vzdelávanie s globálnymi trendmi v oblasti IT a digitálnych médií (SOŠ IT, 2026).

3.2 Marketingová komunikácia Strednej odbornej školy informačných technológií

Marketingová komunikácia Strednej odbornej školy informačných technológií v Banskej Bystrici sa opiera o kombináciu tradičných a moderných nástrojov, ktoré majú za cieľ osloviť najmä žiakov základných škôl a ich rodičov. Pri tradičných nástrojoch dominujú Dni otvorených dverí, ktoré sú pre školu hlavným bodom kontaktu v zmysle event marketingu a osobného predaja. Tieto podujatia sú propagované prostredníctvom informačných plagátov (Obrázok 1) a zároveň aj prostredníctvom videí na platforme YouTube, ktorá však už spadá do sféry online komunikácie. Na základe vlastného pozorovania priebehu Dňa otvorených dverí možno konštatovať, že jeho organizácia je časovo náročná a dochádza k presunu návštevníkov medzi jednotlivými učebňami bez výraznejšej segmentácie podľa záujmu o konkrétny študijný odbor.



Obrázok 1 Pozvánka na DOD (SOŠ IT, 2021)

Súčasťou tradičnej komunikácie sú aj printové materiály, ako letáky a brožúry pre záujemcov, ktoré škola každoročne aktualizuje (Obrázok 2). Vnútorné priestory školy sú využívané na internú komunikáciu prostredníctvom informačných plagátov o školských podujatiach (napr. Olympijský deň, Vianočná pošta, Halloween), čím sa buduje povedomie o školskom živote, hoci aktivity zamerané na učiteľov alebo širšiu medializáciu cez PR články sú využívané v minimálnej miere.



Obrázok 2 Bulletin 2026 – 2027 (SOŠ IT, 2026)

Výrazne lepšie výsledky škola dosahuje na regionálnych burzách stredných škôl. Tu sa prezentuje interaktívne a moderne, pričom využíva:

- ukážky virtuálnej reality a 3D technológií,
- praktické predvedenie študentských vynálezov a projektov zo súťaží ZENIT,
- priamu komunikáciu študentov s rovesníkmi.

Okrem jednorazových akcií škola realizuje aj celodenné odborné workshopy. Tie umožňujú uchádzačom vyskúšať si základy kódovania v HTML, úvod do 3D grafiky, kresby či dizajnu aplikácií. Tento spôsob komunikácie je mimoriadne efektívny, pretože buduje vzťah so značkou cez konkrétnu skúsenosť ešte pred podaním prihlášky. Tradičnú komunikáciu dopĺňajú aj športové podujatia, ako sú priateľské hokejové zápasy, ktoré prispievajú k budovaniu pozitívneho imidžu školy, posilňujú komunitný život a školskú hrdosť.

V online priestore je hlavným pilierom webová stránka kanál na platforme YouTube a sociálne siete Instagram, Facebook a TikTok (Obrázok 3). Webstránka pôsobí vizuálne moderne a prehľadne, hoci sa na nej vyskytujú drobné estetické a gramatické nedostatky, napríklad nejednotné formátovanie textov v sekcii aktualít alebo chýbajúca diakritika v niektorých nadpisoch (Obrázok 4), ktoré môžu mierne narúšať profesionálny dojem, ako napríklad použitie štyroch a viac fontov, nesprávne odkazy na button alebo zlý font na slovenskú abecedu. Správa týchto profilov je zverená Študentskému parlamentu, čo prináša prirodzený a neformálny tón komunikácie. Obsah tvoria najmä fotografie, krátke videá a reelska z akcií školy. Hoci je aktivita študentov na sieťach vysoká, vykazuje známky nesystematickosti – príspevky pribúdajú nárazovo a ich frekvencia nie je pravidelne plánovaná.



Obrázok 3 Sociálne siete SOŠ IT (SOŠ IT, 2026)



Obrázok 4 Chyby na stránke SOŠ IT (SOŠ IT, 2026)

Komunikácia na sociálnych sieťach bola dlhodobo orientovaná takmer výhradne na nábor nových žiakov, čo spôsobovalo informačný deficit pre aktuálnych študentov. V poslednom období sa však tento prístup mení a siete začínajú plniť aj funkciu oznamovacieho kanála o dianí v škole, ako sú napríklad akcie k Halloweenu či Veľkej noci. Napriek tejto snahe škole chýba chýba jednotnejší vizuálny štýl komunikácie na sociálnych sieťach. Pozitívnym príkladom budovania dôvery je komunikácia úspechov absolventov, z ktorých niektorí (najmä v grafických odboroch) zostávajú na škole pôsobiť ako majstri odborného výcviku, čím sa demonštruje kontinuita a kvalita vzdelávania.

Súčasťou vizuálnej komunikácie školy je dôležitým krokom zavedenie maskota robota Robiho (Obrázok 5), ktorý pomáha školu odlíšiť. Identita školy predstavuje dôležitú súčasť marketingovej komunikácie, keďže ovplyvňuje vnímanie značky cieľovými skupinami. Identita školy je postavená na jasne definovanej farebnosti – kombinácii modrej, červenej a bielej. Modrá farba symbolizuje stabilitu a odbornosť, zatiaľ čo červená dodáva značke energiu a dynamiku.Celkovo však marketingová komunikácia pôsobí skôr spontánne než strategicky. Chýba systematický plán príspevkov a širšie využitie merchandisingu, ktorý by študentom pomohol identifikovať sa so svojou školou. Škola sa však úspešne prezentuje cez úspechy v súťažiach a medzinárodné projekty Erasmus+, čím v očiach verejnosti potvrdzuje svoju odbornú úroveň a postavenie modernej IT inštitúcie.



Obrázok 5 Maskot Robi (SOŠ IT, 2026)

4 NÁVRHOVÁ ČASŤ

Na základe vykonanej analýzy a identifikovaných slabých stránok v komunikačnom mixe SOŠ IT navrhujeme súbor opatrení, ktoré pomôžu zjednotiť identitu školy, zefektívniť nábor uchádzačov a posilniť lojalitu súčasných študentov. Odporúčania sa zameriavajú na reorganizáciu tradičných podujatí, systematizáciu online obsahu a rozvoj vizuálnej identity.

Prvým kľúčovým odporúčaním je celková reorganizácia Dní otvorených dverí (DOD). S cieľom eliminovať organizačný chaos a informačné presýtenie návštevníkov navrhujeme prechod na systém tematických stretnutí podľa študijných odborov. Centrálnym bodom podujatia by sa mala stať školská telocvičňa, ktorá by slúžila ako interaktívna čakacia zóna s jednotlivými stanovišťami pre každý odbor. Namáhavé hromadné prehliadky by nahradili cielené exkurzie:

- vytvorenie malých skupín (15 – 20 osôb) podľa konkrétneho záujmu o daný odbor,
- sprevádzanie skupín študentmi daného odboru, ktorí dokážu podať najautentickejšie informácie o štúdiu,
- skrátenie trasy prehliadky len na relevantné odborné učebne, čím sa zvýši komfort návštevníkov aj pedagógov.

V oblasti marketingovej komunikácie odporúčame výraznejšie využívať maskota robota Robiho, ktorý pomôže škole efektívne sa odlíšiť od konkurencie a zvýšiť jej zapamätateľnosť, najmä pri online komunikácii a prezentáciách na burzách škôl. Tento 3D model, ktorý navrhol samotný študent, by sa mal stať ústredným motívom nielen online komunikácie, ale aj fyzických akcií. V rámci podpory predaja a budovania pozitívneho imidžu školy odporúčame zavedenie oficiálneho merchandisingu. Navrhujeme vytvorenie dizajnovej kolekcie oblečenia, napríklad bielych mikín s minimalistickým logom školy, ktoré by si študenti mohli zakúpiť na začiatku školského roka. Tento prvok marketingovej komunikácie môže posilniť identifikáciu študentov so školou a zároveň zvýšiť jej viditeľnosť.



Obrázok 6 Návrh letáka s využitím maskota (vlastné spracovanie)

V rámci podpory predaja a budovania pozitívneho imidžu školy ďalej odporúčame zavedenie oficiálneho merchandisingu. Navrhujeme vytvorenie dizajnovej kolekcie oblečenia, napríklad bielych mikín s minimalistickým logom školy, ktoré by si študenti mohli zakúpiť na začiatku školského roka. Tento prvok marketingovej komunikácie môže výrazne posilniť identifikáciu študentov so školou a zároveň zvýšiť jej viditeľnosť na verejnosti. Škola by takisto mohla zvážiť distribúciu základného balíčka (tričko a tepláky na telesnú výchovu) pre prvákov, čím by sa posilnil pocit príslušnosti ku komunite už od prvého dňa štúdia.



Obrázok 7 Návrh dizajnovej kolekcie (vlastné spracovanie)

Pri digitálnych komunikačných nástrojoch, konkrétne na sociálnych sieťach Instagram a TikTok, odporúčame začať používať jednotné grafické šablóny príspevkov v korporátnych farbách školy (technická modrá, dynamická červená a elegantná biela). Súčasťou jednotnej vizuálnej identity by malo byť aj určenie jednotného fontu používaného v online aj printovej komunikácii školy. Jednotný vizuálny štýl pomôže zlepšiť prehľadnosť komunikácie a posilniť zapamätateľnosť značky. Platformu Facebook môže škola využívať najmä na komunikáciu s rodičmi uchádzačov a zverejňovanie dôležitých organizačných informácií o prijímacom konaní. Pre lepšiu komunikáciu navrhujeme vytvoriť obsahový plán príspevkov.

- „Day in the life“ videá: Krátke formáty (Reels/TikTok) zachytávajúce bežný deň študenta na praxi vo firmách alebo v školských dielňach.
- Predstavenie odborov: Séria príspevkov, kde Robi (maskot) vysvetľuje výhody jednotlivých zameraní.
- Úspešní absolventi: Rozhovory s bývalými žiakmi, ktorí sa uplatnili v odbore alebo zostali na škole pôsobiť ako majstri.
- Interaktívny obsah: Súťaže o merch, ankety o školských akciách a „vtipy z odboru“ na odľahčenie komunikácie.

Poslednou dôležitou oblasťou je prehĺbenie spolupráce s externým prostredím a partnermi. Keďže žiaci si v súčasnosti hľadajú firmy na prax často sami, škola by mala aktívne rozširovať sieť zmluvných partnerov. Navrhujeme vytvorenie online formulára na webstránke školy, cez ktorý by si lokálne podniky (kaviarne, menšie firmy, organizácie ako hasiči) mohli „objednať“ študentské služby, napríklad tvorbu promo videa alebo grafický návrh plagátov. Takéto prepojenie by študentom prinieslo reálne skúsenosti z praxe už počas štúdia a škole by slúžilo ako vynikajúci nástroj pre PR a medializáciu. Všetky tieto kroky by mali byť zastrešené pravidelným obsahovým kalendárom, aby komunikácia nepôsobila nárazovo, ale systematicky budovala obraz SOŠ IT ako lídra v oblasti digitálneho

vzdelávania. Úspešnosť komunikácie odporúčame sledovať pomocou metrík, ako je pravidelnosť príspevkov, dosah a miera interakcie publika.

ZÁVER

Predkladaná práca sa venovala celkovej analýze súčasného stavu marketingovej komunikácie a identity značky Strednej odbornej školy informačných technológií v Banskej Bystrici. V dobe, kedy sa digitálne technológie vyvíjajú raketovým tempom, je nevyhnutné, aby vzdelávacia inštitúcia tohto zamerania nebola lídrom len v obsahu vzdelávania, ale aj v spôsobe, akým tento obsah komunikuje smerom k verejnosti. Práca potvrdila, že hoci škola disponuje unikátnym produktom v podobe dvojitej kvalifikácie študentov, jej komunikačné aktivity vyžadujú prechod od spontánnosti k systémovej stratégii.

V analytickej časti sme na základe vlastného pozorovania a auditu digitálnej prítomnosti identifikovali dôležité oblasti, ktoré brzdia plný potenciál značky. Jedným z najvýraznejších zistení bola organizačná náročnosť a nízka miera segmentácie počas Dní otvorených dverí, čo znižuje komfort návštevníkov. Rovnako sme poukázali na vizuálnu nejednotnosť v online priestore a na webstránke, kde drobné nedostatky zbytočne narúšajú profesionálny obraz modernej IT školy. Pozitívne však hodnotíme vysokú mieru zapojenia Študentského parlamentu do správy sociálnych sietí, čo dodáva komunikácii potrebnú autenticitu, hoci jej chýba pevnejší plánovací rámec.

Ťažiskom práce bol súbor návrhov, ktoré majú za cieľ tieto nedostatky eliminovať. Reorganizácia Dní otvorených dverí na systém tematických stretnutí podľa odborov by mala priniesť nielen vyššiu efektivitu, ale najmä lepší zážitok pre budúcich študentov. Veríme, že kľúčom k úspešnej značke je v tomto prípade maskot Robi. Jeho transformácia z pasívneho 3D modelu na aktívny prvok komunikácie či už na sociálnych sieťach alebo v rámci nového dizajnu letákov pomôže škole vybudovať si zapamätateľnú a priateľskú tvár. Navrhovaný školský merchandising v podobe minimalistických mikín a balíčkov pre prvákov zasa predstavuje dôležitý nástroj budovania internej komunity a značky školy.

Implementácia navrhovaného obsahového kalendára pre platformy Instagram a TikTok zabezpečí, že komunikácia školy už nebude nárazová, ale bude systematicky budovať príbeh inštitúcie. Prepojenie školy s lokálnymi partnermi cez ponuku reálnych študentských služieb zasa vnímame ako vhodnú stratégiu. Študenti získajú nenahraditeľnú prax a škola si posilní svoje PR a meno v regióne. Všetky tieto kroky vnímame ako vzájomne prepojené prvky, ktoré v konečnom dôsledku vytvoria modernú identitu a silnú značku.

Na záver možno konštatovať, že Stredná odborná škola informačných technológií má všetky predpoklady na to, aby bola prvou voľbou pre talenty v oblasti IT a grafiky. Navrhované opatrenia nie sú len teoretickým cvičením, ale praktickou cestou, ako zosúladiť technologickú vyspelosť školy s jej vonkajšou prezentáciou. Myslíme si, že aplikácia týchto zmien do praxe by mohla prispieť k dlhodobej udržateľnosti záujmu o štúdium a k celkovému rastu prestíže školy na slovenskom vzdelávacom trhu.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

American Marketing Association. (2023). *Definition of marketing*. https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

Burnett, J. (2011). *Introducing marketing*. Global Text Project. https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Introducing_Marketing_%28Burnett%29

Contra Agency. (b.d.). *Marketing in education: The definitive guide*. https://www.contra.agency/insights/marketing-in-education-definitive-guide

Das, R. R. (b.d.). *Principles of marketing*. Utkal University. https://ddceutkal.ac.in/Downloads/UG_SLM/Commerce/Principle_Marketing.pdf

Dobeš, M., Brabcová, J., Sládková, I., & Šafránková, P. (2012). *Kuchařka marketingu pro vzdělávací instituce*. Národní ústav odborného vzdělávání.

Donovan, R., & Henley, N. (2010). *Principles and practice of social marketing: An international perspective*. Cambridge University Press.

Ellwood, I. (2014). *Marketing for growth: The role of marketers in driving revenues and profits*. Profile Books.

Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. IIMCE.

Grančičová, K., & Hrušovská, D. (2015). Tradičné nástroje verzus nové formy a trendy v marketingovej komunikácii podnikov na Slovensku. *Trendy v podnikání*, 5(1), 3–12. http://hdl.handle.net/11025/16354

Hopkins, C. C. (1923). *Scientific advertising*. Lord and Thomas. https://www.scientificadvertising.com/ScientificAdvertising.pdf

Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2012). *Digital marketing strategy: Planning template*. Smart Insights. https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/

Chiaravalle, B., & Findlay Schenck, B. (2014). *Branding for dummies* (3. vyd.). John Wiley & Sons.

Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page.

Kon, A. (2016). *Brand destinácie: Tvorba značky miesta, mesta, krajiny a národa*. Eurokódex.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. vyd.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.

Neumeier, M. (2005). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. New Riders.

Sinek, S. (2009). *Start with why: How great leaders inspire everyone to take action*. Portfolio.

Stredná odborná škola informačných technológií Banská Bystrica. (2024). Pozvánka na Deň otvorených dverí [Plagát]. https://www.sositbb.sk

Stredná odborná škola informačných technológií. (b.d.). *Domovská stránka*. Prevzaté 11. apríla 2026, z https://www.sos-it.sk

Wealleans, S. (2010). Essentials of branding. In A. G. Bennett (Ed.), *The big book of marketing* (pp. 165–182). McGraw-Hill.

Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (4. vyd.). John Wiley & Sons.

Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2010). *Essentials of marketing research* (4. vyd.). South-Western Cengage Learning.

VPLYV MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE VZDELÁVACÍCH INŠTITÚCIÍ NA ROZHODOVACÍ PROCES UCHÁDZAČOV O ŠTÚDIUM

Ivana Rusnáková – Sara Koraušová

ABSTRAKT
Práca analyzuje vplyv marketingovej komunikácie vysokých škôl na rozhodovací proces uchádzačov. Hlavným cieľom je zhodnotiť účinnosť komunikačných nástrojov FMK UCM v Trnave a identifikovať faktory, ktoré motivujú študentov k výberu tejto inštitúcie. Teoretická časť definuje marketing vzdelávania a fázy rozhodovania spotrebiteľa. Empirický výskum realizovaný formou dotazníka ukázal, že fakulta úspešne buduje imidž modernej inštitúcie, pričom štvrtina uchádzačov nezvažovala inú alternatívu. Kým sociálne siete dominujú ako prvotný zdroj informácií. Deň otvorených dverí a osobná skúsenosť sú najdôležitejšie v konečnej fáze rozhodovania. Najvýznamnejšími atribútmi výberu sú jedinečnosť programov a priateľská atmosféra. Práca prináša odporúčania pre zlepšenie budúcich stratégií so zameraním na autenticitu a digitálnu prítomnosť.

Kľúčové slová: *FMK UCM. Marketingová komunikácia. Rozhodovací proces. Uchádzač o štúdium. Vysoké školstvo.*

ABSTRACT
The work analyzes the impact of higher education marketing communication on applicants' decision-making. It aims to evaluate the effectiveness of FMK UCM Trnava's communication tools and identify student motivation factors. The theoretical part defines educational marketing and consumer decision-making phases. Questionnaire-based research shows the faculty successfully builds a modern image, with 25% of applicants considering no other alternative. While social media dominate as initial information sources, Open Days and personal experiences are crucial in the final decision phase. Key selection attributes include program uniqueness and a friendly atmosphere. The study offers recommendations for future strategies focusing on authenticity and digital presence.

Key words: *Applicants. Decision-making process. FMK UCM. Higher education. Marketing communication.*

ÚVOD

V dnešnom vysoko konkurenčnom prostredí vysokých škôl sa už vzdelávacie inštitúcie nemôžu spoliehať len na svoje dobré meno alebo na tradičné nástroje. Preto musia neustále budovať svoju značku a strategicky komunikovať s potenciálnymi uchádzačmi o štúdium, pričom marketingová komunikácia nepredstavuje len reklamu, ale aj dôležitý nástroj budovania dôvery a vzťahov. Sprevádza uchádzača od prvého kontaktu s univerzitou až po samotné podanie prihlášky a zápis na školu.

Vo svete, kde sú digitálne platformy a sociálne siete prirodzenou súčasťou každodenného života, sa uchádzači stretávajú s množstvom ponúk na dennej báze. Školy preto musia pristupovať ku komunikácii kreatívne, aby dokázali zaujať práve ich spomedzi mnohých dostupných možností. Cieľom tejto práce je analyzovať vplyv marketingovej komunikácie Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave na rozhodovací proces jej uchádzačov o štúdium.

Práca podrobne skúma, ktoré komunikačné kanály sú pre budúcich študentov najdôveryhodnejšie a aké psychologické či sociálne faktory ich vo finálnom dôsledku vedú k výberu práve tejto fakulty. V teoretickej časti práce sa zaoberáme marketingom vzdelávania a definujeme jednotlivé fázy rozhodovania spotrebiteľa na trhu vzdelávania. Následná analytická časť obsahuje vlastný dotazníkový prieskum realizovaný medzi študentmi prvého ročníka, ktorí odpovedali na otázky týkajúce sa ich rozhodovania pri výbere fakulty.

Výsledky prinášajú pohľad na postoje aktuálnych študentov a umožňujú zhodnotiť účinnosť marketingovej komunikácie FMK UCM, pričom zároveň poskytujú podnety pre jej ďalšie zlepšovanie.

1 TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČASŤ

Táto kapitola sa zameriava na teoretické východiská marketingu a marketingovej komunikácie vo vzdelávacích inštitúciách. Pozornosť je venovaná aj uchádzačom o štúdium, ich rozhodovaciemu procesu a faktorom, ktoré ich rozhodovanie ovplyvňujú. Záverečná časť kapitoly definuje cieľ práce a metodiku výskumu realizovaného na Univerzite svätého Cyrila a Metoda v Trnave.

1.1 Marketing vo vzdelávacích inštitúciách

Marketing predstavuje dôležitú súčasť riadenia organizácií v spoločenskom živote. Kotler a Keller (2016) definujú marketing ako „spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú" (p. 27). To poukazuje na to, aký veľký význam má marketing v procese rozhodovania sa človeka. Či už ide len o jednoduchý nákup potravín, vyberanie si dovolenky alebo rozhodovanie o výbere štúdia.

V súčasnosti sa marketing nepoužíva len v podnikoch, ale aj vo verejných a neziskových inštitúciách, medzi ktoré patria aj vzdelávacie inštitúcie. Koncepciu marketingu školy môžeme chápať ako uspokojovanie potrieb prostredníctvom poskytovaných hodnôt, cez orientáciu na zákazníkov školy, kde udržiavanie komunikácie a vzťahu s nimi vedie k vlastnej marketingovej stratégii, ktorá však musí brať do úvahy aj pôsobenie vonkajšieho prostredia školy (Eger, 2021).

Na špecializovanej webovej stránke môžeme nájsť zaujímavý názor na rozvoj marketingu na školách: Rozvoj v marketingu súvisí najmä so zvyšujúcou sa konkurenciou medzi školami a ich návrhmi, ktoré sú nimi riadené, znížením počtu študentov z hľadiska nízkej pôrodnosti alebo ekonomickým tlakom, ktorý prinútil školy posilniť marketingovú komunikáciu smerom k spoločnosti. Preto sa vysoké školy snažia prezentovať svoje študijné programy, výhody a ich jedinečné charakteristiky podľa jednotlivých marketingových nástrojov. Ich cieľom je budovať povedomie o ich ponuke štúdia, dobré meno inštitúcie a najmä prilákanie nových študentov (Economy-pedia, b.d.).

Marketing vo vzdelávacích zariadeniach je nevyhnutnou komunikačnou technikou, ktorá pomáha školám pochopiť a následne naplniť požiadavky spoločnosti, zlepšiť ich konkurencieschopnosť a účinne komunikovať s ich cieľovým publikom. Na súčasnom trhu, kde počet konkurentov rýchlo rastie a školy súťažia o to, aby prilákali študentov, je marketing dôležitý pri vytváraní identity ich značky. Ako zdôrazňujú Krajčovič a Čábyová (2024), strategicky dobre nastavená marketingová komunikácia je v tomto procese dôležitá, pretože priamo zasahuje do rozhodovacích fáz uchádzača a formuje jeho konečné rozhodnutie o výbere konkrétnej školy.

1.2 Marketingová komunikácia vo vzdelávacích inštitúciách

Väčšina univerzít používa rôzne nástroje marketingovej komunikácie, ktoré sú neoddeliteľnou súčasťou marketingového mixu. Medzi najúčinnejšie nástroje patrí reklama, vzťahy s verejnosťou, priamy marketing a podpora predaja.

Reklama predstavuje platenú formu komunikácie prostredníctvom ktorej môže škola dostať ponuku štúdia do povedomia potenciálnych uchádzačov a jasne ju odlíšiť od konkurenčných škôl. Podľa Haláskovej (2019) je cieľom reklamy v službách rozšíriť znalosti zákazníka o konkrétnej ponuke a presvedčiť ho o jej výhodách. V procese rozhodovania o štúdiu reklama zohráva dôležitú úlohu hlavne v začiatočných fázach, kedy

pomáha budovať znalosť o značke školy a formuje prvé postoje uchádzača k danej univerzite.

Avšak značka školy nie je budovaná len reklamou. Sú pri nej veľmi dôležité aj vzťahy s verejnosťou. Cieľom v školstve je najmä získanie sympatií verejnosti a jej podpory. Podľa Přibylovej (2021) prostriedky PR budujú dôveru, ovplyvňujú verejnú mienku, získavajú nových partnerov a podporu zo strany verejnosti a čo je najdôležitejšie, tak nadobúdajú nových klientov, respektíve žiakov. Tu môžu využívať nástroje ako napríklad sociálne siete, YouTube alebo web stránky školy.

Ďalej podpora predaja, kde školy môžu robiť rôzne súťaže, vernostné programy, zľavy a podobne. Ako uvádzajú Kravčák a Jurášková (2021): „Podporu predaja chápeme ako krátkodobý program, ktorý sa snaží ponúknuť zákazníkovi výhodu, ktorou zároveň ovplyvní nákup zákazníka" (p. 54). Tieto výhody si každá škola môže dať podľa seba. Či už elektronické zariadenie ku štúdiu zadarmo alebo rôzne bezplatné kurzy.

Okrem bežných foriem marketingu zdôrazňuje Eger (2021) význam priameho marketingu v digitálnom prostredí, kde prevažujú nástroje ako e-mailing, online chaty či webové semináre. Tieto prostriedky umožňujú škole nadviazať osobný kontakt s uchádzačom, poskytnúť mu spätnú väzbu a prostredníctvom zaujímavých prvkov ovplyvniť jeho konečné rozhodnutie o výbere štúdia. Taktiež spomína, že v dnešnej dobe je toto odvetvie školstva zaostalé a nie vždy sú tieto nástroje využívané efektívne.

Významným nástrojom marketingovej komunikácie vo vzdelávacích inštitúciách sú podujatia ako dni otvorených dverí. Každý rok väčšina vysokých škôl usporiada toto podujatie v záujme prilákať nových študentov. Je to deň, kedy otvoria svoje dvere a študenti si majú možnosť vyskúšať, ako taký deň na ich vyvolenej inštitúcii môže prebiehať. Prostredníctvom takýchto aktivít školy majú možnosť prezentovať svoje programy, priestory a študentský život. Takéto formy zároveň umožňujú osobný kontakt medzi školou a uchádzačmi, čo môže výrazne ovplyvniť ich výber fakulty (Světlík, 2018).

V posledných rokoch čoraz viac rastú digitálne komunikačné kanály, najmä sociálne siete a webové stránky univerzít. Prostredníctvom nich vedia efektívne osloviť široké publikum, poskytovať informácie o študijných programoch, dni otvorených dverí alebo aj termíny prijímacieho konania. Podľa Chaffeyho a Chadwicka (2019) je digitálny marketing srdcom digitálneho biznisu, ktorý umožňuje organizáciám budovať interaktívne vzťahy so svojimi cieľovými skupinami a reagovať na ich potreby v reálnom čase.

V konečnom dôsledku to znamená, že ak vzdelávacie inštitúcie využijú nástroje marketingovej komunikácie, vysoko zvyšujú svoju šancu na budovanie povedomia, ich značky a získavanie nových študentov.

1.3 Rozhodovací proces spotrebiteľa

Proces rozhodovania spotrebiteľa je štúdium procesov, ktoré prebiehajú, keď si jednotlivci alebo skupiny vyberajú, nakupujú, používajú alebo likvidujú produkty, služby, nápady alebo skúsenosti na uspokojenie svojich potrieb a túžob. V literatúre je spotrebiteľ definovaný ako osoba, ktorá uspokojuje svoje potreby prostredníctvom produktov a služieb (Solomon, 2019).

Pri výbere vzdelávacej inštitúcie môžeme uchádzača identifikovať ako spotrebiteľa vzdelávacej služby. Je to proces, ktorý zahŕňa hodnotenie viacerých alternatív a zohľadnenie všetkých možných kritérií, ako napríklad študijné programy, ktoré škola ponúka, možnosti zahraničných mobilít, rôzne mimoškolské aktivity, kvalita vzdelania, budúce uplatnenie a podobne. Preto je marketingová komunikácia škôl významná, keďže pomáha uľahčiť tento proces poskytnutím všetkých potrebných informácií a tým lepšie reagovať na potreby daných uchádzačov (Kotler & Keller, 2012).

Proces výberu vzdelávacej inštitúcie je zvyčajne dlhodobou záležitosťou na rozdiel od bežného výberu pri nákupoch alebo službách, pretože tento výber môže výrazne ovplyvniť budúcnosť jednotlivca. Preto uchádzači často sledujú sociálne siete, webové stránky a zdroje, kde sa univerzity prezentujú. Preto pochopenie rozhodovacieho procesu je pre univerzity dôležité, aby vedeli chytiť pozornosť ich cieľovej skupiny (Švehovič, 2021).

1.3.1 Fázy rozhodovacieho procesu

Podľa Kotlera a Kellera (2012) vieme rozhodovací proces rozdeliť do 5 základných fáz, ktoré opisujú postup rozhodnutia jednotlivca pri výbere produktu alebo služby. Tento proces začína dlho ešte predtým, ako si zákazník niečo kúpi a taktiež má dôsledky dlho po kúpe. Prvou fázou je identifikácia potreby, ktorá vzniká v momente, keď si zákazník uvedomí vnútornú potrebu, ktorá je vyvolaná internými alebo externými faktormi. V tomto prípade môže ísť o rozhodnutie jednotlivca, či bude pokračovať v štúdiu na vysokej škole po ukončení strednej školy. Druhou fázou je vyhľadávanie informácií, kde spotrebiteľ aktívne vyhľadáva informácie o jeho danej potrebe. Tu uchádzači využívajú personálne zdroje ako rodina či kamaráti, ale aj komerčné zdroje ako sociálne siete univerzity, webové stránky, články, podujatia, odporúčania kamarátov a dni otvorených dverí. Nasleduje fáza hodnotenia alternatív, kde spotrebiteľ porovnáva medzi rôznymi možnosťami a zvažuje ich výhody a nevýhody. Tu budú venovať svoju pozornosť možnosti, ktorá má najviac výhod. Uchádzači môžu porovnávať študijné programy, kvalitu vzdelania, vzdialenosť ku škole aj poplatky. Štvrtou fázou je to samotné rozhodnutie o kúpe. V tomto prípade nejde o kúpu, ale o konečné rozhodnutie daného uchádzača, na ktorú inštitúciu sa prihlási. Poslednou fázou je správanie sa po kúpe, kde kupujúci hodnotí kúpu služby alebo produktu. Pri výbere školy môže ísť o spokojnosť či nespokojnosť výberu uchádzača, ktorá potom môže ovplyvniť jeho budúce odporúčania. Súkeníková (2017) zdôrazňuje, že toto hodnotenie je dôležité, pretože priamo ovplyvňuje ďalšie správanie spotrebiteľa. Ak je študent spokojný, tak bude naďalej šíriť dobré informácie o škole a naopak, ak spokojný nie je, môže to priniesť negatívne odporúčania, čo v budúcnosti môže ovplyvniť výber ďalších uchádzačov.

1.3.2 Faktory ovplyvňujúce rozhodovací proces

Rozhodovanie spotrebiteľa je ovplyvňované viacerými faktormi, ktoré sú kultúrne, sociálne, osobné a psychologické. Tieto faktory ovplyvňujú spôsob, akým uchádzač vníma informácie (Šestáková a Juračková, 2017). Kultúrne majú zo všetkých najväčší vplyv. Zahŕňajú hodnoty, normy aj tradície spoločnosti, v ktorej sa jednotlivec nachádza, čo môže ovplyvniť postoj uchádzača pri výbere školy. Sociálne faktory zahŕňajú vplyv okolia jednotlivca, ako sú napríklad rodičia alebo kamaráti. V prípade výberu vzdelávacej inštitúcie to môže zohrávať veľkú rolu. Osobnostné faktory zahŕňajú vek, povahu, pohlavie, životnú situáciu alebo osobné záujmy jednotlivca, čo môže ovplyvniť jeho preferenciu študijného odboru. Psychologické zase motiváciu, vnímanie, postoje a hodnoty. Tieto faktory ovplyvňujú spôsob, akým spotrebiteľ interpretuje informácie a prijíma rozhodnutia (Kotler a Keller, 2012). Z toho vyplýva, že rozhodovací proces spotrebiteľa nie je výsledkom len jedného podnetu, ale je formovaný kombináciou týchto viacerých faktorov, ktoré ovplyvňujú konečný výber uchádzača.

1.4 Cieľ práce a metodika výskumu

Cieľom práce je analyzovať vplyv marketingovej komunikácie na rozhodovací proces uchádzačov o štúdium na Univerzite svätého Cyrila a Metoda v Trnave. Konkrétne sa zameriavame na identifikáciu faktorov ovplyvňujúcich výber fakulty, na zistenie informačných zdrojov, z ktorých uchádzači pri rozhodovaní čerpali, a na posúdenie miery, do akej marketingová komunikácia školy ovplyvnila ich konečné rozhodnutie. Pri spracovaní práce sme postupovali v dvoch nadväzujúcich častiach – teoretickej a empirickej.

V teoretickej časti sme vychádzali zo sekundárnych zdrojov, ktorými bola odborná literatúra, vedecké štúdie a ďalšie relevantné publikácie zamerané na marketing, marketingovú komunikáciu vo vzdelávacích inštitúciách a rozhodovací proces spotrebiteľa. Hlavnou použitou metódou bola analýza odborných textov, prostredníctvom ktorej sme spracovali poznatky jednotlivých autorov k danej problematike. Následne sme využili komparáciu, kde sme porovnávali rôzne prístupy a názory autorov na marketingovú komunikáciu. Získané poznatky sme prepojili do uceleného teoretického rámca prostredníctvom syntézy. Cieľom teoretickej časti bolo vytvoriť pevný základ pre následný výskum a zasadiť skúmanú problematiku do širšieho odborného kontextu.

V praktickej časti sme realizovali primárny výskum formou kvantitatívneho dopytovania. Ako výskumný nástroj sme zvolili online dotazník, ktorý bol podaný aktuálnym prvákom bakalárskeho stupňa Univerzity svätého Cyrila a Metoda v Trnave. Metódu dotazníka sme zvolili zámerne, pretože umožňuje získať odpovede od väčšieho počtu respondentov v krátkom čase a zároveň poskytuje priestor na kvantitatívne vyhodnotenie výsledkov.

Dotazník bol zameraný na zistenie konkrétnych javov – z akých zdrojov respondenti čerpali informácie o škole počas rozhodovania, ktoré nástroje marketingovej komunikácie ich najviac ovplyvnili, akú úlohu zohrávali webová stránka školy, sociálne siete, odporúčania od blízkych či dni otvorených dverí a ako hodnotia celkové informácie podané zo strany školy. Išlo o opisný typ výskumu, ktorého cieľom bolo zachytiť reálne skúsenosti a preferencie uchádzačov a potom ich interpretovať v kontexte teoretických vedomostí. Získané informácie sme spracovali a vyhodnotili pomocou grafov a tabuliek.

Výsledky výskumu sú interpretované v analytickej časti práce, kde poukazujeme na najvýznamnejšie faktory ovplyvňujúce rozhodovací proces uchádzačov a na celkový vplyv marketingovej komunikácie vzdelávacej inštitúcie na tento proces.

2 ANALYTICKÁ ČASŤ

V analytickej časti práce sa zameriavame na aplikovanie teoretických poznatkov o marketingovej komunikácii a rozhodovacom procese na konkrétnom príklade, ktorým je Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave. Táto časť obsahuje charakteristiku inštitúcie, analýzu jej aktuálnej komunikácie a následnú interpretáciu výsledkov vlastného prieskumu.

2.1 Charakteristika objektu skúmania

Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave vznikla v roku 1997 a profiluje sa ako moderná a dynamická vzdelávacia inštitúcia. Je lídrom v poskytovaní vzdelania v oblasti masmediálnej a marketingovej komunikácie na Slovensku. Fakulta ponúka štúdium v piatich základných študijných programoch: masmediálna komunikácia, marketingová komunikácia, aplikované mediálne štúdiá, teória digitálnych hier a najnovšie aj odbor zameraný na strategickú komunikáciu. S tisíckami úspešných absolventov a silným prepojením na prax cez vlastné médiá (rádio Aetter, časopis Atteliér, TV FMK) predstavuje atraktívnu voľbu pre uchádzačov hľadajúcich kreativitu a moderný prístup (FMK UCM, b.d.).

2.2 Marketingová komunikácia FMK UCM

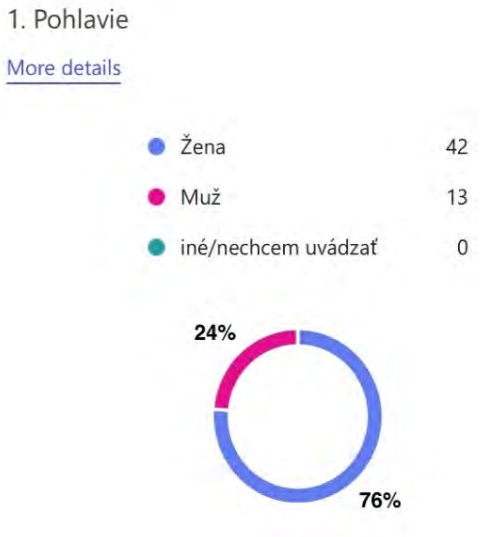
FMK UCM využíva široké spektrum marketingových nástrojov, ktoré sú prispôsobené mladej cieľovej skupine. V súčasnosti sa zameriava najmä na generáciu Z. Marketingová komunikácia fakulty je špecifická dôrazom na digitálne prostredie a kreativitu, čo korešponduje s odbormi, ktoré fakulta ponúka.

Základným komunikačným kanálom je oficiálna webová stránka fakulty, ktorá v procese rozhodovania uchádzača plní funkciu primárneho informačného zdroja (Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, b.d.). Fakulta zároveň využíva aj ďalšie mediálne nástroje, najmä sociálne siete, ktoré umožňujú priamu komunikáciu s cieľovou skupinou (Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, b.d.). Instagram a Facebook slúžia na budovanie komunity a každodenný kontakt so študentmi. Najvýraznejšie zastúpenie má Instagram, ktorý je charakteristický jednotnou vizuálnou identitou a dôrazom na estetiku obsahu. Fakulta často využíva funkciu „stories" na zodpovedanie otázok uchádzačov, čím sa znižuje komunikačná bariéra medzi školou a potenciálnymi študentmi. TikTok je využívaný najmä na prezentáciu zákulisia štúdia a každodenného života študentov.

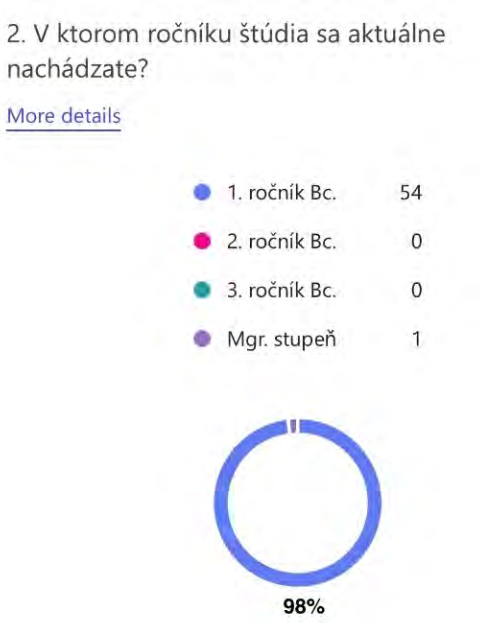
Fakulta využíva aj event marketing, napríklad deň otvorených dverí, ktorý umožňuje osobný kontakt s uchádzačmi a poskytuje priestor na interakciu s potenciálnymi budúcimi študentmi. Zároveň využíva vlastné médiá a tvorbu študentov ako nástroj propagácie, čím poukazuje na praktické zameranie štúdia. Výstupy v médiách ako Rádio Aetter, časopis Atteliér alebo FMK TV slúžia ako portfólio práce študentov a prispievajú k budovaniu dôveryhodnosti fakulty (Rádio Aetter, b.d.; Atteliér, b.d.; FMK TV, b.d.).

2.3 Analýza rozhodovacích faktorov uchádzačov o štúdium na FMK UCM

Výskum bol realizovaný prostredníctvom dotazníka, ktorý bol položený študentom prvého ročníka bakalárskeho stupňa na Fakulte masmediálnej komunikácie UCM v Trnave. Celkovo sa do tohto výskumu zapojilo 55 respondentov, z ktorých boli prevažne ženy, ktoré tvorili 76 % a muži predstavovali zvyšných 24 % (Graf 1). Dotazník bol distribuovaný študentom prvého ročníka bakalárskeho stupňa (54/55), v súlade so zámerom výskumu, keďže práve títo respondenti zažili rozhodovací proces o výbere školy v relatívne nedávnej dobe (Graf 2). Väčšina opýtaných respondentov absolvovala strednú odbornú školu (47 %) , za nimi nasledovali gymnazisti (37 %) a ostatní pochádzali z rôznych iných typov stredných škôl, čo tvorilo asi 16 % respondentov (Graf 3).



Graf 1 Pohlavie (vlastné spracovanie, 2026)



Graf 2 Ročník (vlastné spracovanie, 2026)



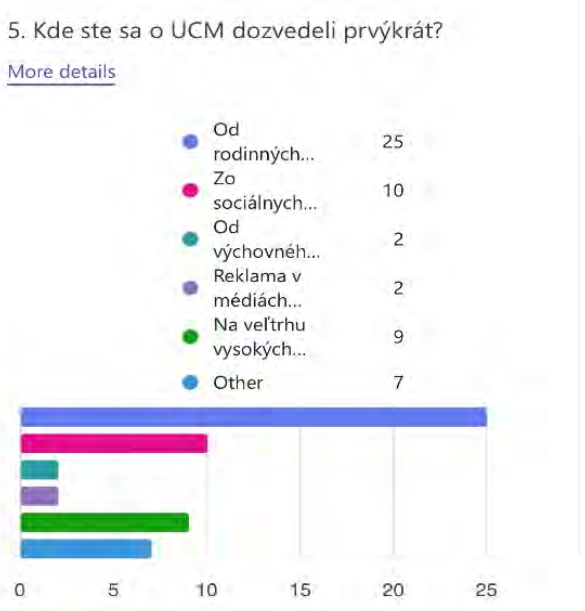
Graf 3 Stredná škola (vlastné spracovanie, 2026)

Z hľadiska časového predstihu, v ktorom sa respondenti začali zaujímať o výber vysokoškolského štúdia, vyplynulo, že viac ako polovica z nich, čiže 56 % sa začala rozhodovať až v maturitnom ročníku medzi mesiacmi september – december. Viac ako rok dopredu sa začalo zaujímať 27 % respondentov a nakoniec tesne pred termínom podania prihlášky tvorilo 15 % (Graf 4). Z toho vyplýva, že marketingová komunikácia školy by mala byť najsilnejšia najmä v období maturitného ročníka, keď prebieha najintenzívnejšie vyhľadávanie informácií o školách.



Graf 4 Predstih podania (vlastné spracovanie, 2026)

Takmer polovica respondentov (45 %) uviedla, že sa o UCM dozvedela prvýkrát od rodinných príslušníkov/známych. Hneď na druhom mieste sa umiestnilo sledovanie sociálnych sietí (18 %) a na treťom mieste boli veľtrhy vysokých škôl so 16 %. Reklama v médiách a odporúčanie výchovného poradcu na SŠ boli umiestnené veľmi nízko, obidve tvorili iba 4 % respondentov (Graf 5). Toto zistenie poukazuje na dôležitosť medziľudskej komunikácie a okolitých vzťahov v prvotnom informovaní uchádzača o škole, čo presne korešponduje s teoretickými poznatkami o rozhodovacom procese spotrebiteľa.



Graf 5 Prvý kontakt (vlastné spracovanie, 2026)

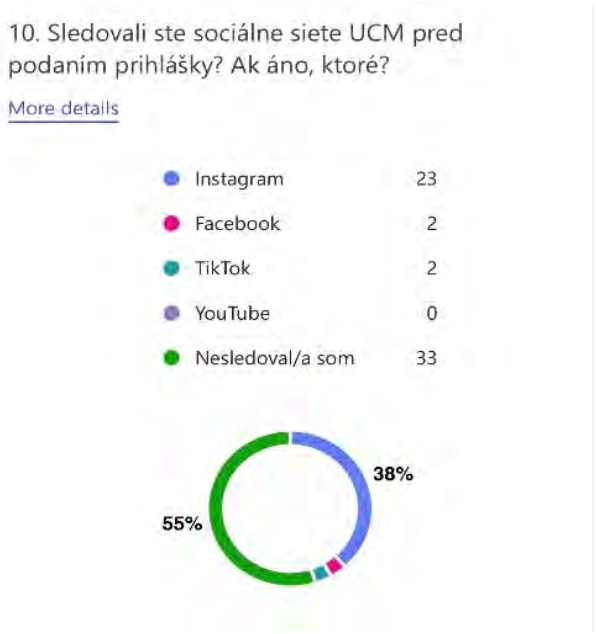
Pri hodnotení najdôveryhodnejších informačných zdrojov si respondenti mohli vybrať maximálne 3 zdroje. Ako nám graf č. 6 ukazuje, najvyššie hodnotenie získala oficiálna webstránka školy, ktorú označilo 40 respondentov, čiže 73 %. Na druhom mieste

skončila osobná skúsenosť študentov alebo známych (29 respondentov, 53 %). Za nimi 23 respondentov, čo tvorilo 42 %, zvolilo príspevky na oficiálnom Instagrame/TikToku školy. Následne Deň otvorených dverí (21 respondentov, 38 %) a nakoniec recenzie a diskusie na internete označilo 11 respondentov (22 %). Tieto výsledky nám ukazujú, aké dôležité sú digitálne kanály, hlavne webová stránka školy, a taktiež osobná skúsenosť aktuálnych študentov, ktorá rovnako zohráva veľkú rolu pri procese rozhodovania uchádzačov o štúdium.



Graf 6 Najdôveryhodnejšie zdroje (vlastné spracovanie, 2026)

Napriek tomu, že respondenti zaradili sledovanie sociálnych sietí medzi jeden z najdôveryhodnejších zdrojov, ich sledovanie pred podaním prihlášky sa v dotazníku ukázalo ako nie až taká samozrejmosť (Graf 7). Až 55 % respondentov uviedlo, že sociálne siete vôbec nesledovali. Z tých, ktorí ich sledovali, Instagram bol najpopulárnejší, čo tvorilo 38 % respondentov, za ním nasledovali Facebook a TikTok, ktoré sledovali len jednotlivci. Ďalej sme sa pýtali na kvalitu obsahu sociálnych sietí UCM, čo sa týka užitočnosti pre uchádzačov, a to respondenti ohodnotili v priemere 3,85 z 5, čo môžeme považovať za priemerné až mierne nadpriemerné výsledky s tým, že je tam aj miesto pre zlepšenie (Graf 8).

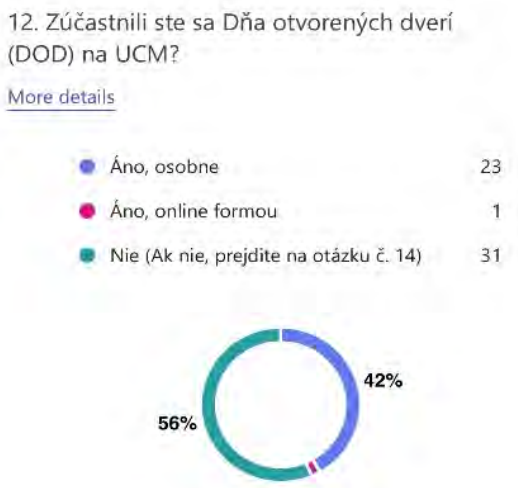


Graf 7 Sociálne siete (vlastné spracovanie, 2026)

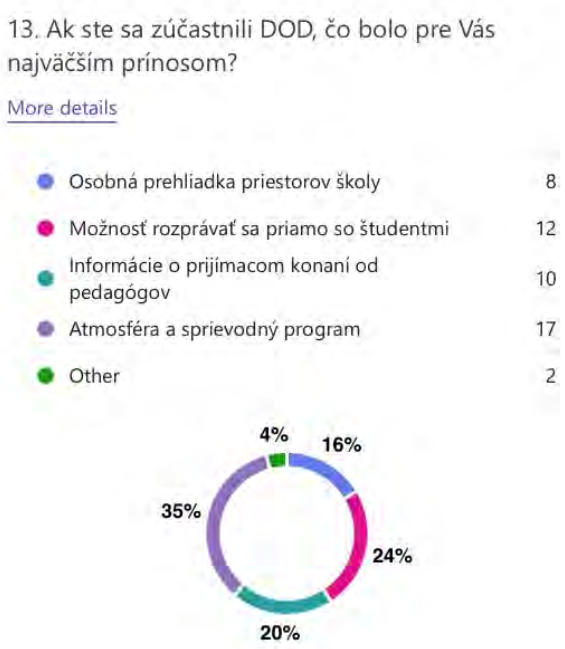


Graf 8 Kvalita sociálnych sietí (vlastné spracovanie, 2026)

Deň otvorených dverí sa preukázal ako dobrý zdroj informácií (Graf 9). Až 42 % respondentov sa ho zúčastnilo osobne a jeden respondent online formou. Tí, ktorí sa DOD zúčastnili, označili ako jeho hlavný prínos atmosféru a sprievodný program, možnosť rozprávať sa priamo so študentmi a získanie informácií o prijímacom konaní priamo od pedagógov školy (Graf 10). Toto poukazuje na to, že osobný kontakt a priama skúsenosť uchádzačov sú efektívne pri výbere školy.



Graf 9 Účasť DOD (vlastné spracovanie, 2026)



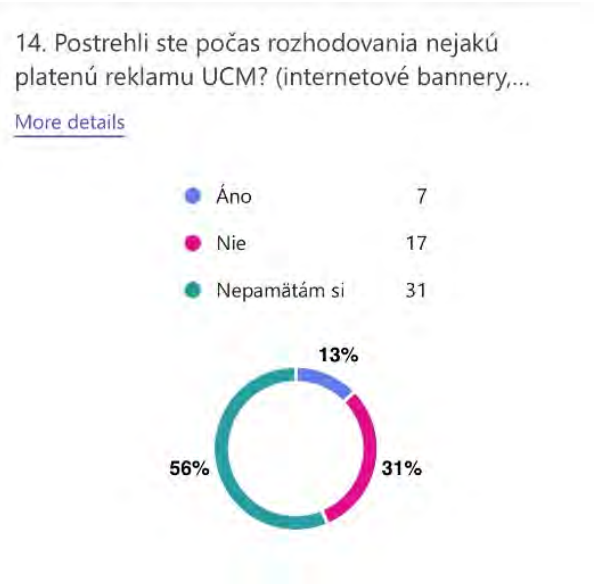
Graf 10 Prínos DOD (vlastné spracovanie, 2026)

Zrozumiteľnosť informácií na webe UCM respondenti ohodnotili priemerným číslom 3,67 z 5. Najčastejšie si respondenti vyberali úroveň 4, čo tvorilo asi 36 %. To naznačuje celkom pozitívne hodnotenie, avšak nie najlepšie. K tomu 13 % respondentov udelilo webu hodnotenie 2 z 5, čo poukazuje na to, že je priestor na zlepšenie stránky školy pri ponúkaní informácií uchádzačom (Graf 11). V otvorenej otázke dotazníka, kde sme sa pýtali na vytvorený dojem marketingovej komunikácie školy, väčšina respondentov zaznamenala pozitívne hodnotenie a dobrú skúsenosť. Platenú reklamu UCM si väčšina respondentov nevšimla (31 %), alebo si nepamätá, žeby ju videla (56 %). Iba 13 % respondentov zaznamenalo, že postrehli platenú reklamu (Graf 12). Tu môžeme postrehnúť,

že platená reklama pri rozhodovaní uchádzačov na UCM minulý rok až takú veľkú úlohu nemala.



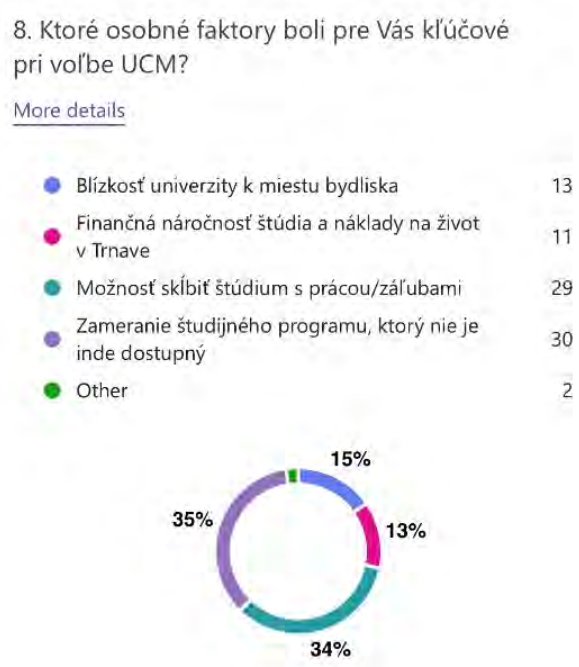
Graf 11 Zrozumiteľnosť webu (vlastné spracovanie, 2026)



Graf 12 Platená reklama (vlastné spracovanie, 2026)

Z osobných faktorov, ktoré boli pre respondentov najviac dôležité pri výbere UCM, prevažovalo zameranie študijného programu, ktorý nie je dostupný inde (30 respondentov, 35 %), a možnosť skĺbiť štúdium s prácou alebo záľubami (29 respondentov, 34 %). Blízkosť k miestu bydliska uviedlo 13 respondentov (15 %) a finančná náročnosť štúdia hrala rolu pre 11 opýtaných (13 %) (Graf 13). Zo sociálnych faktorov v škále od 1 do 5 mal najnižší vplyv pri rozhodovaní vplyv kamarátov a spolužiakov, v priemere 2,35, a taktiež názor rodičov s priemerom 2,38. Už trochu vyššie sa umiestnila prestíž a dobré meno univerzity, v priemere 3,22 (Graf 14). Z psychologických faktorov respondenti najvyššie ohodnotili optimálny

pomer medzi náročnosťou štúdia a získaným titulom (priemer 3,68) a opäť imidž školy ako modernej a inovatívnej inštitúcie (priemer 3,61), čo nám potvrdzuje to, že spôsob, akým sa škola prezentuje, má reálny vplyv na rozhodovanie uchádzačov (Graf 15).



Graf 13 Osobné faktory (vlastné spracovanie, 2026)



Graf 14 Sociálne faktory (vlastné spracovanie, 2026)



Graf 15 Psychologické faktory (vlastné spracovanie, 2026)

Väčšina respondentov zvažovala pred podaním prihlášky 1 až 3 školy (67 %), pričom 25 % uchádzačov uvažovalo len o UCM. Len 7 % respondentov zvažovalo 3 a viac škôl, čo nám hovorí, že uchádzači o FMK UCM nemajú až tak veľa alternatívnych možností (Graf 16). Pri otvorených otázkach sa ukázalo, že pre mnohých bolo kľúčovým momentom rozhodnutia deň otvorených dverí alebo až to samotné prijatie na školu, bez toho, aby museli podstúpiť SCIO testy. V konečnom výbere oproti konkurencii pre respondentov vyhralo to, že je na UCM priateľská atmosféra, jednoduchosť štúdia, jedinečné odbory, ktoré inde nie sú, spôsob prezentácie a modernosť univerzity. Tieto zistenia ukazujú, že kombinácia unikátnych odborov a priateľskej atmosféry univerzity robí z FMK UCM pre veľa študentov jasnú voľbu, pri ktorej často nemali potrebu náhradnej univerzit.



Graf 16 Podanie prihlášok (vlastné spracovanie, 2026)

3 ODPORÚČANIA

Na základe výsledkov dotazníkového prieskumu vieme navrhnúť niekoľko odporučaní pre marketingovú komunikáciu Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave voči uchádzačom o štúdium.

Posilniť komunikáciu školy v období od septembra do decembra. Keďže až 56 % respondentov sa začalo zaujímať o výber školy práve v tomto období, odporúčame zosilniť komunikáciu na sociálnych sieťach, spustiť reklamy na sociálnych sieťach ako sú Instagram a TikTok práve v jesenných mesiacoch a zvýšiť viditeľnosť školy na veľtrhoch vysokých škôl, ktoré navštevuje až 16 % respondentov ako jeden z prvých kontaktných bodov.

Dôležité je podporovať študentov v tom, aby zdieľali svoje skúsenosti ďalej. Vzhľadom na to, že až 45 % respondentov sa o UCM dozvedelo prvýkrát od rodiny alebo známych a osobná skúsenosť študentov bola druhým najdôveryhodnejším zdrojom, tak by fakulta mohla podporovať svojich študentov k tomu, aby aktívne komunikovali so záujemcami buď online alebo aj osobne.

Zlepšiť prehľadnosť webovej stránky pre uchádzačov. Web UCM bol síce vyhodnotený ako najdôveryhodnejší informačný zdroj, no jeho zrozumiteľnosť respondenti ohodnotili priemerom 3,67 z 5 a 13 % udelilo hodnotenie 2. Odporúčame preto skontrolovať funkčnosť webstránky a vytvoriť prehľadnejšiu sekciu špeciálne pre uchádzačov s jasnými informáciami o prijímacom konaní, odboroch, možnostiach ubytovania a živote na fakulte.

Ďalším odporúčaním je venovať väčšiu pozornosť sociálnej sieti TikTok ako komunikačnému kanálu pre mladú generáciu. Napriek tomu, že TikTok patrí medzi platformy, na ktorých cieľová skupina trávi značnú časť času, pred podaním prihlášky ho sledoval len malý počet respondentov. Pravidelný a autentický obsah zo zákulisia štúdia, z podujatí a každodenného života na FMK UCM by mohol zvýšiť pozornosť uchádzačov aj bez potreby výrazných investícií do platenej reklamy, ktorá podľa výsledkov výskumu nezaujala väčšinu respondentov.

Našim posledným odporúčaním je zainvestovať viac do dňa otvorených dverí. DOD navštívilo 44 % respondentov a tí ho hodnotili veľmi pozitívne – oceňovali hlavne osobný kontakt so študentmi a pedagógmi. Odporúčame preto viac tento deň propagovať a možno aj zorganizovať viacero takýchto eventov, ktoré by ďalej znižovali bariéru vstupu a poskytovali uchádzačom viac príležitostí na priamy kontakt s fakultou.

ZÁVER

Táto práca sa venovala analýze marketingovej komunikácie škôl a jej vplyvu na rozhodovanie uchádzačov o štúdium na FMK UCM. Výskum bol realizovaný na odpovediach 55 respondentov, ktorý nám potvrdil, že to, akým spôsobom škola realizuje svoju marketingovú komunikáciu, má zásadnú úlohu v rozhodovaní uchádzačov.

Hlavným zistením práce je, že FMK UCM si v očiach uchádzačov buduje dobrý imidž ako modernej univerzity, čo nám aj potvrdzuje fakt, že štvrtina opýtaných ani vôbec nezvažovala inú možnosť štúdia okrem UCM, čo nám dosvedčuje vysokú lojalitu ku značke školy už v prednákupnej fáze.

Hlavnými nástrojmi sú sociálne siete, ktoré slúžia na prvotný kontakt a budovanie dôvery, potom nasleduje deň otvorených dverí, ktorý často funguje ako jeden z rozhodujúcich faktorov uchádzačov. Aj napriek tomu, že študenti vidia komunikáciu školy ako veľmi kreatívnu a atraktívnu, prieskum taktiež odhalil, že je tam aj priestor na zlepšenie, hlavne čo sa týka možností ubytovania školy a tiež možnosť lepšieho prepojenia teórie s praxou hneď od začiatku štúdia. Získané dáta nám naznačujú, že pre udržanie konkurenčnej výhody musí fakulta nielen pokračovať v trendovej digitálnej komunikácii, ale aj neustále pracovať na odstraňovaní bariér v postnákupnej fáze, čo znamená udržiavať spokojnosť študenta aj po zápise.

Práca prináša spätnú väzbu, ktorá môže slúžiť ako podklad pre marketingové oddelenie pri tvorbe budúcich kampaní mierených na ich cieľovú skupinu. Práca potvrdila, že úspešný marketing vzdelávacej inštitúcie musí byť postavený na kombinácii digitálnej profesionality a osobného, až rodinného prístupu, ktorý je pre FMK UCM špecifický.

Poďakovanie: Príspevok je čiastkovým výstupom projektu APVV-22-0469-Cestovná mapa digitálnej platformy zabezpečujúcej AI (Artificial Intelligence) automatizáciu rozhodovacích procesov v oblasti komunikačnej stratégie.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

Aetter. (b. d.). *Aetter*. https://aetter.sk/

Atteliér. (b.d.). *Atteliér*. https://attelier.sk/

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7. vyd.). Pearson Education.

Economy-pedia. (b.d.). *Educational marketing*. https://sk.economy-pedia.com/11032540-educational-marketing

Eger, L. (2021). *Marketing školy*. https://www.researchgate.net/profile/Ludvik-Eger/publication/356609127_Marketing_skoly/links/61a774550cfb7a4faa79dafa/Marketing-skoly.pdf

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave. (b.d.a). *O fakulte*. https://fmk.ucm.sk/sk/o-fakulte/

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave. (b.d.b). *Študijné programy*. https://fmk.ucm.sk/sk/studuj-fmk/bakalarske-magisterske-studium/

FMK TV [@FMKTV]. (b.d.). *Videá* [Profil na YouTube]. YouTube. https://www.youtube.com/@FMKTV

Halásková, R. (2019). *Marketing služeb*. Ostravská univerzita.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14. vyd.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. vyd.). Pearson.

Krajčovič, P., & Čábyová, Ľ. (2024). *Decision-making processes in the field of communication strategy*. FMK UCM.

Kravčák, J., & Jurášková, O. (2021). Marketingová komunikácia a jej vplyv na rozhodovací proces spotrebiteľa. In R. Rybanský, & D. Javořík (Eds.), *Marketing Identity 2021: Covid 2.0* (pp. 310-321). FMK UCM. https://fmk.ucm.sk/files/sk/veda-vyskum/konferencie/marketing-media-identity/mi_2021_sk_final.pdf

Přibylová, E. (2021). *Marketingová komunikace vysokých škol* [Diplomová práca]. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/172512/130325451.pdf

Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13. vyd.). Pearson.

Súkeníková, K. (2017). Proces nákupného rozhodovania: štúdia publikovanej terminológie a názorov. *Studia commercialia Bratislavensia*, *10*(37), 89-97. https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/scb/vydane-cisla/2017-01/scb0117-sukenikova.pdf

Světlík, J. (2018). *Marketing školy*. Wolters Kluwer.

Šestáková, M., & Juračková, D. (2017). Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie. *Journal of Global Science*, *2*(4), 2. https://jogsc.com/pdf/2017/4/faktory_ovplyvnujuce_spotrebitelske.pdf

Švehovič, M. (2021). Využitie nástroja Pygmalios Analytics v rozhodovacom procese maloobchodu. In R. Rybanský, & D. Javořík (Eds.), *Marketing Identity 2021: Covid 2.0* (pp. 45-54). FMK UCM. https://fmk.ucm.sk/files/sk/veda-vyskum/konferencie/marketing-media-identity/mi_2021_sk_final.pdf

ŠPECIFIKÁ VYBRANEJ GENERÁCIE EKOLOGICKY ORIENTOVANÝCH POUŽÍVATEĽOV VO VZŤAHU K DIGITÁLNYM KOMUNIKAČNÝM NÁSTROJOM

Simona Slabá – Renáta Miklenčičová

ABSTRAKT
Témou práce sú špecifiká ekologicky orientovaných používateľov generácie Z vo vzťahu k digitálnym komunikačným nástrojom. Skúmaným subjektom je značka Refurbed - platforma zameraná na repasovanú elektroniku, ktorej ekologický pozicioning tvorí základ brandovej stratégie. Cieľom práce je identifikovať faktory ovplyvňujúce dôveryhodnosť ekologickej komunikácie tejto značky u generácie Z. Práca kombinuje obsahovú analýzu digitálnej komunikácie značky Refurbed s kvalitatívnym výskumom realizovaným formou focus group. Na základe získaných zistení práca identifikuje šesť kľúčových insightov a aplikuje GAP metódu na porovnanie komunikácie značky s očakávaniami generácie Z.

Kľúčové slová: *Digitálne komunikačné nástroje. Generácia Z. Ekologicky orientovaní spotrebitelia. Greenwashing. Influencer marketing. Refurbed.*

ABSTRACT
The topic of the thesis is the specifics of environmentally oriented Generation Z users in relation to digital communication tools. The subject of the research is the brand Refurbed – a platform focused on refurbished electronics, whose ecological positioning forms the foundation of its brand strategy. The aim of the thesis is to identify the factors influencing the credibility of this brand's environmental communication among Generation Z. The work combines a content analysis of the brand's digital communication with qualitative research conducted through focus groups. Based on the findings, the thesis identifies six key insights and applies the GAP method to compare the brand's communication with the expectations of Generation Z.

Key words: *Digital communication tools. Generation Z. Environmentally conscious consumers. Greenwashing. Influencer marketing. Refurbed.*

ÚVOD

V čase, keď udržateľnosť prestáva byť voliteľným doplnkom firemných stratégií a stáva sa kritériom, podľa ktorého spotrebitelia posudzujú dôveryhodnosť značiek, predstavuje skúmanie ekologickej komunikácie v digitálnom prostredí mimoriadne aktuálnu oblasť výskumu. Generácia Z (osoby narodené v rokoch 1997 až 2012) vyrastala v digitálnom prostredí a formuje svoje postoje, vrátane ekologických, predovšetkým online. Zároveň je to generácia, ktorá je voči reklamnej komunikácii výrazne kritická a citlivá na greenwashing.

Práca skúma konkrétny prípad: ekologickú komunikáciu značky Refurbed, rakúskej platformy pre predaj repasovanej elektroniky. Táto značka predstavuje zaujímavý výskumný objekt, pretože ekologická udržateľnosť tvorí jadro jej komunikácie, pričom jej primárna cieľová skupina sú práve mladí digitálne aktívni spotrebitelia z generácie Z. Zaujímavým paradoxom pritom je, že táto generácia ekologické témy vníma ako prirodzenú súčasť vlastnej identity, no voči komunikácii značiek je zároveň výrazne skeptická. Tento rozpor robí z generácie Z náročné, no analyticky mimoriadne podnetné publikum.

Cieľom práce je identifikovať faktory ovplyvňujúce dôveryhodnosť ekologickej komunikácie značky Refurbed u generácie Z a na základe zistení formulovať kľúčové zistenia o vnímaní tejto komunikácie skúmanou cieľovou skupinou. Na dosiahnutie tohto cieľa práca poskytuje kvalitatívnym výskumom realizovaným formou focus group. Práca je štruktúrovaná do piatich kapitol.

1 TEORETICKÁ ČASŤ

Teoretická časť práce prepája tri vzájomne súvisiace oblasti: digitálnu marketingovú komunikáciu, ekologicky orientovaného spotrebiteľa a špecifiká generácie Z. Tieto oblasti tvoria analytický rámec, z ktorého vychádza empirická časť práce.

1.1 Marketingová komunikácia v digitálnom prostredí

Nástup digitálnych technológií zásadne zmenil logiku marketingovej komunikácie - spotrebitelia prestali byť pasívnymi príjemcami a stali sa aktívnymi spolutvorcami obsahu. Dwivedi et al. (2021) zdôrazňujú, že digitálne prostredie zvýšilo mieru zapojenia spotrebiteľov a umožnilo personalizáciu komunikácie. Elektronický word-of-mouth sa stal samostatným komunikačným mechanizmom, kde obsah šírený samotnými spotrebiteľmi ovplyvňuje nákupné rozhodnutia nezávisle od zámerov značky. Rosário a Dias (2025) konštatujú, že digitálny marketing sa vyvinul do multidimenzionálneho nástroja na budovanie príbehu značky, komunikáciu hodnôt a budovanie vzťahov. Medzi digitálne komunikačné nástroje patrí webová stránka, e-mail marketing, PPC reklama, sociálne médiá, influencer marketing a recenzie. Kľúčovým rozdielom je miera kontroly značky - vlastnené a platené kanály umožňujú presnejšie riadenie komunikácie, zatiaľ čo získané médiá (recenzie, UGC, komentáre) majú na spotrebiteľské rozhodovanie nezriedka väčší vplyv (Nekmahmud et al., 2022). Efektívna ekologická komunikácia nevzniká výberom jedného nástroja, ale ich strategickou kombináciou.

1.2 Ekologická komunikácia značiek a greenwashing

Ekologická komunikácia na sociálnych sieťach prebieha v troch hlavných formách: explicitné environmentálne tvrdenia (úspory emisií, certifikácie), komunikácia hodnotového rámca a storytelling. Sociálne siete neplnia len distribučnú funkciu - vytvárajú prostredie, v ktorom sa ekologické postoje formujú, šíria a zároveň verejne hodnotia. De Jong et al. (2020) upozorňujú, že v digitálnom prostredí sú environmentálne tvrdenia vystavené intenzívnej kontrole zo strany publika.

Greenwashing - teda komunikácia zavádzajúcich, neúplných alebo nedostatočne podložených environmentálnych tvrdení. Predstavuje pre značky vážne reputácie riziko. Di Pillo et al. (2025) uvádzajú, že jeho vnímanie negatívne ovplyvňuje nákupné úmysly spotrebiteľov, najmä u generácie Z. Úspešná ekologická komunikácia musí byť prepojená s reálnymi aktivitami značky a musí obstáť v prostredí verejnej kontroly.

1.3 Generácia Z

Generácia Z (narodení v rokoch 1997-2012) vyrastala v digitálnom prostredí a intenzívne je vystavená ekologickým témam prostredníctvom sociálnych médií. Výskumy poukazujú na to, že táto generácia vykazuje vysokú úroveň environmentálneho povedomia a vyššiu ochotu podporovať udržateľné produkty (Gomes et al., 2023). Ekológia je pre ňu súčasťou hodnotového a morálneho rámca jednotlivca, čo sa prejavuje aj vo verejnej sebaprezentácii na sociálnych sieťach (Tirocchi, 2024).

Napriek silným hodnotovým postojom výskumy opakovane potvrdzujú existenciu tzv. attitude-behaviour gap, teda rozporu medzi deklarovanými ekologickými hodnotami a reálnym nákupným správaním (Djafarova & Foots, 2022). Reálne nákupné rozhodovanie je podmienené praktickými faktormi: cenou, dostupnosťou produktu a vnímaným rizikom. Zároveň je generácia Z výrazne citlivá na neautentickú komunikáciu - vnímanie greenwashingu môže výrazne oslabiť ich nákupné úmysly (Di Pillo et al., 2025). Dôvera v ekologickú komunikáciu značiek tak predstavuje kľúčový faktor, ktorý ovplyvňuje prechod od environmentálnych postojov k reálnemu správaniu.

2 CIEĽ PRÁCE

Na základe identifikovaných trendov a prístupov v oblasti špecifík vybranej generácie ekologicky orientovaných používateľov vo vzťahu k digitálnym komunikačným nástrojom poskytnúť návrhy na zlepšenie využívania digitálnych komunikačných nástrojov pri oslovovaní tejto cieľovej skupiny.

3 METODIKA VÝSKUMU

Kvalitatívny výskum bol realizovaný metódou focus group, ktorý umožňuje zachytiť názory a postoje respondentov v skupinovej interakcii. Táto forma podporuje spontánne reakcie a odhaľuje hlbšie súvislosti, čo bolo kľúčové pre pochopenie vnímania ekologickej komunikácie značiek generáciou Z.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Refurbed je rakúska online platforma so sídlom vo Viedni, zameraná na predaj profesionálne repasovaných elektronických zariadení. Spoločnosť bola založená v roku 2017 zakladateľmi Peterom Windischhoferom, Kilianom Kaminským a Jürgenom Riedlom s cieľom podporiť udržateľnú spotrebu a princípy cirkulárnej ekonómie prostredníctvom predaja kvalitne obnovených elektronických produktov. V produktovom portfóliu sú najmä smartfóny, notebooky, tablety a ďalšie technologické zariadenia.

Refurbed funguje ako digitálny marketplace - nie ako klasický výrobca, ale ako platforma, ktorá združuje profesionálnych renovátorov. Títo partneri zabezpečujú technickú obnovu zariadení podľa stanovených štandardov. Ekologický pozicioning značky je postavený na princípe predlženia životného cyklu elektroniky. Spoločnosť pri každom produkte uvádza presné úspory vody či emisií CO2, pričom sa odvoláva na odborné štandardy ISO 14040/44. Digitálna komunikácia značky musí balansovať medzi troma rovinami: ekológiou, finančnou výhodnosťou a snahou o minimalizáciu nákupného rizika zákazníka.

Tabuľka 1 Porovnanie nového produktu a repasovaného (Refurbed Marketplace GmbH, 2023; vlastné spracovanie, 2026)

Kritérium	Nový produkt	Repasovaný produkt (Refurbed)
Pôvod produktu	Priama výroba	Predchádzajúce používanie + profesionálna obnova
Cena	Plná trhová cena	Nižšia (o 20 %–40 %)
Environmentálny dopad	Zahŕňa výrobu a distribúciu nového zariadenia	Predĺženie životného cyklu existujúceho zariadenia
Riziko kvality	Minimálne (výrobné štandardy)	Minimalizované procesom testovania a zárukou
Záruka	Štandardná výrobcom	Minimálne 12 mesiacov
Vizuálny stav	Bez známok používania	Stupňované hodnotenie vzhľadu

3.2 Výskumný súbor

Focus group sa zúčastnilo sedem respondentov vybraných na základe dvoch základných kritérií: príslušnosti ku generácii Z a ekologickej orientácie. Výber respondentov bol zámerný - cieľom nebolo dosiahnuť štatistickú reprezentatívnosť, ale získať hĺbkové poznatky od relevantných predstaviteľov skúmanej cieľovej skupiny. Z dôvodu ochrany osobných údajov (GDPR) sú respondenti označení anonymne ako R1 až R7.

Tabuľka 2 Charakteristika respondentov focus group (vlastné spracovanie, 2026)

Označenie	Vek	Pohlavie	Zamestnanie / Štúdium
R1	19	muž	pracuje v oblasti gastronómie
R2	21	žena	mamička na materskej dovolenke
R3	16	muž	študent strednej školy
R4	24	žena	študentka v oblasti marketingu
R5	26	žena	pracuje v oblasti poistnej matematiky
R6	25	muž	študent ekonómie
R7	23	muž	pracuje v oblasti distribúcie

3.3 Priebeh focus group

Focus group trval 90 minút. Výskum prebiehal na základe vopred pripraveného scenára obsahujúceho päť tematických okruhov:

- Sociálne siete – návyky a formáty;
- Influenceri a spolupráce;
- Ekológia a vnímanie značiek;
- Štýly komunikácie značiek;
- Repasovaná elektronika a komunikácia značky Refurbed;
- Priebeh focus group bol zaznamenaný prostredníctvom videonahrávky.

4 VÝSLEDKY KVALITATÍVNEHO VÝSKUMU

Táto časť práce sa zameriava na syntézu výsledkov realizovaného focus group a GAP metódy. Výskum bol realizovaný so siedmimi respondentmi z generácie Z a sledoval päť tematických okruhov: využívanie sociálnych sietí, vnímanie influencerov, ekologickú komunikáciu značiek, štýly komunikácie a vnímanie repasovanej elektroniky. Nasledujúce podkapitoly prezentujú kľúčové zistenia z každého okruhu, doplnené o priame citácie respondentov. Následne realizujeme GAP metódu na identifikáciu jednotlivých východiskových bodov pre návrhovú časť.

4.1 Výsledky focus group

Nasledujúce podkapitoly prezentujú kľúčové zistenia z každého okruhu, doplnené o priame citácie respondentov.

Využívanie sociálnych sietí generácie Z: Z priebehu focus group vyplynulo, že Instagram tvorí dominantnú platformu pre všetkých respondentov. Kľúčovým zistením je, že obsah primárne neprehľadávajú aktívne - nechávajú sa viesť algoritmom odporúčaného feedu a dominantným formátom konzumácie sú krátke videá vo formáte reels. Typický vzorec správania opísal R4: *„Cez domovskú stránku. Kliknem na jedno video a potom pokračujem v scrollovaní.“* **(R4)**

Väčšina respondentov sa pohybuje v roli pasívneho konzumenta obsahu - nie aktívneho tvorcu. To znamená, že obsah musí zaujať v prvých sekundách, inak ho používateľ preskočí, a potenciál organického šírenia obsahu značkou je obmedzený.

Vnímanie influencerov a eko-influencerov: Respondenti nevnímajú samotnú prítomnosť reklamy v obsahu influencerov automaticky negatívne - rozhodujúcim faktorom je autenticita a tematická konzistentnosť spolupráce s profilom tvorcu: *„Keď je to natívne zapojené do obsahu. Keď vidím hneď, že je to reklama, tak to preskočím.“* **(R2)** *„Mne nevadí ani priama reklama, ale musí to sedieť k tomu, čo ten človek robí. Ak je to niečo, o čo sa nikdy nezaujímal, pôsobí to neprirodzene.“* **(R5)**

Osobitnou témou bolo vnímanie eko-influencerov. Keď influencer, ktorý sa ekológii bežne nevenuje, propaguje ekologickú značku, respondenti to vnímajú väčšinou negatívne: *„Vnímam to negatívne. Pôsobí to tak, že ho to nezaujíma a robí to len kvôli peniazom.“* **(R2)**

V kontexte ekologickej komunikácie bola porovnaná edukatívna forma (vplyv influencerky @nataliapazicka) s konfrontačným aktivizmom. Respondenti jednoznačne preferujú pokojný a vysvetľujúci tón, podložený odbornosťou. Agresívny prístup v nich vyvoláva odpor a vedie k okamžitému preskrollovaniu obsahu.

Vnímanie ekologickej komunikácie značiek: Respondenti pristupujú k ekologickej komunikácii značiek kriticky. Samotné ekologické posolstvo ešte neznamená dôveryhodnosť. Najväčšiu nedôveru vyjadrujú voči greenwashingu: ak značka komunikuje environmentálne hodnoty, no celkove pôsobí v segmente spojeným s nadmernou spotrebou, jej tvrdenia sú automaticky vnímané skepticky. Značka musí zároveň ponúknuť riešenie, nie len poukázať na problém: *„Skôr ma to rozruší, ale chcela by som tam vidieť aj riešenie, čo tá značka robí inak.“* **(R4)**

Štýly komunikácie značiek na sociálnych sieťach: Z porovnania komunikačných prístupov rôznych značiek respondenti pozitívne hodnotili storytellingový prístup značky Patagonia - voiceover, vizuálna estetika prírody a autentické príbehy, kde produkt nefunguje ako hlavný prvok, ale ako prirodzená súčasť príbehu. Satirický a ironický štýl komunikácie (Back Market) nie je pre respondentov automaticky neprijateľný, avšak jeho účinnosť závisí od média a načasovania. Oneskorene použitý trend môže pôsobiť negatívne: *„Áno, generácia Z je na to zvyknutá, hlavne na voiceover a príbeh vo videách.“* **(R5)** *„Ak je to vtipné a zároveň to poukazuje na problém, tak to funguje lepšie ako čisto edukatívny obsah.“* **(R7)**

Vnímanie repasovanej elektroniky a komunikácie značky Refurbed: Respondenti majú s repasovanými produktmi priame skúsenosti, pričom dominantným nákupným motívom je cenová výhoda, nie ekologický rozmer. Environmentálny aspekt vnímajú pozitívne, no skôr ako pridanú hodnotu než primárny dôvod nákupu: *„Kupujem si repasované iPhony, hlavne kvôli cene, ale aj kvôli ekologickej stránke.“* **(R1)**

Jednou z najvýraznejších bariér pri nákupe repasovanej elektroniky je nedôvera voči kvalite produktu. Respondenti preto zdôrazňovali význam komunikácie záruky a procesu repasovania: *„Ľudí sa boja repasovaných vecí, značka by mala viac komunikovať záruku a vysvetľovať, čo repas znamená.“* **(R7)**

Zaujímavým pozitívnym zistením bolo vnímanie AI generovaného polárneho medveďa ako maskota značky Refurbed. Respondenti ho hodnotili ako zapamätateľný a originálny vizuálny prvok spájaný s ekológiou, ktorý má podľa nich vyššiu hodnotu ako klasický influencer: *„Zaujme na prvý pohľad, je to niečo netradičné.“* **(R2)**

Kľúčové zistenia: Na základe výsledkov focus group sme identifikovali šesť hlavných insightov, ktoré vystihujú spôsob, akým ekologicky orientovaní zástupcovia generácie Z vnímajú komunikáciu značiek na sociálnych sieťach.

1. **Dominancia videoformátu a algoritmu:** Respondenti obsah primárne neprehľadávajú aktívne, ale nechávajú sa viesť algoritmom. Obsah musí zaujať v prvých sekundách, keď nie, je preskočený.
2. **Autenticita a tematická konzistentnosť influencerov:** Reklama v obsahu influencerov nie je automaticky odmietnutá, avšak spolupráca musí prirodzene zapadať do dlhodobého zamerania tvorcu. Pre Refurbed je výber influencerov strategicky rozhodujúci.
3. **Preferencia edukatívneho tónu pri eko-témach:** Konfrontačným alebo moralizujúci obsah respondenti aktívne preskakujú. Pokojná a zrozumiteľná forma vysvetľovania, podložená odbornosťou, je vnímaná ako dôveryhodná.

4. **Storytelling > priama predajná komunikácia:** Obsah, ktorý buduje príbeh a hodnoty značky, motivuje diváka video dopozerať. Kreatívne spracovanie môže fungovať, ale len pri správnom načasovaní.
5. **Cena > ekológia pri nákupnom rozhodovaní:** V prípade repasovanej elektroniky je hlavným nákupným motívom cena. Ekologický rozmer funguje skôr ako pridaná hodnota než primárny dôvod nákupu. Cenová výhoda by mala byť stavaná do popredia komunikácie.
6. **Dôveryhodnosť ako prierezový faktor:** Respondenti pristupujú k ekologickej komunikácii kriticky a sú citliví na nesúlad medzi komunikovanými hodnotami a skutočným fungovaním značky. Konzistentná a transparentná komunikácia buduje dôveru, ktorá pozitívne ovplyvňuje ochotu venovať pozornosť reklamnému obsahu.

4.2 GAP metóda

GAP metódu aplikujeme na identifikáciu rozdielov medzi aktuálnou digitálnou komunikáciou značky Refurbed a očakávaniami ekologicky orientovaných používateľov generácie Z, ktoré identifikujeme prostredníctvom kvalitatívneho výskumu. Analýza ukazuje, že značka Refurbed reflektuje formálne preferencie cieľovej skupiny, najmä vo využívaní krátkeho videoobsahu a výrazných vizuálnych prvkov. Na strategickej úrovni však identifikujeme nesúlad medzi komunikovanými benefitmi a reálnymi rozhodovacími faktormi spotrebiteľov. Najvýraznejší rozdiel sa týka motivácie nákupu. Zatiaľ čo značka komunikuje primárne environmentálne benefity, generácia Z vníma ako hlavný faktor cenu a zníženie rizika nákupu. Nedostatočná komunikácia záruky a procesu repasovania zároveň zvyšuje mieru nedôvery voči produktu. GAP analýza poukazuje na potrebu presunu komunikácie od hodnotového rámca k praktickým benefitom, ktoré priamo ovplyvňujú nákupné správanie.

Tabuľka 3 GAP analýza pre značku Refurbed (vlastné spracovanie, 2026)

Oblasť komunikácie	Zistenia analýzy Refurbed	Očakávania Generácie Z (FG)	Identifikovaná medzera
Formát obsahu	Dominancia videoobsahu (reels, TikTok), trendové videá, UGC	Krátky videoobsah, zaujímavý v prvých sekundách	Minimálna - formát zodpovedá preferenciám
Influenceri	Obmedzené využívanie influencerov	Preferencia autentických microinfluencerov	Priestor pre väčšie zapojenie microinfluencerov
Environmentálna komunikácia	Green Friday, Green Christmas, ekologické čísla dopadu	Pokojná, vysvetľujúca komunikácia bez moralizovania	Potreba konzistentnejšej a zrozumiteľnejšej eko-komunikácie
Dôveryhodnosť produktu	Vysvetľovanie repasovania, odpovede na komentáre	Silná potreba uistenia o kvalite a záruke	Priestor na výraznejšiu komunikáciu záruky

Oblasť komunikácie	Zistenia analýzy Refurbed	Očakávania Generácie Z (FG)	Identifikovaná medzera
Motivácia nákupu	Komunikácia postavená na environmentálnom argumente	Cena je hlavný dôvod nákupu, ekológia je bonus	Cenový benefit nie je v komunikácii dostatočne viditeľný
Kreatívna identita	AI polárny medveď ako výrazný vizuálny prvok	Maskot vnímaný pozitívne a zapamätateľne	Silná stránka - ďalej rozvíjať

Z porovnania vyplýva, že komunikácia značky Refurbed sa v niektorých oblastiach prirodzene stretáva s preferenciami generácie Z. Najmä vo využívaní krátkeho videoobsahu a výrazného vizuálneho prvku polárneho medveďa. Najvýraznejšie medzery sa týkajú komunikácie cenového benefitu (respondenti ho označovali ako hlavný faktor nákupného rozhodovania, no značka ho v komunikácii dostatočne nezdôrazňuje) a komunikácie záruky a procesu repasovania, ktorá môže znižovať vnímané riziko nákupu.

5 NÁVRHY

Na základe výsledkov kvalitatívneho výskumu a identifikovaných medzier prostredníctvom GAP analýzy formulujeme návrhy na zlepšenie digitálnej komunikácie značky Refurbed. Zistenia poukazujú na kľúčový nesúlad medzi komunikáciou značky a reálnym nákupným správaním generácie Z. Zatiaľ čo značka stavia komunikáciu primárne na environmentálnych benefitoch, rozhodovanie spotrebiteľov je výraznejšie ovplyvnené cenou a vnímaným rizikom nákupu. Navrhované opatrenia reagujú na identifikovaný nesúlad medzi hodnotovým rámcom komunikácie a ekonomickými faktormi nákupného rozhodovania generácie Z.

5.1 Influencer kampaň

Navrhujeme posilniť využívanie influencer marketingu prostredníctvom spolupráce s microinfluencermi, ktorí sú vnímaní ako autentickí a dôveryhodní. Dôraz kladieme na tematickú konzistentnosť spoluprác - influencer by mal dlhodobo komunikovať témy súvisiace s udržateľnosťou alebo technológiami. Cieľom návrhu je zvýšiť dôveryhodnosť komunikácie a eliminovať vnímanie neautentických spoluprác, ktoré generácia Z odmieta.

5.2 Obsahová stratégia

Navrhujeme upraviť obsahovú stratégiu smerom k formátom a štýlu komunikácie, ktoré reflektujú mediálne správanie generácie Z. Dôraz kladieme na krátky videoobsah (reels, TikTok), ktorý dokáže zaujať v prvých sekundách, a na využitie storytellingu ako hlavného komunikačného prístupu. Obsah by mal mať edukatívny charakter a vysvetľovať konkrétne benefity produktu, najmä proces repasovania a jeho dopady. Cieľom je zvýšiť mieru zapojenia publika a zároveň posilniť pochopenie produktu.

5.3 PPC kampaň

Navrhujeme posilniť výkonovú časť komunikácie prostredníctvom PPC kampaní a bannerovej reklamy. Komunikácia by mala explicitne zdôrazňovať cenový benefit repasovaných produktov v porovnaní s novými zariadeniami a zároveň komunikovať záruku ako nástroj znižovania rizika nákupu. Dôraz kladieme na jednoduché a zrozumiteľné vizuály

s jasným porovnaním hodnoty pre zákazníka. Cieľom je zvýšiť konverzný potenciál komunikácie a podporiť rozhodovací proces spotrebiteľa.

Tabuľka 4 Prehľad návrhov (vlastné spracovanie, 2026)

Oblasť	Návrh	Cieľ	Očakávaný efekt
Influencer marketing	Spolupráca s microinfluencermi	Zvýšenie dôveryhodnosti	Vyššia angažovanosť
Obsahová stratégia	Video + storytelling + edukácia	Udržanie pozornosti	Vyšší engagement
Komunikačný fokus	Dôraz na cenu a záruku	Reflexia nákupného správania	Vyššia konverzia
Produktová komunikácia	Vysvetlenie repasovania	Zníženie neistoty	Nižšie vnímané riziko
Kreatíva	Rozvoj AI maskota	Posilnenie identity značky	Lepšia zapamätateľnosť
PPC kampane	Cenové porovnania	Aktivácia nákupu	Priamy predajný efekt

ZÁVER

Výsledky výskumu ukázali, že komunikácia značky Refurbed sa v niektorých oblastiach prirodzene stretáva s preferenciami ekologicky orientovanej generácie Z, v iných však odhaľuje komunikačné medzery s priamymi dopadmi na účinnosť komunikácie.

Najvýznamnejším zistením je nesúlad medzi tým, čo odborná literatúra o generácii Z hovorí (ekologicky uvedomelá generácia), a tým, čo výskum ukázal reálne: environmentálny aspekt síce podporuje pozitívne vnímanie značky, no samotné nákupné rozhodnutie je častejšie motivované cenovým benefitom produktu. Toto zistenie potvrdzuje existenciu attitude–behaviour gap identifikovaného v teoretickej časti a má priamy dopad na nastavenie komunikačnej stratégie. Ekologické argumenty by mali komunikáciu dopĺňať a obohacovať, nie byť jej primárnou osou. Cenová výhoda a garancie kvality sú pre túto cieľovú skupinu presvedčivejšími vstupnými argumentmi.

Z hľadiska komunikačných formátov a tónu sa potvrdilo, že generácia Z pozitívne reaguje na edukatívny a storytellingový prístup. Autenticita pri influenceroch, pri obsahu aj pri samotných ekologických tvrdeniach značky sa ukázala ako prierezová podmienka dôveryhodnosti. Značky, ktoré komunikujú ekologické iniciatívy bez toho, aby ich podložili konkrétnymi krokmi, sú vnímané ako greenwashing. Naopak, konzistentná a transparentná komunikácia buduje dôveru, ktorá následne pozitívne ovplyvňuje ochotu cieľovej skupiny venovať pozornosť reklamnému obsahu. Zároveň sa ukázalo, že agresívny alebo konfrontačný tón ekologickej komunikácie dosahuje opačný efekt - respondenti takýto obsah aktívne preskakujú.

Pre značku Refurbed tieto poznatky znamenajú zamerať sa na tri kľúčové smery: výraznejšie komunikovať cenovú výhodu repasovaných zariadení, ideálne priamym porovnaním s cenou nového produktu, posilniť komunikáciu záruky a procesu repasovania na zníženie vnímaného rizika nákupu, a rozvinúť spoluprácu s microinfluencermi, ktorých autentická komunikácia zodpovedá hodnotovým očakávaniam cieľovej skupiny. Tieto odporúčania vychádzajú priamo z empirických zistení výskumu a predstavujú konkrétne kroky, ktorými môže značka Refurbed efektívnejšie oslovovať ekologicky orientovaných spotrebiteľov generácie Z v digitálnom prostredí.

Poďakovanie: Príspevok vznikol v rámci výskumného projektu podporovaného Vedeckou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, výskumu, vývoja a mládeže Slovenskej republiky

a Slovenskej akadémie vied (VEGA) č. 1/0304/24 s názvom „Vplyv a hodnota digitalizácie inovácií marketingovej komunikácie produktov pre generácie ekologických používateľov“.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

De Jong, M. D. T., Huluba, G., & Beldad, A. D. (2020). Different shades of greenwashing: Consumers' reactions to environmental lies, half-lies, and organizations taking credit for following legal obligations. *Journal of Business and Technical Communication*, *34*(1), 38-76. https://doi.org/10.1177/1050651919874105

Di Pillo, F., Palombi, G., & Strazzullo, S. (2025). Does greenwashing wash away Gen Z's green purchase intention? *Business Strategy and the Environment*, *34*, 9081-9092. https://doi.org/10.1002/bse.70064

Djafarova, E., & Foots, S. (2022). Exploring ethical consumption of Generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*, *23*(3), 413-431. https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*, Article 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, *390*, Article 136092. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092

Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, *185*, Article 122067. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067

Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2025). The role of digital marketing in shaping sustainable consumption: Insights from a systematic literature review. *Sustainability*, *17*(17), 7784. https://doi.org/10.3390/su17177784

Tirocchi, S. (2024). Generation Z, values, and media: From influencers to BeReal, between visibility and authenticity. *Frontiers in Sociology*, *8*, Article 1304093. https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1304093

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA PODNIKU SYNAGÓGA CAFÉ V TRNAVE NA SOCIÁLNEJ SIETI INSTAGRAM

Natália Stajsková – Denis Javořík

ABSTRAKT
Práca má teoreticko-empirický charakter a jej témou je marketingová komunikácia podniku na sociálnej sieti Instagram. Cieľom práce je analyzovať komunikačnú stratégiu vybranej gastronomickej prevádzky a na základe zistených skutočností vypracovať konkrétne odporúčania smerujúce k jej zefektívneniu. Teoretická časť práce sa zameriava na marketingovú komunikáciu na sociálnych sieťach, platformu Instagram a špecifiká marketingovej komunikácie gastronomických prevádzok. Analytická časť práce je založená na priamom pozorovaní verejne dostupného instagramového profilu skúmanej prevádzky a zahŕňa analýzu vizuálnej identity, formátov obsahu a miery zapojenia sledujúcich. Záverečná časť práce predstavuje odporúčania do praxe zamerané na zvýšenie dosahu a viditeľnosti komunikácie podniku na sociálnej sieti Instagram.

Kľúčové slová: *Gastronomický marketing. Hashtagy. Influencer marketing. Instagram. Komunikačná stratégia. Marketingová komunikácia. Reels. Sociálne siete. Synagóga Café.*

ABSTRACT
The work has a theoretical-empirical nature and its topic is the marketing communication of a company on the social network Instagram. The aim of the work is to analyze the communication strategy of a selected gastronomic establishment and, based on the findings, to develop specific recommendations aimed at improving it. The theoretical part of the work focuses on marketing communication on social media, the Instagram platform and the specifics of marketing communication in the gastronomic sector. The analytical part of the work is based on direct observation of the publicly available Instagram profile of the examined establishment and includes an analysis of visual identity, content formats and follower engagement. The final part of the work presents practical recommendations to increase the reach and visibility of the company's communication on Instagram.

Key words: *Comunication strategy. Gastronomic marketing. Hashtags. Influencer marketing. Instagram. Marketing communication. Reels. Social networks. Synagóga Café.*

ÚVOD

Sociálne siete sa v súčasnosti stali neoddeliteľnou súčasťou každodenného života miliónov ľudí po celom svete a pre podniky predstavujú jeden z najdôležitejších nástrojov marketingovej komunikácie (Čarnogurský, 2023). Platformy ako Instagram umožňujú značkám budovať vzťahy so zákazníkmi, zvyšovať povedomie o svojej ponuke a oslovovať nové cieľové skupiny spôsobom, ktorý tradičné formy reklamy len ťažko dokážu nahradiť (Rejeb et al., 2022). Efektívna prítomnosť na sociálnych sieťach pritom nie je výsadou len veľkých korporácií, ale predstavuje príležitosť aj pre menšie podniky, vrátane gastronomických prevádzok. Kaviareň Synagóga Café v Trnave je príkladom podniku s jedinečným príbehom a výnimočnou atmosférou, ktorý má na sociálnych sieťach výrazný potenciál. Nachádza sa v priestoroch historickej ortodoxnej synagógy postavenej v roku 1891 a svojou ponukou výberovej kávy, domácich múčnikov a kultúrnych podujatí oslovuje širokú skupinu zákazníkov (Synagóga Café, 2026). Napriek týmto prednostiam analýza jeho instagramového profilu naznačuje, že súčasná komunikačná stratégia nevyužíva všetky dostupné možnosti, ktoré platforma ponúka.

Cieľom práce je analyzovať marketingovú komunikáciu podniku Synagóga Café na sociálnej sieti Instagram a na základe zistených skutočností vypracovať konkrétne odporúčania smerujúce k zefektívneniu jeho komunikačnej stratégie na tejto platforme.

V prvej kapitole sa venujeme spracovaniu teoretických východísk z oblasti marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach, platformy Instagram ako nástroja marketingovej komunikácie podnikov a špecifík marketingovej komunikácie gastronomických prevádzok. V druhej kapitole špecifikujeme hlavný cieľ i parciálne ciele práce, v tretej kapitole metodiku práce. Výsledky analytickej časti obsahujúce analýzu instagramového profilu kaviarne Synagóga Café sú obsiahnuté v štvrtej kapitole. V záverečnej piatej kapitole formulujeme konkrétne odporúčania do praxe, ktorých cieľom je zvýšiť dosah, viditeľnosť a celkovú efektivitu komunikácie kaviarne na sociálnej sieti Instagram.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

Informačné a komunikačné technológie prešli v uplynulých desaťročiach búrlivým vývojom a ich evolúcia stále pokračuje. Táto digitálna revolúcia zásadne zmenila spôsob, akým ľudia pristupujú k informáciám a ako ich zdieľajú naprieč rôznymi médiami.

Väčšina každodenných činností sa dnes odohráva v digitálnom priestore a internet sa stal základným nástrojom komunikácie, ktorá je vďaka nemu rýchla a spoľahlivá. K dispozícii je široká škála platforiem a nástrojov, od e-mailov a sociálnych sietí až po blogy či chatovacie aplikácie. Rozšírenosť mobilných telefónov a smartfónov tento trend ešte prehĺbila, keďže umožňuje ľuďom udržiavať kontakt bez ohľadu na vzdialenosť, a to prostredníctvom hovorov aj písomných správ. Technologický pokrok tak pretvára samotnú štruktúru aj fungovanie komunikácie. Technológie v istom zmysle zmenšili svet na akúsi globálnu dedinu, v ktorej je vzájomné dorozumievanie jednoduchšie, rýchlejšie a dostupné cez nespočetné množstvo kanálov (Fatimayin, 2021). Bez ohľadu na zvolený komunikačný prostriedok však zostávajú nenahraditeľné štyri základné jazykové zručnosti, a to počúvanie, hovorenie, čítanie a písanie, ktoré sa v každom komunikačnom procese skôr či neskôr nevyhnutne uplatňujú.

V rámci tejto kapitoly sa zameriame na fungovanie marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach a jej využitie v podnikovej praxi. Pozornosť bude venovaná platforme Instagram ako nástroju marketingovej komunikácie podnikov, ako aj špecifikám komunikačných stratégií v oblasti gastronómie. Cieľom kapitoly je priniesť prehľad o základných princípoch marketingovej komunikácie na sociálnych médiách, charakteristikách a možnostiach platformy Instagram z pohľadu podnikov a osobitostiach, ktorými sa marketingová komunikácia gastronomických prevádzok odlišuje od iných odvetví. Táto kapitola slúži ako vymedzenie teoretických východísk pre spracovanie analytickej a návrhovej časti práce.

1.1 Marketingová komunikácia na sociálnych sieťach

Komunikácia prostredníctvom sociálnych médií a jej vplyv na jednotlivcov aj firmy nadobúda v súčasnosti čoraz väčší význam. Spoločnosti využívajú platformy sociálnych médií okrem iného na prezentáciu svojich aktivít v oblasti udržateľnosti. Za posledné dve desaťročia došlo k výraznému nárastu spotreby digitálnych médií, čo spôsobilo, že sociálne siete sa stali neoddeliteľnou súčasťou každodenného života. Ich využívanie na zdieľanie osobného obsahu, zapájanie sa do komunít a zábavu zaznamenalo exponenciálny rast (Singh et al., 2023). Internet zásadne pretvoril podobu spoločenskej komunikácie a správania, čím prispel k vzniku nových komunikačných kanálov a platforiem. Sociálne médiá tak zohrávajú kľúčovú úlohu v procese digitálnej transformácie firiem aj ich používateľských komunít.

Globalizácia prináša spoločnostiam nové výzvy a sociálne siete sa stali nástrojom na budovanie vzťahov medzi spotrebiteľmi a značkami. Podľa Jhu a Vermu (2023) patria medzi najvýznamnejšie prínosy sociálnych médií v globálnom meradle najmä posilnenie

trhovej viditeľnosti firiem a rast predaja (Jha & Verma, 2023). V rámci rôznych foriem internetového marketingu venujú sociálnym médiám čoraz väčšiu pozornosť výskumníci, pedagógovia, odborníci aj tvorcovia politiky, a to práve pre ich vysokú mieru sociálnej prítomnosti. Na rozdiel od tradičných médií sa nové médiá šíria výrazne rýchlejšie, dokážu osloviť širšie publikum a poskytujú používateľom väčší priestor na interakciu a personalizáciu obsahu (Jha & Verma, 2024). Tým, že ľudia aktívne publikujú príspevky na sociálnych sieťach, platformách s krátkymi videami, blogoch či diskusných fórach, dochádza k zásadnej premene zdieľania informácií z jednosmerného toku na obojstrannú a interaktívnu výmenu (Jha & Verma, 2024). Používatelia sociálnych sietí a platforiem zameraných na tvorbu obsahu nepôsobia len v pasívnej úlohe príjemcov informácií, ale zároveň vystupujú ako ich aktívni tvorcovia, editori a šíritelia.

Marketingová komunikácia plní viaceré dôležité úlohy. Jej cieľom je informovať verejnosť o existencii organizácie po legislatívnej, právnej aj propagačnej stránke a prekonať počiatočnú neznalosť na trhu. Prostredníctvom modelu AIDA, teda postupného budovania pozornosti, záujmu, túžby a nákupného konania, usmerňuje sociálno-psychologické motívy potenciálnych zákazníkov (Čarnogurský, 2023). Zároveň slúži na budovanie korektných vzťahov s dodávateľmi, obchodnými partnermi aj konkurenciou pri rešpektovaní platných spoločenských a trhových pravidiel. Jej úlohou je tiež oslovovať trh s konkrétnou ponukou, sprevádzať zákazníka jednotlivými štádiami nákupného rozhodovania a realizovať predaj v čo najširšom trhovom priestore. V neposlednom rade sa snaží premeniť jednorazového zákazníka na stáleho a lojálneho (Dančišinová & Kozárová, 2024). Marketingová komunikácia so zákazníkom nie je jednoduchá a spotrebiteľské správanie zďaleka nie je priamočiare. Každý človek je individuálny a preto nemožno ku všetkým pristupovať rovnakým spôsobom. Konečným cieľom marketingovej komunikácie je ovplyvniť niekoho, aby uskutočnil nákup.

V roku 2023 uviedlo 91 percent obyvateľov EÚ, že používalo internet v priebehu predchádzajúcich troch mesiacov, pričom 65 percent z nich sa aktívne zapájalo do aktivít na sociálnych sieťach (Eurostat, 2024). Sociálne siete sú obzvlášť obľúbené medzi mladými ľuďmi, ktorí v týchto digitálnych priestoroch trávia značnú časť svojho času, a to predovšetkým vďaka jednoduchosti prístupu prostredníctvom mobilných telefónov (Portugal & Souza, 2021). Internet a sociálne médiá majú nespočetné výhody a predstavujú nový svet plný možností a príležitostí.

Popredné sociálne siete sú spravidla dostupné vo viacerých jazykoch a umožňujú používateľom nadväzovať kontakty s ľuďmi z celého sveta bez ohľadu na geografické, politické alebo ekonomické hranice. V roku 2026 sa odhaduje, že celkový počet používateľov sociálnych sietí dosiahne 5,75 miliardy (Statista, 2025). Na základe tejto štatistiky môžeme predpokladať, že tento trend rastu bude pokračovať aj naďalej, a to najmä vďaka rastúcej popularite mobilných zariadení a mobilných sociálnych sietí na trhoch, ktoré boli doteraz nedostatočne pokryté.

1.2 Instagram ako nástroj marketingovej komunikácie podnikov

Instagram sa etabloval ako účinný a vizuálne atraktívny marketingový kanál na budovanie hodnoty značky v povedomí spotrebiteľov. Instagram je platforma sociálnych médií orientovaná na vizuálny obsah, ktorá používateľom umožňuje jednoducho zachytávať a sprostredkovávať informácie prostredníctvom fotografií a obrazových materiálov. Vďaka tomu môžu značky komunikovať s ostatnými bez ohľadu na jazykové či národnostné rozdiely. S prihliadnutím na vysokú mieru zapojenia používateľov a vizuálny charakter platformy využíva Instagram vo svojich reklamných programoch až 71 percent globálne známych značiek (Park & Namkung, 2022). Marketéri preto čoraz viac prijímajú sociálne médiá ako kľúčový komunikačný kanál na oslovenie svojho cieľového publika.

Instagram prešiel za viac ako desaťročie svojej existencie pozoruhodnou premenou. Aplikácia sa nielen rozrástla za rámec pôvodného formátu štvorcových fotografií, ale zaznamenala aj výrazný nárast počtu používateľov po celom svete. Dnes je Instagram tretia najväčšia sociálna sieť na svete s viac ako dvoma miliardami používateľov, ktorí aplikáciu denne navštevujú (Statista, 2024). Keďže sa očakáva, že výdavky na reklamu v prostredí sociálnych médií budú naďalej rásť, nie je prekvapením, že marketéri využívajú potenciál tejto aplikácie čoraz sofistikovanejšie. Instagram sa stal najpopulárnejšou platformou sociálnych médií využívanou marketérmi hneď po Facebooku. K januáru 2024 začlenilo túto platformu na zdieľanie fotografií a videí do svojich digitálnych marketingových kampaní takmer 80 percent marketingových profesionálov (Statista, 2024). Hlavným dôvodom záujmu marketérov je predovšetkým rozsiahla globálna používateľská základňa Instagramu, ktorá zahŕňa publikum naprieč viacerými generáciami.

Hoci Instagram už možno nie je medzi tínedžermi taký populárny ako TikTok, značky môžu stále pomocou neho osloviť milióny mladých používateľov online a predstaviť svoju ponuku technicky zdatnému publiku, ktoré vyhľadáva nákupnú inšpiráciu práve na sociálnych sieťach. Ďalšou silnou stránkou Instagramu je rozmanitosť marketingových formátov, ktoré platforma ponúka, vrátane podrobných informácií o publiku, možností cielenia a nástrojov na sledovanie výkonnosti kampane, a to pre spoločnosti všetkých veľkostí. Vytvorením bezplatného firemného účtu môžu značky propagovať seba prostredníctvom fotografií, videí, Stories, Reels, integrovaného nákupného tabu a ďalších funkcií (Instagram, 2026). Zároveň môžu priamo komunikovať so zákazníkmi, získavať spätnú väzbu jediným kliknutím a zostávať v obraze o najnovších trendoch a novinkách vo svojom odvetví (Instagram, 2026). Práve táto šírka marketingových možností vysvetľuje, prečo viac ako 55 percent marketérov plánuje svoje využívanie Instagramu v budúcnosti ešte rozšíriť (Statista, 2025). Môžeme očakávať zvýšený záujem o túto sociálnu sieť.

Podľa dostupných údajov malo Slovensko k decembru 2024 takmer 1,75 milióna používateľov Instagramu, pričom najpočetnejšiu vekovú skupinu tvorili používatelia vo veku 25 až 34 rokov, ktorí predstavovali 32,4 percenta z celkového počtu (Statista, 2024). Celosvetový počet používateľov Instagramu mal podľa odhadov v období od roku 2024 do roku 2028 zaznamenať nepretržitý rast o celkovo 361,1 milióna používateľov, čo predstavuje nárast o takmer 25,68 percenta. Po deviatom roku po sebe s rastúcim trendom sa predpokladá, že používateľská základňa Instagramu dosiahne v roku 2028 hranicu 1,8 miliardy používateľov, čím by platforma zaznamenala nový historický rekord (Statista, 2026). Počet používateľov Instagramu teda v posledných rokoch sústavne a výrazne rastie.

1.3 Špecifiká marketingovej komunikácie gastronomických prevádzok

Digitálne technológie zásadne zmenili spôsob, akým firmy komunikujú so svojimi zákazníkmi, a to najmä v odvetví potravín a nápojov. Spôsob, akým turisti vyhľadávajú, zdieľajú a zapájajú sa do gastronomických zážitkov, prešiel v posledných rokoch výraznou premenou, a to predovšetkým v dôsledku rozšíreného používania platforiem sociálnych médií (Fusté-Forné, 2024). Cestovatelia sa dnes vo veľkej miere spoliehajú na sociálne siete ako Instagram, Facebook či TikTok, ktoré im umožňujú zaznamenávať a zdieľať informácie o jedle v reálnom čase. Prostredníctvom vizuálne pútavého obsahu tieto platformy podnecujú chuť cestovať, uľahčujú objavovanie skrytých kulinárskych skvostov a spájajú návštevníkov s ďalšími nadšencami gastronómie, ktorí zdieľajú ich záujmy (Fusté-Forné, 2024). V dynamickom ekosystéme digitálneho zapájania, ktorý vznikol prepojením sociálnych médií a gastronomického turizmu, sa cestovatelia stávajú aktívnymi spolutvorcami a zosilňovateľmi kulinárskych príbehov.

Platformy sociálnych médií fungujú ako virtuálne centrá kulinárskych rozhovorov a objavovania, ktoré uľahčujú všetko od zdieľania lákavých fotografií jedál až po výmenu

odporúčaní a recenzií. Okamžitý a interaktívny charakter sociálnych médií umožňuje turistom zostavovať si vlastné kulinárske itineráre, objavovať menej známe gastronomické skvosty a nadväzovať priame kontakty s miestnymi obyvateľmi (Kretter et al., b.d.).

Oblasť sociálnych médií a gastronomického turizmu sa neustále vyvíja a prináša nové trendy, ktoré odrážajú technologický pokrok aj meniace sa spotrebiteľské preferencie (Evans, 2024). Tieto trendy zahŕňajú široké spektrum javov, ako je vzostup kulinárskych influencerov, šírenie hashtagov a výziev tematicky spojených s jedlom, gamifikácia gastronomických zážitkov prostredníctvom súťaží na sociálnych médiách či využívanie pohlcujúcich naratívnych formátov, akými sú rozšírená realita a živé vysielanie. Kulinárski influenceri, food blogeri a cestovatelia tvoriaci video obsah prekračujú geografické hranice s cieľom zdieľať rozmanité gastronomické zážitky, propagovať kulinársku rozmanitosť a spochybňovať zaužívané kultúrne stereotypy (Zrnić, 2024). Marketéri turistických destinácií využívajú kampane na sociálnych médiách, virtuálne festivaly jedla a spoločné kulinárske iniciatívy na prezentovanie kulinárskej diplomacie a na predstavovanie svojich destinácií ako inkluzívnych a multikultúrnych centier otvorených globálnemu gastronomickému objavovaniu.

2 CIEĽ PRÁCE

Cieľom práce je prostredníctvom spracovania dostupnej literatúry a analýzy marketingovej komunikácie vybraného podniku na sociálnej sieti Instagram identifikovať nedostatky a vypracovať konkrétne odporúčania smerujúce k zlepšeniu jeho komunikačnej stratégie na tejto platforme.

K naplneniu hlavného cieľa bolo určených niekoľko parciálnych cieľov:

- spracovanie teoretických východísk z problematiky marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach, platformy Instagram ako nástroja marketingovej komunikácie podnikov a špecifík marketingovej komunikácie gastronomických prevádzok;
- analýza instagramového profilu kaviarne Synagóga Café so zameraním na vizuálnu identitu, formáty obsahu, frekvenciu príspevkov a mieru zapojenia sledujúcich;
- identifikácia kľúčových nedostatkov a nevyužitého potenciálu v rámci aktuálnej komunikačnej stratégie kaviarne na platforme Instagram;
- vypracovanie konkrétnych odporúčaní do praxe, ktorých cieľom je zvýšiť dosah, viditeľnosť a celkovú efektivitu komunikácie kaviarne Synagóga Café na sociálnej sieti Instagram.

3 METODIKA PRÁCE

V tejto kapitole bližšie špecifikujeme skúmaný objekt, teda kaviareň Synagóga Café, a priblížime jej základné charakteristiky vrátane histórie, ponuky a súčasného spôsobu marketingovej komunikácie. Okrem toho popíšeme pracovné postupy, ktoré sme realizovali pri písaní tejto práce, určíme spôsoby získavania údajov a zdroje, z ktorých pochádzajú. Na záver kapitoly popíšeme použité vedecké metódy, ktorými sme vyhodnocovali výsledky.

3.1 Charakteristika skúmaného objektu

Kaviareň Synagóga Café sa nachádza v jedinečnom priestore dnes už odsvätenej ortodoxnej synagógy v Trnave, ktorú navrhol viedenský architekt Jakub Gartner a postavili ju v roku 1891. Po pohnutých časoch minulého storočia prešla synagóga rozsiahlou rekonštrukciou a v roku 2010 získala prestížne ocenenie Najkrajšia zrekonštruovaná sakrálna stavba na Slovensku (Štefunko, b.d.). Návšteva kaviarne tak ponúka nielen skvelý gastronomický zážitok, ale aj pohľad na impozantný interiér, ktorý harmonicky spája zachované pôvodné prvky s moderne dotvorenou architektúrou.

V ponuke kaviarne nájdete výberovú kávu, domáce koláče a čerstvé múčniky, raňajkové menu, domáce limonády, smoothies aj osviežujúce koktejly. Pre firemné akcie a eventy je možné zabezpečiť občerstvenie vo forme bohatého studeného alebo teplého bufetu, ako aj individuálny kultúrny program šitý na mieru konkrétnej požiadavke (Synagóga Café, 2026). Priestory kaviarne pravidelne ožívajú aj kultúrnym dianím v podobe literárnych večerov a výstav.

Podnik zabezpečuje svoju marketingovú komunikáciu prostredníctvom viacerých kanálov. Okrem vlastnej webovej stránky využíva aj priamu komunikáciu cez e-mail a telefón (Synagóga Café, 2026). Súčasťou marketingovej komunikácie sú tiež dve sociálne siete, a to konkrétne platformy Facebook a Instagram.

3.2 Pracovné postupy

V prípravnej fáze sme pripravili rešerš zahraničnej a domácej literatúry na vybranú tému, ktorá bola verejne dostupná v internetových databázach. V priebehu prípravného obdobia sme zozbierali a preštudovali potrebnú literatúru z oblasti marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach, platformy Instagram ako nástroja marketingovej komunikácie podnikov a špecifík marketingovej komunikácie gastronomických prevádzok. Zo zdrojov sme vytriedili tie najpodstatnejšie informácie potrebné pre naplnenie cieľa práce a prostredníctvom využitia vedeckých metód pripravili teoretickú časť práce. Táto časť je obsiahnutá v rámci prvých troch kapitol tejto práce.

Po dokončení teoretickej časti práce sme sa bližšie zamerali na spracovanie hlavného i parciálnych cieľov práce. Hlavným cieľom je analyzovať marketingovú komunikáciu podniku Synagóga Café na sociálnej sieti Instagram a na základe zistených skutočností vypracovať konkrétne odporúčania smerujúce k zefektívneniu jeho komunikačnej stratégie na tejto platforme. V rámci pozorovania sme zistili, že instagramový profil kaviarne disponuje kvalitným vizuálnym obsahom a jednotnou estetikou, avšak vykazuje niekoľko výrazných nedostatkov, ktoré obmedzujú jeho potenciálny dosah a zapojenie sledujúcich.

Komunikáciu kaviarne na sociálnej sieti Instagram sme analyzovali prostredníctvom priameho pozorovania verejne dostupného profilu @synagoga_cafe. Kvantitatívne dáta sme získavali sledovaním počtu sledujúcich, počtu príspevkov, frekvencie ich publikovania a priemernej miery zapojenia na vzorke 20 najnovších príspevkov. Kvalitatívne dáta sme získavali prostredníctvom analýzy obsahu publikovaných príspevkov, ich vizuálnej identity a celkového spracovania profilu. Výsledky tejto analýzy sú spracované v rámci štvrtej kapitoly práce.

Po skončení analýzy a jej vyhodnotení sme na základe nadobudnutých poznatkov a aktuálnych štatistických údajov z oblasti sociálnych médií pripravili konkrétne odporúčania do praxe, ktorých cieľom je zvýšiť dosah, viditeľnosť a celkovú efektivitu komunikácie kaviarne Synagóga Café na sociálnej sieti Instagram. Tieto odporúčania sú spracované v piatej kapitole práce. Na záver sme vypracovali zvyšné časti práce a formálne ju upravili podľa stanovených štandardov.

3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

Pri vypracovávaní tejto práce sme využili nasledovné zdroje:

- vedecká literatúra – našim cieľom pri realizovaní teoretickej časti práce bolo primárne odkazovať na zahraničné vedecké články publikované v databázových časopisoch. Publikované články sme vyhľadávali prostredníctvom vyhľadávačov vedeckej a odbornej literatúry, akými sú ResearchGate, Google Scholar a AI vyhľadávač Semantic Scholar. V práci sme využili články publikovaných autorov ako Jha a Verma, ktorých výskum sa zameriava na problematiku marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach. Z domácej vedeckej literatúry sme čerpali najmä

z prác autoriek Šutekovej a Čarnogurského, ktorí sa venujú marketingovej komunikácii v slovenskom prostredí;
- odborná literatúra – v rámci odbornej literatúry sme čerpali z knižných publikácií zameraných na problematiku marketingovej komunikácie, sociálnych médií a gastronomického marketingu. Knihy sme získavali prostredníctvom výberu z archívov knižníc, ako aj v ich digitálnej podobe;
- internetové zdroje a štatistiky – významným zdrojom kvantitatívnych dát bola platforma Statista, z ktorej sme čerpali aktuálne štatistické údaje týkajúce sa používateľskej základne Instagramu, miery zapojenia pri jednotlivých formátoch obsahu a trendov v oblasti influencer marketingu. Štatistické údaje o využívaní internetu a sociálnych sietí v rámci Európskej únie sme čerpali z databázy Eurostat. Informácie o samotnej kaviarni Synagóga Café pochádzajú z jej oficiálnej webovej stránky a sociálnych sietí. Ďalším zdrojom informácií bol slovenský časopis Forbes, z ktorého sme čerpali poznatky relevantné pre domáce podnikateľské prostredie;
- pozorovanie – kľúčovým zdrojom dát pre analytickú časť práce bolo priame pozorovanie verejne dostupného instagramového profilu @synagoga_cafe. Prostredníctvom systematického sledovania profilu sme získavali kvantitatívne dáta, ako je počet sledujúcich, počet príspevkov, frekvencia ich publikovania a priemerná miera zapojenia, ako aj kvalitatívne dáta týkajúce sa vizuálnej identity, formátov obsahu a celkového spracovania profilu.

3.4 Použité metódy vyhodnocovania výsledkov

Metódu analýzy sme využili v teoretickej časti práce, kedy sme sa snažili podrobne analyzovať každý zdroj s cieľom pochopiť súvislosti a vzájomné väzby medzi jednotlivými témami. Na základe analýzy sme vypracovali prehľad o súčasnom stave skúmanej problematiky v oblasti marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach. Pri spracovaní analytickej časti práce sme analyzovali primárne kvalitatívne aj kvantitatívne dáta získané priamym pozorovaním instagramového profilu kaviarne Synagóga Café.

V teoretickej časti práce sme rovnako využili aj excerpciu, vďaka ktorej sme prevzali niektoré časti textov iných autorov, najmä pri potrebe stanovenia presných definícií pojmov z oblasti marketingovej komunikácie a sociálnych médií. Zo získaných zdrojov sme taktiež dedukovali myšlienky autorov, ktoré sme následne parafrázovali.

Pri charakteristike skúmaného subjektu a opise jeho komunikačnej stratégie sme využili deskripciu. Prostredníctvom tejto metódy sme podrobne popísali instagramový profil kaviarne Synagóga Café, jeho vizuálnu identitu, formáty obsahu, frekvenciu príspevkov a mieru zapojenia sledujúcich. Túto metódu sme uplatnili aj pri stanovovaní jednotlivých podkapitol a príprave čiastkových cieľov pre naplnenie hlavného cieľa práce.

Pri vyhodnocovaní výsledkov analýzy a príprave odporúčaní do praxe sme generalizovali získané dáta. Prostredníctvom induktívno-deduktívnej metódy sme na základe zistených nedostatkov navrhli konkrétne odporúčania, ktorých cieľom je zvýšiť dosah, viditeľnosť a celkovú efektivitu komunikácie kaviarne na sociálnej sieti Instagram. Metódu explánacie sme uplatnili najmä pri tvorbe záverov analytickej časti a zdôvodňovaní jednotlivých odporúčaní v piatej kapitole práce. Syntézu sme využili naprieč všetkými časťami práce, konkrétne pri spájaní jednotlivých poznatkov do komplexného celku. Spojili sme poznatky získané z teoretických zdrojov s výsledkami vlastnej analýzy profilu kaviarne a na ich základe sme vytvorili súbor praktických odporúčaní pre zefektívnenie komunikačnej stratégie podniku Synagóga Café na sociálnej sieti Instagram.

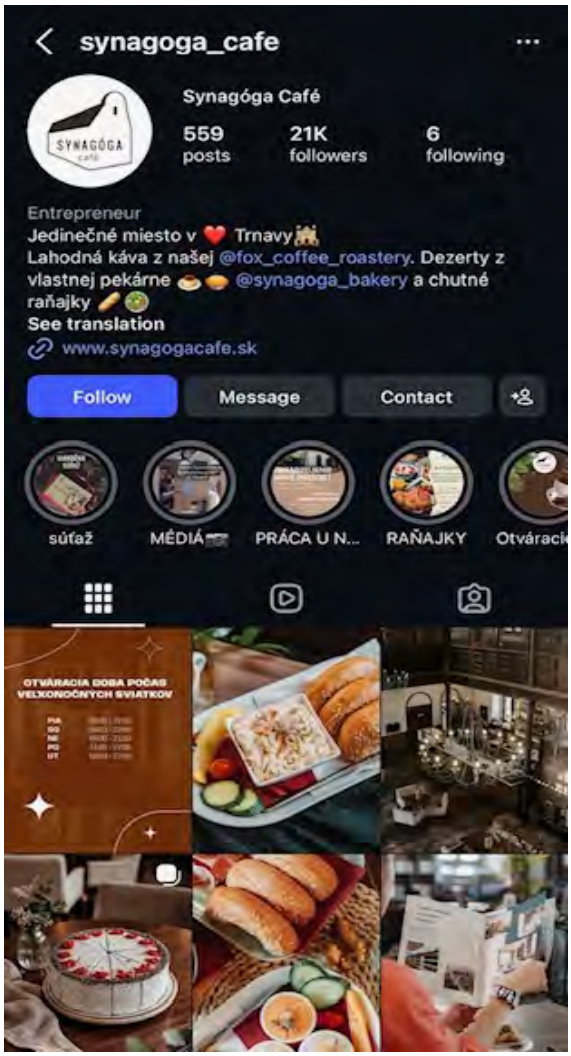
4 VÝSLEDKY PRÁCE

V štvrtej kapitole sa zameriame na analýzu instagramového profilu kaviarne Synagóga Café, pričom pozornosť bude venovaná vizuálnej identite profilu, formátom publikovaného obsahu, frekvencii príspevkov a celkovej úrovni zapojenia sledujúcich. Súčasťou analytickej časti je aj detailnejší rozbor dvoch vybraných príspevkov, konkrétne najúspešnejšieho a najmenej úspešného z hľadiska počtu označení „páči sa mi to" za posledné tri mesiace. Na základe zistených skutočností budú identifikované nedostatky a nevyužitý potenciál aktuálnej komunikačnej stratégie kaviarne na tejto platforme.

4.1 Analýza instagramového profilu skúmaného objektu

Názov profilu kaviarne na platforme Instagram je @synagoga_cafe. Profil kaviarne Synagóga Café na sociálnej sieti Instagram bol založený v januári 2016. Ako môžeme vidieť na nižšie uvedenom obrázku, tento profil je verejne dostupný, nachádza sa na ňom 559 príspevkov a má približne 21 000 sledujúcich. V porovnaní s profilom na sociálnej sieti Facebook má kaviareň na Instagrame nižšiu popularitu, teda nižší počet sledujúcich a aj nižšiu aktivitu, ktorú môžeme posúdiť na základe počtu uverejnených príspevkov. Na platforme Facebook má kaviareň približne 23 900 sledovateľov a 877 príspevkov. V profilovom biu na Instagrame sa nachádza stručný popis, ktorý informuje o zamerní podniku a zároveň obsahuje odkaz na webovú stránku. Profilová fotografia pozostáva z jednoduchého loga podniku, čo prispieva k jeho ľahkej identifikovateľnosti. Medzi uloženými príbehmi na profile nájdeme otváracie hodiny, pracovné ponuky, súťaže alebo publikované články o kaviarni v médiách.

Vizuálna identita profilu pôsobí jednotne a esteticky. Prevažujú teplé, príjemné farby , ktoré evokujú útulnú atmosféru kaviarne. Príspevky sú zamerané najmä na prezentáciu raňajkových jedál, koláčov a nápojov. Najčastejší formát obsahu vyskytujúci sa na profile je fotografia. Fotografie sú kvalitné, profesionálne spracované a vizuálne príťažlivé. Často využívajú detailné zábery, ktoré zvýrazňujú dané produkty a vytvárajú príjemný dojem. Občas sa na profile objavia aj krátke videá vo forme Reels. Jednotlivé príspevky na seba vizuálne nadväzujú. Profil pôsobí lákavo, čo môže pozitívne ovplyvniť vnímanie podniku zo strany potenciálnych zákazníkov. Obsah na oboch sociálnych sieťach je identický. Frekvencia pridávania príspevkov je priemerne raz za dva dni na oboch platformách. Na vzorke 20 najnovších uverejnených príspevkov na Instagrame prislúcha jednému príspevku priemerne 26 lajkov.



Obrázok 1 Instagramový profil kaviarne Synagóga Café (Instagram, 2026)

Štatistiky z roku 2025 názorne ilustrujú rastúci potenciál formátu Reels na Instagrame. Priemerný Reel získal viac ako 90 zdieľaní a 475 páči sa mi, pričom zaznamenal aj 18 komentárov a takmer 39 uložení (Statista, 2025). Tieto čísla vypovedajú o výraznej miere zapojenia používateľov, ktorú ostatné formáty len ťažko dosahujú. Kým karusely a príspevky s jedným obrázkom zaznamenali medzi rokmi 2023 a 2024 mierny pokles zapojenia, Reels zaznamenali opačný trend, keď ich miera zapojenia vzrástla z 4,5 percenta v roku 2023 na 6,92 percenta v roku 2024 (Statista, 2024). Tieto údaje jednoznačne naznačujú, že krátky video obsah rezonuje s používateľmi čoraz intenzívnejšie. Zdieľaním krátkych, pútavých a interaktívnych videí by dokázal profil kaviarne osloviť širšie publikum a získať väčší dosah a interakcie ako pri publikovaní klasických príspevkoch s jednou fotografiou, ktoré sa prevažne nachádzajú na profile.

Skutočnosť, že až 92 percent marketingových odborníkov považuje hashtagy za účinný nástroj na zvýšenie viditeľnosti značky, predstavuje pádny argument pre ich systematické zaradenie do komunikačnej stratégie na Instagrame (World Metrics, 2026). Keďže sa hashtagy doposiaľ neobjavili pri žiadnom príspevku na profile kaviarne, ide o oblasť s výrazným nevyužitým potenciálom. Ich pravidelné používanie by mohlo prispieť k väčšej viditeľnosti obsahu, osloveniu nových používateľov a celkovému posilneniu povedomia o značke, a to bez nutnosti dodatočných finančných nákladov.

Dynamický rast influencer marketingu, ktorého globálna hodnota v roku 2025 prekročila 32 miliárd amerických dolárov, čo predstavuje medziročný nárast o 35 percent,

jasne naznačuje, že spolupráca značiek s tvorcami obsahu sa stáva čoraz výnosnejšou a efektívnejšou marketingovou stratégiou (Statista, 2026). V tomto kontexte by pre kaviareň mohlo byť prínosné nadviazať spoluprácu s vhodným influencerom, ktorý by autentickým spôsobom predstavil jej jedinečnú atmosféru, ponuku a príbeh historického priestoru svojmu publiku. Spoločná kampaň by mohla výrazne rozšíriť dosah kaviarne a posilniť povedomie o značke spôsobom, ktorý klasická reklama len ťažko dokáže nahradiť.

4.2 Analýza úspešnosti vybraných príspevkov na instagramovom profile objektu

Spomedzi všetkých príspevkov publikovaných na instagramovom profile kaviarne Synagóga Café za posledné tri mesiace dosiahol príspevok zobrazený na nižšie uvedenom obrázku najvyšší počet označení „páči sa mi to", a to konkrétne 81 (Instagram, 2026). Táto skutočnosť ho predurčuje na detailnejšiu analýzu, keďže umožňuje identifikovať faktory, ktoré najviac ovplyvňujú úspešnosť obsahu na sociálnej sieti Instagram.



Obrázok 2 Najúspešnejší príspevok profilu @synagoga_cafe (Instagram, 2026)

Príspevok bol uverejnený 22. marca 2026 a pozostáva zo statickej fotografie zobrazujúcej interiér kaviarne. Vizuál je spracovaný vo vysokom estetickom štandarde, pričom dominuje elegantný a historicky pôsobiaci priestor doplnený výrazným lustrom a teplým osvetlením. Použitý uhol pohľadu zhora dodáva fotografii originalitu a umožňuje zachytiť celkovú atmosféru priestoru. Práve vizuálna stránka príspevku zohráva kľúčovú úlohu v jeho úspešnosti, keďže na platforme Instagram je estetika jedným z najdôležitejších faktorov ovplyvňujúcich pozornosť používateľov.

Obsah príspevku sa nezameriava priamo na propagáciu konkrétneho produktu, ale skôr na prezentáciu celkového zážitku z návštevy kaviarne. Fotografia vyvoláva pocity pokoja, oddychu a príjemnej atmosféry, čím oslovuje širšie publikum. Tento prístup je pre marketing kaviarní typický, keďže zákazníci často nevyhľadávajú len samotný produkt, napríklad kávu, ale aj prostredie a emóciu, ktorú dané miesto ponúka.

Textová časť príspevku tento efekt podporuje. Použitý popis má emocionálny charakter a pracuje s predstavou miesta, kde sa zastaví čas, čím vytvára určitý príbeh a prehlbuje dojem z vizuálu. Popis zároveň spomína výberovú kávu, čím nepriamo poukazuje na kvalitu ponuky. Na druhej strane text neobsahuje výzvu na akciu, napríklad pozvanie na návštevu alebo podnet na interakciu, čo môže byť jedným z dôvodov nižšej miery zapojenia používateľov vo forme komentárov alebo zdieľaní.

Úspešnosť analyzovaného príspevku je teda založená predovšetkým na silnej vizuálnej stránke a schopnosti komunikovať atmosféru podniku. Tento typ obsahu je efektívny najmä pri budovaní značky a imidžu kaviarne, keďže prezentuje nielen produkt, ale aj celkový zážitok, ktorý býva pre zákazníka často rozhodujúci.

Za posledné tri mesiace zaznamenal príspevok, ktorý je zobrazený na nižšie uvedenom obrázku, na instagramovom profile kaviarne Synagóga Café najnižší počet označení „páči sa mi to", konkrétne len tri (Instagram, 2026). Z tohto dôvodu je vhodný na detailnejšiu analýzu, ktorá môže odhaliť faktory negatívne ovplyvňujúce úspešnosť obsahu na sociálnej sieti Instagram.



Obrázok 3 Najmenej úspešný príspevok profilu @synagoga_cafe (Instagram, 2026)

Príspevok bol uverejnený 26. februára 2026 a pozostáva zo statickej fotografie zobrazujúcej misku so sypaným čajom nafotenej zhora. Fotografia je technicky spracovaná na prijateľnej úrovni, avšak vizuálne pôsobí menej pútavo v porovnaní s inými príspevkami na profile. Dominantná hnedozelená farebnosť čaju a neutrálne pozadie neposkytujú dostatočný vizuálny kontrast, ktorý by dokázal zaujať používateľa pri rýchlom prechádzaní feedu. Na platforme Instagram, kde estetika a prvý vizuálny dojem zohrávajú dôležitú úlohu, môže práve tento faktor výrazne ovplyvniť mieru zapojenia.

Obsah príspevku sa zameriava na prezentáciu sypaného čaju ako súčasti ponuky kaviarne. Na rozdiel od najpopulárnejšieho príspevku, ktorý komunikoval celkovú atmosféru a zážitok z návštevy, tento príspevok predstavuje izolovaný produkt bez širšieho kontextu. Čaj ako nápoj taktiež nepatrí medzi primárne asociácie, ktoré zákazníci spájajú s kaviarňou, čo mohlo znížiť záujem cieľového publika.

Textová časť príspevku je stručná a popisná. Popis síce pracuje s príjemnou predstavou pomalého zimného popoludnia, avšak chýba mu výraznejší emocionálny náboj alebo konkrétna výzva na akciu, ktorá by motivovala používateľov k interakcii či návšteve kaviarne. Nízka úspešnosť tohto príspevku teda poukazuje na niekoľko oblastí, ktorým by mala kaviareň venovať väčšiu pozornosť. Patrí medzi ne predovšetkým výber vizuálne atraktívnejších motívov a tvorba textových popisov s jasnou výzvou na akciu. Zároveň tento príspevok potvrdzuje zistenia analytickej časti, že obsah zameraný na atmosféru a celkový zážitok z kaviarne rezonuje s publikom výrazne viac ako prezentácia izolovaného produktu.

4.3 Zhrnutie

Výsledky analýzy poukazujú na to, že kaviareň Synagóga Café disponuje silným základom v podobe atraktívneho historického priestoru, kvalitného vizuálneho obsahu a vernej komunity sledujúcich. Vizuálna identita profilu pôsobí jednotne a esteticky, prevládajú teplé farby a profesionálne spracované fotografie, ktoré vytvárajú príjemný a lákavý dojem. Frekvencia publikovania príspevkov je pravidelná, priemerne raz za dva dni, čo svedčí o istej miere systematickosti v správe profilu.

Napriek týmto silným stránkam analýza odhalila niekoľko oblastí s nevyužitým potenciálom. Profil sa spolieha takmer výlučne na fotografický obsah, pričom formát Reels je zastúpený len okrajovo, a to napriek tomu, že práve tento formát dosahuje na Instagrame najvyššiu mieru zapojenia (Statista, 2025). Detailnejší rozbor dvoch vybraných príspevkov potvrdil, že obsah komunikujúci atmosféru a celkový zážitok z návštevy rezonuje s publikom výrazne viac ako prezentácia izolovaného produktu. Najpopulárnejší príspevok za posledné tri mesiace zachytával historický interiér kaviarne a vyvolával silný emocionálny dojem, zatiaľ čo najmenej úspešný príspevok zobrazoval izolovaný produkt bez širšieho kontextu a s vizuálne menej pútavým spracovaním. Zároveň sa pri žiadnom príspevku nevyskytujú hashtagy, čo obmedzuje organický dosah profilu a znemožňuje oslovovanie nových potenciálnych zákazníkov, ktorí vyhľadávajú obsah práve takýmto spôsobom. Kaviareň doposiaľ nevyužila ani potenciál spolupráce s influencermi, ktorá by mohla jej jedinečný príbeh a atmosféru autenticky predstaviť širšiemu publiku. Obsah na profile Instagramu je totožný s obsahom na Facebooku, čo naznačuje absenciu platformovo špecifickej stratégie, ktorá by zohľadňovala odlišné správanie a očakávania publika na každej z platforiem.

Adresovaním týchto nedostatkov a zavedením cielenejšej komunikačnej stratégie má kaviareň Synagóga Café reálny potenciál výrazne posilniť svoju digitálnu prítomnosť a osloviť nové cieľové skupiny, vrátane mladších generácií preferujúcich dynamický a krátky video obsah.

5 ODPORÚČANIA DO PRAXE

Analýza instagramového profilu kaviarne Synagóga Café odhalila niekoľko oblastí, ktoré si vyžadujú pozornosť a zlepšenie. Napriek tomu, že profil disponuje kvalitným vizuálnym obsahom a jednotnou estetickou identitou, analýza poukázala na tri kľúčové nedostatky. Prvým je takmer výlučné spoliehanie sa na fotografický obsah pri minimálnom využívaní formátu Reels, ktorý v súčasnosti dosahuje najvyššiu mieru zapojenia spomedzi všetkých formátov na Instagrame (Cropink, 2026). Druhým nedostatkom je úplná absencia hashtagov pri príspevkoch, čo výrazne obmedzuje dosah profilu a znemožňuje oslovovanie nových zákazníkov. Tretím zisteným nedostatkom je nevyužitie potenciálu influencer marketingu, ktorý by mohol kaviareň predstaviť širšiemu publiku. Na základe týchto zistení boli sformulované nasledujúce odporúčania.

5.1 Zavedenie pravidelnej tvorby obsahu vo formáte Reels

Prvým odporúčaním je systematické zaradenie formátu Reels do obsahovej stratégie instagramového profilu kaviarne Synagóga Café a ich súbežné zdieľanie aj na platforme Facebook. V súčasnosti sa krátke videá na profile objavujú len sporadicky a obsah je tvorený prevažne statickými fotografiami produktov.

Dôvodom pre toto odporúčanie sú jednoznačné štatistické údaje potvrdzujúce narastajúcu dominanciu video obsahu na sociálnych sieťach. Miera zapojenia pri formáte Reels na Instagrame dosiahla v roku 2024 hodnotu 6,92 percenta, čo predstavuje výrazný nárast oproti 4,5 percenta v roku 2023. Naopak, karusely a príspevky s jednou fotografiou zaznamenali v rovnakom období mierny pokles zapojenia (Statista, 2024). Priemerný Reel v roku 2025 získal viac ako 90 zdieľaní, 475 páči sa mi, 18 komentárov a takmer 39 uložení (Statista, 2025). Statické príspevky na profile kaviarne s priemerom 26 lajkov na príspevok za týmito číslami výrazne zaostávajú. Rovnaký trend možno pozorovať aj na platforme Facebook, kde videá dosiahli v roku 2024 v priemere 215 interakcií, čo predstavuje medziročný nárast (Statista, 2024). Keďže Facebook zostáva naďalej najpoužívanejšou sociálnou sieťou na svete, súbežné zdieľanie Reels na oboch platformách predstavuje logický krok k maximalizácii dosahu publikovaného obsahu.

Z hľadiska mechaniky riešenia sa odporúča publikovať minimálne dva až tri Reels týždenne, pričom každý z nich by mal byť zdieľaný súčasne na Instagrame aj Facebooku. Obsahovo by sa videá mohli zameriavať na niekoľko opakujúcich sa formátov, ako napríklad krátke záznamy z prípravy kávy, predstavenie historického interiéru synagógy, záznamy z kultúrnych podujatí ako literárnych večerov či výstav alebo jednoduché trendové videá zachytávajúce atmosféru kaviarne v rôznych denných časoch. Videá by mali mať dĺžku 15 až 60 sekúnd, obsahovať titulky a byť doplnené o pútavý popis s výzvou na akciu. Pri tvorbe obsahu je vhodné sledovať aktuálne zvukové trendy na Instagrame a ich využitím zvýšiť šancu na šírenie videa.

Dôležitým faktorom ovplyvňujúcim výkonnosť Reels je aj čas ich zverejnenia. Podľa štúdie z roku 2024 dosiahli Reels publikované o polnoci najvyšší priemerný počet zobrazení spomedzi všetkých časov zverejnenia, pričom Instagram Reels získali v priemere približne 25 000 zobrazení a Facebook Reels približne 12 300 zobrazení (Statista, 2024). Napriek tomu je potrebné zohľadniť, že najobľúbenejším časom na zverejňovanie pre tvorcov obsahu bola šiesta hodina popoludní, kedy bolo na Instagrame zverejnených až 119 000 Reels a na Facebooku 60 000 Reels, čo znamená výrazne vyššiu konkurenciu v tomto čase (Statista, 2024). Pre kaviareň Synagóga Café sa preto javí ako strategicky výhodnejšie publikovať Reels vo večerných až nočných hodinách, kedy je konkurencia nižšia a potenciálny dosah vyšší.

Hlavnou výhodou tohto odporúčania je výrazné zvýšenie organického dosahu profilu bez potreby platených reklamných kampaní. Reels sú algoritmom Instagramu aktívne

uprednostňované a zobrazované aj používateľom, ktorí daný profil nesledujú, čo vytvára priestor pre získavanie nových sledujúcich a potenciálnych zákazníkov (Cropink, 2026). Zdieľanie rovnakého obsahu na Facebooku zároveň umožňuje osloviť širšie a vekovo rozmanitejšie publikum pri minimálnej dodatočnej námahe.

Tvorba Reels je pri využití dostupného smartfónu prakticky bez nákladov. V prípade záujmu o profesionálnejšie spracovanie je možné využiť služby externého video tvorcu, pričom cena za tvorbu jedného krátkeho videa sa na slovenskom trhu pohybuje približne od 50 do 150 eur v závislosti od rozsahu a náročnosti spracovania (JaSpravím, 2026). Pri publikovaní dvoch Reels týždenne by mesačné náklady na externú produkciu predstavovali maximálne 300 až 600 eur, avšak pri internej tvorbe obsahu by tieto náklady boli nulové. Za realizáciu tohto odporúčania by mal byť zodpovedný správca sociálnych sietí, prípadne majiteľ kaviarne, pokiaľ túto agendu zabezpečuje osobne.

5.2 Systematické používanie hashtagov

Druhým odporúčaním je zavedenie pravidelného a premysleného používania hashtagov pri každom príspevku publikovanom na instagramovom profile kaviarne Synagóga Café. Analýza profilu preukázala, že žiaden z doteraz zverejnených príspevkov neobsahuje hashtagy, čo predstavuje výraznú slabinu v rámci komunikačnej stratégie kaviarne. Absencia hashtagov priamo obmedzuje viditeľnosť príspevkov, keďže Instagram využíva hashtagy ako jeden z kľúčových nástrojov kategorizácie a vyhľadávania obsahu (Instagram, 2026).

Používatelia aktívne vyhľadávajú obsah prostredníctvom hashtagov a sledujú témy, ktoré ich zaujímajú. Podľa dostupných údajov až 92 percent marketingových odborníkov považuje hashtagy za účinný nástroj na zvýšenie viditeľnosti značky (World Metrics, 2026). Toto jednoznačne potvrdzuje opodstatnenosť tohto odporúčania.

Pri posudzovaní mechaniky riešenia je kľúčové nielen hashtagy používať, ale zároveň dbať na ich optimálny počet. Štatistika z marca 2022 zistila, že príspevky obsahujúce tri až štyri hashtagy dosahovali priemernú mieru zobrazení 3,41 percenta, čo predstavuje najefektívnejší počet hashtagov z hľadiska zobrazení. Naopak, zapojenie používateľov sa preukázateľne znižovalo pri použití viac ako piatich hashtagov, pričom príspevky so 17 až 18 hashtagmi zaznamenali najnižšiu mieru zapojenia spomedzi všetkých sledovaných kategórií (Statista, 2022). Nadmerné používanie hashtagov teda môže mať na výkonnosť príspevku skôr škodlivý než prospešný vplyv. Na základe týchto zistení sa kaviarni odporúča používať pri každom príspevku tri až štyri starostlivo zvolené hashtagy. Tieto by mali byť rozdelené do niekoľkých kategórií. Prvú skupinu by mali tvoriť všeobecné hashtagy s vysokým objemom vyhľadávania ako napríklad #coffee alebo #cafe. Druhú skupinu by mali tvoriť lokálne hashtagy zamerané na geografické umiestnenie kaviarne, ako napríklad #trnava alebo #navštívtrnavu. Tretiu skupinu by mali tvoriť tematické hashtagy vzťahujúce sa k obsahu konkrétneho príspevku, napríklad #synagoga, #brunch alebo #domacekolace. Hashtagy je vhodné umiestniť priamo do popisku príspevku alebo do prvého komentára (Influencer Marketing Hub, 2026). Výkonnosť hashtagov je potrebné pravidelne sledovať s cieľom priebežnej optimalizácie.

Výhodou tohto odporúčania je skutočnosť, že ide o jedno z najjednoduchších a zároveň najefektívnejších opatrení, ktoré môže kaviareň okamžite zaviesť. Správne zvolené a optimálne množstvo hashtagov môže zvýšiť dosah príspevkov na používateľov, ktorí profil kaviarne doposiaľ nesledujú, a tým prispieť k rastu počtu sledujúcich a potenciálnych zákazníkov. Náklady spojené s implementáciou tohto odporúčania sú nulové, keďže používanie hashtagov na Instagrame je bezplatné (Instagram, 2026). Jedinou investíciou je čas potrebný na výber a zaradenie vhodných hashtagov k jednotlivým príspevkom, čo predstavuje záležitosť niekoľkých minút na príspevok. Za realizáciu tohto odporúčania by

mal byť zodpovedný pracovník poverený správou sociálnych sietí, ktorý by zároveň priebežne vyhodnocoval výkonnosť používaných hashtagov a podľa potreby ich upravoval.

5.3 Spolupráca s lokálnym influencerom

Tretím odporúčaním je nadviazanie spolupráce s vhodným lokálnym influencerom, ktorý by autentickým spôsobom predstavil kaviareň Synagóga Café svojmu publiku. Kaviareň doposiaľ nevyužila potenciál influencer marketingu, čím prichádza o možnosť osloviť nové cieľové skupiny prostredníctvom dôveryhodného a osobného odporúčania.

Dôvodom pre toto odporúčanie je dynamický rast influencer marketingu ako globálneho fenoménu. Hodnota globálneho trhu s influencer marketingom v roku 2025 prekročila 32 miliárd amerických dolárov, čo predstavuje medziročný nárast o 35 percent (Statista, 2026). Spolupráca s influencerom pritom nemusí byť záležitosťou veľkých rozpočtov. Pre kaviareň veľkosti Synagóga Café je najvhodnejšou voľbou spolupráca s tvorcom obsahu, ktorý sa zameriava na tematiku gastronómie, histórie, cestovania, životného štýlu alebo kultúry.

Z aspektu mechaniky riešenia predstavuje mimoriadne vhodného kandidáta na spoluprácu instagramový profil @dejepisinak, ktorý sa venuje tvorbe edukatívneho obsahu z oblasti histórie (Instagram, 2026). Toto spojenie je prirodzené a logické, keďže kaviareň Synagóga Café sídli v priestoroch historickej ortodoxnej synagógy, ktorá má sama o sebe bohatý a pútavý príbeh. Profil @dejepisinak by mohol tento príbeh sprostredkovať svojmu publiku zaujímavou a prístupnou formou, napríklad prostredníctvom Reelu zachytávajúceho históriu samotnej budovy synagógy a jej architektonických prvkov. Takýto obsah by bol hodnotný nielen pre sledujúcich profilu @dejepisinak, ale zároveň by prilákal do kaviarne návštevníkov so záujmom o históriu a kultúru. Spolupráca môže mať podobu jednorazovej návštevy s následným príspevkom alebo Reelom, ale aj dlhodobejšieho partnerstva, v rámci ktorého by influencer kaviareň propagoval opakovane pri rôznych príležitostiach, napríklad pri organizovaní tematických historických večerov či výstav.

Výhodou tohto odporúčania je predovšetkým autentickosť a dôveryhodnosť odporúčania, ktoré pochádza od osoby, ktorej publikum dôveruje. Na rozdiel od platenej reklamy pôsobí influencer marketing prirodzene, čo zvyšuje pravdepodobnosť, že oslovení používatelia kaviareň skutočne navštívia (Thomas et al, 2023). Spolupráca s profilom zameraným na históriu navyše otvára kaviarni úplne nový segment potenciálnych zákazníkov, ktorých by bežná gastronomická reklama pravdepodobne neoslovila.

Z pohľadu nákladov závisí výška investície od zvoleného modelu spolupráce. V prípade barterovej spolupráce sú náklady minimálne a predstavujú len hodnotu poskytnutého občerstvenia, ktorá sa pohybuje približne od 15 do 30 eur na návštevu (Synagóga Café, 2026). V prípade platenej spolupráce s influencerom sa honorár na slovenskom trhu pohybuje spravidla od 50 do 300 eur za jeden príspevok v závislosti od počtu sledujúcich a dosahu tvorcu (Forbes, 2021). Za vyhľadanie vhodných influencerov, ich oslovenie a koordináciu spolupráce by mal byť zodpovedný pracovník poverený správou sociálnych sietí a marketingovou komunikáciou kaviarne.

ZÁVER

Marketingová komunikácia na sociálnych sieťach predstavuje v súčasnosti jeden z najvýznamnejších nástrojov, prostredníctvom ktorých podniky budujú vzťahy so zákazníkmi, zvyšujú povedomie o značke a ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľov (Čarnogurský, 2023). Platforma Instagram zohráva v tomto procese dôležitú úlohu najmä vďaka svojmu vizuálnemu charakteru, vysokej miere zapojenia používateľov a širokým možnostiam tvorby obsahu (Instagram, 2026). Pre gastronomické prevádzky, akou

je aj kaviareň Synagóga Café, predstavuje efektívne využívanie tejto platformy významnú príležitosť na oslovenie nových zákazníkov a posilnenie svojej pozície na trhu.

Práca sa zaoberala problematikou marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach, pričom sa zameriavala najmä na platformu Instagram a jej využitie v oblasti gastronómie. V teoretickej časti boli spracované východiská týkajúce sa marketingovej komunikácie, charakteristika Instagramu ako marketingového nástroja a špecifiká komunikácie gastronomických prevádzok. V druhej kapitole sme definovali hlavný cieľ a parciálne ciele práce, v tretej kapitole metodiku práce. V analytickej časti sme sa venovali instagramovému profilu kaviarne Synagóga Café. Na základe analýzy bolo zistené, že profil disponuje kvalitným vizuálnym obsahom a jednotnou estetickou identitou, čo predstavuje jeho silnú stránku. Na druhej strane však vykazuje aj viaceré nedostatky, najmä nízke využívanie formátu Reels, absenciu hashtagov a nevyužívanie influencer marketingu, čo obmedzuje jeho možný dosah a zapojenie sledujúcich.

Na základe týchto zistení boli v návrhovej časti práce formulované konkrétne odporúčania. Medzi hlavné patrí zavedenie pravidelnej tvorby obsahu vo formáte Reels, systematické používanie hashtagov a nadviazanie spolupráce s lokálnym influencerom. Tieto opatrenia majú za cieľ zvýšiť viditeľnosť profilu, osloviť nové cieľové skupiny a zlepšiť marketingovú stratégiu podniku. Na záver možno konštatovať, že stanovený cieľ práce bol splnený. Práca poskytla ucelený pohľad na súčasný stav marketingovej komunikácie kaviarne na sociálnej sieti Instagram a zároveň ponúkla konkrétne návrhy, ktoré môžu prispieť k jej zlepšeniu v praxi.

Poďakovanie: Príspevok je čiastkovým výstupom projektu APVV-22-0469-Cestovná mapa digitálnej platformy zabezpečujúcej AI (Artificial Intelligence) automatizáciu rozhodovacích procesov v oblasti komunikačnej stratégie.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

Čábyová, Ľ., Javořík, D., & Darázs, T. (2025). *Advertising literacy in the digital media landscape*. Wolters Kluwer Hungary.

Čarnogurský, K. (2023). *Výzvy v marketingu a marketingovej komunikácii v digitálnej ére*. VERBUM – vydavateľstvo Katolíckej univerzity v Ružomberku.

Darázs, T., & Šalgovičová, J. (2022). *Procesy v marketingu a marketingovej komunikácii: Vysokoškolská učebnica*. FMK UCM.

Dencheva, V. (2024). *Instagram marketing and advertising*. Statista. https://www.statista.com/topics/5286/instagrammarketing/#topicOverview

Dixon, S. J. (1. októbra 2024). *Engagement on instagram in 2021 and 2022, by post format*. Statista. https://www.statista.com/statistics/1353273/instagram-post-interaction-by-format/

Dixon, S. J. (26. marca 2025). *Most popular social networks worldwide as of February 2025by number of monthly active users*. Statista. https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

Dixon, S. J. (4. mája 2022). *Instagram posts engagement by number of hashtags 2022.* Statista. https://www.statista.com/statistics/1305917/instagram-post-engagement-by-number-of-hashtags/

Evans, B. (2024). The art and science of food marketing: Connecting consumers with culinary delights. *J Food Technol Pres*, *8*(2). https://doi.org/10.35841/2591-796X-8.2.230

Fatimayin, F. F. (2018). *What is communication? Basics of communication studies*. National Open University of Nigeria.

Fusté-Forné, F., & Filimon, N. (2025). From post to table: The social media marketing of food tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *39*, Article 101107. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101107

Galko, D. (2021). *Trendy v marketingovej komunikácii* [Bakalárska práca]. AMBIS vysoká škola.

Heglasová, A. (6. septembra 2021). Koľko sa dá zarobiť cez Instagram? Odborníci aj influencerka vysvetľujú cenotvorbu. *Forbes*. https://www.forbes.sk/kolko-sa-da-zarobit-cez-instagram-odbornici-aj-influencerka-vysvetluju-cenotvorbu/

Jaspravim.sk. (2023). *Tvorba Reels videí – Najlepší dosah na Instagrame*. https://www.jaspravim.sk/pazderakjan/tvorba-reels-videi-najlepsi-dosah-na-instagrame-217386

Jha, A. K., & Verma, N. K. (2023). Social media platforms and user engagement: A multi-platform study on oneway firm substainability communication. *Information Sysrem Frontiers*, *26*(1). https://doi.org/10.1007/s10796-023-10376-8

Johansson, E. (2026). *Hashtag statistics: Market data report 2026*. https://worldmetrics.org/hashtag-statistics/

Kretter, A., Mirz, M., & Kleinová, K. (2008). Application of communication channels by marketing addressing of customers in gastronomy. *Agricultural Economics (Zeměd ělská Ekonomika)*, *54*(10), 498-503. https://doi.org/10.17221/276-agricecon

Morais, S., Pereira, T., Raposo, R., & Gouveia, T. (2024). Uses, perceptions and impacts of instagram: A study with young higher education students. *European Conference on Social Media*, *11*(1), 206-215. https://doi.org/10.34190/ecsm.11.1.2211

Opena, A. (3. apríla 2025). *Instagram Reels statistics 2025: Growth & Engagement update*. https://cropink.com/instagram-reels-statistics

Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The effects of instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. *Sustainability*, *14*(3), Article 1657. https://doi.org/10.3390/su14031657

Rejeb, A., Rejeb, K., Abdollahi, A., & Treiblmaier, H. (2022). The big picture on Instagram research: Insights from a bibliometric analysis. *Telematics and Informati cs*, *73*, Article 101876. https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101876

Santora, J. (7. júna 2021). *Hashtag analytics and research: Your ultimate guide + 6 top tools*. https://influencermarketinghub.com/hashtag-analytics/

Statista.(2024a). *Facebook reels interactions 2024*. Statista. https://www.statista.com/statistics/1483814/facebook-average-interactions-reels/

Statista.(2024b). *Topic: Influencer marketing worldwide*.Statista. https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/#topicOverview

Statista.(2025). *Top Reels posting time on Instagram & Facebook 2024.* Statista. https://www.statista.com/statistics/1466541/reels-ideal-posting-timing-meta-platforms/

Synagóga Café. (2017). *Synagóga Café (@synagoga_cafe): Instagram photos and videos*. Instagram. https://www.instagram.com/synagoga_cafe/

Štefunko, Š. (2026). *Synagóga Café*. https://www.regiontrnava.sk/produkt/synagoga-cafe

Šuteková, H. (2022). *Marketing v kocke*. Katedra mediamatiky a kultúrneho dedičstva, Fakulta humanitných vied, Žilinská univerzita v Žiline.

Thomas, V. L., Fowler, K., & Taheran, F. (2023). How social media influencer collaborations are perceived by consumers. *Psychology and Marketing*, *41*(1). https://doi.org/10.1002/mar.21918

Thuy, D. (2024a). *Instagram Reels engagement by interaction 2024*. Statista. https://www.statista.com/statistics/1483433/instagram-engagement-reels-interaction/

Thuy, D. (2024b). *Slovakia: Instagram users by age 2024.* Statista. https://www.statista.com/statistics/1024807/instagram-users-slovakia/

Zrnić, M. (2024). Gastronomy tourism and social media: Influence, trends, and destination marketing strategies. In *Book of proceedings from the Second International Scientific Conference GIRR 2024: Global Challenges through the prism of rural development in the sector of agriculture and tourism* (pp. 430-433). GIRR.

VYUŽITIE EVENT MARKETINGU V MESTSKEJ KNIŽNICI NÁMESTOVO

Lucia Števurková – Denis Javořík

ABSTRAKT
Predložená práca sa zaoberá problematikou event marketingu, ako významného nástroja marketingovej komunikácie s verejnosťou. Primárnym cieľom práce je prostredníctvom analýzy event marketingu skúmaného objektu identifikovať nedostatky a priniesť odporúčania na zlepšenie aktuálneho stavu. Prvá časť sa venuje vymedzeniu základných pojmov týkajúcich sa event marketingu. Analytická časť sa zameriava na charakteristiku a následnú analýzu návštevnosti podujatí, spolu s ich cieľovou skupinou a použitých komunikačných kanálov a zhodnotenie ich efektivity. V záverečnej časti sú navrhnuté odporúčania do praxe, na základe získaných poznatkov z predchádzajúcej časti, pere zvýšenie návštevnosti.

Kľúčové slová: *Cieľová skupina. Event. Event marketing. Marketingová komunikácia. Návštevnosť. Podujatie. Zážitkový marketing.*

ABSTRACT
This work deals with the issue of event marketing as a significant tool for marketing communication with the public. The primary objective of this work is to identify weaknesses and provide recommendations for improving the current situation through an analysis of the event marketing of the subject under study. The first part is focused on defining the basic concepts related to event marketing. The analytical part focuses on the characteristics and analysis of event attendance, along with the target audience and the communication channels used, and an evaluation of their effectiveness. The final part contains practical recommendations, based on the findings from the previous section, aimed at increasing attendance.

Key words: *Event. Event attendance. Event marketing. Experience marketing. Marketing communication. Target group. Venue.*

ÚVOD

Jeden z významných nástrojov na propagáciu značky je event marketing, dôvod prečo ho firmy využívajú je jeho schopnosť pridávať produktu emočnú hodnotu, prostredníctvom zážitku (Gerritsen & Olderen, 2020). Táto forma marketingovej komunikácie pomáha návštevníkom vytvoriť si osobitnejší kontakt s danou organizáciou a podporuje dlhodobejšie vzťahy. Nesústreďuje sa len na strohé predávanie informácie o produkte, ale ľudia nadobudnú pocit, že sú jeho súčasťou.

S množstvom podujatí, ktoré sa v súčasnosti organizujú, musia firmy bojovať o pozornosť, s čím im výrazne pomáha kvalitná komunikácia. Ak je aj obsah podujatia prepracovaný, neprispieva k dosiahnutiu cieľa, ak oň nikto neprejaví záujem. Propagácia, ktorá je nedostatočná, nesystematická, alebo jednoducho nie je jednotná môže ľahko odradiť návštevníkov, čo bude viesť k nižšej účasti. Práve toto je dôvod prečo je dôležité, aby sa organizátori sústredili nie len na plánovanie a priebeh podujatia, ale aj na oslovenie verejnosti. Cieľom je prostredníctvom analýzy event marketingu Mestskej knižnice v Námestove identifikovať nedostatky a priniesť odporúčania na zlepšenie aktuálneho stavu a zároveň preskúmať vplyv propagácie na účasť. Následne bude možné navrhnúť prípadné zlepšenia, ktoré by mohli byť kľúčovým bodom pre zvýšenie návštevnosti.

Prvá kapitola sa zameriava na odovzdanie dôležitých informácií o riešenej problematike, v nej môžeme nájsť teoretické východiská, ktoré nám vysvetlia čo znamená pojem event marketing, ako zapadá do marketingovej komunikácie, aké poznáme typy eventov, a čo je relevantné pri tvorbe podujatia. Druhá kapitola sa sústreďuje na vysvetlenie stanovených cieľov. V tretej kapitole popisujeme vybraný subjekt a nami zvolenú metodiku

práce. Štvrtá kapitola sa zaoberá analýzou marketingovej komunikácie knižnice a prepája ich s dátami, pričom na základe zistených skutočností sú v piatej kapitole formulované odporúčania do praxe pre zlepšenie aktuálneho stavu využívania event marketingu v Mestskej knižnici Námestovo.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

Zásadnú úlohu v spoločenskom, kultúrnom, ale aj ekonomickom živote hrajú určite podujatia, ktoré pomáhajú firmám predať či už seba, alebo svoj produkt. Ani neziskové oblasti, ako sú knižnice sa by sa nezaobišli bez marketingu. V tejto časti práce sa budeme zaoberať hlavne teoretickými východiskami, týkajúcich sa event marketingu, ktorý si naša knižnica vybrala ako svoj spôsob na zvýšenie povedomia o svojej činnosti.

1.1 Charakteristika event marketingu

Pre správne pochopenie toho, čo je to event marketing si najskôr predstavíme pár definícií, keďže jednotná neexistuje. V knihe *Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie* autori definovali event marketing ako udalosť, ktorej cieľom je prepojiť event so značkou daného podniku a predstaviť sa verejnosti (Krajčovič et al. 2021). Môže to byť udalosť, ktorá sa usadí v mysli človeka, pretože nejdú len po povrchu pridávajú emočnú hodnotu produktu (Gerritsen & Olderen, 2020). Autori knihy *Festival & Special Event Management* napísali, že zážitkový marketing, ktorým vlády podporujú hospodársky rast krajiny (Allen et al., 2021). Petr Šindler (2003) ho vysvetľuje nie len ako samotný zážitok, ale aj jeho plánovanie. Autori sa zhodujú na tom, že kľúčovou časťou zážitkového marketingu sú ľudia. Z uvedených definícií vyplýva, že človek, ktorý sa eventu zúčastní si na základe neho vybuduje so značkou, prípadne krajinou hlbší vzťah, preto je potrebné byť pri organizovaní podujatia dôsledný, aby sme si ho nespájali s negatívnou emóciou.

V záujme lepšieho porozumenia event marketingu je dôležité vymedziť si pojem „event‘‘. V časopise *Kultúra slova*, ktorý vydáva Jazykovedný ústav Ľudovíta Štúra Slovenskej akadémie vied sa v štvrtom vydaní spomína, že slovo event zastupuje slovenské výrazy, ako je podujatie, alebo udalosť (Mislovičová, 2018). Priamo slovo „event“ nenájdeme v žiadnom oficiálnom slovníku slovenského jazyka. Krátky slovník slovenského jazyka 4 (2003) definuje slovo „podujatie‘‘ doslova ako jednorazovú organizovanú činnosť, akciu, a slovo zážitok ako niečo, čo človek zažil. V angličtine ja definícia slova „event‘‘ na stránke Cambridge Dictionary (b.d.) všetko, čo sa stane, najmä niečo dôležité alebo neobvyklé. Dorothé Gerritsen a Ronald van Olderen (2020) event zadefinoval ako podujatie, ktoré e jedinečné, plánované, virtuálne či fyzické, pre jednu, alebo viac osôb. Zúčastňujeme sa ho na základe pozvánky, ktorá môže byť verejná. Z tohto vyplýva, že event, alebo podujatie nie je len slovo, ale je to zážitok, ktorý v nás ostane.

1.2 Typy eventov

Väčšina autorov, ako napríklad Krajčovič, Martovič, Mendelová (2021) sa pri typológií eventov odráža práve od Petra Šindlera (2003), ktorý rozdelil eventy do kategórií:

1. Podľa obsahu:
    a. Pracovne orientované eventy – V tomto prípade ide hlavne o vymieňanie informácií, a upevňovanie vzťahov. Môžu byť zamerané na inertných zamestnancov, ale aj na obchodných partnerov. Zaraďujeme sem napríklad teambuldingy.
    b. Informatívne eventy – Ich úlohou je sprostredkovať fakty nejakou zábavnou formou, nesnažia sa len poučkovo niekoho s niečím oboznámiť, napríklad praktický kurz keramiky.

   c. Zábavne orientované eventy – Cieľom týchto podujatí, ako sú koncerty, je odovzdať emóciu, čím si zákazník so značkou vybuduje hlbší vzťah.
2. Podľa sprievodného zážitku: Tento typ eventu má za úlohu pomocou organizovaného podujatia sprostredkovať zážitok. Nemôžeme ho ďalej deliť, pretože každý event je jedinečný.
3. Podľa miesta:
   a. Vonkajšie eventy – Tu zaraďujeme všetky podujatia, ktoré sa nekonajú pod strechou, napríklad futbalový zápas.
   b. Eventy pod strechou – Sú to eventy, ktoré sa dejú vo vnútri, ako plesy.
4. Podľa konceptu:
   a. Event využívajúci príležitosti – Tento typ eventu musí mať pevne zadefinovaný čas, príkladom môže byť Medzinárodný deň detí.
   b. Značkový (produktový) event marketing – Firma sa snaží, čo najviac prepojiť produkt s konkrétnou emóciou, chce aby si zákazník danú emóciu/činnosť spájal práve s ich produktom. Spojenie rodinnej atmosféry na Food truck evente s konkrétnym jedlom.
   c. Imagový event marketing – Prepojenie hodnoty značky s dojmom z nej, zákazník si tak prepojí zážitok s emóciou.
   d. Event marketing súvisiaci s know-how – Sú to poznatky firmy, ktoré má vo vlastníctve iba ona.
   e. Kombinovaný event marketing – Rôzne kombinuje už spomenuté typy a prispôsobuje ich podľa miesta, času a príležitosti.
5. Podľa cieľových skupín
   a. Verejné eventy – Tento typ eventu je určení pre ľudí, ktorí nie sú súčasťou firmy, ale predstavujú potencionálnych zákazníkov.
   b. Firemné eventy – Tieto eventy naopak zahŕňajú iba ľudí priamo z firmy, je predom daný počet účastníkov, ktorý je obmedzený.

Iné zdroje uvádzajú, že eventy môžeme rozdeliť na firemne a personálne (Dorothé & Olderen, 2020). Kým firemne podujatia sa snažia osloviť konkrétnu cieľovú skupinu, verejné podujatia sú určené pre širšiu verejnosť. Firemne podujatia bývajú zväčša zamerané na konkrétny cieľ, ako je napríklad predstavenie nového produktu, alebo slávnostné otvorenie. Na druhej strane máme verejné podujatia. Ich zámerom je priniesť verejnosti nejaký druh zábavy, ale skrýva sa tu komerčný účel, sú ľahko dostupné a prilákajú masu ľudí, ako napríklad zábavné parky.

Autori použili delenie na firemne a verejne/personálne, z čoho môžeme usúdiť že patrí k tým dôležitejším. Pri príprave eventu sa musíme najskôr spýtať, pre koho je určený, a až potom ho môžeme ďalej deliť na drobné.

K rozdeleniu podujatí prispeli aj autori Johnny Allen, Robert Harris, Leo Jago, (2021) ktorí rozdelili typy eventov podľa ich veľkosti. Mega-eventy sú tie, ktoré ovplyvňujú celú ekonomiku štátu, ako sú napríklad Olympijské hry. Hallmark events sa snažia stotožniť s atmosférou mesta, cielia na to, čo sa spája s daným miestom. Major events svojím rozsahom prilákajú média a návštevníkov, čo prináša ekonomické výhody.

1.3 Plánovanie eventu

Ak chceme zorganizovať event, ktorý bude úspešný, nemôžeme ignorovať postup jeho realizácie. Gracová a Graca (2019) napísali, že plánovanie eventu začína už od prvotnej myšlienky. Tento proces by sa dal zhrnúť do siedmych krokov:

1. Prečo event organizovať.
2. Výber dátumu a názvu.
3. Stanovenie rozpočtu.

4. Výber miesta.
5. Tvorba programu.
6. Rozhodovanie o pozvaných hosťoch, občerstvení.
7. Rozdelenie úloh počas priebehu.

Vždy je potrebné si najskôr určiť cieľ, prečo chceme event organizovať a aký má význam. Dorothé Gerritsen a Ronald van Olderen (2020) považujú za dôležité tieto kroky:

1. Plánovanie (Plan) – Organizácia sa rozhodne využiť podujatie na dosiahnuté cieľov v určitom časovom rozmedzí.
2. Realizácia (Do) – Konkrétna realizácia daného eventu tak, aby nerozparovala stanoveným cieľom.
3. Kontrola (Check) – V tejto fáze sa kontroluje či boli dosiahnuté zadané ciele.
4. Akcia (Act) – Na základe výsledkov organizátor vykoná zmeny v stratégii. Ak bolo podujatie úspešné, môže ho opäť zopakovať, alebo naopak, už sa k nemu nevráti.

Obe plánovacie stratégie sa zameriavajú na konkrétnu realizáciu podujatia, s tým rozdielom, že prvá spomína aj kroky pred plánovaním, čo je práve tá otázka ,,prečo‘‘. Druhá stratégia nám zase ukazuje dôležitosť následného hodnotenia.

1.4 Event marketing ako súčasť marketingovej komunikácie

Je dôležité spomenúť, že event marketing by sám o sebe nemohol fungovať, preto je dôležité aby sme si ukázali akú úlohu zohráva v spojitosti s ostatnými nástrojmi komunikačného mixu. Podľa Šindlera (2003) sú toto dôvody, prečo event marketing zaraďujeme do komunikačného mixu:

- Event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikácii – Komunikácia je účinnejšia, ak využívame viac ako jeden komunikačný nástroj.
- Event marketing nemôže existovať samostatne – Bez iných nástrojov by bolo zbytočné usporadúvať podujatie. Je dôležité, aby sme eventy podporili aj napríklad na sociálnych sieťach.
- Emocionálna komunikácia je neoddeliteľnou súčasťou celého radu komunikačných nástrojov – Emócie pi podujatiach zhrávajú kľúčovú úlohu, pretože napríklad fotky z podujatí, kde sú tieto emócie zachytené sa zdieľajú na sociálne siete.
- Integrácia komunikácie znižuje celkové náklady – Keďže event marketing, proces od návrhu, cez plánovanie a realizáciu, až po propagáciu, so sebou nesie aj veľké finančné náklady je potrebné ich nahradiť. Tu prichádza na rad multiplikačný efekt, ktorý z jedného vstupu vytvorí viacero výstupov.

2 CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom predkladanej práce je prostredníctvom spracovanie teoretických východísk z oblasti event marketingu a následnej analýzy podujatí Mestskej knižnice v Námestove identifikovať prípadné nedostatky a spracovať odporúčania, ktoré povedú k zlepšenie aktuálneho stavu event marketingu vo vybranom subjekte. Pre naplnenie hlavného cieľa práce je dôležité naplniť aj tieto parciálne ciele:

- vymedzenie základných pojmov z oblasti event marketingu,
- spracovanie analýzy event marketingu vo vybranej spoločnosti,
- identifikácia nedostatkov v event marketingu knižnice,
- príprava odporúčaní pre zlepšenie návštevnosti cieľovej skupiny.

3 METODIKA PRÁCE

Predmetom nasledujúcich podkapitol je charakteristika vybraného subjektu, ktorým je Mestská knižnica v Námestove. Nasledovne si priblížime informácie týkajúce sa pracovného postupu , ktorý sme využili pri vypracovaní, a taktiež spôsob získavania údajov a ich zdroje. Nakoniec spomenieme metódy vyhodnocovanie výsledkov, ktoré sme použili.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

V tejto podkapitole si priblížime hlavný pilier, ktorý nám pomohol k naplnení našich cieľov, a to objekt nášho skúmania. Vybrali sme si Mestskú knižnicu v Námestove, ktorá patrí medzi významné kultúrno-vzdelávacie inštitúcie v rámci oravského regiónu. Knižnica, okrem toho, že zabezpečuje prístup k informáciám, alebo literatúre, tak sa venuje aj organizovaniu rôznorodých podujatí.

Knižnica bola založená v roku 1928, a pôvodne bola Verejnou ľudovou knižnicou v Námestove. V tej dobe nedisponovala veľkým množstvom zväzok, a aj počet čitateľov bol obmedzený. Postupom času dochádzalo k jej postupnému rozvoju, a bola schopná sa aj naďalej rozvíjať, napriek zničeniu knižníc počas druhej svetovej vojny. Po roku 1946 sa činnosť inštitúcie opätovne obnovila a naďalej rástla (Dom kultúry v Námestove, b.d.a).

Momentálne plní nielen klasickú funkciu knižníc, ako je požičiavanie kníh, ale aktívne sa podieľa na organizovaní kultúrnych a vzdelávacích podujatí. Organizované podujatia majú široké rozhranie, od predstavenie priestoru, cez besedy s autormi, až po divadlá pre deti. Tieto aktivity prispievajú k rozvoju čitateľskej gramotnosti, záujmu o literatúru a kultúrnemu povedomiu verejnosti.

Knižnica má dôležité postavenie ako komunitné centrum, ktoré prepája vzdelávanie, voľnočasové aktivity a kultúru. Z hľadiska služieb, ktoré sa týkajú podujatí, má široké rozhranie, akcie sú určené pre všetky vekové kategórie, a to od detí, až po seniorov. Práve toto je napomáha plniť svoju funkciu verejnej knižnice.

Dôvod, prečo sme si zvolili práve túto inštitúciu je jej význam v oblasti kultúrnej a vzdelávacej komunikácie, spolu s jej využívaním rôznych foriem komunikácie s verejnosťou prostredníctvom podujatí. Mestská knižnica tak predstavuje vhodný objekt na analýzu v kontexte marketingovej komunikácie pomocou organizácie podujatí.

3.2 Pracovné postupy

Prvým krokom, ktorý sme uskutočnili bolo zhromaždenie slovenských, ale aj zahraničných zdrojov, relevantných pre našu prácu, ktorá sa venuje event marketingu. Literatúra použitá v teoretickej časti pochádza primárne z internetových zdrojov. Z týchto zdrojov sme použili tie najzakladanejšie, pre správne pochopenie témy.

Následne sme si stanovili ciele, ktorým sme sa venovali. Presne sme si určili hlavný cieľ a spolu s ním aj čiastkové ciele, podľa ktorých sme sa riadili. Naším hlavným cieľom bola analýza návštevností podujatí, a to ako na ňu vplýva marketingová komunikácie firmy s nasledujúcimi odporúčaniami do praxe.

Pomocou interných dát poskytnutých od súčasnej zamestnankyne knižnice sme boli schopný zistiť, čo bolo hlavnou témou podujatia, a zároveň sme vedeli presne určiť priemernú návštevu každého z nich. Typy akcií sme si rozdelili to troch skupín, podľa toho kto je cieľovou skupinou daného podujatia. Zameriavali sme sa aj na dostupné dáta zo sociálnych sieti knižnice a domu kultúry, kde sa knižnica nachádza, aby sme vedeli zhodnotiť ich vplyv na návštevnosť.

Na základe analýzy sme boli schopní navrhnúť odporúčania, ktoré by mohli pomôcť knižnici k navýšeniu počtu účastníkov na jednotlivých podujatiach, pričom sme sa zameriavali na to, aby tieto odporúčania boli, čo najmenej finančne náročné, keďže väčšina organizovaných podujatí je zadarmo. Odporúčania sa zameriavajú primárne na vylepšenie

už existujúcich spôsobov marketingu firmy, s odporučením na vytvorenie prihlasovacieho systému pre návštevníkov podujatí. Posledným krokom bolo dotvorenie ostávajúcich časti predloženej práce a ich následná úprava do finálnej podoby.

3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

V teoretickej časti sme využívali hlavne zdroje, ktoré boli voľne dostupné na internete. Využitú odbornú zahraničnú literatúru sme vyhľadávali na v systéme Google Schoolar, pričom našim hlavným zdrojom, od ktorého sa odvíjali aj slovenské publikácie bola kniha, ktorej autorom je Petr Šindler (2003). Pri hľadaní literatúry v slovenskom jazyku sme využívali primárne fakultný archív.

V rámci vedeckej literatúry sme využili časopis, ktorý vydáva Jazykovedný ústav Ľudovíta Štúra Slovenskej akadémie vied, ktorý je dostupný aj online. Medzi internetové stránky, ktoré sme použili patria slovníky, ako je Cambridge Essential American English Dictionary, ale zároveň aj stránka Domu kultúry v Námestove. V analytickej časti sme sa primárne zamerali na interné zdroje, ktoré nám poskytla zamestnankyňa knižnice Táňa Kondelová. Pre analýzu sme použili a oficiálne profily knižnice na sociálnych sieťach Facebook a Instagram a pomohli sme si aj profilom kultúrneho domu na Facebooku.

3.4 Použité metódy vyhodnocovania výsledkov

V práci bolo uplatnených viacero vedeckých a analytických metód, ktoré umožnili komplexne spracovať skúmanú problematiku v teoretickej aj empirickej časti práce. Ich kombinácia vytvorila metodologický rámec na zachytenie podstaty event marketingu, charakteristík jednotlivých podujatí, ako aj spôsobov ich organizácie, propagácie a návštevnosti. Jednotlivé metódy sa pritom vzájomne dopĺňali a umožnili nielen zhromaždiť relevantné údaje, ale aj ich interpretovať, porovnať a zhrnúť do ucelených záverov.

V empirickej časti práce bol využitý neformálny rozhovor, prostredníctvom ktorého sa podarilo získať bližšie informácie o organizovaných podujatiach priamo od zamestnanca knižnice. Táto metóda prispela k lepšiemu pochopeniu ich cieľov, priebehu, organizačného zabezpečenia aj spôsobov propagácie. Metóda indukcie bola použitá pri spracovaní údajov o jednotlivých podujatiach, najmä v súvislosti s počtom účastníkov, pričom na základe čiastkových zistení bolo možné formulovať všeobecnejšie závery o celkovej návštevnosti a úspešnosti akcií. Analýza slúžila na posúdenie úspešnosti organizovaných podujatí a na vyhodnotenie efektívnosti foriem propagácie, ktoré organizácia využíva.

V teoretickej časti práce dominovala metóda deskripcie, pomocou ktorej boli opísané základné pojmy, súvislosti a teoretické východiská event marketingu. Zároveň bola využitá aj pri charakteristike vybraných podujatí. Metóda komparácie bola uplatnená pri porovnávaní názorov jednotlivých autorov, ale aj pri porovnávaní návštevnosti jednotlivých typov akcií v analytickej časti práce. Syntéza napokon umožnila prepojiť čiastkové poznatky z teoretickej aj empirickej časti do logického celku a formulovať závery práce.

4 VÝSLEDKY PRÁCE

Mestská knižnica v Námestove, sa okrem bežnej činnosti venuje aj organizovaniu podujatí v svojich priestoroch. Sú to eventy, ktoré môžu navštíviť najmenší, ako je napríklad „Knižná oáza‘‘, kde si mohli skúsiť chytiť knihu do vlastných rúk, alebo si len obzrieť priestory knižnice (Mestská knižnica Námestovo, 2025a). Organizujú sa tu aj besedy napríklad s politikom Igorom Janckulíkom, ktoré sú určené pre starších ľudí. Jej bežná kapacita je 70 miest, ak je podujatie určené pre deti je možné ich usadiť aj viac. Podujatie „Je nás počuť‘‘ malo naopak obmedzený počet len 12 pozvaných účastníkov.

V tejto časti sme rozdelili ľudí do vekovej kategórie „deti a starší‘‘, z toho dôvodu, že knižnica sa orientuje primárne na detské podujatia a tie, ktoré nie sú orientované na deti nemajú žiadne vekové obmedzenie.

4.1 Podujatia určené pre pozvaných hostí

Jedným z typov podujatí, ktoré Mestská knižnica v Námestove organizuje, možno kategorizovať ako podujatia pre pozvaných hosti. Je to typ podujatia, ktoré si nehľadajú ľudia, ale podujatie si hľadá ich. Spravidla zamestnanec knižnice obvolá školy, aby pozvali žiakov vekovej kategórie, pre ktorú daný autor tvorí. V knižnici sa pravidelne organizuje „Kniha otvor sa!‘‘ – Podujatie, ktoré sa zameriava hlavne na podporu čítania a snaží sa ho priblížiť verejnosti, sponzorované fondom na podporu umenia. Využíva sa tu forma besedy s autorom, prípadne ilustrátorom a súčasťou programu bývajú aj tvorivé dielne.

V tabuľke 1 môžeme vidieť, koľko lajkov má daný príspevok na Facebooku (Mestská knižnica Námestovo, 2025b). Jedine udalosť Impulzy 10.00 sa dostala aj na Instagram (Mestská knižnica Námestovo, 2025c). Týmto sme chceli ukázať, že aj keď sa na udalosť nedostanete bez pozvania, stále je dôležité šíriť povedomie. Okrem príspevkov na sociálnych sieťach knižnica využíva aj rôzne banery a reklamné letáky, ktoré sú rozmiestnené po celom Dome kultúry, kde sa knižnica nachádza.

Tieto podujatia majú priemernú návštevnosť 58 ľudí, čo znamená že priestor býva naplnený na 82,85%, čo značí vysokú účasť. (*udalosť Impulzy 10.00 mala viac častí, všetci účastníci sa spočítali, preto som ich nezaradila do priemeru).

Udalosti ako sú „Hviezdoslavov Kubín‘‘, alebo „Prehrávky koncertov‘‘ navštevujú iba priamy účastníci, alebo príbuzní, čo znamená že marketingová komunikácia je iba z ich strany, ale zvýšia povedomie o činnosti knižnice ak ich aj naďalej bude umožňovať organizovať. Na akciu „Je nás počuť‘‘ bolo pozvaných 12 ľudí, ktorí čítal svoje obľúbené knihy a ľudia si ich mohli pozrieť online formou na Facebook (Dom kultúry v Námestove, 2025a). Tu bol na propagáciu použitý profil Domu kultúry, takže ak niekto sleduje len profil knižnice nemusela sa k nemu táto informácia dostať.

Tabuľka 1 Podujatie na pozvánku (Mestská knižnica Námestovo, 2025; vlastné spracovanie, 2026)

Event	Počet divákov	Počet lajkov
Danica Faktorová Dragulová	46	5
Svet Daniela Pastičkára	63	1
Kellenberger, M	50	3
Balúchová, K.	39	3
Peter Šloser – beseda	56	3
Impulzy 10.00	197	6+4
Jozef Kollár – beseda	90	-
H. Gutirez	52	-
Igor Válek – tvorba	49	-
Júlia Marcinová – beseda	75	-
E. Vojteková	64	-
Hviezdoslavov Kubín	29	-
Hviezdoslavov Kubín	39	-
Koncert prehrávky	41	-
Je nás počuť	12	8

4.2 Podujatia pre starších

Ďalším typom podujatí, ktorým sa mestská knižnica venuje sú podujatia pre staršiu vekovú skupinu, pre kohokoľvek, kto nie je dieťa, či už je to teenager, rodič, alebo dôchodca. Sem sa radia väčšinou besedy, alebo prednášky, ktoré potom vedú k spoločnej diskusií. Tiež tu môžeme zaradiť aj workshopy. Osoba, ktorá chce o niečom šíriť povedomie buď osloví knižnicu, aby im umožnila zorganizovať besedu v ich priestoroch, alebo sú oslovení oni knižnicou. Tieto podujatia môže záujemca nájsť na oficiálnej stránke Domu kultúry v Námestove, len tu si treba dať pozor pri prehliadaní, či sa akcia náhodou nekoná v sále (Dom kultúry v Námestove, b.d.b).

Na oficiálnej stránke knižnice sme našli iba jediný príspevok, ktorý pozýval na niektorú z nižšie uvedených udalostí a to konkrétne „Dobrý čas s počítačom‘‘. Tento príspevok dostal 3 lajky, z čoho môžeme usúdiť, že celková marketingová komunikácia prostredníctvom sociálnych sieti je nedostačujúca (Mestská knižnica Námestovo, 2025d). Dôkazom toho môže byť aj to, že sa zúčastnilo iba 12 ľudí.

Ďalším dôkazom slabej komunikácie je druhý príspevok, ktorý sa venuje knihe Otcovia, synovia vojny (Mestská knižnica Námestovo, 2025e). Knižnica daný príspevok okomentovala s tým, že plánujú besedu, no na komentár s otázkou kedy sa táto beseda uskutoční už neodpovedali. Tento príspevok dosiahol 16 lajkov, z čoho by sme mohli konštatovať, že ľudí, ktorí sledujú profil knižnice logicky zaujímajú príspevky o knihách viac ako besedy, ktoré s nimi nesúvisia. Beseda bola oficiálne oznámená na Facebooku Domu kultúry v Námestove, čo nepôsobí profesionálne (Dom kultúry v Námestove, 2025b).

V tabuľke číslo 2 vidíme, že týchto podujatí sa celkovo zorganizovalo 13, (EV so zameraním sa Ochranu ovzdušia nie je do počtu zaradené, keďže sa opäť sčítali účastníci z viacerých podujatí) s celkovým počtom účastníkov 429, čo tvorí priemernú návštevnosť len 47,14 %, čo nie je ani polovica kapacity.

Tabuľka 2 Podujatie pre starších (Mestská knižnica Námestovo, 2025)

Event	Počet divákov
Otcovia, synovia vojny - beseda	24
Deti a šport - prednáška	63
EV so zameraním sa Ochranu ovzdušia - prednáška	101
Ukrajina - Zuzana Kuľhová	18
2.sv. vojna - modrotlač p.Hajdučík	62
Diskusia Most medzi V a Z	10
p.Janckulik - Most diskusia	10
Silná imunita detí	10
Dobrý čas s počítačom	12
Peter Šloser - beseda	56
Logopédia - prednáška	7
J.M Slovík - Tvorba	48
Keňa	32
Hudobný Workshop	77

4.3 Podujatia pre deti

Záverečnú kategóriu podujatí, ktoré by sme chceli spomenúť sú podujatia určené pre deti. Týmto podujatiam sa knižnica venuje najčastejšie, o čom svedčí aj ich celkový počet (35). Medzi tieto podujatia patria aj prehliadky knižnice, ktorých sa zúčastnilo napríklad komunitné centrum, alebo už aj ako bolo spomínané vyššie, úplne najmenší. Slúžia výlučne na to, aby sme účastníci zoznámili s prostredím knižnice. Tiež sa organizujú akcie, na ktoré je pozvaný autor, ktorý deťom predstaví svoju tvorbu, čím ich motivuje k čítaniu. Počas

Fašiangov sa ako súčasť programu, v knižnici organizovali tvorivé dielne (Dom kultúry v Námestove, 2025m).

Na tejto kategórií je najzaujímavejšie to, že na sociálnych sieťach knižnice, alebo aj domu kultúry je úplne minimum pozvánok. Iba podujatia vyznačené červenou farbou, v tabuľke číslo 3, boli predom avizované na sociálnych sieťach, všetky na Facebooku Domu kultúry v Námestove (Dom kultúry v Námestove, 2025d-j). Predom prostredníctvom tejto sociálnej siete informovali iba o ôsmich podujatiach z 35. Na oficiálnych profiloch knižnice môžeme vidieť iba fotky z podujatí, ktoré už prebehli (Mestská knižnica Námestovo, 2025, [Facebook]; Mestská knižnica Námestovo, 2025, [Instagram]).

Samozrejme aj tu na propagáciu využívajú aj svoju stránku a plagáty rôzne polepené po budove, z čoho vyplýva, že ak sa chce človek dozvedieť o nejakej akcií musí fyzicky navštíviť Dom kultúry v Námestove a nie všetky podujatia dostanú vlastný plagát. Na obrázku 1 môžeme vidieť ilustračný obrázok, ktorý nám ukazuje, ako sa záujemci môžu v dome kultúry dozvedieť o podujatí.



Obrázok 1 Ilustračný plagát k súčasnej akcii (vlastné spracovanie, 2026)

Celkovo sa na 33 podujatí (nepočítame divadlá, ktoré boli platené) zúčastnilo 1175 detí, čo je v priemere 35 účastníkov na jednom evente. Pri kapacite 70 miest to značí, že nenaplnili potenciál priestoru, pretože využili iba 50,86 %, čo sa môže zdať, že je dosť, oproti podujatiam pre starších. Keď vezmeme do úvahy spomínaný fakt, že u detí môže byť kapacita aj vyššia a aj to, že sa knižnica orientuje primárne na deti, tak je úspešnosť oslovenia publika veľmi slabá. Súhrn návštevností pre podujatia pre deti je zobrazený v tabuľke 3.

Tabuľka 3 Podujatie pre deti (Mestská knižnica Námestovo, 2025)

Event	Počet divákov
Swap detskej literatúry	75
Komunitné centrum	13
Šachová partia v nebi	44
Ivona Ďuricová – Tvorba	47
Tvorivé dielne - Plstenie, drotárstvo -Fašiangy	55
Kamaráti spoza plota	12
Rozprávkový vláčik	22
Rozprávkový vláčik-Peter Šloser	24
Kamaráti spoza plota	29
Hádanky z abecedy	35
Rozprávky spod Babej hory	20
Zvieratká z abecedy	18
Hádanky z abecedy	48
Básničky z abecedy	109
Divadielko František a cesty	70
Čitateľský maratón	42
Scénické čítanie	75
Návrat do lesa	10
Kamaráti spoza plota	26
Kamaráti spoza plota	25
Malí ochrancovia prírody	14
Prechádzka knižnicou	14
Maľovanie v knižnici	8
Pasovanie za kapitána – beseda	103
Škriatkovia a malinová zmrzlina	40
Slovo piesňou odeté	17
Postav si vlastný bunker	14
Knižná oáza	9
Pasovanie za kapitána – príbeh	14
Pasovanie za kapitána	23
Príbeh + súťaže	98
Knižnica	20
Divadlo postav sa za seba	63
Koncert ZUŠ	53
Slovo piesňou odeté	19

4.4 Zhrnutie analytickej časti

Z informácií, ktoré nám boli poskytnuté vyplýva, že Mestská knižnica za rok 2025 organizovala 64 podujatí, s celkovou návštevnosťou 2740 osôb. Ak nebudeme počítať podujatia, ktoré sme nepočítali ani v predchádzajúcich častiach, tak to vychádza na 60 podujatí a 2039 zúčastnených. Z týchto čísel môžeme vypočítať, že priemerne sa na každej akcií zúčastnilo 34 ľudí. Kapacita priestoru bola naplnená na 48,54 %, čo nie je ani polovica.

Prvá podkapitola nám jasne naznačuje to, že knižnica bola schopná nájsť si účastníkov svojich podujatí sama. Tento podnik má potrebné kontakty, ktoré mu umožňujú priviesť na event toľko ľudí, koľko bude chcieť, a zároveň tento spôsob zaručuje, že všetci prítomní budú presne zapadať do potrebnej vekovej kategórie, čím osloví vekovú skupinu, pre ktorú je dané podujatie určené.

V ďalšej časti môžeme vidieť, aká je komunikácia knižnice, prostredníctvom sociálnych médií nesúrodá. Profil Mestskej knižnice v Námestove tu pôsobí zbytočne. Všetky dôležité informácie o organizovaných podujatiach sa sústreďujú hlavne na profile kultúrneho domu. Aj keď profil knižnice avizoval budúcu akciu, spoliehali sa iba na to, že si potrebné informácie potenciálny návštevník dohľadá sám a nepriniesol ich k nemu, čo mohlo viesť k menšej účasti.

V poslednej súčasti je nám ukázané, že oficiálne profily mestskej knižnice sa venujú primárne pridávaním príspevkov až po akcií, toto môže pomôcť rozšíriť povedomie o činnosti knižnice. Z uvedených informácií môžeme usudzovať, že to čo knižnici pomáha je hlavne word of mouth, pretože nie každý má čas navštíviť budovu kultúrneho domu a pozerať plagáty, alebo banery.

Vo výsledku sa Mestská knižnica v Námestove väčšinou sa spolieha iba na svoje meno, a na to, že ľudia si k jej podujatiam cestu nájdu samy, čím do značnej miery zanedbávanú event marketing.

5 ODPORÚČANIA DO PRAXE

V tejto kapitole sa zameriavame na odporúčania do praxe, ktoré by mohli pomôcť Mestskej knižnici v Námestove zvýšiť návštevnosť na organizovaných podujatiach. Knižnica momentálne využíva na svoju propagáciu plagáty, ktoré sú vylepené iba v Dome kultúry v Námestove a zriedka sa objaví aj pozvánka na ich sociálnych sieťach.

Existujú dva samostatné profily knižnice, jeden na Instagrame, a druhý na Facebooku. Na samotnom Instagramovom profile knižnice bolo za rok 2025 pridaných 31 príspevkov, z toho iba jeden bol pozvánkou na event. V analytickej časti sme sa dozvedeli, že na ich sociálne siete sa dostanú iba fotky z podujatí, ktoré už prebehli. Z toho nám vyplýva, že ani tejto činnosti sa nevenujú dostatočne, keďže sa na profil nedostala ani polovica akcií. (Mestská knižnica Námestovo, 2025, [Facebook]; Mestská knižnica Námestovo, 2025, [Instagram]).

5.1 Aktivita na sociálnych sieťach

Ako sme už spomínali, sociálne site sú jedna z mála foriem, ktoré knižnica „aktívne‘‘ využíva. Ako prvé by mala byť knižnica iniciatívnejšia, čo sa týka pridávaní fotiek z podujatí. Pridať aspoň jeden príspevok z každého podujatia na obe svoje sociálne siete. Ak budú pokračovať ako doteraz môže sa stať, že aj aktívny skladovatelia úplne stratia záujem o profily. Týmto spôsobom by mohla mať knižnica väčší dosah, čím priláka na svoje podujatie viac účastníkov.

Prvým krokom, ktorý je potrebné urobiť je vytvoriť si plán. Ak už je všetko pripravené so strany knižnice, posledné čo chýba sú ľudia. Väčšina podujatí sa plánuje dlho dopredu, čo dáva možnosť pripraviť si príspevky, ktoré sa budú pravidelne pridávať na sociálne siete. Najdôležitejším príspevkom, ktorý sa pridá ako prvý, a ďalej sa bude periodicky pridávať, aspoň tri predom určené dni do príbehu, je pozvánka. Pozvánka je niečo, čo knižnica, podľa analytickej časti, značne zanedbáva, ale príležitostne sa objaví. Na pozvánke sa samozrejme objavia základné údaje o tom kedy sa bude podujatie konať, kto je hosťom, ak nejaký je, ale hlavne sa špecifikuje kde sa bude konať. Knižnica sa nachádza v priestoroch domu kultúry, kde je okrem iného aj kinosála, klubovňa, alebo výstavne miestnosti. Preto je dôležité aby táto informácia bola zvýraznená, aby blúdenie neodradilo záujemcov od účasti. Na príspevku s pozvánkou, ktorý bude pripnutý na profile sa zdôrazní cena za účasť, čo je v tomto prípade väčšinou zadarmo.

Dôležité je, aby počas eventu boli účastníci oboznámení s existenciou týchto profilov, čo môže viesť k tomu, že ich začnú po dobrej skúsenosti aktívne sledovať, a zároveň môžu zanechať reakciu na príspevku, na ktorom sa nachádzajú, pretože je dôležité,

aby zodpovedná osoba pridávala príspevky do príbehu už počas podujatia a zároveň pridala príspevok, čo najskôr po akcií, aby to bolo pre zúčastnených stále relevantné.

Týmto spôsobom môže knižnica získať viac skladovateľov a interakcií s príspevkami, čím sa stanú relevantnejšími a algoritmus ich posunie ďalej. Čo bude mať za následok väčšiu účasť na podujatiach. Táto forma propagácie je úplne zadarmo, navrhujeme sa najskôr zamerať na rast komunity, než investovanie do platenej reklamy, keďže knižnica je neziskovou organizáciou, ktorá organizuje podujatia pre ľudí, nie pre vidinu zisku. Tejto činnosti by sa venoval súčasný zamestnanec knižnice, ktorý býva spravidla vždy prítomný na každom podujatí.

5.2 Využívanie online registračného formulára

Krok, ktorý by mohol výrazne pomôcť k zvýšeniu aktivity e registrácia na podujatie predom. Navrhujeme pred každou akciou pridať na profil odkaz, alebo QR kód na plagát, pomocou ktorého sa budú záujemci môcť zaregistrovať. Tento spôsob dá potenciálnemu návštevníkovi pocit, že počítajú s jeho účasťou. Zároveň to dáva možnosť presne odhadnúť, koľko ľudí sa podujatie zúčastní.

Zo začiatku, pokým sa táto forma registrácie neotestuje, nebude povinná. Na podujatia bude môcť prísť každý, kto sa o ňom nejakým spôsobom dozvie. Časom už bude registrácia nevyhnutá. Záujemca vyplní dotazník formou Google Forms, kde vyplní svoje meno, kde sa o podujatí dozvedel, aby si bola knižnica schopná overiť, či ich marketingová stratégiu funguje, a ak je to podujatie pre deti, kam ich registruje ich rodič, alebo príbuzný, uvedie počet detí, ktoré registruje. Najdôležitejšou časťou dotazníka bude kolónka, kde záujemca uvedie kontakt na seba.

Ak sa organizácia dostane do bodu, kedy bude schopná naplniť kapacity len s predom zaregistrovanými ľuďmi, bude schopná prilákať ľudí na to, že práve pre nich zvýšila kapacitu, čo je samozrejme možné, len pri podujatiach pre deti. Na druhú stranu, ak by sa kapacita nenaplnila je tu možnosť rozposielať hromadné maily osobám, ktoré sa zaregistrovali na nejaké z minulých podujatí, keďže teraz na nich majú priamy kontakt. Tu odporúčame poslať maximálne jeden mail s pozvánkou na toto podujatie, aby neskončili v spame. Zároveň s informáciou o počte návštevníkov bude možné nachystať presné množstvo miest na sedenie, čím docielia to, že aj keď tu bol priestor pre viac ľudí, na fotkách, ktoré sa z podujatia zachovajú to bude vyzerať, ako maximálne využitie kapacity. Toto môže mať za dôsledkom to, že motivuje osobu, ktorá fotku uvidí, aby sa na ďalšie podujatie tiež prihlásila.

Registrácia formou Google Forms je úplne zadarmo. Registračné formuláre bude opäť vytvárať zamestnanec knižnice. Nie je na to potrebná ďalšia osoba, keďže stačí vytvoriť iba jednu šablónu. Maily potencionálnym účastníkom bude taktiež rozposielať už spomínaný zamestnanec.

5.3 Príprava plagátov

Ako sme už viackrát spomínali, jedna z foriem propagácie sú plagáty, ktoré sú vylepené v dome kultúry. Preto navrhujeme, aby sa tieto plagáty dostali aj za steny tejto budovy. Zároveň bude potrebné, aby sa vytvoril samostatný plagát pre každú akciu. Ako návrhy na plagát môžeme pre zjednodušenie práce využívať aj pozvánkové príspevky, ktoré boli pridané na Instagram.

Je dôležité aby sa propagácia nesústredila iba na sociálne siete, pretože sú stále ľudia, ktorí ich aktívne nevyužívajú, a preto je potrebné dať priestor aj im. Týmto spôsobom len vylepšíme už existujúci spôsob propagácie, čím môžeme priviesť viac ľudí. Pretože informáciu o podujatí prinesieme priamo k nim.

Prvým krokom by bolo navrhnúť plagát, alebo využiť príspevok so sociálnych sieti. Tejto činnosti sa venuje jeden z dvoch zamestnancov knižnice. Tiež je tu možnosť, že pozvaný hosť si v prílohe zašle vlastný plagát, ktorý musí knižnica zaobstarať. Tieto plagáty

budú vystavené nie len v dome kultúry, ale aj na iných miestach. Zamestnanec domu kultúry, kde sa nachádza aj knižnica, má v náplni práce lepenie plagátov s harmonogramom kina napríklad do škôl, do miestneho nákupného centra, do kaviarne, alebo na nástenku pred kostol, preto je tu možnosť využiť jeho služby aj pre knižnicu. Tým, že sa budú plagáty nachádzať na rôznych miestach, ako je napríklad škola, kde sídli ich hlavná cieľová skupina, môžu aj deti informovať svojich rodičov o ich záujme. Zároveň týmto zaujmeme aj druhú skupinu, ktorá aktívne nevyužíva sociálne siete ktorou sú dôchodcovia.

Čo sa týka financií, tu je to komplikovanejšie, keďže knižnica je nezisková organizácia. Preto sme sa rozhodli úplne vylúčiť externých dodávateľov a zamerať sa na interné zdroje. V knižnici sa nachádza výkonná tlačiareň, ale má prístup k efektívnejšej tlačiarni domu kultúry, pomocou ktorých je možné vytlačiť plagát na lesklý papier a jediným nákladom tu bude cena farieb a papiera. Pričom ceny všetkých tonerov na stránke abctonery.sk tvorí 232,09 €, uvedená výdatnosť týchto farieb je 87 000 strán (ABC Tonery, b.d.). A cena za 100 hárkov lesklého papiera tvorí 10,23 € (Topkancelária, b.d.).

ZÁVER

Cieľom je prostredníctvom analýzy event marketingu vybranej organizácie identifikovať nedostatky a priniesť odporúčania na zlepšenie aktuálneho stavu. Dôležité bolo aj zhodnotenie úrovne propagácie podujatí. V rámci analýzy sme identifikovali, že knižnica organizuje rôznorodé podujatia, ktoré sú zamerané na rozličné vekové skupiny, či už sú to malé deti, alebo ich starí rodičia. Na základe výsledkov vykonanej analýzy je možné konštatovať, že najúspešnejšie sú podujatia pre deti, ktorých prítomnosť je zabezpečovaná prostredníctvom priamej komunikácia so strany knižnice so školami.

Na druhej strane, podujatia, ktoré sú organizované s vidinou toho, že si k nim účastníci nájdu cestu sami ukazujú výrazne nižšiu návštevnosť, čo môže byť zapríčinené nedostatočnou a nesystematickou marketingovou komunikáciou. Zistená bola hlavne neefektívna propagácia pomocou sociálnych sieti spolu so slabou frekvenciou pridávania príspevkov. A zároveň nie moc účinné vylepovanie plagátov.

V rámci prvej kapitoly sme sa zamerali na zhrnutie teoretických východísk, aby sme si ujasnili základné pojmy, ako je napríklad event marketing, či samotné slovo event. Tiež sme si zadefinovali skúmanú tému ako súčasť marketingovej komunikácie, spomenuli sme aj rôzne typy eventov a nakoniec sme zistili, aké kroky sú dôležité pre samotnú tvorbu eventu. Témou druhej kapitoly bolo zadefinovanie si cieľ. Tretia kapitola sa sústreďovala na objasnenie si metodiky predloženej práce. V štvrtej kapitole sme zanalyzovali ako firma komunikuje, prostredníctvom čoho komunikuje, a aká je úspešnosť tejto komunikácie, keď sme si porovnali kapacitu priestoru s návštevnosťou.

Na základe vyššie uvedených zistených boli navrhnuté tri odporúčania, ktoré sa zameriavali na zefektívnenie marketingovej komunikácie knižnice, a to primárne pomocou komunikácie na sociálnych sieťach, s čím súvisí aj aktivita a tvorba propagačného materiálu, predbežných registrácií na podujatie a využívanie plagátov na oslovenie širšej verejnosti, ktorá nemusí aktívne využívať sociálne siete, ktoré by boli vyvesené v priestoroch, ktoré by priamo nesúviseli s mestskou knižnicou.

Poďakovanie: Príspevok je čiastkovým výstupom projektu APVV-22-0469-Cestovná mapa digitálnej platformy zabezpečujúcej AI (Artificial Intelligence) automatizáciu rozhodovacích procesov v oblasti komunikačnej stratégie.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

ABC Tonery. (b.d.). *VersaLink C7020 – tonery*. Prevzaté 2. apríla 2026, z https://www.abctonery.sk/laserove-tonery/xerox/versalink/c7020.html

Allen, J., Harris, R., & Jago, L. (2022). *Festival & special event management: Essentials edition*. John Wiley & Sons.

Cambridge Dictionary. (b.d.). *Event*. Prevzaté 11. apríla 2026, z https://dictionary.cambridge.org/dictionary/essential-american-english/event

Dom kultúry v Námestove. (2025a). *Je nás počuť* [Facebookové fotografie]. Prevzaté 25. marca 2026, z https://www.facebook.com/photo/?fbid=1157893346122480

Dom kultúry v Námestove. (2025b). *BESEDA S AUTORMI* [Facebookové fotografie]. Prevzaté 25. marca 2026, z https://www.facebook.com/photo/?fbid=1158642386047576

Dom kultúry v Námestove. (2025c). *NÁMESTOVSKÉ FAŠIANGY* [Facebookové fotografie]. Prevzaté 25. marca 2026, z https://www.facebook.com/photo/?fbid=1147223427189472

Dom kultúry v Námestove. (2025d). *SWAP DETSKÝCH KNÍH* [Facebookové fotografie]. Prevzaté 25. marca 2026, z https://www.facebook.com/photo/?fbid=1122751429636672

Dom kultúry v Námestove. (2025e). *Týždeň slovenských knižníc 2025* [Facebookové fotografie]. Prevzaté 25. marca 2026, z https://www.facebook.com/photo/?fbid=1158642386047576

Dom kultúry v Námestove. (2025f). *Týždeň slovenských knižníc 2025* [Facebookové fotografie]. Prevzaté 25. marca 2026, z https://www.facebook.com/photo/?fbid=1158642386047576

Dom kultúry v Námestove. (2025g). *František a cesty pod zemou* [Facebookové fotografie]. Prevzaté 25. marca 2026, z https://www.facebook.com/photo/?fbid=1151024850142663

Dom kultúry v Námestove. (2025h). *Slovo piesňou odeté* [Facebookové fotografie]. Prevzaté 25. marca 2026, z https://www.facebook.com/photo/?fbid=1241097847802029

Dom kultúry v Námestove. (2025i). *POSTAV SA ZA SEBA* [Facebookové fotografie]. Prevzaté 25. marca 2026, z https://www.facebook.com/photo/?fbid=1302720971639716

Dom kultúry v Námestove. (2025j). *Slovo piesňou odeté* [Facebookové fotografie]. Prevzaté 25. marca 2026, z https://www.facebook.com/photo/?fbid=1373116344600178

Dom kultúry v Námestove. (b.d.a). *História a súčasnosť knižnice*. https://www.dkno.sk/historia-a-sucasnost-kniznice

Dom kultúry v Námestove. (b.d.b). *Program kultúrnych podujatí*. https://www.dkno.sk/podujatia

Gerritsen, D., & Van Olderen, R. (2020). *Events as a strategic marketing tool* (2. vyd.). CABI.

Gracová, S., & Graca, M. (2019). Ako organizovať kultúrny event? In Ľ. Čábyová, Z. Bezáková, & D. Mendelová (Eds.), *Marketing Identity 2019: Offline is the new online – aktuálne výzvy onlinovej a offlinovej komunikácie* (pp. 358-369). FMK UCM.

Jazykovedný ústav Ľ. Štúra SAV. (b.d.). *Slovníkový portál*. Prevzaté 11. apríla 2026, z https://slovnik.juls.savba.sk/

Krajčovič, P., Martovič, M., & Mendelová, D. (2021). *Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie*. FMK UCM.

Mestská knižnica Námestovo. (2025a). *Naša knižničná oáza ožila smiechom a zvedavými pohľadmi…* [Príspevok na Facebooku]. Prevzaté 25. marca 2026, z https://www.facebook.com/MestskakniznicaNamestovo/posts/1324543409499727/

Mestská knižnica Námestovo. (2025b). *Kniha otvor sa!* [Facebookové fotografie]. Prevzaté 25. marca 2026, z https://www.facebook.com/photo/?fbid=1247285183892217

Mestská knižnica Námestovo. (2025c). *IMPULZY a Kniha otvor sa!* [Facebookové fotografie]. Prevzaté 25. marca 2026, z https://www.facebook.com/photo/?fbid=1304043444883057

Mestská knižnica Námestovo. (2025d). *Beseda so psychológom – pozvanie prijal Mgr. Juraj Janček…* [Príspevok na Facebooku]. Prevzaté 25. marca 2026, z https://www.facebook.com/MestskakniznicaNamestovo/posts/1210094677611268/

Mestská knižnica Námestovo. (2025e). *Februárová ponuka z knižnice…* [Príspevok na Facebooku]. Prevzaté 25. marca 2026, z https://www.facebook.com/photo/?fbid=1196876242266445

Mislovičová, S. (2018). O niektorých prevzatiach z angličtiny. *Kultúra slova, 52*(4), 209–215. https://www.juls.savba.sk/ediela/ks/2018/4/ks4-2018.pdf

Šindler, P. (2003). *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Grada.

Topkancelária. (b.d.). *Lesklý papier pre laserové tlačiarne*. Prevzaté 2. apríla 2026, z https://www.topkancelaria.sk/leskly-papier-pre-laserove-tlaciarne-p27265

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA SMASHED NA SOCIÁLNEJ SIETI INSTAGRAM

Hana Valentovičová – Denis Javořík

ABSTRAKT
Príspevok sa zameriava na marketingovú komunikáciu značky Smashed na sociálnej sieti Instagram. Cieľom práce je na základe teoretických východísk a analýzy súčasného stavu marketingovej komunikácie na Instagrame vypracovať odporúčania pre zlepšenie aktuálneho stavu u vybraného subjektu. Teoretická časť približuje digitálny marketing a marketing na sociálnych sieťach so zreteľom na význam Instagramu v komunikácii gastronomických prevádzok. Empirická časť analyzuje obsah, vizuálnu a verbálnu komunikáciu, frekvenciu publikovania a interakciu so sledovateľmi. Výsledky poukazujú na výraznú vizuálnu identitu a autentický obsah značky, ale aj na nedostatky v podobe nepravidelného publikovania, nižšej interakcie a slabšieho využívania možností platformy. Na základe zistení príspevok formuluje odporúčania na zlepšenie komunikácie značky.

Kľúčové slová: *Digitálny marketing. Instagram. Komunikačná stratégia. Marketingová komunikácia. Sociálne siete.*

ABSTRACT
The paper focuses on the marketing communication of the Smashed brand on the social media platform Instagram. The aim of the paper is, on the basis of theoretical background and an analysis of the current state of marketing communication on Instagram, to develop recommendations for improving the current situation of the selected entity. The theoretical part outlines digital marketing and social media marketing, with an emphasis on the importance of Instagram in the communication of gastronomic businesses. The empirical part analyses content, visual and verbal communication, publishing frequency, and interaction with followers. The results point to the brand's strong visual identity and authentic content, but also to shortcomings in the form of irregular posting, lower interaction, and weaker use of the platform's possibilities. Based on these findings, the paper formulates recommendations for improving the brand's communication.

Key words: *Communication strategy. Digital marketing. Instagram. Marketing communication. Social networks.*

ÚVOD

V súčasnej digitálnej dobe predstavuje marketing na sociálnych sieťach nevyhnutnú súčasť komunikačnej stratégie každého úspešného podniku. Neustály technologický vývoj a presun aktivít do online priestoru zmenili spôsob, akým značky komunikujú so svojimi zákazníkmi, pričom tradičné jednostranné médiá sú čoraz častejšie nahrádzané interaktívnymi platformami. Medzi nimi zaujíma dominantné postavenie sociálna sieť Instagram, ktorá je vďaka svojmu vizuálnemu charakteru kľúčovým nástrojom najmä pre segment gastronómie.

Predkladaná práca sa zameriava na analýzu marketingovej komunikácie konkrétneho subjektu - gastro prevádzky Smashed, ktorá pôsobí na bratislavských trhoch v segmente street food so špecializáciou na smash burgery. Napriek tomu, že ide o relatívne nový podnik, jeho ambíciou je efektívne osloviť mladšiu cieľovú skupinu prostredníctvom moderných komunikačných formátov.

Hlavným cieľom práce je na základe teoretických východísk a podrobnej analýzy súčasného stavu komunikácie značky na Instagrame vypracovať súbor praktických odporúčaní, ktoré prispejú k zlepšeniu jej online prezentácie a posilneniu vzťahu so sledovateľmi. Prvá časť práce definuje teoretické základy digitálneho marketingu, zatiaľ čo praktická časť sa venuje metodike, samotnej analýze vizuálnej a textovej zložky profilu a následnej formulácii návrhov na zlepšenie.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

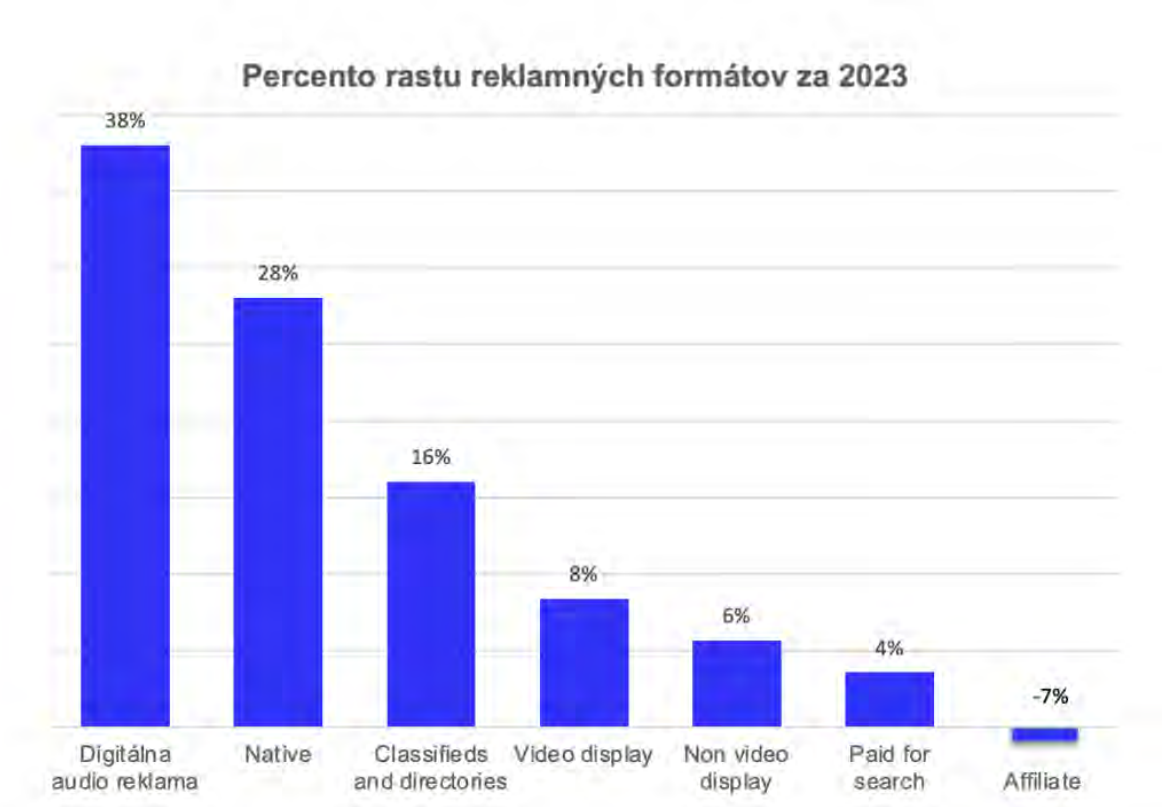
V prvej kapitole predkladanej práce sa zameriavame na spracovanie teoretických východísk z oblasti digitálneho marketingu a marketingu na sociálnych sieťach, pričom sa na túto problematiku pozeráme v domácom aj zahraničnom kontexte. Cieľom tejto časti je zadefinovať kľúčové pojmy a aktuálne trendy, ktoré sú nevyhnutné pre pochopenie toho, ako funguje moderná komunikácia v online priestore.

1.1 Digitálny marketing

Digitálny marketing označuje marketing produktov alebo služieb pomocou digitálnych technológií, najmä internetu, mobilných telefónov, sociálnych sietí a ďalších digitálnych médií na oslovenie zákazníkov, pričom zahŕňa využívanie všetkých dostupných digitálnych technológií, nielen marketingovú online komunikáciu. Ide o všetky marketingové aktivity, ktoré využívajú elektronické zariadenia s digitálnou stopou. Firmy využívajú digitálne kanály ako sú vyhľadávače, sociálne médiá, e-mail a svoje webové stránky na spojenie so súčasnými a potenciálnymi zákazníkmi (Desai, 2019). Podľa Asociácie digitálnych marketingových agentúr (b. d.) patrí medzi súčasti digitálneho marketingu aj online marketing, mobilný marketing a marketing na sociálnych sieťach. Tieto pojmy si však mnohí ľudia často zamieňajú a považujú ich za totožné. O online marketingu hovoríme vtedy, keď firmy využívajú internetové prostredie na dosahovanie svojich cieľov, pričom je nevyhnutné neustále pripojenie na internet. Online marketing teda tvorí významnú časť digitálneho marketingu, no nejde o úplne rovnaký pojem (Čábyová, 2021).

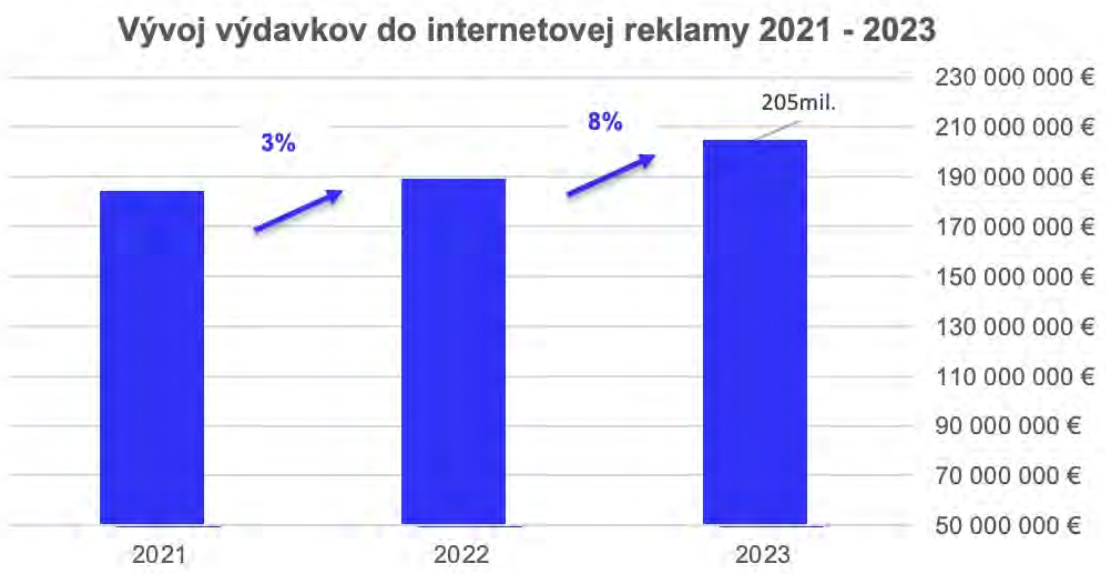
Digitálny marketing zahŕňa široké spektrum nástrojov a foriem komunikácie, medzi ktoré patria napríklad marketingové kampane, influencer marketing, marketing na sociálnych sieťach, priamy e-mailový marketing, zobrazovacia reklama či marketing elektronického obchodu. Zároveň sa však neobmedzuje len na internetové prostredie, ale rozširuje sa aj na neinernetové kanály využívajúce digitálne médiá a mobilné technológie, ako sú SMS a MMS správy, spätné volania či on-hold zvonenia, prostredníctvom ktorých je možné efektívne šíriť reklamné posolstvá (Desai, 2019). Uvedené skutočnosti poukazujú na to, že digitálny marketing v súčasnosti predstavuje komplexný a dynamicky sa rozvíjajúci systém komunikačných aktivít, ktorý preniká do viacerých oblastí každodenného života spotrebiteľa. Digitálny marketing predstavuje užitočný a efektívny nástroj propagácie, keďže marketérom umožňuje sledovať výsledky kampaní v reálnom čase a presnejšie vyhodnocovať ich dosah. Na rozdiel od tradičných foriem reklamy, napríklad inzercie v tlači, pri ktorých je len veľmi ťažké určiť, koľko ľudí reklamu skutočne zaznamenalo a či sa premietla do nákupného správania, digitálne prostredie poskytuje presnejšie údaje o zásahu cieľovej skupiny, umožňuje osloviť potenciálnych zákazníkov, podporuje globálny dosah a zároveň vytvára priestor na personalizovanú komunikáciu. Napriek týmto výhodám však digitálny marketing prináša aj viaceré limity a riziká. Je výrazne závislý od internetového pripojenia, ktoré nemusí byť v niektorých oblastiach dostatočne dostupné alebo kvalitné, a zároveň sa odohráva v prostredí vysokej konkurencie, kde mnohé značky využívajú podobné komunikačné stratégie. Problematická môže byť aj dôvera spotrebiteľov, keďže nadmerné množstvo online reklamy na webových stránkach a sociálnych sieťach môže v niektorých prípadoch vyvolávať nedôveru a byť vnímané ako potenciálne zavádzajúce či podvodné (Desai, 2019). Tieto skutočnosti naznačujú, že digitálny marketing je síce mimoriadne účinný, jeho úspešnosť je však podmienená nielen technologickými možnosťami, ale aj citlivým a dôveryhodným prístupom k publiku.

V posledných rokoch sa digitálny marketing stáva čoraz významnejšou súčasťou propagačných aktivít firiem. K jeho dynamickému rozvoju prispela aj pandémia ochorenia Covid-19 a s ňou spojené protipandemické opatrenia, ktoré počas lockdownov viedli k zatvoreniu kamenných prevádzok. Firmy boli nútené flexibilne reagovať na zmenené podmienky trhu, pričom mnohé z nich presunuli svoje aktivity do online prostredia a prostredníctvom e-shopov začali ponúkať svoje produkty súčasným aj potenciálnym zákazníkom. Od tohto obdobia zaznamenáva digitálny marketing ešte intenzívnejší rast, čo potvrdzuje aj vývoj znázornený na obrázku 1, kde možno pozorovať nárast jeho podielu až o 10 % (Masařová & Androsch, 2021). Tento trend zároveň naznačuje, že digitálne prostredie sa stalo pre mnohé podniky nielen doplnkom, ale čoraz viac aj kľúčovým priestorom marketingovej komunikácie.



Obrázok 1 Percento rastu reklamných formátov za 2023 (IAB Slovakia, 2023)

S rastom online reklamných formátov súvisí aj zvyšovanie reklamných výdavkov, ktoré z dlhodobého hľadiska každoročne narastajú. Ako ukazuje obrázok 2, v priebehu troch rokov došlo k nárastu výdavkov len s miernymi percentuálnymi odchýlkami, avšak aj malé percentuálne rozdiely v tomto prípade predstavujú výrazné finančné objemy v hodnote miliónov. IAB Slovakia (2024) v tejto súvislosti uvádza, že rast výdavkov na online reklamu sa postupne vracia do štandardného tempa. Výsledky za rok 2022 a medziročný nárast na úrovni iba 3 % boli podľa autorky výrazne ovplyvnené neštandardne vysokými objemami internetovej reklamy počas pandemického obdobia v roku 2021, keď investície citeľne rástli najmä v segmente e-commerce. Uvedený vývoj naznačuje, že po mimoriadne dynamickom období spôsobenom pandémiou sa trh online reklamy postupne stabilizuje, pričom si zároveň zachováva svoj rastový charakter.

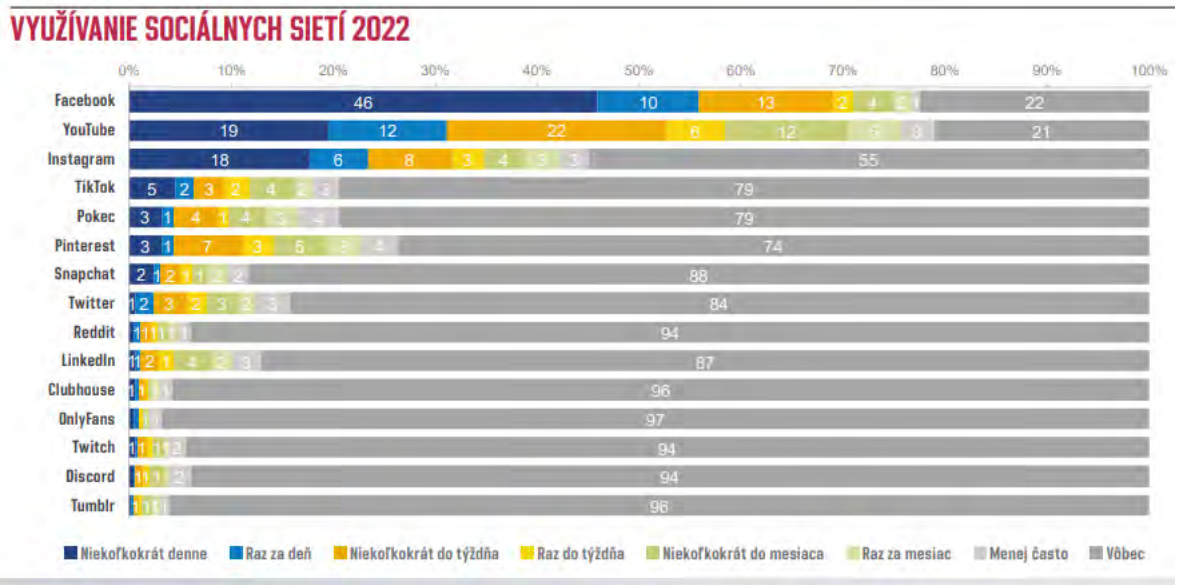


Obrázok 2 Vývoj výdavkov do internetovej reklamy (IAB Slovakia, 2023)

Podľa Desaia (2019) sa termín digitálny marketing začal objavovať v 90. rokoch 20. storočia, pričom jeho rozvoj zásadne ovplyvnil spôsob, akým značky a podniky pristupujú k využívaniu technológií v marketingovej komunikácii. S postupným prenikaním digitálnych platforiem do každodenného života a s narastajúcim využívaním digitálnych zariadení namiesto tradičných návštev kamenných predajní sa digitálne marketingové kampane stávali čoraz rozšírenejšími, dostupnejšími a účinnejšími. Tento vývoj zároveň odráža širšiu transformáciu spotrebiteľského správania aj komunikačných stratégií podnikov, ktoré sa čoraz intenzívnejšie presúvajú do online prostredia.

1.2 Marketing na sociálnych sieťach

Sociálne siete patria medzi obľúbené digitálne platformy používateľov a zároveň majú významné miesto aj v oblasti digitálnej reklamy, najmä pri využívaní display reklamy a remarketingu. Firmy ich môžu prostredníctvom platenej reklamy využívať na oslovovanie vlastného publika, podobného publika, ale aj na opätovné zacielenie používateľov formou remarketingu. Na Slovensku pritom sociálne siete patria medzi často využívané online platformy (Čábyová, 2021). Obrázok 3 zobrazuje štatistické údaje o využívaní sociálnych sietí v roku 2022, čím ilustruje ich výrazné postavenie v digitálnom prostredí.



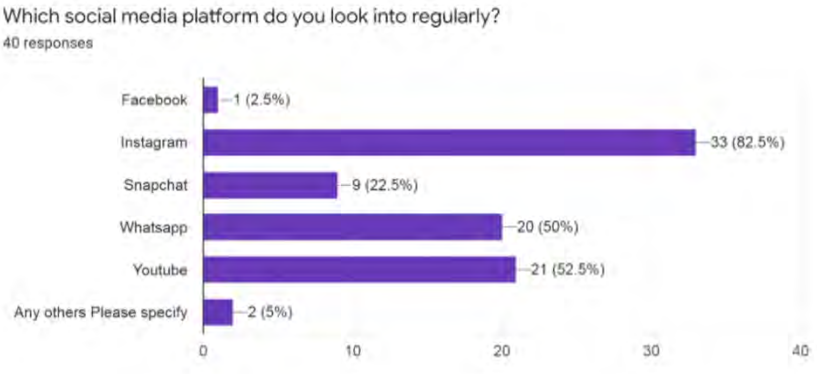
Obrázok 3 Využívanie sociálnych sietí na Slovensku v roku 2022 (Go4insight, 2022)

Rozvoj sociálnych médií úzko súvisí s rozširovaním internetu a digitálnych technológií, ktoré zásadne ovplyvnili spôsob každodenného života aj komunikácie v spoločnosti. V priebehu 21. storočia sa sociálne médiá stali prirodzenou súčasťou bežného fungovania ľudí, keďže umožňujú takmer každému jednoducho zdieľať názory, myšlienky a informácie. Súčasne s rozvojom digitálneho priestoru vznikali nielen nové platformy sociálnych médií, ale aj ďalšie formy online komunikácie, ako digitálne rádiá, televízie, webové stránky či e-shopy, ktoré rozšírili možnosti oslovenia používateľov prostredníctvom internetu (Rosário & Dias, 2023). Sociálne médiá sa zároveň vyznačujú rýchlou a obojstrannou komunikáciou, ktorú možno realizovať prakticky kedykoľvek a kdekoľvek, čím sa odlišujú od tradičných médií, pre ktoré je typická skôr jednostrannosť alebo oneskorená spätná väzba. Kým tradičné médiá ponúkajú prevažne redakčne spracovaný a často spoplatnený obsah, sociálne médiá vytvárajú priestor na bezprostrednú interakciu, väčšiu transparentnosť a aktívnejšie zapojenie používateľov do komunikačného procesu (Čábyová, 2021), v čom spočíva ich významné postavenie v súčasnom digitálnom prostredí.

S rozmachom sociálnych sietí sa výrazne zmenil aj spôsob ich využívania v podnikovej praxi. Popri komunikačnej a spoločenskej funkcii sa stali aj významným marketingovým nástrojom, prostredníctvom ktorého značky oslovujú používateľov a usilujú sa ovplyvňovať ich nákupné správanie. Sociálne siete firmám poskytujú prístup k širokému spektru používateľov, zároveň však umožňujú pracovať aj s údajmi o ich preferenciách, záujmoch či online správaní, čo vytvára priestor na presnejšie prispôsobenie obsahu a cielenejšiu komunikáciu. V dôsledku toho ich čoraz viac podnikov začalo využívať ako prirodzenú súčasť marketingovej komunikácie, a to nielen na zvyšovanie povedomia o značke, ale aj na budovanie vzťahov so zákazníkmi, posilňovanie imidžu a formovanie vlastnej online identity, s ktorou sa môžu používatelia jednoduchšie stotožniť (Koliščáková, 2021). Sociálne siete tak dnes nepredstavujú len priestor na prezentáciu obsahu, ale aj dôležitý nástroj strategickej a interaktívnej komunikácie značiek.

Podľa výskumu, ktorého výsledky sú znázornené na obrázku 4, bol v roku 2022 na vzorke 40 respondentov identifikovaný Instagram ako najpoužívanejšia sociálna sieť. Spomedzi viacerých možností si ho zvolilo až 33 účastníkov, čo poukazuje na jeho silné postavenie v online prostredí (Swathi & Sujatha, 2022). Aj z tohto dôvodu sa Instagram stal významnou platformou aj pre firemnú komunikáciu, keďže podniky jeho prostredníctvom prezentujú svoje produkty, služby aj samotnú značku. Zároveň umožňuje firmám

sprostredkovať publiku pohľad do zákulisia, napríklad ukázať výrobný proces, fungovanie prevádzky alebo každodenné dianie v podniku, čím môžu posilňovať dôveru a budovať vzťah so svojimi zákazníkmi.



Obrázok 4 Návštevnosť platforiem (Swathi & Sujatha, 2022)

2 CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom predkladanej práce je na základe teoretických východísk danej problematiky a analýzy súčasného stavu marketingovej komunikácie na sociálnej sieti Instagram vypracovať odporúčania pre zlepšenie aktuálneho stavu u vybraného subjektu.

K naplneniu hlavného cieľa sme stanovili niekoľko parciálnych cieľov:

- spracovanie teoretických východísk z problematiky digitálneho marketingu a marketingu na sociálnych sieťach,
- charakterizovanie daného subjektu,
- analýza profilu značky na sociálnej sieti Instagram,
- vypracovanie návrhov na zlepšenie marketingovej komunikácie značky na sociálnej sieti Instagram.

3 METODIKA PRÁCE

Táto časť obsahuje podrobnú charakteristiku skúmaného subjektu, opisuje zvolené pracovné postupy a zdroje, z ktorých boli čerpané údaje pre analýzu. Zároveň vymedzuje vedecké metódy použité pri vyhodnocovaní výsledkov súčasného stavu marketingovej komunikácie značky Smashed na sociálnej sieti Instagram.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Podnik Smash Burgers predstavuje gastronomický koncept založený na dôraze na kvalitu, konzistentnosť, remeselné spracovanie a jasne profilovaný produktový základ. Jeho identita je budovaná na princípe poctivej výroby, pričom podnik zabezpečuje prípravu viacerých kľúčových komponentov interne, od pečenia vlastných žemlí cez mletie mäsa až po výrobu domácich majonéz. Takto nastavený koncept posilňuje obraz značky ako prevádzky, ktorá sa vedome dištancuje od kompromisov v kvalite a sústreďuje sa na vytváranie produktu s vysokou pridanou hodnotou. Nosným prvkom ponuky je originálny smashburger, ktorý podnik prezentuje ako základný produkt najlepšie odhaľujúci úroveň surovín, spracovania a celkovej kvality gastronomickej prevádzky. Z hľadiska cieľovej skupiny možno Smash Burgers vymedziť ako podnik orientovaný predovšetkým na zákazníkov, ktorí vyhľadávajú kvalitnejší segment street food gastronómie a sú citliví na autenticitu, čerstvosť surovín a remeselný charakter ponuky. Ide najmä o mestského spotrebiteľa so záujmom o moderné gastronomické koncepty, ktorý pri výbere prevádzky nezohľadňuje výlučne cenu, ale aj kvalitatívne atribúty produktu a celkovú filozofiu značky

(Cebrová, 2025). U takejto cieľovej skupiny možno predpokladať ochotu akceptovať cenu zodpovedajúcu kvalite (teda vyššiu), keďže podnik explicitne uprednostňuje čo najlepší produkt pred stratégiou minimalizácie nákladov prostredníctvom lacnejších surovín.

3.2 Pracovné postupy

Pri vypracovaní práce sme postupovali v niekoľkých na seba nadväzujúcich krokoch, ktoré smerovali k naplneniu hlavného cieľa práce, teda k formulovaniu odporúčaní pre marketingovú komunikáciu značky Smashed. V úvodnej fáze sme vymedzili hlavný cieľ práce a zároveň stanovili aj parciálne ciele, ktoré vytvorili jej základný metodický rámec. Tie zahŕňali spracovanie teoretických východísk riešenej problematiky, charakteristiku skúmaného subjektu a analýzu jeho aktuálnej marketingovej komunikácie. Následne sme sa sústredili na vypracovanie teoretickej časti, v rámci ktorej sme vychádzali z odbornej literatúry a relevantných elektronických zdrojov zameraných na digitálny marketing, marketing na sociálnych sieťach a súčasné trendy v online komunikačných aktivitách značiek. Ďalší krok predstavovala charakteristika skúmaného objektu, v ktorej sme sa zamerali na vymedzenie značky Smashed v kontexte segmentu street food, na jej pôsobenie v Bratislave, ako aj na identifikáciu jej dominantnej cieľovej skupiny. Významnú časť práce tvorila analýza súčasného stavu marketingovej komunikácie značky, realizovaná prostredníctvom podrobného prieskumu jej instagramového profilu. V rámci tejto analýzy sme sledovali typológiu publikovaného obsahu, vizuálne a textové prvky komunikácie, ako aj úroveň interakcie značky so sledovateľmi. V záverečnej fáze sme získané poznatky syntetizovali, vyhodnotili silné a slabé stránky existujúcej komunikácie a na tomto základe sme sformulovali konkrétne odporúčania, ktoré by mohli prispieť k zefektívneniu marketingovej komunikácie značky Smashed.

3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

Pri spracovaní práce sme vychádzali z viacerých typov zdrojov, ktoré tvorili základ teoretickej aj analytickej časti práce. Z metodologického hľadiska bolo potrebné rozlišovať najmä medzi sekundárnymi zdrojmi, internými údajmi podniku a informačnými zdrojmi využitými pri orientačnej kalkulácii nákladov. Za dôležité považujeme uviesť, že údaje získané z oficiálneho instagramového profilu značky Smashed nemožno považovať za primárne údaje v pravom zmysle slova, keďže neboli získané prostredníctvom vlastného empirického výskumu, ale išlo o už existujúce a verejne dostupné komunikačné výstupy značky. Tieto údaje preto zaraďujeme medzi sekundárne zdroje, ktoré boli následne predmetom analytického spracovania.

Významnú časť podkladov tvorili práve údaje získané z oficiálneho profilu značky Smashed na sociálnej sieti Instagram. Prostredníctvom ich analýzy sme skúmali frekvenciu zverejňovania obsahu, typológiu publikovaných príspevkov, vizuálny štýl komunikácie, jazykové a textové prvky, ako aj mieru interakcie so sledovateľmi. Pozornosť sme venovali aj spätnej väzbe publika, predovšetkým vo forme komentárov, označení a ďalších prejavov engagementu. Tieto údaje nám umožnili zhodnotiť aktuálny stav online komunikácie značky a identifikovať jej silné i slabé stránky.

Popri verejne dostupných údajoch sme pracovali aj s internými údajmi poskytnutými samotným podnikom, konkrétne so štatistikami týkajúcimi sa vekovej štruktúry publika. Tieto údaje mali doplňujúci charakter a slúžili najmä na presnejšie vymedzenie cieľovej skupiny značky. Teoretická časť práce bola spracovaná na základe sekundárnych odborných zdrojov, najmä odbornej literatúry, výskumných správ a relevantných online materiálov zameraných na digitálny marketing a marketing na sociálnych sieťach. Pri orientačnej kalkulácii nákladov navrhovaných odporúčaní sme vychádzali z verejne dostupných údajov uvedených na Metro.sk, Smashed.sk a z informácií o reklamnom systéme Meta Ads. Tieto zdroje nám umožnili rámcovo odhadnúť finančnú náročnosť navrhovaných opatrení.

3.4 Použité metódy vyhodnocovania výsledkov

Pri spracovaní získaných informácií a formulovaní záverov sme využili viacero vedeckých metód, ktoré sa navzájom dopĺňali a umožnili komplexnejšie uchopiť skúmanú problematiku. Kľúčové postavenie mala analýza, prostredníctvom ktorej sme skúmali jednotlivé prvky instagramovej komunikácie značky Smashed. Pozornosť sme venovali vizuálnej stránke príspevkov, textovým popisom, využívaným obsahovým formátom, ako sú príspevky, reels a stories, ako aj interakcii značky s publikom. Uvedený postup nám umožnil rozčleniť marketingovú komunikáciu značky na jednotlivé zložky a podrobnejšie identifikovať ich funkciu a význam v rámci celkovej komunikačnej stratégie.

Na analytickú fázu nadväzovala syntéza, pomocou ktorej sme jednotlivé zistenia prepájali do uceleného obrazu o súčasnom stave marketingovej komunikácie značky. Vďaka tejto metóde bolo možné posúdiť nielen samostatné charakteristiky komunikácie, ale aj ich vzájomné prepojenie a celkové smerovanie značky v online prostredí. Súčasne sme využili aj komparáciu, prostredníctvom ktorej sme porovnávali aktuálne komunikačné aktivity značky s teoretickými poznatkami o digitálnom marketingu a s aktuálnymi trendmi v oblasti komunikácie na sociálnych sieťach. Táto metóda umožnila identifikovať mieru súladu medzi teoretickými odporúčaniami a reálnou praxou skúmanej značky. Pri formulovaní návrhov na zlepšenie sme napokon vychádzali aj z dedukcie, keď sme na základe zistených nedostatkov a slabších miest súčasnej komunikácie logicky odvodzovali konkrétne odporúčania smerujúce k jej zefektívneniu.

4 VÝSLEDKY VÝSKUMU

V tejto kapitole sa práca sústreďuje na analýzu marketingovej komunikácie vybranej značky na sociálnej sieti Instagram. Predmetom skúmania je značka Smashed, pôsobiaca v segmente gastronómie, konkrétne v oblasti street food. Cieľom kapitoly je zhodnotiť aktuálny stav komunikácie značky na Instagrame, analyzovať využívané obsahové formáty, spôsob interakcie so zákazníkmi, ako aj celkovú prezentáciu značky v tomto prostredí. Získané poznatky budú následne slúžiť ako východisko pre formuláciu odporúčaní uvedených v nasledujúcej kapitole.

4.1 Analýza profilu značky na sociálnej sieti Instagram

Podnik Smashed je relatívne novým subjektom na trhu, keďže svoju činnosť rozvíja od roku 2025 (Cebrová, 2025). Vzhľadom na krátke obdobie pôsobenia značky možno konštatovať, že aj jej komunikácia na sociálnych sieťach sa stále nachádza vo fáze postupného rozvoja. Podnik prioritne využíva sociálnu sieť Instagram, prostredníctvom ktorej sa usiluje osloviť čo najširší okruh potenciálnych zákazníkov. Instagram predstavuje pre podnik vhodný a efektívny komunikačný nástroj najmä vzhľadom na jeho vizuálny charakter, ktorý je v prípade gastronomických prevádzok mimoriadne dôležitý. Zároveň ide o platformu, ktorú cieľová skupina značky využíva vo zvýšenej miere. Pre vekovú kategóriu 24 až 34 rokov je Instagram atraktívny nielen pre svoju celosvetovú popularitu, ale aj pre možnosť rýchlo a jednoducho vyhľadávať informácie o konkrétnych podnikoch. Používatelia tak môžu prostredníctvom tejto sociálnej siete promptne získať základné informácie, ako sú otváracie hodiny, lokalita prevádzky, ponuka či cenová úroveň. Na obrázku 6 je zobrazený profil značky Smashed na sociálnej sieti Instagram.

4.2 Analýza príspevkov

Smashed (b.d.a) využíva sociálnu sieť Instagram na zdieľanie príspevkov, krátkych videí a príbehov. V rámci analýzy obsahu bolo zistené, že na svojom instagramovom profile pracuje s viacerými typmi obsahu, ktoré je možné kategorizovať podľa ich charakteru a komunikačného účelu. Celkový náhľad príspevkov možno sledovať na obrázku 5.



Obrázok 5 Náhľad príspevkov Smashed na Instagrame (Smashed, b.d.a.)

V prípade príspevkov možno identifikovať viacero obsahových kategórií. Najčastejšie sa na profile objavujú produktovo orientované príspevky, ktorých hlavným cieľom je prezentácia ponuky podniku. Ide predovšetkým o vizuály burgerov, a to buď vo forme samostatných produktových fotografií, alebo príspevkov informujúcich o konkrétnej ponuke, napríklad o cene či predstavení nového produktu. Tieto príspevky plnia predovšetkým predajnú a prezentačnú funkciu, keďže prispievajú k zvýšeniu atraktivity produktov v očiach zákazníkov.

Ďalšiu kategóriu tvoria zábavné a kreatívne príspevky, ktorých cieľom je zaujať sledovateľov a podporiť ich angažovanosť. Pre tento typ obsahu je príznačný neformálny komunikačný štýl, prostredníctvom ktorého značka buduje bližší a dôveryhodnejší vzťah so svojím publikom. Komunikácia je zároveň prispôsobovaná aj prostredníctvom tematických príspevkov viažucich sa na konkrétne obdobia či sviatky, napríklad Vianoce alebo Veľkú noc, čím značka pôsobí aktuálne a relevantne.

Významnú súčasť obsahu predstavujú aj informačné príspevky, ktoré zákazníkom sprostredkúvajú praktické informácie, ako sú otváracie hodiny či možnosti rozvozu. Ich funkciou je uľahčiť zákazníkom prístup k službám podniku a zvýšiť komfort pri získavaní potrebných informácií.

V oblasti krátkych videí, teda reels, sa značka zameriava najmä na zachytenie autentického prostredia kuchyne a každodenných situácií typických pre gastronomickú prevádzku. Dĺžka týchto videí sa pohybuje približne okolo desiatich sekúnd, čo prispieva k udržaniu pozornosti sledovateľa. Krátky a dynamický formát zároveň zvyšuje pravdepodobnosť, že si používateľ obsah pozrie až do konca.

Súčasťou komunikácie značky sú aj instagramové príbehy, ktoré sú publikované takmer denne. Ich obsah tvoria najmä krátke ukážky prípravy jedál na grile. Príbehy bývajú doplnené stručnými a pútavými popismi, ako aj odkazom na webovú stránku alebo telefónnym číslom, čo zákazníkom umožňuje rýchle a jednoduché objednanie. Tento formát pôsobí autenticky a neformálne a zároveň podporuje každodenný kontakt značky so sledovateľmi.

V neposlednom rade možno uviesť, že značka Smashed jednorazovo využila aj platenú reklamu prostredníctvom sociálnej siete Instagram, a to vo forme príspevku, krátkeho videa aj príbehu. Tento reklamný obsah obsahoval základné informácie o podniku a bol doplnený vizuálom jedného zo smash burgerov z ponuky značky.

Z hľadiska interakcie je možné pozorovať, že komunikácia značky vyvoláva reakciu zo strany sledovateľov najmä vo forme označení "páči sa mi to" a komentárov (Smashed, b.d.a). Komentáre pod príspevkami sú prevažne neformálneho charakteru a často obsahujú emoji alebo krátke reakcie, ako napríklad vyjadrenie pobavenia či stotožnenie sa s obsahom príspevku. Používatelia napríklad reagujú slovami ako "presne" alebo "poznám", čím potvrdzujú, že obsah reflektuje ich vlastné skúsenosti.

Na druhej strane, priame reakcie na Instagramové príbehy sa vyskytujú v menšej miere. Sledovatelia však aktívne zdieľajú vlastný obsah, v ktorom označujú značku najmä vo forme fotografií jedla, ktoré si objednali. Tento obsah následne značka prezdieľava, čím dochádza k podpore user - generated contentu a zároveň budovaniu dôveryhodnosti značky prostredníctvom reálnych skúseností zákazníkov.

Zaujímavým prvkom interakcie sú aj súkromné správy, prostredníctvom ktorých zákazníci spontánne poskytujú spätnú väzbu alebo hodnotenie produktov. Tento typ komunikácie naznačuje určitú mieru spokojnosti zákazníkov a ochotu aktívne komunikovať so značkou aj mimo verejného priestoru komentárov.

Celkovo možno konštatovať, že interakcia medzi značkou a jej sledovateľmi má skôr neformálny a prirodzený charakter, pričom významnú úlohu zohráva najmä pocit stotožnenie sa s obsahom a ochota zdieľať vlastnú skúsenosť.

4.3 Charakteristika verbálnej a vizuálnej komunikácie značky

Vizuálna komunikácia značky je postavená najmä na výraznej oranžovej farbe, ktorá sa nachádza aj v logu a pomáha lepšej rozpoznateľnosti značky. Oranžová farba je vo všeobecnosti spájaná s energiou, entuziazmom a optimizmom, čo pozitívne ovplyvňuje celkové vnímanie značky a môže pôsobiť príťažlivo najmä na mladšiu cieľovú skupinu (Smashed, b.d.a). Táto farba je zároveň výrazná a ľahko zapamätateľná, čo je výhodou pri prezentácii na sociálnych sieťach. Celkový vizuálny štýl komunikácie pôsobí moderne a vizuálne príťažlivo, pričom využíva prvky, ktoré zaujmú najmä mladšiu cieľovú skupinu. Komiksový charakter sa prejavuje najmä v logu značky, ktoré vidíme na obrázku 6.



Obrázok 6 Logo Smashed (Smashed, b.d.b)

Samotné príspevky pôsobia skôr chaoticky a výrazne farebne. Vizuál nepôsobí jednotne, naopak dynamicky a rôznorodo, čo môže upútať pozornosť, no zároveň znižuje celkovú prehľadnosť feedu. Naopak, výraznejšia konzistentnosť a jednotný štýl komunikácie sa prejavuje najmä vo videoobsahu, kde sa opakovane využíva logo, čím si značka buduje lepšiu vizuálnu identitu. Feed videí je pomerne konzistentný, teda obsahuje podobné zábery, strihy, atmosféru a opakujúce sa prvky. Videá na seba nadväzujú, nepôsobia chaoticky alebo úplne rozdielne a držia jednu líniu značky. Feed obsahuje momenty z videí doplnené o výrazné logo značky (Smashed, b.d.a). Aj feed fotografií pôsobí ucelene a esteticky príjemne. Kvalita videí je na dobrej úrovni, avšak v niektorých prípadoch by bolo možné ju ešte zlepšiť, napríklad z hľadiska detailnejšieho spracovania alebo strihu, prípadne lepšou technikou. Na obrázku 7 vidíme ukážku feed-u reel videí značky Smashed.



Obrázok 7 Ukážka feedu pre reels (Smashed, b.d.a)

Jazyková stránka komunikácie značky na sociálnej sieti Instagram sa vyznačuje neformálnym a priateľským tónom, prostredníctvom ktorého sa značka usiluje priblížiť svojej cieľovej skupine a podporiť jej identifikáciu so značkou. Textová zložka príspevkov je prevažne stručná, výstižná a orientovaná na rýchle sprostredkovanie hlavného posolstva, čo korešponduje s charakterom komunikácie na sociálnych sieťach a s preferenciou ľahko konzumovateľného obsahu. Komunikácia prebieha predovšetkým v slovenskom jazyku, čo naznačuje orientáciu značky na domáce, resp. lokálne publikum. Súčasťou textovej komunikácie je aj využívanie emoji, ktoré plnia doplnkovú expresívnu a vizuálnu funkciu, podporujú atraktivitu obsahu a prispievajú k celkovo uvoľnenému charakteru prejavu. Z hľadiska tone of voice možno komunikáciu značky charakterizovať ako osobnú, uvoľnenú a relatívne bezprostrednú (Smashed, b.d.a). Značka tak využíva jednoduchý, zrozumiteľný a štýlovo prístupný jazyk, čím vytvára dojem blízkosti a každodennej neformálnej interakcie so sledovateľmi. Takto nastavený komunikačný štýl môže pozitívne vplývať na vnímanie značky, posilňovať jej autenticitu a zároveň podporovať vyššiu mieru zapojenia publika do komunikácie.

4.4 Zhrnutie analýz

Na základe vykonanej analýzy je možné identifikovať viaceré silné, ale aj slabé stránky marketingovej komunikácie značky na sociálnej sieti Instagram. Medzi hlavné silné stránky patrí najmä vizuálne atraktívna prezentácia produktov, ktorá využíva kvalitné fotografie a jednotnú farebnosť, čím prispieva k dobrej rozpoznateľnosti značky. Pozitívne možno hodnotiť aj neformálny a priateľský štýl komunikácie, ktorý podporuje stotožnenie

sa sledovateľov so značkou. Významným prvkom je taktiež využívanie krátkych video formátov, ktoré reflektujú aktuálne trendy a pomáhajú udržať pozornosť publika. Silnou stránkou je aj zapájanie zákazníkov prostredníctvom zdieľania ich obsahu, čo prispieva k budovaniu dôvery a autenticity značky.

Na druhej strane, medzi slabé stránky možno zaradiť nižšiu mieru interakcie v rámci komentárov, ktoré sú síce prítomné, avšak často majú len jednoduchý charakter bez hlbšej diskusie. Určitým nedostatkom je aj nižšia aktivita sledovateľov pri reakciách na Instagramových príbehoch. Pri video obsahu je možné identifikovať priestor na zlepšenie z hľadiska technickej kvality a spracovania. Komunikácia by taktiež mohla viac využívať výzvy k interakcii (CTA), ktoré by mohli podporiť väčšie zapojenie publika.

Z analyzovaných zistení vyplýva, že komunikácia značky na sociálnej sieti Instagram disponuje viacerými silnými stránkami, no zároveň ponúka aj priestor na zlepšenie. Identifikované nedostatky budú slúžiť ako východisko pre návrh konkrétnych odporúčaní, ktoré budú spracované v nasledujúcej kapitole.

5 ODPORÚČANIA DO PRAXE

V nadväznosti na zistenia z predchádzajúcej kapitoly budú formulované konkrétne odporúčania na zlepšenie marketingovej komunikácie značky Smashed na Instagrame.

5.1 Zavedenie obsahového plánu

Prvým z odporúčaní pre zlepšenie marketingovej komunikácie značky Smashed na sociálnej sieti Instagram je zavedenie pravidelného content plánu. Tento plán by mal pomôcť lepšie si zorganizovať publikovanie obsahu a zabezpečiť, aby bol obsah pridávaný pravidelne a premyslene. Z dlhodobého hľadiska síce značka na Instagrame publikuje aktívne, avšak z krátkodobého hľadiska je frekvencia príspevkov nepravidelná, čo môže negatívne ovplyvniť dosah príspevkov a udržanie pozornosti sledovateľov.Zavedenie content plánu by tento problém pomohlo eliminovať tým, že by sa publikovanie príspevkov vopred plánovalo a časovo rozvrhlo. Vďaka tomu by značka dokázala zabezpečiť pravidelnosť pridávania obsahu a vyhnúť sa obdobiam neaktivity alebo naopak príliš častému publikovaniu v krátkom čase.

Ďalším dôležitým aspektom, ktorý súvisí s pravidelným publikovaním obsahu, je samotná ponuka podniku. V prípade, že sa ponuka dlhodobo nemení, môže byť pre správcu sociálnych sieti náročné vytvárať stále nový a zaujímavý obsah, keďže pracuje s rovnakými produktmi. Opakované zobrazovanie rovnakých jedál môže viesť k tomu, že obsah začne pôsobiť jednotvárne a menej atraktívne pre sledovateľov. Z tohto dôvodu by bolo vhodné, aby aj samotný podnik prispieval k tvorbe obsahu napríklad občasným obohatením ponuky. Môže ísť napríklad o zaradenie limitovaných produktov alebo špeciálnych burgerov dostupných len počas určitého obdobia. Takýto krok by poskytol viac priestoru pre kreativitu v rámci marketingovej komunikácie a zároveň by umožnil vytvárať obsah, ktorý pôsobí aktuálne a zaujímavo. V prípade značky Smashed je možné pozorovať, že ponuka obsahuje viacero druhov burgerov, ktoré sú dostupné dlhodobo bez výraznejších zmien. Aj keď široká ponuka môže byť z pohľadu zákazníka výhodou, z marketingového hľadiska môže predstavovať určitý limit, keďže sa obsah opakovane sústreďuje na tie isté produkty. Jedným z riešení by mohlo byť zjednodušenie stálej ponuky napríklad vyradením menej predávaných produktov, čím by vznikol priestor na pravidelné zaraďovanie limitovaných edícii. Takýto prístup by umožnil nielen väčšiu variabilitu obsahu, ale aj vytváranie väčšieho záujmu zo strany zákazníkov, keďže časovo obmedzené produkty pôsobia atraktívnejšie a motivujú k rýchlejšiemu rozhodovaniu.

Medzi hlavné výhody zavedenia content plánu patrí najmä efektívnejšia komunikácia a lepšia organizácia práce. Konzistentný obsah zároveň prispieva k budovaniu značky,

keďže sledovatelia si naň postupne zvyknú. Pravidelnosť a rôznorodosť obsahu môže tiež viesť k zvýšeniu engagementu.

Z finančného hľadiska nepredstavuje zavedenie content plánu výraznú záťaž, keďže ide najmä o organizačné a časové náklady. V prípade zavedenia nových alebo limitovaných produktov môžu vzniknúť dodatočné náklady spojené s ich prípravou a testovaním, ktoré sa pohybujú približne v rozmedzí desiatok eur v závislosti od použitých surovín (Metro.sk, b. d.). Tieto náklady je však možné vnímať ako investíciu do marketingu, ktorá môže priniesť zvýšený záujem zo strany zákazníkov.

5.2 Využívanie edukačného obsahu

Ďalším odporúčaním pre zlepšenie marketingovej komunikácie značky Smashed na sociálnej sieti Instagram je väčšie využívanie edukačného obsahu, najmä prostredníctvom Instagram stories. Tento typ obsahu môže značke pomôcť nielen zaujať sledovateľov, ale aj priniesť pridanú hodnotu nad rámec samotnej prezentácie produktov.

Obsah značky je z veľkej časti zameraný na vizuálnu prezentáciu jedál a vytváranie videí, pričom menší dôraz je kladený na vysvetlenie alebo bližšie priblíženie samotných produktov. Takýto typ komunikácie síce pôsobí vizuálne atraktívne a videá vtipne, no neposkytuje sledovateľom hlbší pohľad na značku a jej produkty. To predstavuje priestor na zlepšenie, keďže zákazníci často ocenia aj informácie, ktoré im pomôžu lepšie pochopiť, čo robí daný produkt špecifickým. V prípade značky Smashed by mohlo ísť napríklad o jednoduché vysvetlenie, v čom sa smash burger líši od klasického burgera, ako prebieha jeho príprava alebo aké suroviny sa pri jeho výrobe používajú. Takýto obsah môže zároveň prispieť k väčšiemu záujmu o značku a odlíšiť ju od konkurencie.

Realizácia tohto odporúčania je pomerne jednoduchá a nevyžaduje si výrazné finančné ani časové náklady. Edukačný obsah môže byť zdieľaný vo forme krátkych Instagram stories, ktoré budú obsahovať stručné texty, otázky alebo jednoduché vysvetlenia doplnené o vizuál. Značka môže napríklad využiť formát otázok (“Vieš, v čom je smash burger iný?”) alebo krátkych vysvetlení rozdelených do viacerých po sebe idúcich stories. Takýto obsah môže byť publikovaný pravidelne, napríklad raz alebo dvakrát do týždňa, čím sa stane prirodzenou súčasťou komunikácie. Z finančného hľadiska je tento typ odporúčania nenáročný, keďže si nevyžaduje žiadne dodatočné investície. Ide predovšetkým o efektívne využitie existujúcich nástrojov sociálnej siete Instagram.

Medzi hlavné výhody edukačného obsahu patrí najmä posilnenie vzťahov so zákazníkmi a budovanie dôveryhodnosti značky. Značka tak nepôsobí len ako predajca, ale ako zdroj informácií, čo môže pozitívne ovplyvniť jej vnímanie. Zároveň môže dôjsť k zvýšeniu interakcie, keďže sledovateľia môžu na tento typ obsahu reagovať prostredníctvom odpovedí, hlasovaní alebo reakcií.

5.3 Organizovanie súťaží na Instagrame

Jedným z efektívnych spôsobov, ako zvýšiť interakciu so sledovateľmi je aj organizovanie súťaží na Instagrame tzv. giveaway. Tento nástroj patrí medzi efektívne spôsoby, ako zvýšiť interakciu so sledovateľmi a zároveň osloviť nové publikum. V súčasnosti síce značka komunikuje so svojimi sledovateľmi prostredníctvom príspevkov a stories, avšak interakcia v komentároch je skôr jednoduchého charakteru a nevedie k hlbšiemu zapojenie používateľov. Organizovanie súťaží by mohlo tento problém pomôcť vyriešiť, keďže motivuje sledovateľov k aktívnej účasti a zapájaniu sa do komunikácie.

Mechanizmus fungovania súťaží je pomerne jednoduchý a pre používateľov zrozumiteľný. Značka môže napríklad vytvoriť príspevok, v ktorom ponúkne výhru vo forme burger menu, zľavového kupónu alebo iného produktu z ponuky. Podmienkou zapojenia sa do súťaže môže byť napríklad zakliknutím príspevku “páči sa mi to” alebo zapísanie jedného alebo viacerých priateľov v komentári, prípadne vyzvanie sledovateľov v

štýle “Povedz nám, s kým by si sa podelil/a.” do komentárov. Takýto typ súťaže prirodzene zvyšuje dosah príspevku, keďže sa zapája väčší počet používateľov. Dôležité je, aby súťaže boli organizované pravidelne, napríklad raz za mesiac, čím sa stanú stabilnou súčasťou marketingovej komunikácie značky Smashed.

Medzi hlavné výhody organizovania súťaží patrí najmä zvýšenie engagementu, nárast počtu sledovateľov a väčšia viditeľnost značky. Súťaže zároveň môžu prispieť k budovaniu pozitívneho vzťahu so zákazníkmi, keďže značka im ponúka možnosť získať produkt bezplatne.

Z finančného hľadiska predstavuje organizovanie súťaži relatívne nízke náklady. Výhrou môže byť napríklad burger menu v hodnote približne 10 – 30€, v závislosti od konkrétnej ponuky (Smashed.sk, b. d.). Takéto náklady je možné považovať za marketingovú investíciu, ktorá sa môže vrátiť vo forme vyššieho dosahu a nových zákazníkov (theinsightcollective.com, b. d.).

5.4 Využitie platenej reklamy

Využitie platenej reklamy na sociálnej sieti Instagram predstavuje efektívny nástroj na zvýšenie dosahu marketingovej komunikácie značky Smashed. V súčasnosti je síce obsah značky vizuálne atraktívny a pravidelne publikovaný, avšak jeho dosah je obmedzený najmä na existujúcich sledovateľov. To môže limitovať schopnosť značky oslovovať nové publikum a získavať nových zákazníkov.

Platená reklama prostredníctvom platformy Meta Ads umožňuje zacieliť obsah na konkrétnu cieľovú skupinu podľa viacerých kritérií, ako sú vek, lokalita alebo záujmy používateľov (blog.mastroke.com, b. d.). V prípade značky Smashed by bolo vhodné zamerať sa najmä na používateľov v Bratislave a okolí, ktorí sa zaujímajú o gastronómiu alebo street food. Propagované by mohli byť najmä video príspevky, ktoré majú potenciál zaujať väčšie množstvo používateľov.

Realizácia tohto odporučenie spočíva v nastavenie reklamných kampaní priamo v nástroj Meta Ads Manager (Marino, 2023). Značka by mohla využiť napríklad formu propagácie už existujúcich príspevkov tzv. boostovanie, čím by sa zvýšil ich dosah bez potreby vytvárať nový obsah. Reklama by mohla byť spustená pravidelne napríklad pri publikovaný nových príspevkov alebo v období zvýšeného dopytu. Medzi hlavné výhody platenej reklamy patrí najmä zvýšenie viditeľnosti značky, oslovenie nových zákazníkov a potenciálne zvýšenie predaja. Reklama zároveň umožňuje lepšie merať výsledky komunikácie, keďže poskytuje prehľad o dosahu, interakciách či počte kliknutí.

Z finančného hľadiska je možné reklamu prispôsobiť rozpočtu podniku. V prípade menšieho podniku môže byť vhodné nastaviť nižšie denný rozpočet na úrovni niekoľkých eur napríklad približne 5 € denne čo predstavuje približne 150 € mesačne (Marino, 2023). Táto suma vychádza z bežných cien reklamy na platforme Meta a umožňuje dosiahnuť základný nárast dosahu.

ZÁVER

Cieľom predkladanej práce bolo zhodnotiť súčasný stav marketingovej komunikácie značky Smashed na sociálnej sieti Instagram a navrhnúť konkrétne opatrenia na jej zefektívnenie. Prostredníctvom uskutočnenej analýzy bolo zistené, že značka disponuje výraznou vizuálnou identitou založenou na výraznej farebnosti a autentickom videoobsahu z prostredia kuchyne, čo pozitívne prispieva k jej rozpoznateľnosti a odlišeniu od konkurencie. Napriek týmto silným stránkam analýza odhalila aj viaceré nedostatky, a to najmä v oblasti nižšej miery hlbšej interakcie so sledovateľmi v komentároch a nepravidelnosti publikovania obsahu. Na základe identifikovaných zistení boli v práci formulované štyri kľúčové odporúčania pre prax: zavedenie pravidelného content plánu,

využívanie edukačného obsahu v príbehoch, organizovanie súťaží typu giveaway a aplikovanie cielenej platenej reklamy.

Implementácia navrhovaných opatrení môže značke pomôcť nielen zvýšiť dosah komunikácie a osloviť nových potenciálnych zákazníkov, ale aj systematickejšie budovať komunitu lojálnych sledovateľov. Zároveň môžu získané výsledky slúžiť ako dôležité východisko pre tvorbu budúcej komunikačnej stratégie značky, keďže poukazujú na silné stránky, na ktorých môže podnik ďalej stavať, ako aj na oblasti vyžadujúce optimalizáciu. Výsledky tak poskytujú praktický základ pre strategickejšie plánovanie obsahu, vhodnejšie nastavenie komunikačných nástrojov a efektívnejšie prispôsobenie komunikácie potrebám cieľovej skupiny. Možno konštatovať, že stanovené ciele práce boli naplnené a predložené návrhy predstavujú pre podnik Smashed realizovateľný rámec pre ďalší rozvoj komunikácie v digitálnom prostredí.

Poďakovanie: Príspevok je čiastkovým výstupom projektu APVV-22-0469-Cestovná mapa digitálnej platformy zabezpečujúcej AI (Artificial Intelligence) automatizáciu rozhodovacích procesov v oblasti komunikačnej stratégie.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

ADMA. (b.d.). *ADMA*. Prevzaté 14. apríla 2026, z https://www.adma.sk

Cebrová, L. (12. mája 2025). *Za 60 000 eur si otvorili vyhľadávané bistro so smashed burgrami: „V gastrobiznise sa dá rýchlo vyhorieť“*. Startitup. https://www.startitup.sk/za-60-000-eur-si-otvorili-vyhladavane-bistro-so-smashed-burgrami-v-gastrobiznise-sa-da-rychlo-vyhoriet/

Čábyová, Ľ., Hudáková, V., & Paveleková, J. (2021). *Marketing II*. FMK UCM.

Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, Special Issue(FIIIIPM2019), 196-200. https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100

Go4insight. (19. mája 2022). *Koľko Slovákov je na sociálnych sieťach v roku 2022?* https://www.go4insight.com/post/ko%C4%BEko-slov%C3%A1kov-je-na-soci%C3%A1lnych-sie%C5%A5ach-v-roku-2022

IAB Slovakia. (28. februára 2024). *Slovenská online reklama dosiahla v roku 2023 rast 8%*. https://www.iabslovakia.sk/slovenska-online-reklama-dosiahla-v-roku-2023-rast-8-percent/

Koliščáková, M. (2021). Vplyv sociálnych sietí na nákupné správanie spotrebiteľov. In V. Jurišová, D. Franić, & M. Urmínová (Eds.), *Quo vadis marketing: Zborník z vedeckej konferencie doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov* (pp. 119-132). FMK UCM.

Marino, S. (28. novembra 2023). *Facebook ads benchmarks for 2024: Trends & insights for your industry*. https://www.wordstream.com/blog/ws/2023/11/28/facebook-ads-benchmarks

Masařová, K., & Androsch, N. H. (2021). Jak se koronavirus stal hnacím motorem online vzdělávání. *Mediamatika a Kultúrne Dedičstvo*, *8*(1), 1-11. https://doi.org/10.26552/MKD.C.2021.1.4

Mastroke Blog. (b.d.). *Shopify merchant's growth hub*. Prevzaté 14. apríla 2026, z https://blog.mastroke.com

Metro. (b.d.). *Metro*. Prevzaté 14. apríla 2026, z https://www.metro.sk

Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). Marketing strategies on social media platforms. *International Journal of E-Business Research*, *19*(1), 1-25. https://doi.org/10.4018/IJEBR.316969

Smashed. (b.d.a.). *Posts* [Profil na Instagrame]. Instagram. Prevzaté 14. apríla 2026, z https://www.instagram.com/smashedburgersk/

Smashed. (b.d.b.). *Smashed*. Prevzaté 14. apríla 2026, z https://www.smashed.sk

Swathi, P. K., & Sujatha, K. S. (2022). Comparative case study analysis of social media platforms – Instagram, Facebook, and Snapchat. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR), 9*(1), 360-369.

The Insight Collective. (b.d.). *The Insight Collective*. Prevzaté 14. apríla 2026, z https://theinsightcollective.com

UPLATNENIE SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO MARKETINGU V KOMERČNOM SEKTORE

Beáta Žáková – Denis Javořík

ABSTRAKT
Práca má teoreticko-empirický charakter. Témou je spoločenský marketing v kontexte komerčného trhu. Práca sa zameriava na marketingové nástroje CSR a ich využitie v konkrétnych sférach komunikácie podniku. Cieľom práce je zanalyzovať marketingovú komunikáciu značky, jej aktívne využívanie CSR nástrojov a na základe jej výstupov vypracovať plán postupu implementácie riešení. Prvá časť práce sa venuje teoretickým výstupom spoločenského marketingu, jeho definícii a nástrojom v praxi. Empirická časť sa skladá z analýzy podniku v kontexte CSR nástrojov a marketingovej komunikácie. Záverečná časť predstavuje trojfázový postup implementácie 3P.

Kľúčové slová: *Komunikačná stratégia. Malé a stredné podniky. Marketingová komunikácia. Projektový manažment. Spoločenská zodpovednosť.*

ABSTRACT
The thesis is both theoretical and empirical in nature. It focuses on societal marketing within the commercial market environment. The work examines CSR marketing tools and how they are used in different areas of a company's communication. Its main objective is to analyze a brand's marketing communication and its use of CSR tools and based on the findings to propose a plan for implementing improvements. The first part outlines the theoretical background of societal marketing including its definition and practical tools. The empirical section analyzes a company with regard to its use of CSR tools and marketing communication. The final section presents a three-phase approach to implementing the 3P framework.

Key words: *Communication strategy. Marketing communication. Project management. Small and medium-sized enterprises. Social responsibility.*

ÚVOD

Spoločensky zodpovedný marketing sa v súčasnosti stáva čoraz relevantnejšou témou nielen pre veľké korporácie, ale aj pre malé a stredné podniky. Zákazník dnes nekupuje iba produkt, kupuje hodnoty firmy za ním. Práve tu leží príležitosť, ktorú mnohé slovenské podniky zatiaľ nevyužívajú naplno.

Cieľom tejto práce je na základe teoretických východísk a analytickej časti vypracovať konkrétne odporúčania pre vybranú spoločnosť v oblasti spoločensky zodpovedného marketingu. Skúmame, ako môže malý slovenský podnik uplatniť princípy CSR nielen ako etický záväzok, ale aj ako nástroj budovania značky a dlhodobej konkurencieschopnosti.

Práca je členená na tri hlavné časti. Teoretická časť sa venuje vymedzeniu pojmu spoločenský marketing, jeho definícii, pozitívam a negatívam CSR a nástrojom modelu 3P, teda People, Planet a Profit. Analytická časť sa zameriava na konkrétnu spoločnosť Včelárstvo Adonis, jej marketingovú komunikáciu s uplatnením CSR nástrojov a konkurencieschopnosť. Na základe tejto analýzy sme vytvorili trojfázový projekt na riešenie uvedenej problematiky. Včelárstvo Adonis sme si vybrali práve preto, že je príkladom firmy, ktorá robí hodnotné veci, ale zatiaľ ich nevie plnohodnotne komunikovať. Je tu skutočný potenciál. Táto práca sa ho snaží pomenovať a ukázať cestu ako ho naplniť.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

Marketing dnes nemožno vnímať len ako čisto exaktnú disciplínu ani iba ako tvorivú činnosť, ale skôr ako výsledok prepájania vedeckého a umeleckého prístupu. Kým vedecká stránka marketingu sa zameriava na skúmanie procesov v podniku, analýzu trhu, jeho subjektov, produktov, distribúcie, propagácie či budovania značky a následné overovanie účinnosti jednotlivých riešení v praxi, jeho umelecká rovina spočíva najmä v kreativite, schopnosti prepájať relevantné informácie, vytvárať presvedčivý príbeh značky a formovať také posolstvo, ktoré dokáže zákazníka zaujať a ovplyvniť jeho rozhodovanie. Marketing je teda možné chápať ako oblasť, v ktorej sa systematické poznanie a analytické postupy prirodzene dopĺňajú s tvorivosťou, intuíciou a citom pre komunikáciu, pričom práve táto rovnováha umožňuje značkám nielen efektívne fungovať na trhu, ale aj dlhodobo budovať zmysluplný vzťah so zákazníkom (Grönroos, 2006). V súčasnom konkurenčnom prostredí je preto dôležité, aby podniky rozvíjali obe tieto roviny súčasne, keďže úspech značky závisí nielen od správne nastavených procesov, ale aj od schopnosti komunikovať hodnotu presvedčivo, autenticky a zapamätateľne.

Zákaznícka hodnota predstavuje jednu zo základných podstát marketingu, pretože jeho úlohou nie je iba predať to, čo podnik vyrobí, ale predovšetkým vytvárať pre zákazníka skutočný úžitok, ktorý zodpovedá jeho potrebám a prináša mu konkrétny benefit. Marketing sa tak orientuje na hodnotu, ktorú zákazník z ponuky získava, a nie iba na samotný produkt alebo službu. Práve hodnota vytváraná pre zákazníka tvorí základ budovania dlhodobých vzťahov, dôvery a lojality, pričom zákazník značku nevníma len cez jej funkčné vlastnosti, ale aj cez význam a prínos, ktorý mu prináša. V širšom ponímaní môže táto hodnota presahovať individuálnu úroveň a nadobúdať aj spoločenský rozmer, napríklad vtedy, keď značka svojím pôsobením prispieva k sociálnym, ekonomickým alebo environmentálnym hodnotám. Takto chápaná zákaznícka hodnota je preto dôležitým pilierom nielen marketingu samotného, ale aj budovania identity značky a jej postavenia v očiach zákazníkov (Kotler, 2005). Na jej základe sa zároveň formuje aj celkové vnímanie značky ako relevantného a zmysluplného aktéra na trhu.

1.1 Definícia spoločensky zodpovedného marketingu

S vývojom marketingu sa v spoločnosti postupne upevnil aj názor, že ide najmä o nástroj zisku, ktorého cieľom je presvedčiť zákazníka ku kúpe za každú cenu. Práve preto býva marketing v očiach bežných ľudí neraz spájaný s manipuláciou, klamstvom či vytváraním ilúzie hodnoty, čo prirodzene vedie k väčšej opatrnosti spotrebiteľov a k vyšším nárokom na dôveryhodnosť značiek. V tomto kontexte nadobúdajú transparentnosť, úprimnosť a férovosť zásadný význam, pretože len tie môžu zmierňovať nedôveru a posilňovať vzťah medzi firmou a zákazníkom. Na tieto požiadavky nadväzuje spoločenský marketing, ktorý sa nezameriava iba na potreby zákazníka a ekonomický prospech podniku, ale aj na pozitívny prínos pre spoločnosť ako celok. V praxi môže ísť o zodpovednejšie výrobné podmienky, podporu charitatívnych aktivít, investície do vzdelávania, environmentálne opatrenia či inú formu spoločensky prospešného pôsobenia. Takýto prístup zároveň korešponduje s princípmi spoločenskej zodpovednosti, medzi ktoré patrí zodpovednosť za vlastné dopady, transparentnosť, etické správanie, rešpektovanie stakeholderov, dodržiavanie zákonov, medzinárodných štandardov a ľudských práv (Zadražilová et al., 2010). Marketing preto nemožno chápať iba ako nástroj predaja, ale aj ako priestor, v ktorom sa formuje dôvera, reputácia a spoločenská legitimita značky. Práve schopnosť prepájať ekonomické ciele s reálnym prínosom pre ľudí a ich okolie dnes rozhoduje o tom, či bude značka vnímaná len ako komerčný subjekt, alebo ako zodpovedný aktér, ktorý má v spoločnosti svoje opodstatnené miesto. CSR, teda firemná sociálna

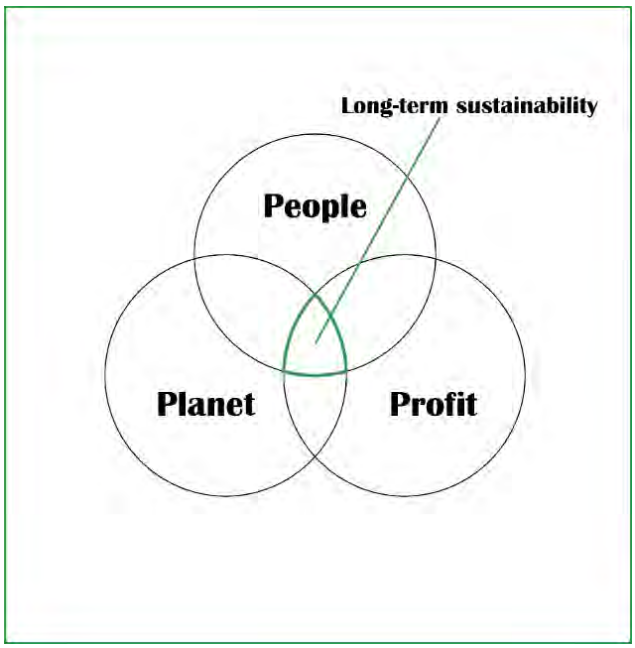
zodpovednosť, sa v súčasnosti spája najmä s pozitívnymi prínosmi pre podnik. Nejde iba o nástroj budovania dobrej povesti, ale aj o faktor, ktorý môže podporovať celkovú výkonnosť spoločnosti. Výskumy zo stredoeurópskeho prostredia poukazujú na pozitívny vzťah medzi aktivitami CSR a ekonomickými výsledkami podnikov, čo naznačuje, že spoločensky zodpovedné správanie nemusí byť v rozpore so ziskovosťou, ale môže ju naopak posilňovať (Zvariková et al, 2024). Okrem ekonomického rozmeru CSR prispieva aj k posilňovaniu imidžu spoločnosti, ako aj k vyššej lojalite zamestnancov a zákazníkov, ktorí značku vnímajú ako dôveryhodnejšiu a hodnotovo ukotvenú (Apanel, 2025).

Na druhej strane však CSR nemožno vnímať nekriticky, pretože so sebou prináša aj viaceré riziká a limity. Jedným z najvýraznejších negatívnych javov je greenwashing, teda situácia, keď firma navonok komunikuje environmentálne alebo spoločensky zodpovedné hodnoty, no jej reálne fungovanie týmto tvrdeniam nezodpovedá. V takom prípade dochádza k zavádzaniu zákazníkov aj zamestnancov, čo môže výrazne narušiť dôveryhodnosť a stabilitu značky. Práve preto nestačí o zodpovednosti iba hovoriť, ale je nevyhnutné, aby bola skutočne premietnutá do každodennej praxe podniku. Na tento problém reaguje aj Európska únia, ktorá sprísňuje pravidlá pre environmentálne tvrdenia a odmieta propagáciu ekologických benefitov bez jasných a overiteľných dôkazov; jedným z rozpoznateľných označení v tejto oblasti je napríklad ecolabel EÚ (European Parliament, 2024).

K vnútorným prekážkam realizácie CSR zároveň patria aj praktické obmedzenia, najmä nedostatok financií, odborného know-how či personálnych kapacít, ktoré môžu firmám sťažovať zavádzanie zodpovedných aktivít do praxe (Apanel, 2025). Firemná sociálna zodpovednosť preto nepredstavuje automaticky iba výhodu, ale skôr dlhodobý záväzok, ktorý si vyžaduje premyslený prístup, reálnu implementáciu a schopnosť prepájať hodnoty s konkrétnymi činmi. Práve v tom spočíva jej skutočný význam, pretože CSR má zmysel iba vtedy, keď je autentická, udržateľná a presvedčivá nielen v komunikácii, ale aj v reálnom fungovaní firmy.

1.2 Nástroje spoločensky zodpovedného marketingu

Nástroje spoločensky zodpovedného marketingu sa členia a tri časti, ktoré Elkington (1997) nazval model 3P: People, Planet, Profit. Firma sa snaží angažovať vo všetkých troch pilieroch, pričom každý z nich predstavuje konkrétnu oblasť zodpovednosti. Vizualizáciu možno pozorovať v obrázku 1.



Obrázok 1 Vizualizácia 3P (vlastné spracovanie, 2026)

People (Ľudia): Ak chce firma skutočne prispievať k spoločenskému prospechu, jej zodpovedný prístup sa musí začínať vo vnútri organizácie, teda pri vlastných zamestnancoch. Práve ich spokojnosť, dôstojné pracovné podmienky, možnosti rozvoja a celková pracovná pohoda tvoria jeden zo základov dlhodobo udržateľného fungovania podniku. Spokojný zamestnanec býva lojálnejší, podáva kvalitnejší výkon a menej často mení pracovné miesto, čo firme neprináša iba pozitívnejšiu reputáciu, ale aj nižšie náklady spojené s fluktuáciou, náborom a zaškoľovaním nových pracovníkov. V praxi to znamená aktívnu podporu rovnováhy medzi pracovným a osobným životom, investície do vzdelávania, kariérneho rastu, rekvalifikácie či vytváranie bezpečného a rešpektujúceho pracovného prostredia. Neoddeliteľnou súčasťou tejto oblasti je aj ochrana zdravia pri práci, jasne nastavená zamestnanecká politika, zákaz diskriminácie, rešpektovanie ľudských práv, rovnosť príležitostí, zákaz detskej práce a ochrana pred mobbingom či sexuálnym obťažovaním (Kunz, 2012). Takto chápaný rozmer people preto nepredstavuje iba internú personálnu politiku, ale aj dôležitý predpoklad dôveryhodnosti firmy navonok.

Planet (Príroda): Rozmer planet sa viaže na environmentálnu zodpovednosť podniku a na snahu prepájať ochranu životného prostredia s dlhodobým rozvojom firmy. Environmentálny marketing možno chápať ako súbor aktivít, ktoré sú prospešné pre životné prostredie a zároveň môžu predstavovať aj zodpovednú podnikateľskú príležitosť (Hanuláková & Pročková, 2001). Dôležité však je, aby podnik komunikoval iba také environmentálne hodnoty, ktoré vychádzajú z jeho reálnych aktivít, a nie z umelo vytvoreného obrazu. Pozornosť by sa preto mala sústreďovať na konkrétne a pravdivé kroky, ako sú znižovanie uhlíkovej stopy, využívanie obnoviteľných zdrojov energie, obmedzovanie plastových obalov, recyklácia materiálov alebo spolupráca s ekologicky certifikovanými dodávateľmi. Takéto opatrenia nadobúdajú význam aj vzhľadom na aktuálne environmentálne výzvy, medzi ktoré patria znečistenie ovzdušia, klimatická zmena, znečistenie vôd či ohrozenie ekosystémov. Osobitne dôležité je navyše prispôsobiť komunikáciu cieľovej skupine, keďže jednotlivé generácie reagujú na environmentálne témy odlišne. Napríklad pri Generácii Z je environmentálna a spoločensky citlivá komunikácia mimoriadne relevantná, pretože táto veková skupina prejavuje vyššiu mieru záujmu o aktivizmus, spravodlivosť a verejne prospešné témy (Cooper, 2021). Environmentálna zodpovednosť sa tak dnes nestáva len doplnkom firemnej komunikácie, ale čoraz viac aj očakávanou súčasťou identity značky.

Profit (zárobok): Rozmer profit neznamená iba ekonomický výsledok podniku, ale aj spôsob, akým firma pristupuje k vzťahom so zákazníkmi, akcionármi, dodávateľmi a ďalšími partnermi. V tomto prípade ide o budovanie dôveryhodných a dlhodobo udržateľných vzťahov, ktoré stoja na transparentnosti, rešpekte a jasne komunikovaných hodnotách. Súčasťou tejto oblasti môže byť napríklad formulovanie etického kódexu, dôsledné dodržiavanie zásad férového konania či udržiavanie vierohodnosti podniku vo vzťahu k všetkým zainteresovaným stranám (Kunz, 2012). Významnú úlohu tu zohráva aj networking, teda vedomé budovanie siete vzťahov v externom prostredí, prostredníctvom ktorých firma komunikuje svoje hodnoty, posilňuje svoju pozíciu a vytvára priestor na nové formy spolupráce. Takéto prepájanie sa môže byť dôležité aj pri spolupráci s neziskovým sektorom, investormi alebo inými partnermi, ktorí zdieľajú podobné ciele a hodnotové nastavenie. Profit preto v tomto ponímaní nemožno chápať len ako finančný ukazovateľ, ale aj ako výsledok kvalitných vzťahov, dobrej reputácie a schopnosti firmy dlhodobo fungovať ako dôveryhodný a zodpovedný subjekt.

2 CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom práce bolo na základe spracovania sekundárnych zdrojov a vzniknutých teoretických východísk, ako aj vlastnej analýzy uplatňovania spoločensky

zodpovedného marketingu u vybraného subjektu, vypracovať odporúčania, ktoré povedú k zlepšeniu aktuálneho stavu.

Na splnenie hlavného cieľa sme určili niekoho parciálnych cieľov:

- spracovanie teoretických východísk zo spoločensky zodpovedného marketingu,
- realizácia analýzy a vyhodnotenia využívania CSR vo vybranej spoločnosti,
- identifikácia nedostatkov a vypracovanie projektu pre zlepšenie súčasného stavu.

3 METODIKA

V rámci tejto kapitoly bližšie špecifikujeme objekt skúmania, spoločnosť Včelárstvo Adonis, a popíšeme konkrétny postup ako sme robili túto prácu. Určíme spôsoby získavania údajov, ich zdroje a použité metódy, ktorými sme vyhodnocovali naše výsledky.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Včelárstvo Adonis (b.d.) pôsobí na slovenskom trhu od roku 1999 a v súčasnosti obhospodaruje viac ako 900 včelích rodín. Podnik sa orientuje na výrobu kvalitného slovenského medu, propolisu, ochutených medov a ďalších včelích produktov. Predmetom tejto práce bude analýza využívania spoločenského marketingu v podmienkach daného podniku, a to najmä prostredníctvom aktivít, akými sú mobilné včelárstvo, opeľovanie sadov určených na bioprodukciu či organizovanie exkurzií pre deti. Uvedené aktivity možno zaradiť do modelu 3P, konkrétne do dimenzie planet, keďže presahujú rámec bežnej podnikateľskej činnosti a prinášajú aj širší environmentálny a spoločenský prínos. Cieľom práce je poukázať na existujúce aktivity podniku, identifikovať prípadné chýbajúce prvky a navrhnúť ich doplnenie alebo úpravu v súlade s odporúčanými normami a teoretickými modelmi. Práve kombinácia reálne realizovaných aktivít a zároveň priestoru na ich ďalšie rozvíjanie robí z Včelárstva Adonis vhodný a podnetný objekt skúmania.

3.2 Pracovné postupy

V prípravnej fáze práce sme zhromaždili a preštudovali odbornú a vedeckú literatúru zameranú na spoločensky zodpovedný marketing, CSR, model 3P a súvisiace normy. Pozornosť sme venovali najmä zahraničným vedeckým článkom publikovaným v databázových časopisoch, ktoré sme doplnili o relevantnú knižnú literatúru. Zároveň sme sa usilovali tému uchopiť aj v kontexte poznatkov nadobudnutých počas štúdia marketingovej komunikácie. Po spracovaní teoretických východísk sme sa zamerali na naplnenie hlavného cieľa práce, ktorým bolo na základe teoretickej a analytickej časti vypracovať odporúčania pre spoločnosť Včelárstvo Adonis v oblasti spoločensky zodpovedného marketingu. V analytickej časti sme sa sústredili na pozorovanie a hodnotenie marketingovej komunikácie podniku, pričom sme analyzovali jeho prezentáciu na sociálnych sieťach, webovú stránku, produktové portfólio, distribučné kanály, konkurenčné prostredie aj jeho viditeľnosť vo webovom priestore. Na základe získaných zistení sme následne formulovali trojfázový CSR projekt ako praktické odporúčanie pre firmu. Tento návrh bol vytvorený s ohľadom na charakter podniku, jeho veľkosť a finančné možnosti, pričom priamo vychádzal z výsledkov analytickej časti. Za náročnejšiu možno považovať najmä záverečnú fázu, v ktorej bolo komplikované jednoznačne stanoviť východiská prostredníctvom modelu SMART, keďže v tomto prípade ide skôr o dlhodobejšie smerovanie a hodnotové nastavenie podniku než o presne ohraničený jednorazový cieľ.

3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

Odborné články sme vyhľadávali prostredníctvom akademických vyhľadávačov, najmä Google Scholar a ResearchGate. V práci sme využili napríklad štúdie publikované v časopisoch *Oeconomia Copernicana*, *Journal of Macroeconomics and Social Development*

a *Economic and Regional Studies*. Z domácej odbornej literatúry sme čerpali predovšetkým z publikácií *Spoločenský marketing* od Hanulákovej a Pročkovej a *Spoločenská odpovědnost firem* od Kunzovej. Využité boli aj ďalšie knižné zdroje z oblasti spoločenského marketingu, ktoré boli dostupné vo fakultnej knižnici FMK UCM.

Internetové zdroje tvorili dôležitú súčasť najmä analytickej časti práce. Čerpali sme výhradne z oficiálnych webových stránok relevantných inštitúcií, ako sú Európsky parlament, Európska environmentálna agentúra a Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky. Informácie o samotnej firme sme získavali z oficiálnej webovej stránky Včelárstva Adonis, z jej profilov na sociálnych sieťach Instagram a Facebook, ako aj z portálu Zlatá firma a partnerských e-shopov, prostredníctvom ktorých sú produkty podniku dostupné. Takto zostavený súbor zdrojov nám umožnil prepojiť teoretické poznatky s praktickou analýzou konkrétneho podniku.

3.4 Použité metódy vyhodnocovania výsledkov

V teoretickej časti sme analyzovali jednotlivé zdroje s cieľom pochopiť súvislosti a vypracovať prehľad o súčasnom stave problematiky spoločensky zodpovedného marketingu. V analytickej časti sme analyzovali primárne kvalitatívne dáta získané pozorovaním komunikačnej stratégie firmy, jej produktového portfólia a konkurenčného prostredia: Pozorovanie marketingovej komunikačnej stratégie subjektu sme realizovali priamym sledovaním aktivity firmy na sociálnych sieťach, analýzou obsahu príspevkov, frekvencie publikovania a vizuálnej identity. Súčasťou pozorovania bolo aj priame testovanie viditeľnosti firmy vo výsledkoch vyhľadávania v inkognito móde s cieľom objektívne posúdiť jej online dosah. Deskripciu sme využili pri popise vybraného subjektu, jeho produktov, distribučných kanálov a marketingových nástrojov v analytickej časti. Metóda nám umožnila zachytiť aktuálny stav firmy a jej komunikácie pred konštrukciou odporúčaní. Excerpciu sme aplikovali pri prevzatí definícií a kľúčových tvrdení z odborných zdrojov, najmä pri vymedzovaní pojmov spoločenský marketing, CSR a modelu 3P. Zo získaných zdrojov sme taktiež dedukovali myšlienky autorov, ktoré sme v rámci teoretickej časti parafrázovali. Komparatívnu metódu sme využili pri porovnávaní firmy Adonis s jej konkurenciou na slovenskom trhu medu, čo nám umožnilo identifikovať oblasti, kde firma zaostáva a kde má naopak konkurenčnú výhodu. Induktívno-deduktívnu metódu sme aplikovali pri tvorbe odporúčaní. Na základe konkrétnych zistení z analytickej časti sme formulovali všeobecnejšie závery o stave CSR komunikácie firmy a z týchto záverov sme následne odvodili konkrétne kroky trojfázového CSR projektu. Syntézu sme využili naprieč všetkými časťami práce, konkrétne pri spájaní poznatkov z teoretickej a analytickej časti do uceleného odporúčania. Spojili sme poznatky získané zo sekundárnych zdrojov s primárnymi pozorovaniami a vytvorili tak praktický CSR projekt navrhnutý priamo na mieru potrebám firmy.

4 VÝSLEDKY PRÁCE

Pre účely analytickej časti práce sme si ako objekt skúmania vybrali slovenskú firmu Adonis (b. d.), pričom už samotný názov podniku možno vnímať ako odraz jeho hodnotového ukotvenia a symbolického prepojenia s prírodou, keďže meno Adonis pochádza z gréckej mytológie, v ktorej je spojené s vegetačným božstvom a predstavou obnovovania prírody. Firma sa zameriava na výrobu kvalitného medu, propolisu, ochutených medov a ďalších včelích produktov, pričom jej hlavné sídlo sa nachádza v Dunajskej Lužnej, kde sú umiestnené aj vlastné včelie rodiny. Na slovenskom trhu pôsobí od roku 1999 a distribúciu realizuje v modeli B2B aj B2C. V súčasnosti obhospodaruje viac ako 900 včelích rodín, ktoré sa každoročne podieľajú aj na opeľovaní slovenskej prírody. Podnik zároveň zdôrazňuje autenticitu a lokálny pôvod svojich výrobkov, čím sa v

podmienkach globalizovaného trhu s medom odlišuje od produktov vytváraných zo zmesí z rôznych krajín. Adonis sa profiluje ako výrobca čisto slovenského medu pochádzajúceho z vlastných včiel a svoju identitu buduje aj na transparentnosti a otvorenosti, čo z neho robí vhodný objekt skúmania v kontexte spoločensky zodpovedného marketingu.

4.1 Využívanie spoločensky zodpovedných nástrojov

V prípade podniku Adonis sa rozmer people odráža už v samotnom charaktere firmy, keďže ide o rodinný podnik. Takéto zázemie prirodzene vytvára osobnejšie, stabilnejšie a dôveryhodnejšie vzťahy medzi ľuďmi vo firme, čo sa môže pozitívne prejavovať nielen vo vnútornom fungovaní podniku, ale aj navonok. Rodinný charakter sa prenáša aj do komunikácie so zákazníkmi a obchodnými partnermi, ktorá pôsobí osobnejšie, otvorenejšie a autentickejšie (Adonis, b.d.). Adonis tak nestavia iba na predaji produktov, ale aj na budovaní komunity, blízkosti a vzťahov založených na dôvere. Transparentnosť a otvorenosť sa nejavia ako formálne deklarované hodnoty, ale ako súčasť fungovania tradičného podniku, ktorý si zakladá na prepojení s ľuďmi a miestnym prostredím.

V oblasti planet predstavuje významný nástroj podniku najmä mobilné včelárstvo. Ide o systém presúvania včelích rodín v rámci rôznych lokalít Slovenska s cieľom zabezpečiť opeľovanie rastlín a zároveň podporovať biodiverzitu a stabilitu ekosystémov. Na začiatku sezóny sa včely nachádzajú v Rusovskom lese, kde opeľujú vŕby a liesky, následne sa presúvajú do Dunajskej Lužnej a Alžbetinho dvora k ovocným stromom. V ďalšej fáze smerujú do okolia Štúrova k agátovým sadom a napokon do okresu Galanta, kde opeľujú porasty firmy Sema HŠ pestované bez biochemických zásahov pre potreby bioproduktov. Týmto spôsobom Adonis priamo prispieva k ochrane ekosystémov a podporuje environmentálne hodnoty, ktoré korešpondujú s princípmi spoločensky zodpovedného podnikania. Ďalším významným prvkom v tejto oblasti je vzdelávacia činnosť podniku, keďže firma umožňuje školám absolvovať exkurzie vo svojej včelnici v Dunajskej Lužnej (Adonis, b.d.). Takéto aktivity prispievajú k rozvoju environmentálneho povedomia mladšej generácie a zároveň podporujú záujem detí o prírodu, ekológiu a význam včiel v prirodzenom prostredí.

Rozmer profit sa v prípade Adonis prejavuje najmä v budovaní kvalitných vzťahov s komunitou a v posilňovaní dôveryhodnosti značky. Na portáli Zlatá firma (Kvety adonis, b.d.) si podnik dlhodobo udržiava päťhviezdičkové hodnotenie a disponuje viacerými verejne dostupnými oceneniami či odznakmi, ktoré podporujú jeho pozitívne vnímanie. Dôležitým prvkom je aj aktívna účasť firmy na komunitných podujatiach a trhoch. V roku 2025 sa podnik zúčastnil napríklad hodovania u Dobrého ježka v Dunajskej Lužnej a Miloslavove, zároveň pravidelne organizuje dni otvorených dverí a vianočné hodovania (Adonis, b.d.). Tieto aktivity umožňujú zákazníkom lepšie spoznať nielen samotné produkty, ale aj výrobný proces a ľudí, ktorí za značkou stoja. Vďaka tomu značka nepôsobí anonymne, ale získava konkrétnu ľudskú tvár, čo posilňuje dôveru, dobré meno podniku a dlhodobé vzťahy so zákazníkmi.

4.2 Marketingové nástroje firmy

Ponuka Adonis tvorí niekoľko druhov medu zbieraných počas sezónnych migrácií včiel naprieč Slovenskom. Ide o agátový med, repkový med, lúčny med, lesný med, lipový med, pohánkový med, kvetový med a krémový med. Majú aj svoje príchute a okrem medu firma ponúka aj včelí peľ, medovinu a balíčky. Ponukajú aj služby. Ide o exkurzie pre školy v obdobiach od septembra do decembra a spoluprácu s Dobrým Ježkom na podujatiach. Okrem toho majú na stránke možnosť medovinovej svadobnej výslužky (Adonis, b.d.).



Obrázok 2 Medomat v Avione (Včelárstvo Adonis, 2025)

Produkty posúva skrz viacero predajných kanálov. Hlavným je vlastný e-shop s doručením priamo k zákazníkovi. Ďalej prevádzkujú medový automat v Avione v Bratislave (obrázok 2), čo je zaujímavý distribučný kanál, ktorý priťahuje pozornosť (Adonis, b.d.). Podnik na svoju propagáciu aktívne využíva Facebook, Instagram a webovú stránku (Adonis, b.d.).

Vizuálna stránka komunikácie je postavená najmä na oranžovej, bielej a hnedej farbe, ktoré prirodzene korešpondujú s charakterom značky, keďže evokujú med, včely a prírodné prostredie. Pozitívom je, že firma sa na sociálnych sieťach drží jednotného brandingu, vďaka čomu jej komunikácia pôsobí vizuálne konzistentne a ľahko rozpoznateľne.

Pri analýze obsahu však možno pozorovať nepravidelnosť v publikovaní príspevkov. Obsah býva zverejňovaný vo väčšom množstve v kratšom časovom úseku, po ktorom nasleduje dlhšia odmlka. Takýto spôsob publikovania môže byť z pohľadu fungovania sociálnych sietí menej efektívny, keďže algoritmy spravidla zvýhodňujú pravidelnosť, kontinuitu a časovú relevanciu obsahu. Z obsahového hľadiska sa komunikácia sústreďuje najmä na predstavenie produktov, zákulisie výroby a bežnú činnosť firmy (Včerárstvo Adonis, b.d.). Sociálne siete tak v súčasnosti plnia najmä funkciu výkladnej skrine ponuky, čo síce poskytuje základný prehľad o značke, no zároveň im čiastočne chýba výraznejší príbeh, väčšia originalita a hlbší obsahový presah.

Za zaujímavú možno považovať najmä výnimku v podobe príspevku (obrázok 3), v ktorom firma komunikuje prostredníctvom ľudskej tváre priamo do kamery a zákazníkovi ponúka jednoduchý praktický tip, konkrétne odporúčanie pridávať med do čaju až po jeho čiastočnom vychladnutí (Včelárstvo Adonis, 2026). Takýto obsah nepôsobí ako priama propagácia produktu, ale skôr ako odovzdávanie skúsenosti, poznania a hodnoty. Práve tento typ komunikácie má potenciál budovať dlhodobejší vzťah so zákazníkom, posilňovať dôveru a zároveň oslovovať aj nových sledovateľov, nielen tých, ktorí už firmu poznajú.



Obrázok 3 Príklad videa (Včelárstvo Adonis, 2026)

Facebooková komunikácia je obsahovo veľmi podobná instagramovej prezentácii. Na oboch platformách dominuje jednotná farebnosť, prezentácia produktov a základné informovanie o aktivitách podniku. Z tohto dôvodu možno konštatovať, že firma komunikuje konzistentne, no zároveň sa tu otvára priestor na výraznejšie zapracovanie princípov CSR, ktoré by mohli obsah obohatiť a dodať mu väčší spoločenský, edukačný či environmentálny rozmer. Z hľadiska cieľovej skupiny sa zdá, že súčasná komunikácia na sociálnych sieťach oslovuje predovšetkým ľudí, ktorí už o firme vedia alebo s ňou majú predchádzajúcu skúsenosť. Digitálna komunikácia teda pravdepodobne plní skôr udržiavaciu než akvizičnú funkciu, keďže jej schopnosť oslovovať nové publikum je zatiaľ obmedzenejšia. Menší nedostatok možno pozorovať aj v konzistentnosti uvádzaných údajov, pretože na Instagrame a Facebooku firma uvádza 900 včelích rodín, zatiaľ čo na webovej stránke sa nachádza údaj 750 včelích rodín. Táto nezhoda môže naznačovať, že webová stránka (obrázok 4) nebola určitý čas aktualizovaná, čo môže znižovať dôveryhodnosť a presnosť komunikovaných informácií. Stránka sa navyše po grafickej stránke nezhoduje s ostatnými kanálmi.

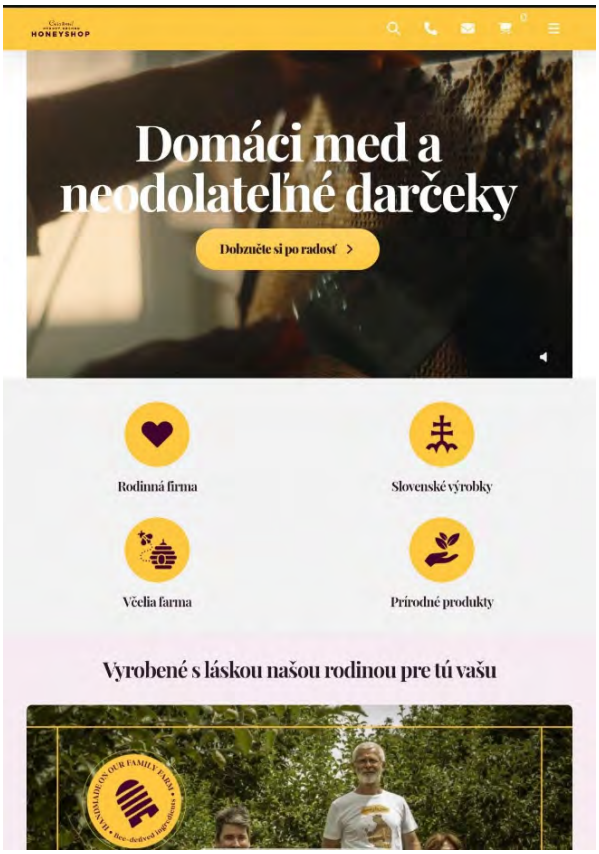


Obrázok 4 Domovská stránka webu (Adonis, b.d.)

4.3 Porovnanie s konkurenciou

Na slovenskom trhu pôsobí veľké množstvo e-shopov a remeselných včelárov, čo vytvára silné konkurenčné prostredie. Pri zadaní výrazu med do vyhľadávača v inkognito režime sa pritom stránku ani Instagram podniku Adonis nepodarilo nájsť ani na piatej strane výsledkov vyhľadávania. Takýto stav môže byť z pohľadu viditeľnosti značky problematický, keďže pozícia vo výsledkoch vyhľadávania má významný vplyv na návštevnosť webu aj na predajné výsledky (Dean, 2025).

Pri porovnaní webovej stránky Adonis s konkurentom medovyobchod.sk (b.d.) je zreteľný rozdiel najmä v spôsobe komunikácie. Konkurenčný podnik prezentuje svoju misiu, ocenenia a CSR aktivity prehľadne a okamžite už na úvodnej stránke, takže zákazník k nim získa prístup na prvý pohľad. V prípade Adonis sa síce hodnotné informácie na stránke nachádzajú, no používateľ sa k nim dostáva až po podrobnejšom čítaní. Sekcia O nás je navyše tvorená prevažne súvislým textom bez výraznejšieho členenia, čo môže znižovať prehľadnosť aj čitateľský komfort.



Obrázok 5 Stránka konkurencie (Medový obchod, b.d.)

V praxi pritom podnik realizuje viacero hodnotných CSR aktivít, problémom však je, že ich hodnota nie je v digitálnej komunikácii dostatočne viditeľná. Práve v tomto možno vidieť výrazný priestor na zlepšenie. Firma už dnes disponuje obsahom, na ktorom môže budovať svoju odlišnosť, no zatiaľ ho nevyužíva naplno. Nestačí teda iba robiť spoločensky prospešné aktivity, ale je potrebné ich aj vhodne komunikovať, zvýrazniť a zasadiť do zrozumiteľného príbehu značky.

Z hľadiska online viditeľnosti je zaujímavé aj to, že popredné miesto vo vyhľadávaní si drží stránka slovenskymed.sk (Včelárstvo Vargapál, b.d.) . Na svojej webovej stránke prezentuje množstvo ocenení a napriek menej atraktívnemu grafickému spracovaniu môže na časť publika pôsobiť dôveryhodne, najmä vďaka dlhodobému pôsobeniu na trhu, ktoré

presahuje sto rokov. Ukazuje sa, že dôveryhodnosť značky nemusí byť podmienená iba moderným vizuálom, ale aj tradíciou, históriou a jasne komunikovanou stabilitou.

Konkurencia je na trhu početná, no z marketingového hľadiska zatiaľ nevyčnieva žiadna značka natoľko, aby si jednoznačne prisvojila pozíciu dominantného slovenského medu. Práve to vytvára priestor pre podnik, ktorý by dokázal vystúpiť z priemeru a systematicky si budovať silnú, zapamätateľnú a emocionálne ukotvenú identitu. V tomto kontexte sa ako zaujímavý prvok javí aj práca s nostalgiou. Pri uvažovaní o slovenskom mede sa prirodzene vynára motív medového medvedíka, ktorý mnohí poznajú z detstva a spájajú si ho s domácim prostredím, jednoduchosťou a tradíciou. Konkurent medovyobchod.sk (b.d.) už tento formát využíva, čo možno vnímať ako vhodný príklad toho, ako sa dá nostalgický prvok pretaviť do produktu a komunikácie značky. Nostalgia má totiž v reklame výrazný presviedčací potenciál a v oblasti potravín sa využíva obzvlášť často, pretože dokáže aktivovať emócie, spomienky a pocit blízkosti k produktu (Jones, 2023). Práve spojenie autenticity, tradície, spoločenskej hodnoty a silnejšej komunikácie by tak mohlo byť cestou, ako značku Adonis výraznejšie odlíšiť a posilniť jej postavenie na trhu.



Obrázok 6 Produkt konkurencie (Medový obchod, b.d.)

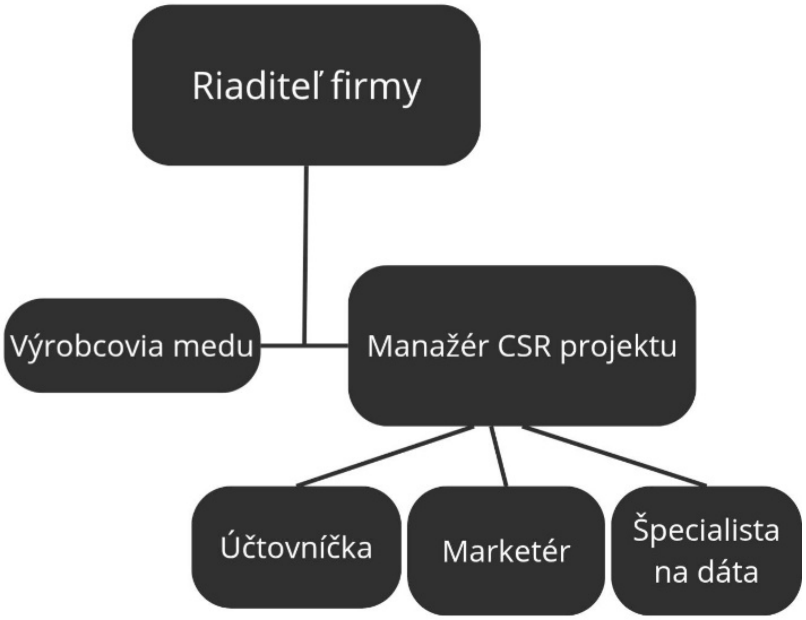
5 ODPORÚČANIA DO PRAXE

V tejto časti sa zameriame na informácie ktoré sme získali v analytickej časti. Vytvoríme jasný plán ktorý sa bude starať o implementáciu 3P a nadvihnutie spoločnosti do CSR oblasti. K problematike sme sa rozhodli pristúpiť skrz najprv interné informovanie a potom externé. CSR smerom sa vyberieme pomocou kampaňe alebo projektu. Cieľom bude ukázať zamestnancom čo je vlastne CSR a zapojiť ich do už konkrétnych marketingových kampaní. Keďže firma už iba svojou činnosťou obnovovania ekosystémov skrz mobilné včelárstvo, zamerali by sme sa na zosilnenie partnerstiev a mediálneho marketingu. Projekt CSR sa bude skladať z troch hlavných fáz:

1. Zapojenie zamestnancov na všetkých líniách firmy.
2. Spevnenie mena, poslania a pozícii na trhu.

3. Spolupráca s veľkými hráčmi.

O priebeh projektu sa stará marketér. Ten priamo zbiera dáta od agentúr na prieskum trhu a hľadá tak trendy. Taktiež nadväzuje kontakty s dodávateľmi a reportuje priebeh projektu aj s výsledkami a cieľmi riaditeľovi firmy. Najoptimistickejšie by bolo zapracovanie tímu na projekt, no v prvej fáze je to obrovský náklad čo sa týka zaplatenia nových ľudí. Tím odporúčam až pri konci druhej fázy a začiatkoch tretej fázy. Náklady projektu budem tomuto prispôsobovať. Štruktúru projektu zobrazuje nasledujúci obrázok.



Obrázok 7 Organizačná štruktúra (vlastné spracovanie, 2026)

5.1 Zapojenie zamestnancov do diania

Prvým riešením by bolo kompletné marketingové definovanie značky. Keďže je značka lokálnym menom, v prvom rade je dôležité o zmenách informovať zamestnancov a urobiť s nimi rozhovory ako vlastne značku vnímajú oni a tieto výstupy pri definícii zaradiť do výsledkov. Ide o identifikáciu ich potrieb, zapojenie ich do deja a kontinuálne s nimi udržiavať komunikáciu.

Sme v prvom roku tvorenia identifikovateľnej značky, je preto dôležité upevniť smer ku čisto slovenskému trhu a budovanie na jeho kultúre aj marketingovo. Z toho potom budujeme jasný merateľný výsledok. Môže sa jednať o green travel, teda cestovanie do práce zelenou cestou, pešo alebo bicyklom. Môže ísť o účasť na charitách alebo workshopov o tom, čo vlastne CSR je. Hlavným bodom je spätná väzba od zamestnancov ktorá tento výstup vyberie. Následne toto využijeme ako základ pilotného spustenia CSR kampane. Ide tu o prvý krok, snažíme sa spoločnosť ukázať možným budúcim partnerom a nastaviť tak klímu aby sme pre nich boli hodnotným. Na to musíme mať pevne definované kto sme, čo chceme a pod. Našim hlavným cieľom je však ukázať zamestnancom, teda people sektoru, že ideme robiť takúto transformáciu. Z výstupov z teoretickej časti práce vieme a chápeme dôležitosť takejto implementácie zamestnancov.

Marketingový predstaviteľ by mal za úlohu dokumentovať všetky tieto kroky od spätnej väzby až po samotné uplatnenie. To pridáva konkrétne ľudské tváre spoločnosti a buduje imidž rodinnej firmy. Trvanie: 3-6 mesiacov:

1. Dopytovanie zamestnancov a doplňujúca spätná väzba.
2. Výber výstupu.
3. Dokumentácia výstupu na Instagrame a Facebooku.

Rozpočet na 25 zamestnancov (odhad): Príspevok na vybranú CSR aktivitu 150 EUR na zamestnanca (podľa počtu možno meniť cenu) 4000 EUR. Jeden workshop o CSR- 500 EUR plus opportunity cost podľa počtu zametnancov, výšky platov a trvania. 6 hodín workshopu je 500 plus 70 na zamestnanca. 2250 EUR. Teambuilding možno prispôsobiť CSR (už by mal byť vyhradený rozpočet). Marketér v rámci projektu dostane vyšší plat prípadne aj variabilnú zložku podľa úspešnosti extra 500 EUR na mesiac. Náklady prvej fázy sú 9250 EUR pri trvaní 6 mesiacov

5.2 Komunikácia environmentálnych aktivít spoločnosti a workshopy

Táto fáza už má jej hlavného aktéra a tým je: mobilné včelárstvo a spolupráce so školami a exkurzie. Jej cieľom je vytvoriť si tvár v slovenskej domácnosti. Stanovenou úlohou tu je zasvietiť na imidž lokálneho včelárstva ktoré sa zaujíma o opeľovanie celého Slovenska, edukáciu detí a privádza ekológiu do svojich workshopov. Ide o podnik ktorý je tradičný a spája príbuzných. Predstavujeme si niečo ako medový ekvivalent už v predošlej kapitole spomínaného Granka alebo Milky. Organizácia takýchto workshopov by mala možnosť zapojiť aj širšiu verejnosť, ale prínosné by bolo sa zamerať na študentov. Za účasť by dostali certifikát a konkrétnu referenciu za svoje pro-CSR aktivity.

V tejto časti by bolo vhodné okrem Instagramu a Facebooku založiť aj LinkedIn pre prepojenie sa so školami a inými partnermi. Workshopy by sa zameriavali nielen na med, ale aj na aktuálne témy ako zbieranie odpadu, recyklácie výrobou a podobne. Toto otvára dvere silným partnerstvám možným práve s neziskovkami alebo školami. Táto fáza sa snaží vybudovať si meno a legitimizovať sa ako možný partner väčších komerčných firiem pre poslednú fázu:

1. Budovanie imidžu posvietením na to čo už firma robí.
2. Implementácia workshopov a tvorba harmonogramu.
3. Získanie CSR a ESG certifikácii (možná aj ecolabel certifikácia, avšak to je finančne vyššia záležitosť).
4. Tvorba partnerstiev s neziskovými inštitúciami.

Cena na 2 roky: V rámci navrhovaného projektu predpokladáme celkové náklady vo výške približne 32 000 EUR na obdobie dvoch rokov, pričom ide o vlastný orientačný odhad, ktorý nie je podložený konkrétnymi dátami ani záväznými cenovými kalkuláciami. Cieľom tohto odhadu je najmä ilustrovať približnú finančnú náročnosť navrhovaných aktivít a vytvoriť rámcovú predstavu o rozsahu potrebných investícií. Jednou z položiek je ESG certifikácia, ktorej základná cena podľa ponuky 4B2B predstavuje 799 EUR, avšak reálne možno predpokladať vyššie náklady v súvislosti s poradenstvom a samotným procesom naplnenia požadovaných štandardov, preto túto položku orientačne stanovujeme na približne 1 500 EUR. Významnú časť rozpočtu tvorí aj projektový príplatok pre marketéra, ktorý je na obdobie dvoch rokov vyčíslený na 12 000 EUR.

Do odhadovaných nákladov zároveň vstupujú aj výdavky spojené s cestovaním za účelom nadväzovania spolupráce s neziskovými organizáciami a vytvárania priestoru pre zapojenie stážistov. Pri jednom výjazde počítame orientačne s nákladmi na ubytovanie vo výške 80 EUR, stravu 25 EUR a cestovanie 25 EUR za deň. Samostatnú kategóriu predstavujú aj náklady na organizáciu konkrétnych celodenných podujatí. Pri jednom evente predpokladáme výdavky na prenájom priestorov vo výške 500 EUR, občerstvenie približne 5 EUR na osobu, obedy pre partnerov 15 EUR na osobu, bannery a plagáty 300 EUR, ako aj marketingové nástroje, napríklad perá, diáre či iné prezentačné materiály, v hodnote približne 300 EUR. Pri vyššom odhade tak môžu celkové náklady na jedno podujatie dosiahnuť približne 3 000 EUR, pričom pri partnerstvách alebo spolufinancovaní môžu byť aj nižšie. Uvedené sumy preto nemožno chápať ako presný rozpočet, ale skôr ako rámcový odhad, ktorý slúži na lepšie uchopenie ekonomickej stránky navrhovaného projektu.

5.3 Partnerstvá a kampane s komerčným sektorom

V tretej fáze CSR stratégie sa spoločnosť presúva od budovania interného prostredia a verejného imidžu k aktívnej spolupráci s komerčným sektorom. Táto fáza nadväzuje na predchádzajúce aktivity, zapojenie zamestnancov a budovanie povedomia prostredníctvom workshopov. Táto fáza môže začať ešte počas druhej a prepájať sa s ňou.

Hlavným cieľom je nadviazať dlhodobé partnerstvá s firmami, ktoré majú záujem o udržateľnosť a chcú svoje podnikanie prepojiť s hodnotami CSR. Spoločnosť sa v tomto bode prezentuje ako partner s jasne definovaným environmentálnym prínosom, kde už má aj konkrétne výstupy práve v rámci spolupráci a kampaní v predošlej podkapitole. Kľúčovým prvkom tejto fázy je prepojenie CSR aktivít s predajom a výnosom. V rámci komerčných partnerstiev sa otvára možnosť distribúcie produktov vo veľkoobchode. To znamená, že med sa môže stať súčasťou ponuky lokálnych predajní, farmárskych obchodov, ale aj väčších obchodných reťazcov. Môže sa dostať aj do kaviarní, čajovní, reštaurácii či cukrární a podobne. Pre maloobchodných partnerov predstavuje spolupráca s Adonis možnosť rozšíriť svoj sortiment o kvalitný lokálny produkt s pridanou hodnotou a tak si zvýšiť reputáciu u verejnosti.

Významnú úlohu zohrávajú aj spoločné marketingové kampane. Tie by mali prebiehať online (sociálne siete, web) aj offline (predajné miesta, eventy), pričom dôležité je vizuálne aj obsahovo komunikovať hodnoty CSR.

Dôležitou súčasťou tejto fázy je systematická komunikácia výsledkov. Každé partnerstvo, predajný úspech či realizovaný projekt by mali byť zdokumentované a prezentované verejnosti. To pomáha budovať značku a zároveň motivuje ďalších potenciálnych partnerov k spolupráci. Okrem toho je treba konkrétne a neustále iterovať marketingovú stratégiu, preto je v tejto fáze kľúčové zostaviť marketingový tím.

Táto etapa prepája všetky tri piliere 3P modelu – zamestnanci a komunita (people), environmentálne aktivity (planet) a ekonomický rast prostredníctvom predaja a partnerstiev (profit). Vďaka tomu sa CSR stáva prirodzenou súčasťou podnikania, nie len doplnkovou aktivitou. Trvanie očakávame na dobu 1 až 3 roky. **Postup:**

1. Výber vhodných veľkoobchodných partnerov.
2. Zaradenie produktov do predajných sietí.
3. Tvorba partnerských marketingových kampaní.
4. Komunikácia výsledkov a budovanie dlhodobých spoluprác.

Cena: Zostavenie marketingového tímu a prijatie nových zamestnancov by pri dvojročnom horizonte predstavovalo približné náklady 180 000 EUR, pričom sa vychádza z hrubej mzdy 2 500 EUR. Cenu marketingovej kampane v tejto fáze nemožno presne určiť, no pilotné testovanie a súvisiace aktivity sa môžu pohybovať v rozpätí od 5 000 do 10 000 EUR. Kampane firiem sa pritom môžu pohybovať približne na úrovni 9 % z celkových výnosov (The CMO Survey, 2025). Tento cieľ však patrí do kategórie dlhodobých zámerov, a preto je náročné stanoviť jeho presný rozpočet. Zároveň bude závisieť aj od úspešnosti druhej fázy projektu. Tretia fáza tak predstavuje skôr víziu alebo cieľový stav, ktorý by firma chcela v budúcnosti dosiahnuť. Ak by však výnosy nepokrývali potrebné náklady, realizácia projektu by sa mohla ukončiť už po druhej fáze.

ZÁVER

Cieľom tejto práce bolo na základe teoretických poznatkov a analytickej časti vypracovať konkrétne odporúčania pre Včelárstvo Adonis v oblasti spoločensky zodpovedného marketingu. Tento cieľ bol naplnený. V teoretickej časti sme vymedzili pojmy spoločenského marketingu a CSR, predstavili model 3P podľa Elkingtona (1997) a priblížili nástroje jednotlivých pilierov. Ukázali sme, že spoločenská zodpovednosť nie je

len etická povinnosť, ale preukázateľne pozitívne ovplyvňuje výkonnosť firmy (Zvarikova et al., 2024) aj jej imidž a lojalitu zákazníkov (Apanel, 2025). Zároveň sme upozornili na riziko greenwashingu, kedy komunikácia firmy nie je podložená reálnymi aktivitami.

V analytickej časti sme zistili, že Včelárstvo Adonis je firmou s pevnými hodnotami a reálnym environmentálnym prínosom prostredníctvom mobilného včelárstva a podpory ekosystémov na celom Slovensku. Jej rodinný charakter prirodzene napĺňa pilier People, opeľovanie slovenských ekosystémov pilier Planet a transparentnosť s budovaním komunity pilier Profit. Napriek tomu firma zatiaľ nedokáže tieto aktivity dostatočne komunikovať navonok, čo potvrdzuje aj porovnanie s konkurenciou a absencia vo výsledkoch vyhľadávania. Na základe týchto zistení sme navrhli trojfázový CSR projekt. Prvá fáza sa zameriava na zapojenie zamestnancov a definovanie identity značky, druhá na budovanie imidžu prostredníctvom komunikácie environmentálnych aktivít a partnerstiev, tretia na vstup do veľkoobchodných komerčných spoluprác pre dlhodobé upevnenie pozície na trhu. Projekt je navrhnutý s realistickým rozpočtom prispôsobeným veľkosti podniku. Včelárstvo Adonis má všetky predpoklady stať sa medom Slovenska. Má príbeh, má hodnoty a má produkt, za ktorým stojí krajina a tradícia. Zostáva len povedať to nahlas.

Poďakovanie: Príspevok je čiastkovým výstupom projektu APVV-22-0469-Cestovná mapa digitálnej platformy zabezpečujúcej AI (Artificial Intelligence) automatizáciu rozhodovacích procesov v oblasti komunikačnej stratégie.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

4B2B advisory. (b.d.). *Certifikát ISO 14001*. Prevzaté 9. apríla 2026, z https://www.4b2b.sk/iso/14001/

According to Eurostat, 15% of the EU population has problems with memory and concentration. (2023). *Centro de Documentación Europea – Universidad de Almería*. https://www.cde.ual.es/en/according-to-eurostat-15-of-the-eu-population-has-problems-with-memory-and-concentration/

Adonis. (b.d.). *Včelárstvo Adonis*. Prevzaté 12. apríla 2026, z https://www.vcelarstvoadonis.sk/

Apanel, A. P. (2025). The importance of corporate social responsibility (CSR) for MSP companies in Poland: Benefits, barriers and good practice examples. *Economic and Regional Studies / Studia Ekonomiczne i Regionalne, 18*(1), 108-119. https://reference-global.com/article/10.2478/ers-2025-0010

Cooper, J. (20. decembra 2021). Unleashing the power of Gen Z. *Edelman*. https://www.edelman.com/insights/unleashing-power-gen-z

Dean, B. (16. apríla 2025). We analyzed 4 million Google search results. Here's what we learned about organic CTR. *Backlinko*. https://backlinko.com/google-ctr-stats

European Environment Agency. (2024). *Europe's air quality status 2024*. https://www.eea.europa.eu/en/analysis/publications/europes-air-quality-status-2024

European Parliament. (21. marca 2024). *Stopping greenwashing: How the EU regulates green claims*. https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20240111STO16722/stopping-greenwashing-how-the-eu-regulates-green-claims

Grönroos, C. (2006). On defining marketing: Finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*, *6*(4), 395-417. https://doi.org/10.1177/1470593106069930

Hanuláková, E., & Pročková, A. (2001). *Spoločenský marketing*. Ekonóm.

Jones, P. (12. apríla 2023). The power of nostalgia in advertising. *Kantar*. https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/take-me-back-the-power-of-nostalgia-in-advertising

Kotler, P. (2005). *Marketing management* (11. vyd.). Prentice Hall.
Kunz, V. (2012). *Společenská odpovědnost firem*. Grada Publishing.
Kvety Adonis. (b.d.). *Kvety Adonis – Bytča – ocenenie Zlatá Firma*. Prevzaté 12. apríla 2026, z https://www.zlatafirma.eu/company/kvety-adonis-213999
Lestari, V. D., Soraya, A., & Hwihanus. (2024). Corporate social responsibility, corporate financial performance and the confounding effects of economic fluctuations. *Journal of Macroeconomics and Social Development, 1*(4), 1-11.
Medový obchod. (b.d.). *Medový obchod*. Prevzaté 12. apríla 2026, z https://www.medovyobchod.sk/
Memorable Advertising. (b.d.). *David Ogilvy – Big Ideas* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=yj9rokSeack
The CMO Survey. (2025). *The CMO Survey topline report 2025*. Deloitte LLP; Duke University's Fuqua School of Business; American Marketing Association. https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/2025/03/The_CMO_Survey-Topline_Report-2025.pdf
Včelárstvo Adonis. (23. februára 2026). *Robíš aj ty túto chybu? 👀 Väčšina ľudí dáva med rovno do vriaceho čaju a je to škoda.* [Video]. Facebook. Prevzaté 12. apríla 2026, z https://www.facebook.com/vcelarstvoadonis/videos/1615959826209352/
Včelárstvo Adonis. (30. júna 2025). *Prvý medomat Adonis v Avione Med priamo od včelára môžete teraz zakúpiť v našom prvom „medomate"* [Video]. Facebook. Prevzaté 12. apríla 2026, z https://www.facebook.com/vcelarstvoadonis/videos/1244780976631946/
Včelárstvo Adonis. (b.d.). *Posts* [Profil na Facebooku]. Facebook. Prevzaté 12. apríla 2026, z https://www.facebook.com/vcelarstvoadonis
Včelárstvo Vargapál. (b.d.). *Včelárstvo Vargapál*. Prevzaté 12. apríla 2026, z https://www.slovenskymed.sk/
Zvarikova, K., Gajanova, L., & Horak, J. (2024). Exploring CSR performance as a proxy for competitive advantage across sectors in the Central European countries. *Oeconomia Copernicana, 15*(3), 991-1020. https://journals.economic-research.pl/oc/article/view/3247

Vedecký výbor konferencie
doc. PhDr. Viera Kačinová, PhD.
doc. PhDr. Adam Madleňák, PhD., MBA
Mgr. Tomáš Farkaš, PhD.
Mgr. Ladislav Halama, PhD.
PhDr. Vladimíra Hladíková, PhD., MBA
Mgr. Simona Mikušová, PhD.
Ing. Renáta Miklenčičová, PhD.
Mgr. Veronika Šašalová, PhD.
Mgr. Rastislav Zábojník, PhD.
Mgr. Sara Koraušová
Mgr. Tabita Vagala
Mgr. Klára Zubková

Editori
Mgr. Lenka Rusňáková, PhD.
Mgr. Martin Graca, PhD.
PhDr. Peter Murár, PhD.

Recenzenti
Mgr. Viktória Hudáková, PhD.
Mgr. Peter Kubinyi, PhD.

Návrh obálky
Mgr. Martin Graca, PhD.

Grafická úprava
Mgr. Martin Graca, PhD.

© Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2026



Vydanie: prvé, 2026
Vydané elektronicky
Trnava, 2026
Počet strán: 313
https://www.ucm.sk/sk/backend/publikacie/svoauk-2026-sekcia-marketingova-komunikacia.html
https://fmk.ucm.sk/files/archiv/SVOaUK_2026_MARK.pdf

ISBN 978-80-572-0642-2

Trnava 2026
ISBN 978-80-572-0642-2
ÚCM FMK