

Komunikační kampaň O2 Slovakia na podporu povědomí o listopadu 89

Bc. Mária Andršová

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Mária Andršová**
Osobní číslo: **K19298**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Komunikační kampaň O2 Slovakia na podporu povědomí o listopadu 89**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši a teoretické poznatky o sociálním marketingu, společenské odpovědnosti firem a tvorbě reklamní kampaně.
2. Formulujte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Proveďte kvalitativní a kvantitativní výzkum na vybrané cílové skupině s přihlédnutím ke specifikům práce.
4. Ze závěru analýz zpracujte návrh komunikační kampaně pro danou cílovou skupinu na podporu povědomí o 17. listopadu 1989.
5. Projekt podrobte časové, rizikové a nákladové analýze.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim a Lenka, HARANTOVÁ. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016. ISBN:978-80-87500-80-4
- JONES, David. *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*. 1. vyd.. Praha : Management Press, 2014. ISBN:978-80-7261-269-7
- KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém, KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada, 2013. Management (Grada). ISBN:978-80-247-4480-3
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří, MIKEŠ. *Reklama : jak dělat reklamu 4.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha : Grada, 2018. ISBN:978-80-247-5865-7
- YOUNG, Miles. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Preložil Vlastimil JUPPA. Praha: Svojtka & Co., 2018. ISBN:978-80-256-2159-2

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 13. 4. 2021

Jméno a příjmení studenta: Mária Andršová

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá corporate social responsibility a konkrétní komunikační kampaní od společnosti O2 Slovakia. Práce je rozdělena na tři části. Teoretická část se zabývá sociálním marketingem a reklamou, definováním generací mladých lidí od 15 do 26 let a jejich chováním v rámci marketingu i corporate social responsibility. Popisuje metodiku výzkumu, stanovuje výzkumné otázky a cíl. Praktická část představuje společnost O2 Slovakia a její nadaci Férová nadácia a aktivity projektu zabývajícím se 17. listopadem 1989. V praktické části jsou interpretovány výsledky z kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Na základě těchto výsledků je v projektové části navrhována konkrétní komunikační kampaň.

Cílem této diplomové práce je navrhnutí komunikační kampaně, která zvýší povědomí o 17. listopadu u cílové skupiny a sekundárně zvýší povědomí o společnosti O2 jako férové společnosti, která vyznává hodnoty demokracie a svobody, které si 17. listopadem připomínáme.

Klíčová slova: Společenská odpovědnost firem, sociální marketing, digitální marketing, O2 Slovakia, mobilní operátor, sametová revoluce, november 1989, sloboda, svoboda, CSR, férová nadácia

ABSTRACT

The presented thesis focuses on increasing awareness of the company's social responsibility and its specific communication campaigns provided by the company O2 Slovakia. The work has three parts. The theoretical part explains social marketing and advertising, defining young people from 15 to 26 years and their consumer behavior, attitude towards corporate social responsibility. It describes the research methodology, sets research questions, and a goal. The practical part presents O2 Slovakia and its Férová Nadácia with all activities on November 17, 1989. The practical parts interpret the results of quantitative and qualitative research. Based on these results, the author of work design a specific communication campaign in the project part.

This thesis aims to design a communication campaign that raises awareness of November 17 among target groups, and raise the reputation of O2 as a fair company that believes in the values of democracy and freedom on November 17.

Keywords: corporate social responsibility, social marketing, digital marketing, O2 Slovakia, velvet revolution, november 1989, liberty, freedom, CSR, fairness

Týmto by som chcela poďakovať mojej vedúcej práce Ing. Lenke Harantovej, Ph.D. za skvelú podporu počas písania a cenné rady. Taktiež by som rada poďakovala mojej rodine, mamine a bratovi, ktorí ma podporili vždy, keď to vyzeralo beznádejne. Daniele F. za podporu na diaľku, O2 spoločnosti, ktorá so mnou počas písania spolupracovala a dievčatá z časopisu HMOTA, ktoré mi pomohli s výskumom. Ďalej by som poďakovala aj celej agentúre TRIAD s.r.o., ktorá mi venovala dostatok priestoru na dopísanie práce a kolegom, špeciálne Matúšovi, Katke a Lukášovi, ktorí boli chápaní, keď som zrovna nešla na 100 % a zároveň ma motivovali v mojej práci.

Možno je to ten pán a vedľa pani,

vd'aka ktorým dnes nemusím snívať o slobodnom cestovaní.

Neviem, či by som sa vtedy vedel správne zachovať,

no najmenej, čo môžeme pre vás spraviť, je vám ďakovať.

- Ultrazvuk, Tváre slobody

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 11 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 12 |
| 1 SOCIÁLNY MARKETING | 13 |
| 1.1 ZROD SOCIÁLNEHO MARKETINGU..... | 13 |
| 1.2 DEFINÍCIE SOCIÁLNEHO MARKETINGU..... | 14 |
| 1.3 SOCIÁLNY MARKETING VS. NEZISKOVÝ SEKTOR..... | 16 |
| 1.4 SOCIÁLNY MARKETING VS. KOMERČNÝ MARKETING | 17 |
| 2 SOCIÁLNA REKLAMA | 13 |
| 2.1 SUBJEKTY V SOCIÁLNEJ REKLAME..... | 19 |
| 2.2 APELY V REKLAME..... | 21 |
| 3 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY | 25 |
| 3.1 ZÁKLADNÉ PILIERE CSR | 27 |
| 3.2 STAKEHOLDERI | 28 |
| 4 GENERÁCIA SPOTREBITEĽOV OD 15-26 ROKOV | 30 |
| 4.1 GENERÁCIA Z VS. GENERÁCIA Y | 31 |
| 5 TVORBA KOMUNIKAČNEJ KAMPANE | 35 |
| 5.1 PRÍPRAVA KOMUNIKAČNEJ KAMPANE | 35 |
| 6 METODIKA PRÁCE | 39 |
| 6.1 CIEĽ PRÁCE | 39 |
| 6.2 VÝSKUMNÉ OTÁZKY..... | 39 |
| 6.3 ÚČEL ŠETRENIA | 39 |
| 6.4 RESPONDENTI..... | 40 |
| 6.5 METÓDY ZBERU DÁT | 40 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 42 |
| 7 SPOLOČNOSŤ O2 SLOVAKIA A FÉROVÁ NADÁCIA | 43 |
| 7.1 FÉROVÁ NADÁCIA | 44 |
| 8 KAMPANE 17. NOVEMBER OD O2 SLOVAKIA | 46 |
| 9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE | 50 |
| 9.1 PRETEST | 51 |
| 9.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE – VÝSKUMNÁ VZORKA..... | 51 |
| 9.3 VYHODNOTENIE DOTAZNÍKU..... | 53 |
| 10 VIZUÁLY V KVALITATÍVNO M VÝSKUME | 59 |
| 11 VIDEÁ V KVALITATÍVNO M VÝSKUME | 63 |

| | | |
|------------|---|------------|
| 12 | ANALÝZA FOCUS GROUP | 67 |
| 12.1 | PROFIL PARTICIPANTOV..... | 68 |
| 12.2 | ANALÝZA A INTERPRETÁCIA ODPOVEDÍ | 68 |
| 13 | ODPOVEDE NA VÝSKUMNÉ OTÁZKY..... | 77 |
| 13.1 | ODPOVEDE NA VÝSKUMNÉ OTÁZKY | 77 |
| 14 | ZHRNUTIE PRAKTICKEJ ČASTI | 80 |
| III | PROJEKTOVÁ ČÁST | 83 |
| 15 | NÁVRH KOMUNIKAČNEJ KAMPANE 17. NOVEMBER PRE O2 SLOVAKIA V ROKU 2021..... | 84 |
| 15.1 | ZADÁVATEĽ KAMPANE..... | 84 |
| 15.2 | DEFINOVANIE PROBLÉMU..... | 84 |
| 15.3 | O KAMPANI | 85 |
| 15.4 | CIEĽ KAMPANE..... | 86 |
| 15.5 | ŠTÝL KOMUNIKÁCIE | 87 |
| 15.6 | PRIEBEH KAMPANE..... | 88 |
| 16 | VÝBER KOMUNIKAČNÝCH KANÁLOV..... | 90 |
| 16.1 | ONLINE KANÁLY | 90 |
| 16.2 | WEB BANNER „ŽELEZNÁ NÁKUPNÁ OPONA“ | 90 |
| 16.3 | SOCIÁLNE SIETE | 91 |
| 16.4 | SPOLUPRÁCA S INFLUENCERMI..... | 92 |
| 16.5 | PR..... | 95 |
| 16.6 | SÓDA MAGAZÍN | 96 |
| 17 | ČASOVÁ A NÁKLADOVÁ ANALÝZA | 97 |
| 17.1 | ČASOVÝ PLÁN | 97 |
| 17.2 | ROZPOČET | 99 |
| 18 | RIZIKOVÁ ANALÝZA..... | 101 |
| 19 | MERANIE VÝSLEDKOV | 104 |
| | ZÁVER | 105 |
| | ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY | 107 |
| | ZOZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJOV | 109 |
| | ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK..... | 113 |
| | ZOZNAM OBRÁZKOV | 114 |
| | ZOZNAM TABULIEK | 115 |
| | ZOZNAM PRÍLOH..... | 116 |

ÚVOD

Táto diplomová práca sa zaoberá komunikáciou spoločenskej témy v rámci spoločenskej zodpovednosti spoločnosti O2 Slovakia s.r.o. ako prevádzkovateľa telekomunikačných služieb, mobilných dátových prenosov a s tým súvisiacich produktov. Ako spoločnosť so širokým portfóliom projektov, ktoré sa netýkajú len telekomunikačného sektora, je aj zakladateľom Férovej Nadácie, vďaka ktorej úspešne pomáha v rôznych oblastiach spoločenského života na Slovensku.

Vybraná téma je rozobraná v 3 hlavných častiach. Prvá časť sa zameriava na vymedzenie pojmov súvisiacich s problematikou sociálneho marketingu a sociálnej reklamy. Na úvod vysvetľuje pojem sociálny marketing. Komerčnú sféru dáva do pomeru so sociálnou a plánovaním sociálnej marketingovej kampane uzatvára túto kapitolu. Následne sa teoretická časť zamerala na tému sociálnej reklamy, kde popísala jej zrod, históriu a taktiež ju definovala a vyzdvihla hlavné vlastnosti. Corporate social responsibility je jedna z kapitol, ktorá popisuje a definuje spoločenskú zodpovednosť a jej dôležitosť v aktuálnom dianí. Kapitola tiež vysvetľuje teóriu stakeholderov, základné piliere a predstavujú modely partnerstiev. Vzhľadom k cieľovej skupine diplomovej práce sa autorka zamerala na popísanie a definovanie generácie vo veku 15 - 26 rokov. Ide o generáciu narodenú od 1994 až 2005. V poslednej kapitole teoretickej časti autorka popisuje priebeh návrhu komunikačnej kampane.

Praktická časť popisuje spoločnosť O2 Slovakia. V prvom rade sa zameriava na stručný opis, základné informácie o CSR spoločnosti - Férovej nadácie. V rámci popisu spoločnosti sa autorka bude snažiť popísať projekty, ktoré spoločnosť v rámci Férovej nadácie prezentuje a sú organizované na Slovensku. Súčasťou bude aj rozhovor s Terezou Molnár a Andreou Baloghovou, ktoré sú súčasťou Férovej nadácie O2.

Po predstavení nasleduje metodika práce a popis dotazníkového šetrenia so stručným vyhodnotením. Na základe kvantitatívneho šetrenia autorka vybrala vzorku, ktorú podrobila kvalitatívnemu šetreniu formou focus group. V oboch prípadoch sa výskumy zameriavajú na zodpovedanie výskumných otázok, ktoré budú definované v metodike práce a zodpovedané na konci praktickej časti.

Posledná, projektová časť, bude vychádzať z výsledkov daných výskumov. Bude v nej navrhnutá komunikačná kampaň s témou 17. november 1989 na rok 2021. Bude dôkladne popísaný jej priebeh, ale aj použité komunikačné kanály, riziká, časový plán či rozpočet.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNY MARKETING

Sociálny marketing sa stal bežnou súčasťou marketingovej komunikácie organizácii nie len v neziskovom sektore, ale aj v komerčnej sfére.

Firmám už nestačí prezentovať portfólio svojich produktov a služieb, ale snažia sa byť aj spoločensky zodpovedné a šíriť tak svoje hodnoty navonok. Zapájanie sa do diskusií a vytváranie povedomia o rôznych sociálnych problémoch sprevádza dnes veľké množstvo kampaní. Mimo tejto oblasti nezostávajú ani neziskové organizácie, ktorých hlavnou úlohou je poskytovať služby používateľom, ale aj sa zapájať do rôznych oblastí sociálneho života a zlepšovať tak prostredie pre život ľudí, zvierat či rastlín.

Pri definovaní pojmu ako aj celej problematiky sa objavujú nejasnosti v terminológii a pracujeme tak s rôznymi pomenovaniami ako *sociálny marketing*, *nekomerčný marketing* (marketing neziskového sektora) a *sociálne orientovaný marketing*. Napriek tomu, že sa pojmy prekrývajú, každý charakterizuje špecifickú oblasť marketingovej teórie a praxe.

Neziskový marketing alebo marketing neziskového sektora je definovaný ako marketingové úsilie, ktoré vynakladajú organizácie či jednotlivci za účelom dosahovania neziskových cieľov. Cieľom tejto oblasti marketingu je služba zákazníkovi. (Vašítková, 2014, str. 680)

Sociálny marketing je skôr špecifickým nástrojom k presadeniu určitých myšlienok, zmeny názorov, chovania a postojov, ktoré môžu byť využité nie len v neziskovom sektore, ale aj v komerčnej sfére. (Bačuvčík, 2011, str. 25)

Sociálny marketing tak zapadá do kategórie marketingu myšlienok, ktoré sú spoločensky prospešné, a tak by sme pojem nekomerčný marketing mohli vnímať obidvom predošlým pojmom nadradený. Na presnejšiu definíciu a vymedzenie oblastí daných pojmov, je dobré sa pozrieť na pôvod a zrod reklamy, ktorá za primárny cieľ predat' produkt, ale posunúť posolstvo a tak pomôcť spoločnosti ako takej.

1.1 Zrod sociálneho marketingu

Sociálny nekomerčný marketing a reklama sa líšia od klasického komunikačného mixu a marketingovej komunikácie v cieľoch, charaktere informácii a forme sprostredkovania.

Aktuálna podoba marketingovej komunikácie a reklamy je diametrálne odlišná od reklamy v čase jej zrodu, ktorá menila svoju tvár počas niekoľkých stáročí aj v čase socialistickej

propagácie. Aj napriek tomu existujú stále spoločné rysy a aktivity, ktoré siahajú do histórie a tak je tomu aj pri sociálnej reklame. (Horňák, 2010, str. 81)

Zrod reklamy datujeme od čias praveku, keď si ľudia odovzdávali informácie, ktoré nezaraďujeme do obchodnej činnosti v správnom slova zmysle, ale nachádzame tu počiatky komunikácie a odovzdávania informácii ako uloviť zver, čo je jedlé a ako sa chrániť pred nebezpečenstvom (odev, miesto bývania a pod.). Na základe týchto informácii môžeme tvrdiť, že zrod reklamy, vznikol práve zo šírenia mimoekonomických informácii a zo samotnej sociálnej komunikácie. Toto štádium vnímame ako počiatok sociálnej reklamy.

Obdobie antiky popisuje rozvoj reklamy hneď v troch podobách. Primárne sa stala súčasťou ekonomickej činnosti, no nestrácala na sile a dôležitosti aj v sociálnej a spoločenskej sfére. To sa znásobilo po vzniku kníhtlače, keď inzerát mal okrem ekonomickej aj silne sociálny, zábavný a sociálny charakter. Pokračovala tiež osvetová činnosť, ktorá je známa z čias praveku. Takáto činnosť a s ňou spojená aj komunikácia mala za primárny cieľ vzdelat' a vychovať spoločnosť. Z nej sa postupne vyvinula spoločensko- výchovná propagácia, ktorú v súčasnosti poznáme pod menom sociálna reklama. Neskôr sa pridala ďalšia mimoekonomická činnosť – štátna propagácia. (Horňák, 2010, str. 2)

Pojem ako sociálny marketing sa podľa Cheng, Kotlera a Lee (2011, str. 1) po prvýkrát načrtnol v článku článku „Broadening the Concept of Marketing“ v roku 1969. Oficiálne bol však pojem predstavený v roku 1971, keď Kotler a Zaltman vyformovali definíciu k sociálnemu marketingu. Následne sa prejavilo mnoho ďalších autorov ako Andreasen, Mintz a Novelli, ktorí mali o novú disciplínu záujem.

Následne na to začalo vznikať množstvo publikácií a vedeckých článkov. V deväť desiatych rokoch sa pojem udomácnil a využíva sa nie len vo vedeckých článkoch, ale funguje už ako marketingová prax. Následne môžeme vidieť, že v súčasnosti je téma sociálneho marketingu často prepájaná so spoločenskou zodpovednosťou a aj značky, ktoré sa donedávna starali o ziskovosť sa naučili investovať aj do svojich vlastných hodnôt a priniesť spoločnosti okrem funkčných produktov a služieb aj posolstvo a odvahu robiť dobré činy.

1.2 Definície sociálneho marketingu

Sociálny marketing sa na rozdiel od iných druhov marketingu vyznačuje tým, že je založený na dobrovoľnej spolupráci medzi subjektami viac než na iných formách účinku (právnej, ekonomickej, donucovacej...). Z tohto dôvodu nie je preto možné dopredu odhadnúť prínos

či okamžitú návratnosť požadovanej zmeny chovania. Dané chovanie či postoj, na ktoré je upriamená pozornosť, bývajú hlboko zakorenené a nie je príliš zreteľné o aké výhody sa v prípade zmeny postoja jedná. (Zamazalová, 2010, str. 411-412)

Podobne ako v komerčnom sektore je cieľom sociálneho marketingu ovplyvniť cieľovú skupinu takým spôsobom, aby uskutočnila niektorú zo štyroch nasledujúcich činností:

1. Prijala nové chovanie (nakupovala oblečenie, keď ho potrebuje k prežitiu)
2. Odmietla nežiadúce chovanie (nenakupovala v obchodných reťazcoch)
3. Zmenila nastávajúce chovanie (nakupovala len z recyklovaných materiálov)
4. Opustila staré škodlivé vzory v chovaní (každý týždeň chodila do obchodu)

(Lee a Kotler, 2011, str. 9)

Borchard (1994, str. 32) tvrdí, že „sociomarketing sa sústreďuje na rozširovanie alebo zmeny spoločenských postojov, zatiaľ čo komerčný a nekomerčný marketing sa stará o záujmy jednotlivých organizácií.“ Ďalšia definícia pochádza od Otca marketingu, Philipa Kotlera (1992, str. 365), ktorý pôvodnú definíciu ešte upresnil, a to tak, že „sociálny marketing je navrhovanie, implementácia a kontrola programov s cieľom zvýšiť mieru prijímania sociálnych ideí, problémov alebo praxe v cieľovej skupine.“

Najstručnejšia definícia je napísaná v marketingovom slovníku, ktorá zároveň vystihuje väčšinu charakteristík v súvislosti so sociálnym marketingom: „Sociálny marketing je taký marketing, ktorý prospieva ľuďom, na ktorých sú marketingové aktivity mierené.“ (Clemente, 2004, str. 267)

Podľa Kotlera (1992, str. 365) si sociálne marketingové kampane dávajú za cieľ dosiahnuť vnímanie určitých skutočností, zorganizovať jednorazovú akciu alebo pozmeniť chovanie. V neposlednom rade upraviť naše postoje a hodnoty tak, aby sme konali v zmysle väčšieho dobra pre spoločnosť a naše prostredie.

Po porovnaní rôznych variant definícií od odlišných autorov, pojem sociálny marketing sa stáva spoločným menovateľom v týchto štyroch základných okruhoch:

1. Ovplyvňovanie chovania

2. Využitie systematického procesu plánovania, ktorý aplikuje marketingové princípy a techniky
3. Sústreďenie sa na prioritné cieľové segmenty
4. Pozitívne účinky pre spoločnosť

1.3 Sociálny marketing vs. neziskový sektor

V praxi sa tieto oba pojmy často zamieňajú a dokonca sa používajú aj ako synonymá, no je nutné ich vedieť odlišiť.

Na jednoznačné odlíšenie oboch pojmov je nutné vychádzať z členenia marketingu služieb na marketing organizácii, osôb, lokalít a myšlienok. Tak môžeme jasne vyčleniť marketing neziskového sektoru ako špecifickú aplikáciu všeobecného marketingu na prostredie organizácii, ktorých činnosť nie je založená na komerčnej báze. Naopak pri sociálnom marketingu sa vymedzuje komunikácia čisto do oblasti marketingu myšlienok, a to konkrétne prospešných pre spoločnosť.

Marketing pre neziskové organizácie je štandardnou zložkou jej riadenia v zmysle marketing managementu a v praxi sa využíva sa v riadení organizácie rovnako ako v podnikateľskej organizácii, naopak sociálny marketing je používaný ako nástroj k uvedeniu myšlienok či problematiky a pomáha šíreniu názorov a postojov širšej verejnosti. V neposlednom rade je to taktiež nástroj ovplyvňujúci chovanie ľudí, ktorý môže byť využívaný aj vo verejnej správe. V súvislosti s aktuálnymi opatrenia proti pandémie Covid-19 je príkladom aj komunikácia vakcín, kde je hlavnou funkciou všetkých nosičov posolstva zmena chovania tej časti populácie, ktorá dlhodobo odmieta chrániť svoje zdravie a zdravie druhých tým, že sa dá zaočkovať. Taktiež sa môže takáto komunikácia uplatniť nie len na jednotlivcov, ale aj na podnikateľské subjekty (komunikácia za zvýšené opatrenia pre všetkých zamestnancov na pracovisku).

Bačuvčík (2011, str. 25) popisuje sociálny marketing ako jeden z nástrojov marketingu neziskových organizácii, ktorý môže ale fungovať aj mimo ich kontext. Podľa Lee a Kotlera (2011, str. 16) je sociálny marketing jednou z aktivít, ktorú využíva verejný či neziskový sektor.

Ak by sme chceli uviesť hlavné rozdiely medzi oboma pojmi, marketing neziskových organizácii je hlavne marketing propagovania služieb, presadzovania určitých postojov a zámerov, fundraising či nábor dobrovoľníkov. Sociálny marketing je z veľkej časti

iniciovaný a sponzorovaný verejným či neziskovým sektorom. V 21. storočí sa práve sociálny marketing dostáva aj do komerčnej sféry a čoraz častejšie je súčasťou firemnej komunikácie a CSR.

1.4 Sociálny marketing vs. komerčný marketing

Ako bolo už spomínané v predošlých podkapitolách, sociálny marketing je oblasť, ktorá predáva myšlienky či formuje naše názory a postoje pre lepšiu spoločnosť. V minulosti bol tradične spätý s neziskovým sektorom, organizáciami a verejnou správou. Dnes je sociálny marketing používaný aj v komerčnej sfére, ale jeho ciele zostali rovnaké:

- získať hmotné či finančné prostriedky na pomoc a šírenie sociálneho problému
- ukázať verejnosti ako robiť veci inak a prospešne pre druhých
- upozorniť na problém (sociálny, ekologický, globálny...)

(Bačuvčík a Harantová, 2016, str. 13)

Aj keď je rozdiel medzi sociálnym a komerčným marketingom celkom jasne definovateľný, nemožno tvrdiť, že nemajú aj veľa spoločných črt. Ak si spotrebiteľ kúpi produkt, o ktorom netušil, že ho cielene potrebuje, nastane uňho ku zmene chovania (zmena z jedného stavu na iný). Na danú problematiku existuje mnoho odlišných problémov naprieč odbornou literatúrou, čo vytvára z definície a pomenovania rozdielov medzi oboma pojmami viac otázok než odpovedí. (Bačuvčík a Harantová, 2016, str. 37-38)

Konkurencia

Konkurencia v oblasti komerčného marketingu je chápaná každá organizácia, ktorá ponúka podobný tovar alebo má podobného cieľového zákazníka či predstavuje pre používateľa podobnú službu či uspokojenie potrieb. V sociálnom marketingu sa identifikuje konkurencia ťažšie. Viac ako aktivity organizácie, ktorá využíva sociálny marketing, je dôležitejšie chovanie cieľovej skupiny a reakcia na posolstvo či komunikáciu sociálneho problému. Nejde teda o boj na trhu medzi organizáciami, ale skôr o zameranie sa na splnenie posolstva organizácie a samotného chovania cieľovej skupiny ši dôvody prečo sa tak chová. (Zamazalová a kol., 2010, str. 419)

V oboch prípadoch sú však veľmi potrebné aj účinné stratégie, ktoré sa nezaobídu bez marketingových výskumov. Komerčný marketing sleduje hlavne profit a kúpyschopnosť na

trhu. Cieľom je teda hlavne určiť potreby a spokojnosť zákazníka s ponúkanou službou či produktom. Spokojnosť a potreby cieľovej skupiny sú v sociálnom marketingu rovnako dôležité ako zisky v komerčnom. (Tim J. Hannagan, 1996, str. 64)

V oboch prípadoch je tiež veľmi dôležitý marketingový audit na zlepšenie stratégie a vyhodnotenie efektivity využitých prostriedkov. Pre komerčný marketing by to v prípade kvalitného výskumu znamenalo zlepšenie cielenia či ponuky a následne navýšenia profitu. V prípade sociálneho marketingu môže efektívny audit zvýšiť kladné reakcie na posolstvo organizácie a zmenu chovania u čo najväčšieho počtu recipientov.

Aj keď sú oba pojmy vo svojich cieleniach odlišné, pri dobre zvolenej taktike si dokážu spoločne pomôcť k dosiahnutiu aj spoločenských a aj obchodných cieľoch.

2 SOCIÁLNA REKLAMA

Reklama je jednou z najstarších, najviditeľnejších a primárnych nástrojov marketingového komunikačného mixu. Je to jeden z najlepších a najefektívnejších nástrojov k informovaniu a presvedčaniu prijímateľov, bez ohľadu na to či sa podporuje produkt, služba alebo samotný nápad či myšlienka. (Pelmacker, Geuens a Bergh, 2003, str. 203)

Sociálnej reklame sa v odbornej literatúre venuje dostatok publikácii a získava si pozornosť viac a viac autorov a odborníkov na marketing. Tento fakt podporuje aj množstvo definícií, ktoré sa snažia pojem popísať. Jedna z mnohých tvrdí, že „ Sociálnu reklamu možno definovať ako výsledok verejne uskutočnenej činnosti v intenzite, ktorú si určí zadávateľ prostredníctvom médií, ktoré sú zamerané na cieľovú skupinu populácie ako celku alebo na jej segmenty a samotný jej zmysel je vyvolať záujem o skvalitnenie života zmenou nežiadúceho chovania a minimalizáciou ich negatívnych dôsledkov a maximalizáciou žiadúcich pozitívnych postojov a proaktívneho jednanja.“ (Harantová, 2014, str. 124)

V porovnaní pojmov sociálnej reklamy a sociálneho marketingu je možné badať určité spoločné prvky, ktoré oboje definície obsahujú. V oboch prípadoch hovoríme o využití nástrojov a techník z komerčného marketingu či marketingovej komunikácie, i keď prepojené s bežnými medziľudskými komunikačnými aktivitami za účelom zmeny v chovaní, názoroch, postojoch pre zlepšenie situácie v spoločnosti.

(Bačuvčík a Harantová, 2016, str. 44)

2.1 Subjekty v sociálnej reklame

V sociálnej kampani sa stretávajú tri subjekty: poskytovateľ, verejnosť a zadávateľ.

Poskytovateľ

Poskytovateľ je subjekt, ktorý vytvára formu a spôsob informovania či informačný ch služieb, ktoré sú potrebné pre spoločnosť a poukazujú na otázky a problémy v širšom spoločenskom kontexte. V skratke by sa dalo povedať, že ide o reklamné, kreatívne, digitálne agentúry či iné právnické osoby (kreatívci vykonávajúci prácu ako freelanceri a pod.), ktoré sa snažia prostredníctvom sociálnej reklamy poskytnúť návod na zlepšenie spoločenskej situácie v rôznych oblastiach.

Verejnosť

Verejnosť predstavuje subjekt, ktorému je samotná reklama určená. Reklama by mala byť prostriedkom, ktorý verejnosť motivuje a udáva návod k cielenej aktivite. No to však potrebuje zapôsobiť naliehavo so špecifickými emóciami, ktoré vyvolá u recipientoch.

Úspešná reklama, ktorá splní účel by mala zaistiť, aby verejnosť:

- bola oboznámená s potrebným množstvom informácií, faktov, argumentov, ktoré presne a presvedčivo potvrdia význam danej problematiky a jej sociálny, etický, zdravotný a ekologický rozmer,
- na základe všetkých informácií a argumentov pochopila vážnosť a uvažovala o ponuke či spolupráci na konkrétnom probléme,
- bola postupne presvedčovaná, že daná ponuka či alternatíva riešenia sociálneho problému sú správne a potrebné,
- si bola istá, že je vhodné a spoločensky pozitívne ocenené participovať na riešení problému a konať v duchu výzvy, ktorú prináša sociálna reklama.

Zadávateľ

V prípade sociálnej reklamy sa hovorí o subjekte, ktorý nemá za úlohu predat' tovar či službu, ale propagovať zmenu v chovaní. Sociálna reklama je pre nich akýsi prostriedok, ktorý zverejní ich program, cieľ a impulz verejnosti navyše k realizácii ponúkanej aktivite.

Ako uvádzajú autori Bačuvčík a Harantová (2016, str. 31-34), iniciátorom je subjekt, ktorý prichádza s daným problémom či myšlienkou a zároveň zadávateľ definuje vhodný koncept. Zadávateľ je vo väčšine prípadov popisovaný aj ako iniciátor a vieme ho rozdeliť do piatich kategórií:

1. Neziskové organizácie – často zastávajú rolu iniciátora, zadávateľa a nevylučuje sa aj prípad, keď je organizácia aj tvorcom danej komunikačnej kampane a osvedy.
2. Inštitúcie verejnej správy – najčastejšie predstavujú rolu zadávateľa veľkých komunikačných kampaní na Slovensku, napríklad kampaň za očkovanie proti Covid-19.
3. Komerčné firmy – často využívajú spoločenské témy ako prostriedku zvyšovania povedomia a taktiež reprezentovania hodnôt danej spoločnosti, napríklad Curaprox či Avon cosmetics.

4. Reklamné agentúry – často kampane vytvárajú, no bývajú aj prípady, keď sami sa stávajú zadávateľmi. Jedným z príkladov je kampaň Zapalení od Triad s.r.o. ako iniciatíva, ktorá pripravila podcasty a blogy na tému vyhorenia s psychologičkou Denisou Zlevskou (Červeníaková, 29. 10. 20120)
5. Jednotlivci a komunity – často aktivisti, ktorý vo svojom vlastnom záujme založia skupinu, spolok. Napríklad hnutie ľudí, ktoré vzniklo po vražde novinára na Slovensku a organizovalo protesty proti korupcii – Za slušné Slovensko.

Ciele zadávateľov sociálnych reklám je niekoľko. Chcú doceliť prijatie nového spôsobu chovania, odmietnutie potencionálneho vzoru chovania, prijatie súčasného chovania a vzdanie sa starého vzoru chovania.

Pre úspech sociálnej reklamy a dovŕšenia všetkých cieľov je dôležité, aby si zadávateľ:

- priamo definoval svoje potreby, ktoré je možné uspokojiť v spolupráci s verejnosťou
- segmentoval primárnu cieľovú skupinu či viaceré skupiny a určiť si hlavné oblasti záujmy vzhľadom k zacieleniu
- stanovil si komunikačnú stratégiu na základe analýzy svojej oblasti záujmu
- prezentoval svoje programy zaujímavo a pútavo pre cieľovú skupinu, a tak účinne reagovala na podnety
- realizoval komunikačnú stratégiu ruka v ruke s organizačným zabezpečením celej akcie

(Zamazalová a kol., 2010, str. 417)

2.2 Apely v reklame

Naplňovanie kreativity a efektivity reklamy sú získané konkrétnymi prostriedkami reklamnej komunikácie. Kľúčovým pojmom je v takom prípade termín reklamný apel, ktorý sa objavuje v literatúre s rôznymi vymedzeniami a definíciami. Každá však potvrdzuje jednu dôležitú vlastnosť, a to, že je prvkom v reklame, ktorý prispieva k atraktivite a výnimočnosti ponuky pôsobením na naše emočné a racionálne vnemy.

Apely v reklame sa rozdeľujú na dve skupiny: racionálne (informatívne) a emocionálne. Obe skupiny sú v reklame rovnako dôležité a útočia na nás iným spôsobom. Ich efektivita a účinok je ovplyvnený kvalitou a kreativitou danej formy komunikácie (reklamy). Sila

účinku a vplyvu môže byť ovplyvnená aj od typu produktu, ktorý má reklama propagovať. U niektorých produktov je dôležité skôr informatívny odkaz (napr. u dermatologických produktoch, doplnkoch výživy a pod.), čo je väčšinou podložené racionálnymi a vedecky overenými faktami. Pri značkách, ktoré produkujú skôr vizuálne atraktívnu ponuku produktov ako sú odevné či automobilové značky, útočí reklama skôr na emócie akou je aj túžba vlastniť niečo pekné, než poukazovať na racionálne dôvody k nákupu.

(Bačuvčík a Harantová, 2016, str. 107)

Niektorí autori ako Kotler, Roberto a Lee pridávajú aj tretí apel, ktorý popisujú ako morálny. Ten prezentuje spoločenskú povinnosť a zodpovednosť v reklame. Hrá veľkú rolu v sociálnom marketingu a vo všeobecnosti v celej oblasti nekomerčného marketingu, sociálnej reklamy či marketingu neziskovej organizácie.

Pollay ako autor *Typológie reklamných apelov* definoval presne 42 takých apelov. Pri ich klasifikácii by sa malo však počítať so sťažnou situáciou, nakoľko o nich môžeme uvažovať v štyroch rovinách:

1. Čo je v reklame zobrazené?

Predstavme si príklad reklamy, ktorú vytvorila agentúra Ogilvy and Mather Advertising Bangkok pre organizáciu PETA Asia s názvom „Behind the Lether“, kde sa hlavný dej odohráva v luxusnom obchode s koženým tovarom. Obchod navštívia zákazníci, ktorí si prišli prezrieť nové kožené produkty. Výrobky následne zákazníci otvorili (kabelky, peňaženky a kožené kabáty) a nasledovalo zdesenie na pohľad, čo objavili vo vnútri produktov. Našli tam pohľad na „živý organizmus“ ako keby vnútro živej bytosti.

2. Čo sa reklama snaží povedať?

Reklama sa snaží povedať cez rôzne obrazy, že akokoľvek pekný je produkt z pravej kože, je to stále výrobok, ktorý je zo živého organizmu, zo živej bytosti. Aj keď je to zviera, je to rovnako živá bytosť ako človek.

3. Čo si má recipient uvedomiť?

Recipient by si mal uvedomiť, že kúpou akceptuje fakt, že akokoľvek je nablýskaný produkt z pravej kože, vždy za ním je obeta živej bytosti. Uvedomenie by malo prísť po zábere do vnútra produktov, kde vidíme bijúce srdce, či tkanivá.

4. Čo recipient skutočne cíti?

Apely, s ktorými pracuje konkrétny typ reklamy, sú primárne túžba po luxusnom a peknom produkte a zdesenie, strach, čo ľudia objavili v kabelke, peňaženke a kabáte. Následne smútok nad toľkými životmi, ktoré sú obetované kvôli produktu. Ku koncu sa objaví text, ktorý tvrdí, že ide o každodenný business, čo v recipientoch vyvolá pocit určitej spoločenskej zodpovednosti a určitý podiel na podpore businessu pre tých, čo majú vo svojom šatníku aspoň 1 koženú bundu, tašku, peňaženku. V neposlednom rade v nás reklama na záver útočí na pokoru, keď sa prirodzene v nás prebúda pocit súcitu nad životmi.

(Bačuvčík a Harantová, 2016, str. 108)

Racionálne apely

Racionálne apely predstavujú informácie, ktoré nám bližšie predstavujú produkt. Najčastejšie sa týkajú vlastností produktu (technické parametre, cena, odporúčanie odborníkov na základe výskumov) , využitie a spôsob použitia. Na podloženie daných tvrdení sa využívajú výsledky, štatistiky či preukázanie dôkazu, ktorý má za úlohu recipienta presvedčiť o správnosti pri kúpe konkrétneho produktu. Informácie vedeckého typu alebo referencie odborníkov vedia byť funkčným a dôveryhodným prostriedkom ako komunikovať so svojou cieľovou skupinou.

Racionálne apely v sociálnej reklame nie sú využívané tak často ako klasické reklamy zamerané na komunikáciu produktu s cieľom navýšiť zisk predajom. Reklamy ktoré presadzujú napríklad očkovanie proti chorobám či bezpečnosť na cestách pracujú skôr s našimi pocitmi a emóciami. Na gradácii akútности problému však pracuje aj uvedenie príkladu s číselnými údajmi o počte zasiahnutých určitou chorobou, počtom zranených na cestách. Reklamy, ktoré produkuje PETA zas poukazujú na počet ohrozených zvierat. Reklamy poukazujú na alarmujúci stav vody či lesov sa tiež snažia podložiť svoje tvrdenia výsledkami o veľkosti a množstve vybraných lesov či počte znečistených a znečistených vôd.

(Bačuvčík a Harantová, 2016, str. 108-109)

Emocionálne apely

Reklamný argument je základným stavebným kameňom reklamného textu. Niektoré argumenty však vieme pretvoriť to apelu, ktorý útočí na city. Také argumenty hrajú na naše emócie a city, čím sa stávajú zapamätateľnejšími.

Medzi emocionálne apely bývajú zaradené predovšetkým humor, strach a erotika (sex). V reklame je efektívnejší a univerzálnejším humor, a hneď na to nasleduje erotika (sex). (Horiňák, 2014, str. 119)

Humor, strach a erotiku považuje za základné emocionálne apely aj Patrick de Pelsmacker, ktorý pridal ešte jeden apel, a tým je vrelosť. Tú charakterizuje ako „niečo, čo evokuje príjemné a pozitívne pocity ako je láska, priateľstvo, útulnosť a empatia.“

(De Pelsmacker, 2003, str. 221)

Podľa viacerých autorov publikácii o reklame a tvorbe reklamných textov platí, že reklama vytvára emóciu, čím priláka pozornosť a nie naopak. Reklama v nás vyvolá emóciu a tým je aj pre nás ľahšie venovať jej pozornosť či sa späťne k nej dostať na základe spomienok na pocit, ktorý v nás vyvolala. Emócia je dôležitá pre naplnenie prvého kroku v modeli AIDA a teda získať si pozornosť (attention).

Emocionálne apely sú často podložené informatívnymi zložkami a takto kreatívne nakombinované zložky údajov a emócií bývajú vo väčšine prípadov vysoko účinnými kampaňami.

Morálne apely

Apel, ktorý spája vyššie spomenutú kombináciu racionálnych a emocionálnych apelov, je možné pomenovať ako morálny. Snaží sa poukázať na spoločenskú zodpovednosť každého jedinca alebo jednoducho v nás vyvolať motiváciu zmeniť naše chovanie pre lepšie dobro spoločnosti. Pôsobenie tohto apelu môže byť pozitívne ako aj negatívne, a to v prípade ak reklama využije takúto formu apelu v zmysle „takto je to najlepšie, ak tak nekonáš, si zlý človek.“ Ľudia nemajú radi nad sebou kontrolu a situácie, keď im druhí kážu ako sa majú chovať, čo je správne, čo je zlé a neprípustné. Preto je prospešné pre reklamy, ktorých poslanstvo sa silne dotýka morálnych otázok, podať informáciu tak, aby mal recipient do určitej miery možnosť vlastnej voľby a slobodu vybrať si ako sa zachová. Takáto komunikácia má aj vyššiu účinnosť a býva oveľa prijateľnejšia než tá, ktorá sa snaží diktovať presne bod po bode, čo treba robiť.

(Bačuvčík a Harantová, 2016, str. 114)

3 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

V poslednej dobe žijeme vo svete kde rastie záujem o spoločenskú zodpovednosť komerčných firiem. Jednotlivé podnikateľské subjekty sa snažia vytvárať image prostredníctvom komunikácie spoločenských tém a vyvolať tak u svojich zákazníkov a spoločnosti záujem či zmenu chovania voči viacerým problematikám.

Výraz spoločenská či sociálna zodpovednosť firiem vychádza z doslovného prekladu anglického spojenia Corporate Social Responsibility (CSR). V súčasnosti sa k pojmu nevzťahuje žiadna jednotná definícia, ktorá by bola uznávaná celosvetovo. Autori nepredpokladajú v najbližšej dobe žiadnu zmenu. Jedným z hlavných dôvodov nejednotného výkladu je hlavne neexistujúce vymedzené mantinely či hranice, vďaka čomu má samotná disciplína priestor pre širokú diskusiu a interpretáciu tak komplexného konceptu jednotlivých záujmových skupín. (Kunz, 2012, str. 14)

Témy, vďaka ktorým sa veľa pozornosť verejnosti a nevládných organizácii či firiem obracia na koncept CSR sú hlavne vplyv na životné prostredie, problémy s nezamestnanosťou, porušovanie ľudských práv, korupcia a postoje voči menšinám či rovnosť pohlaví, národov či rás.

CSR ako koncept v rámci firmy predstavuje hlavne „ spoločensky rešpektujúce chovanie manažérov a ďalších zamestnancov firmy, ktoré sa nezameriava len na ekonomické či technické záujmy firmy, ale aj záujmy a ciele firemných stakeholderov a je realizované dobrovoľne nad rámec zákona (či zmluvných jednaní) a funguje naprieč všetkými firemnými činnosťami.“ (Tetřevová a kol., 2017, str. 19)

V širšom slova zmysle sa CSR venuje hlavne sociálnym koreláciám celého radu zodpovedností vo firme, a to ekonomickej, právnickej, etickej, filantropickej, ekologickej či rodovej a iným. Môžeme ju vnímať ako metódu a spôsob riadenia a formovania stratégie zodpovednosti za riešenie sociálnych či iných spoločenských tém. Zároveň ju využívame aj ako nástroj, ktorý by mal skvalitniť vzťahy medzi podnikom, štátom a občanom. (Putnová Seknička, 2007, str. 115)

Prvý náznak spoločenskej zodpovednosti firmy sa objavil už v 19. storočí, keď sa postavili ubytovne pre zamestnancov, ktorým sa takýmto gestom prejavil rešpekt a záujem o zvýšenie produktivity či forma posilnenia vzťahov medzi robotníkmi a vedením spoločnosti. Moderné základy CSR sú spájané s rokom 1953, keď bola vydaná kniha H. R. Bowena, ktorý je označovaný ako „otec spoločenskej zodpovednosti firiem“ s názvom Social Responsibilities

Of the Businessman. Po druhej svetovej vojne sa téma rozvíjala ďalej a objavovali sa nové prístupy riadenia či komunikácie značiek. (Putnová a Seknička, 2007, str. 125)

Najvyšší počet definícií a aj najvyšší záujem o problematiku CSR sa dostalo v 60. a 70. rokoch 20. storočia.

Podľa Jonesa (2014, str. 20) sa cesta moderného prístupu CSR začína v 90. rokoch 20. storočia a prerod do dnešnej podoby možno definovať do 3 etáp:

1. Vek imidžu (1990-2000) – obdobie, keď firmy viedli stratégiu a komunikáciu o spoločensky zodpovedných témach len „na oko“ a prispeli tak k vývoju nových termínov ako *greenwashing* či *nicewashing*.
2. Vek výhod (2000-2010) – popisuje obdobie, ktoré znamenalo pre spoločensky zodpovedné firmy veľkú konkurenčnú výhodu.
3. Vek škôd (2010-dodnes) – toto obdobie trvá dodnes a je žiadúce si uvedomiť ako dôležité je byť spoločensky zodpovedný a firmy, ktoré sa ešte nerozhodli vytvárať pre spoločnosť niečo viac, budú potrestané nižšími ziskami a neistou budúcnosťou.

(Jones, 2014, str. 21-24)

Ak sa firmy riadia princípom spoločensky zodpovedného marketingu, snažia sa regulovať a vytvárať kompromisy, ktoré sú pre danú problematiku kľúčové. Marketing by si mal viac všímať nezrovnalosti medzi potrebami zákazníka a klásť si zároveň otázku, čo je lepšie pre spoločnosť. Firmy, ktoré sa riadia konceptom spoločenskej zodpovednosti nechcú mať produkty len pekné, ale aj prospešné. (Kotler, 2007, str. 244)

Podľa Armstronga, Kotlera a Opresníka (2017, str. 537) produkty možno rozdeliť do spoločensky kvalifikovaných štyroch skupín:

1. Žiadúci produkt má schopnosť rýchlo uspokojiť a má vysoký dlhodobý úžitok.
2. Lúbený produkt poskytuje okamžité uspokojenie, ale z dlhodobého hľadiska predstavuje škodlivý produkt.
3. Blahodarný produkt reprezentuje produkt, ktorý nie je príťažlivý, ale je dlhodobo blahodarný, napríklad detská sedačka do auta.
4. Nevhodný produkt nepredstavuje pozitívny účinok a je dlhodobo nevhodný a nepríťažlivý.

Ak sa chcú firmy čo najlepšie prezentovať spoločensky zodpovedne, mali by začať od základov, a to postaviť svoje strategické vedenie CSR na základných pilieroch.

3.1 Základné piliere CSR

V odbornej literatúre sa s pojmom CSR často spájajú aj tri oblasti, na ktorých má firma či každá spoločnosť, ktorej ciele sú spoločensky zodpovedné, stavať svoju stratégiu a vedenie firmy. Rovnako tak sú označované aj ako triple bottom line, teda stratégia 3P. Toto označenie predstavuje profit (zisk), people (ľudia) a planet (životné prostredie, planéta). Tri tieto oblasti predstavujú základné delenia tém na ktoré by sa mali spoločensky zodpovedné firmy zamerať. (Kunz, 2012, str. 20)

Autori, Putnová a Seknička (2016, str. 161), prichádzajú aj s 3E: ethics, economics, environment.

Steinerová a Makowski (2008, str. 5) uvádzajú iné štyri piliere CSR: trh, miestna komunita, pracovné a životné prostredie.

Aj keď sú jednotlivé piliere stanovené veľmi všeobecne, nejde ich aplikovať na všetky firmy a v rovnakej miere. Pri porovnaní desiatok definícií CSR sa opakovali hlavne tieto aspekty:

- Oblasť environmentálna
- Oblasť sociálna
- Oblasť ekonomická
- Stakeholders
- Dobrovoľnosť

(Kašparová a Kunz, 2013, str. 24)

Ľudia ako sociálny pilier

Sociálny pilier má za cieľ riešiť témy a problémy, ktoré úzko súvisia s ľudstvom a nejedná sa len o otázky spoločenské ako násilie, rovnosť a zabezpečenie bezpečia mimo pracovisko firmy, ale aj o zlepšenie vzťahov so zamestnancami a zabezpečenie dostatočných prostriedkov na dôstojný, bezpečný a kvalitný život a fyzické a mentálne zdravie.

(Kunz, 2012, str. 22-23)

Planéta a environmentálny pilier

Cieľom je vytvoriť podnik, ktorý nachádza a vyvíja spôsoby a prostriedky, ktoré budú čo najmenej škodlivé voči životnému prostrediu. Produkcia by mala vychádzať z recyklovaných materiálov, prírodných materiálov, ktoré je možné v prírode neskôr po ich využití rozložiť či spracovať na iné účely, no nestratia svoj význam. Autori Pavlík a Bělčík (2010, str. 26) takto popisujú základy šetrnej ekologickej kultúry podniku.

Profit ako ekonomický pilier

Primárnym princípom každého podniku je generovať zisk. V rámci konceptu CSR je možné tento cieľ povýšiť na spoločenskú povinnosť, ktorú je nutné dodržať voči svojim akcionárom, spoluvlastníkom a partnerom. Rovnako tak aj za inovácie, rozvoj, transparentnosť a nekorupčné jednanie. Petříková (2008, str. 49) ďalej vysvetľuje, že firmy, ktoré negenerujú zisk a nedosahujú plusové hodnoty, nedokážu nájsť prostriedky a investície do spoločenskej zodpovednosti. Je preto žiadúce, aby sa firmy starali o zisk rovnako ako aj do rozumného investovania svojich prostriedkov a zlepšovali tak zdravý chod ekonomiky celej spoločnosti.

3.2 Stakeholderi

K téme spoločenskej zodpovednosti neodmysliteľne patrí pojem *stakeholder*. V angličtine označuje dočasného držiteľa peňazí či majiteľa majetku. Pred časom sa začal pojem používať aj v managemente, téme podnikov a spoločenskej zodpovednosti. DO slovenčiny ho tak možno preložiť ako „zainteresované subjekty“ alebo „aktéri“. Nejedná sa pritom len o samotnú zainteresovanosť jednotlivých aktérov, ale predovšetkým ich prístup k fungovaniu podniku, možnosť komentovať jednotlivé situácie, vplývať na chod a podieľať sa na samotnej agende a riešení problémov podniku. (Zdražilová, 2010, str. 2)

Jednoducho povedané, stakeholderi sú súčasťou všetkých aktivít CSR, ku ktorým firma smeruje a sú zahrnuté v stratégii riadenia podniku. Akákoľvek aktivita orientovaná na stakeholderov je rôzne náročná po finančnej, časovej a organizačnej stránke. Má teda zmysel si stakeholderov kategorizovať a priradiť ich do skupín na základe naliehavosti:

1. Primárni stakeholderi – subjekty, ktoré sú pre prežitie a riadenie firmy dôležité. Hovoríme o skupine, v ktorej sa nachádzajú vlastníci, investori, zamestnanci, zákazníci, dodávatelia či iní obchodní partneri a verejne zainteresované strany (vlády na nadnárodnej, národnej, regionálnej a lokálnej úrovni či miestne komunity)

2. Sekundární stakeholderi – skupina subjektov, ktoré nevstupujú do transakcie priamo s podnikom a nepredstavujú pre firmu nutnú zložku v systéme prežitia. Patria sem média, obchodné spoločnosti, konkurencia a rôzne typy organizácii ako organizácie ochrany životného prostredia.

(Tetřevová a kol., 2017, str. 21)

Kunz (2012, str. 29) predstavuje členenie stakeholderov v 2 rovinách:

1. Podľa vplyvu na firmu
 - a. Primárni stakeholderi sú tí, ktorí majú veľký vplyv na podnik, tzv. Investori, zákazníci, dodávatelia, zamestnanci
 - b. Sekundárni stakeholderi sú záujmové skupiny, napríklad vláda, nátlakové skupiny či iné občianske a obchodné asociácie
2. Na externých a interných

Odborná literatúra sa pri pojme stakeholderov zaoberá aj prístupom riadenia spoločnosti, ktorá sa snaží prejaviť ako spoločensky zodpovedná nie len „na oko“, ale aj vo vnútri firmy. Uvádza tak dva princípy prístupu riadenia firmy k stakeholderom. Manažéri zastávajú vlastníkov firmy, ale aj zamestnancov, zákazníkov, odberateľov a aj iné partnerské skupiny, ktoré majú k firme vzťah. Udržujú mieru spoločenskej zodpovednosti a je ich povinnosťou túto prácu vykonávať podľa princípov na:

1. Princíp prvý definuje vedenie korporácie s ohľadom na zisk stakeholderov.
2. Princíp druhý udáva zodpovednosť manažmentu v rovnakej miere voči stakeholderom a aj voči firme.

(Putnová a Seknička, 2007, str. 130)

Riadenie a spôsob rozhodovania sa neustále menia a firmy sa stále viac zameriavajú na definovanie kľúčových hodnôt, podľa ktorých sa ďalej rozvíja aj ich užšie zameranie spoločensky zodpovedných aktivít. Dodnes však ešte existuje niekoľko otáznikov pri špecifikácii práva povinností jednotlivých participujúcich skupín.

4 GENERÁCIA SPOTREBITEĽOV OD 15-26 ROKOV

Súbežne so zmenami v spoločnosti sa mení aj typológia životného štýlu, a to v rámci už existujúcich typov, tak aj zánikom starých a vznikom nových. Je preto dôležité tieto kategórie a jednotlivé typy dopĺňovať a upresňovať. Jeden prístup k segmentácii trhu je vytvorený na základe *generačných typov* charakterizovaných dátumom narodenia jedinca. Toto vymedzenie marketingu na základe cieľovej skupiny je často spájaný práve s pojmom *generačný marketing*. Niektorí odborníci tvrdia, že práve príslušnosť k určitej generácii predstavuje dôležitý faktor a odôvodnenie chovania spotrebiteľov a rozhodovania o nákupe a je tým pádom využitelná pri oslovení a získaní ich pozornosti. (Vysekalová, 2012, str. 260)

Definície jednotlivých generácii sú často nejednoznačné. Rozdiely vo vymedzení jednotlivých generácii sú väčšie čím viac sa doba digitalizuje. Problém v kategorizácii jedincov a zaradení do jednotlivých typov sa nachádza už v samotnom časovom vymedzení. Rôzni autori pristupujú k definovaniu generácie Z rôznym spôsobom. Niektorí tvrdia, že generácia Z je súčasť Millennials, ktorí sú ale narodení od druhej polovice 90. rokov do roku 2010. Iní definujú mileniálov od 80. rokov do polovice 90. rokov a až potom nasleduje Generácia Z. Pre účely tejto diplomovej práce som zvolila časové ohraničenie uvedené autorom McCrindle, ktorý definoval pojem generácia ako „ skupina ľudí, ktorí sú narodení v určitom časovom rozpätí (15-20 rokov) a sú rovnako starí, v podobnej fázy života a ovplyvnili ich rovnaké udalosti, trendy a vývoj.“ (McCrindle, 2014, str. 187)

Tabuľka 1 Prehľad generácii (vlastné spracovanie podľa McCrindle, 2014, str. 190)

| Pomenovanie generácie | Časové vymedzenie narodenia |
|-----------------------|-----------------------------|
| Generácia Y | 1980 - 1994 |
| Generácia Z | 1995 - 2010 |
| Generácia Alpha | 2011 - dnes |

Podľa už vyššie spomenutého rozdelenia vekových kategórii sa ľudia aktuálne vo 15-26 rokov zaraďujú do Generácie Z, i keď ľudia v hraničnom veku 25-26 rokov ešte môžu zapadať medzi Generáciu Y. Pre skúmanie generácii je však nutné si uvedomiť, že samotné vekové kategórie sú navzájom prepojené a nedá sa ich od seba oddelovať ako dve samostatné entity, keďže väčšina predstaviteľov jednotlivých generácii žije spoločne v jednej domácnosti a navzájom sa teda ovplyvňujú i už sociálnym vplyvom alebo kultúrnym vplyvom prostredníctvom zvykov a tradícií.

4.1 Generácia Z vs. Generácia Y

Generácia Z je práve tá veková kategória, na ktorú sa táto práca ďalej zameriava a vyberá si ju ako vzorku pre výskum. Ako aj vyššie je spomenuté, nie je možné ju absolútne oddeliť od generácie Y, nakoľko sú obe generácie ovplyvnené digitalizáciou doby a často sa ovplyvňujú a ich názory sa tak môžu prelínať. Aj napriek vzájomného ovplyvňovania sa podkapitola bude venovať popisu oboch generácii a ich základných črt, vďaka ktorým sa môžu od seba odlíšiť.

Generácia Y

Jedinci práve narodený od 1980 až do 1. polovici 90. rokov sa radia medzi generáciu Y. Nakoľko je množstvo rôznych publikácií, ktoré konkrétne časové vymedzenie vysvetľujú a popisujú inak, bude táto práca vychádzať práve z členenia od autora McCrindle, ktorý určil generáciu Y do roku 1994. Pri iných autoroch ako Bergh a Behrer (2012, str. 21) sa líši len horná hranica, ktorá udáva, že generácia Y sú jedinci narodení do roku 1996. Vysekalová (2011, str. 261) sa vo svojej publikácii konkrétnemu vymedzeniu na základe rokov narodenia vyhla. Jasne však uviedla túto generáciu ako skupinu ľudí, ktorí sa narodili v osemdesiatych až deväťdesiatych rokoch dvadsiateho storočia.

Generáciu Y často uvádzajú rôzne štúdie a výskumy pod rôznymi inými názvami ako Echo Boomers, Generace Why, Generace Search a pod. (Bergh a Behrer, 2012, str. 21)

Na základe toho, že sa táto generácia narodila na prelome tisícročia, je pre ňu najčastejším označením práve slovo „mileniáli“ (po anglicky millenials). (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016, str. 143)

Na základe štúdií od Cetelem z roku 2018 sú predstavitelia milenialov optimistickjší ako staršie generácie, aj keď boli vychovávaní. Staršia generácia ich vníma skôr negatívne, zatiaľ čo seba samých oni vnímajú pozitívne. Nakupovanie je pre nich potešením a zábavou, no taktiež nič záväzne nevlastnia. Radi cestujú a mňajú skôr do zážitkov než by investovali do produktov a majetkov, ktoré by vnímali ako rastúce istoty do budúcnosti. Aj keď sú digitálne orientovaní, kamenné predajne sú pre nich stále preferovanejšie a len 10% milenialov nakupuje výhradne online. Výskum bol uskutočnený pred pandemiou, čo by určite zmenilo spotrebiteľské chovanie na internete aj pri tejto generácii. Netreba však zabúdať aké zvyky mala generácia pred samotným rokom 2020, nakoľko je možné, že sa k takému správaniu budú chcieť vrátiť. 42% milenialov si však už vtedy myslelo, že do 10 rokov kamenné

predajne zaniknú. Ich hlavným nedostatkom je strata času, ktorý väčšinou trávia online. (Matuščáková, 22. 6. 2018)

Generácia Y tiež vyrastala obklopená technológiami, a tak sa stali aj ich prirodzenou súčasťou života. Sú zvyknutí sa obklopovať viacerými médiami a prijímať tak podnety z televízie, mobilu či notebooku naraz. Sú flexibilní a rýchlo sa prispôbia. Sociálne väzby a komunita pre nich predstavujú neoddeliteľnú súčasť života či už offline alebo online. Pri výbere produktov sa snažia získať informácie z viacerých zdrojov a veria recenziám svojich kamarátov. Sú lojálnymi zákazníkmi a pri nakupovaní sa nepozerajú len na produkt, ale aj na image či identitu značky. (Vysekalová, 2011, str. 261)

Etika, ekológia a dobročinnosť sú pre nich predmetom záujmu. Napriek tomu, že je generácia ovplyvnená do veľkej miery negatívnymi správami zo sveta prostredníctvom médií, dokážu sa pozerieť na problémy globálneho charakteru aj lokálne. Chcú predstavovať zmenu vo svete a veria, že každý jeden dokáže zmeniť svet. Vyhýbajú sa tak kúpe neetických značiek, očakávajú zodpovednosť zo strany značiek, no ak etika a ekológia naráža na ich vlastný životný štýl a pohodlnosť, len ťažko sa vzdávajú niečoho silne ohrozujúceho ich samotnú voľnosť a konformitu. (Bergh a Behrer, 2012, str. 46)

Generácia Z

Generácia Z predstavuje druhú najmladšiu generáciu hneď po generácii Alpha. Aj pri tejto generácii sa objavuje niekoľko možných definícií a odlišných vymedzení rokov narodenia. Pre mnohé je však spoločným obdobím druhá polovica deväťdesiatych rokov až do prvej dekády 21. storočia. Pre túto skupinu je charakteristický značný rozsah využívania internetových prostriedkov a dostupných technológií. Generácia Z je technológiami obklopená a tiež najviac prepojená. Najstarší členovia generácie Z sa stávajú ekonomicky aktívnymi, firmy začínajú cieľiť svoju pozornosť. Generácia Z tvorí 19% súčasnej populácie a predpokladá sa, že od roku 2020 bude na trhu práce 12% ľudí z tejto vekovej kategórie. (Čupka, 19. 1. 2017)

Liz Toney z marketingovej agentúry PRZM, ktorá tvorí kampane pre spotrebiteľov generácie Z popísala 5 kľúčových bodov, ktoré je nutné implementovať v rámci marketingovej stratégie ak chceme zaujať práve túto generáciu. Zároveň predstavujú body, ktoré samotnú generáciu popisujú a vyzdvihujú jej najsilnejšie rozdiely v porovnaní s mileniálmi.

1. Stanoviť si jasné hodnoty a misiu

Pred vytváraním marketingových kampaní je pre značku dôležité zadefinovať presné hodnoty a misiu. L. Milsten, ktorý je známy odborník v téme spotrebiteľského správania generácie Z, tvrdí, že „generácia Z verí v hodnoty a ak si má zvoliť kúpu produktu danej značky, musí tá značka korešpondovať s ich vlastnými hodnotami.“ Témy, ktoré medzi spotrebiteľmi generácie Z najviac rezonujú sú:

- LGBTQ a ich práva – až 60% predstaviteľov generácie Z si myslí, že páry rovnakého pohlavia by mali mať právo si adoptovať dieťa (Francis a Hoefel, 12. 11. 2018)
- Rôznorodosť – až 60% predstaviteľov generácie Z si myslí, že vzrastajúca rasová a kultúrna rôznorodosť má pozitívny dopad pre spoločnosť (Graf, Igielnik a Parker, 17. 1. 2019)
- Spoločenská zodpovednosť – až 70% z generácie Z zaplatí radšej spoločnosti, ktorá sa chová eticky (Elsej, 20.11. 2019)

2. Byť transparentný a zodpovedný

Pre generáciu Z je prirodzené prezrieť si značku na sociálnych sieťach, prečítať si informácie na webovej stránke značky či čítať komentáre a recenzie pod príspevkami na profile. Dôvera v značku rastie s jej transparentnosťou na internete a taktiež zodpovednými krokmi nielen v oblasti spoločenskej zodpovednosti, ale aj v prípade krízovej komunikácie či vysvetlenia chýb, ktoré sa značka dopustí.

3. Vytvoriť značke identitu

Mladí spotrebiteľia nevyhľadávajú značky, ktoré sú priemerné či je ľahké ich prehliadnúť. Oproti mileniálom, ktorí sú viac estetickí a v rámci komunikácie a obsahu hľadajú dokonale zladený profil plný krásnych obrázkov, hľadá generácia Z skôr autenticitu, výraznosť, silný hlas a unikátnu osobnosť.

4. Zabaviť

Každý post, reklama bojuje o pozornosť používateľov nie len medzi postami od iných konkurenčných značiek, ale aj s fotkami domácich maznáčikov, rodiny, kamarátov a rôznych iných vtipných videí. Preto je dôležité, aby sa značky dostali k cieľovej skupine, ale ešte dôležitejšie je, aby ju zaujali približne na 8 sekúnd. Generácie Z striktnie filtruje obsah a najlepšie cesta ako upútať ich pozornosť, je ich zabaviť. Platformy ako Instagram a Tik Tok predstavujú pre zábavu to správne miesto a značky si tak môžu dovoliť vytvárať obsah, ktorý nie je čisto produktový.

5. Budovať komunitu

Podľa americkej štúdie od poskytovateľa zdravotníckych služieb Cigna je generácia Z práve najosamelejšou generáciou a aktívne tak vyhľadáva rôzne cesty zapojenia sa do diskusie a spojenia s ostatnými rovesníkmi a podobne zmýšľajúcimi používateľmi na sociálnych sieťach. Pre značky to predstavuje jedinečnú príležitosť ako budovať aktívne vzťah so spotrebiteľmi generácie Z a veľa krát sú na to využívaní ľudia, ktorí predstavujú rovnaké hodnoty ako značka a budujú tak na svojej platforme komunitu, ktorá sa neskôr pridá aj k značke, s ktorou je daný jedinec (influencer alebo ambasádor) spájaný. (Thomas, 19. 11. 2020)

Vzhľadom k aktuálnej situácii s pandémiou Covid-19 sa môže vývoj a postoj generácii meniť aj vplyvom aktuálneho životného štýlu, ekonomickou nestabilitou a vzdelávacím systémom online. Správanie na sociálnych sieťach a dôležitosť zodpovedného konania a etiky v rámci spoločností získava na sile a vzrastá dôležitosť komunikácie aj tých značiek, ktoré pred pandémiou nespravovali žiadne sociálne siete.

5 TVORBA KOMUNIKAČNEJ KAMPANE

Za úspešnú možno považovať komunikáciu, ktorá jednoznačne interpretuje správu, ktorú príjemca dokáže dekódovať a na základe toho sa chová tak, ako to odosielateľ očakával. Na to je dôležité, aby správa prešla všetkými fázami komunikačného procesu dostala sa cez všetky kanáli bez zmeny. (Jahodová a Přikrylová, 2010, str. 48)

Či už v komerčnej alebo nekomerčnej sfére je potrebné ľudí presvedčiť a motivovať k akcii. Na to, aby sa splnili očakávania zadávateľa je nutné riadiť marketing a komunikáciu s vopred určenými cieľmi, jasnou stratégiou a čo najpresnejším prevedením. S týmto prístupom možno úspešne dopraviť správu práve medzi cieľovú skupinu, ku ktorej sa prihovárame a podnietiť ju ku zmene názoru, postojom či dokonca chovania. (K čemu slouží sociálny marketing?, 3. 9. 2012)

Na ovplyvnenie správania podľa záujmov organizácie alebo v prípade sociálneho marketingu, v záujme verejnosti, slúžia komunikačné kampane. Ide o kampane, ktoré sa snažia využiť média, správy a efektívny systém komunikačných aktivít na dosiahnutie očakávaných výsledkov a oslovenie širšej verejnosti alebo cieľovej skupiny za určité časové obdobie. (Atkin a Rice, 2012, str. 5)

5.1 Príprava komunikačnej kampane

V súčasnosti je marketingová komunikácia orientovaná viac na zákazníka a so stále vzrastajúcou mierou konkurencie je nutné sa odlišiť. Firmy bojujú o svoju cieľovú skupinu starostlivosťou o spokojnosť a uspokojenie nie len fyziologických potrieb, ale aj postojom v rámci spoločnosti či sebarealizáciou. Pre spustením kampane je dôležité poznať svoje publikum a spoznávať ho neustále v rôznych rovinách: potreby, témy, výrazové prostriedky a iné faktory definujúce identitu každého jedného zákazníka. V tomto prípade veľmi dobre poslúži prístup 4S: segmentácia zákazníkov, stanovenie úžitku z produktu/služby, spokojnosť zákazníka a sústavná starostlivosť. (Vysekalová a Mikeš, 2010, str. 32)

Existuje niekoľko možných analýz a prístupov ako vymedziť profil cieľovej skupiny, no okrem toho je nutné dodržať niekoľko krokov, ktoré ku tvorbe každej komunikačnej kampane patria:

1. Stanovenie cieľov kampane
2. Stanovenie a schválenie rozpočtu

3. Určenie cieľovej skupiny a jej charakteristika
4. Formulácia komunikovaného posolstva
5. Výber médií a ich kombinácia
6. Kontrola úspešnosti kampane

Stanovanie cieľov kampane

Na samotnom začiatku je dôležité si stanoviť ciele, čo je cieľom kampane a kedy bude naša kampaň úspešná. Ciele sa delia na ekonomické a mimoekonomické (psychologické). Medzi ekonomické ciele patrí zvýšenie obratu v porovnaní s predošlými výsledkami, zvýšenie zisku, tržného podielu či udržanie si ho v rovnakých hodnotách. Taktiež sa stále viac a viac firiem snaží o inovácie a zavádza nové systémy, produkty a služby. Medzi mimoekonomické patrí zvýšenie povedomia o značke, jej obľúbenosť a lojalita zákazníka, image či budovanie vzťahu so zákazníkmi a aj zamestnancami vo vnútri firmy. . (Vysekalová a Mikeš, 2010, str. 33)

V tejto fáze je teda najdôležitejšie sa zamerať na:

- Objekt komunikačnej kampane – čo je predmetom komunikácie
- Cieľ kampane – akých ekonomických a neekonomických cieľov je nutné dosiahnuť
- Stanovanie časového úseku – kedy sa majú ciele naplniť
- Výber primárnej cieľovej skupiny – teda koho chceme osloviť

(Bačuvčík a Harantová, 2016, str. 13)

Cieľ kampane by mal byť hlavne dosiahnuteľný a merateľný. Merateľnosť primárne znamená kvantifikovanosť, čo predstavuje, že by malo byť stanovená veľkosť populácie, ktorú našim posolstvom zasiahneme a zapamätá si to, ohodnotí pozitívne a prijme inú formu správania a iné napríklad finančné ciele. (Bačuvčík a Harantová, 2015, str. 52)

Stanovanie a schválenie rozpočtu

Je nevyhnutné vedieť objem finančných prostriedkov, ktoré je možné investovať do kampane, aby bol zrealizovaná podľa návrhov a mediálnych plánov.

Určenie cieľovej skupiny a charakteristika

Pre úspešnosť kampane je nutné vedieť na koho budeme chcieť celú komunikáciu cieľiť. Špecifikovanie si cieľovej skupiny pomáha odpovedať na mnohé ďalšie otázky, a to, akým spôsobom, kedy a kde najlepšie cieľovú skupinu oslovíme.

Cieľovú skupinu si najlepšie predstavíme na základe výskumu. Pri tom využívame nasledovné kritériá:

- Geografické: určenie si oblasti územia pre produkt a službu, ktorú ponúkame
- Demografické: identifikovanie podľa veku, pohlavia, rodinného stavu a
- Socioekonomické: popis na základe sociálneho statusu, príjmu, zamestnania a pod.
- Psychografické: segmentovanie podľa výhod, ktoré zákazníci vyhľadávajú alebo potrieb, ktoré preferujú
- Motívy vedúce ku kúpe: zvyk, tradície, náhly impulz, rozvážne nakupovanie
- Časové: kedy zákazníci nakupujú daný produkt či službu

(Vysekalová a Mikeš, 2010, str. 46)

Formulácia komunikovaného posolstva

Po jasne a zrozumiteľne definovanom ciele a stratégii je potrebné sa zamyslieť nad spôsobom (formálnym alebo obsahovým) ako cieľovú skupinu vieme zaujať. Posolstvo musí byť pochopiteľné a podobne naladené ako cieľová skupina či prijímateľ, teda je dôležité, aby sme nepoužívali jazyk, ktorý cieľová skupina nepoužíva či druh humoru, ktorý pre cieľovú skupinu nie je prirodzený. Pri forme a spôsobe komunikovania sa nesmie potlačiť úmysel či hlavná správa celej komunikácie, teda tzv. „upíri efekt“, keď kreativita v reklame zatieni hlavné posolstvo.

Sociálne marketingové kampane, rovnako ako aj komerčné, celiť na ľudí cez emócie, snažia sa ich vytrhnúť zo stereotypu, šokovať, prekvapiť, pobaviť a vyvolať v nich emóciu spolupatričnosti a zodpovednosti či chuť zmeniť svet k lepšiemu. Veľakrát tak kampane poukazujú práve na spoločenský problém otvorene bez prikrášlenia.

Výber médií a ich kombinácia

Výber médií je proces, kde sa určuje akými komunikačnými prostriedkami oslovíme cieľovú skupinu. Ďalším z hlavných vecí, ktoré sa riešia vo fáze príprav komunikačných kampaní je

výber relevantných médií (tzv. mediálny mix) a plán, kde sa navrhnuté média rozložia na časovú os. Nazýva sa to tiež mediálny plán. Výber médií pozostáva z dvoch krokov:

1. Stanovenie typov médií v mediálnom mixe (podľa toho, ako zodpovedajú jednotlivým etapám a cieľom kampane)
2. Stanovenie optimálnej kombinácii médií (presné určenie formátov do jednotlivých médií, v určitý čas a rovnako tak presné nasadenie reklám na sociálne siete s presne dodanými kreatívnymi výstupmi podľa mediálneho plánu a pod.)

Medzi základné typy médií patria:

- Tlač (noviny, časopisy, firemné katalógy a pod.)
- Rozhlas
- Televízia
- Vonkajšia reklama
- Internet a sociálne siete (digitálne média)

(Vysekalová a Mikeš, 2018, str. 108)

Výber médií sa za posledné roky prerozdělil do kategórii tradičné a novodobé (digitálne). Autor Young Miles (2018, str. 46) uviedol, že najbližšie roky bude ťažšie udržať pozornosť ľudí na sociálnych sieťach a celkovo v digitálnom priestore. Taktiež prehovoril, že sa najbližšie roky tradičné média stiahnu a postupne vymiznú, čo dáva príležitosť digitálnym médiám ako hlavným sprostredkovateľom reklamy a komunikácie pre ľudí 21. storočia

Kontrola úspešnosti kampane

Na záver sa kontrola podrobí kontrole všetkých dosiahnutých výsledkov a firma zisťuje či a do akej možnej miery naplnila svoje vopred stanovené ciele. Meraním výsledkov sa ďalej zisťuje či aj využité marketingové aktivity splnili účel a zasiahli zákazníkov požadovaným spôsobom a splnili očakávania. Hlavným cieľom merania účinnosti kampaní je aj vyhodnotenie z pohľadu ceny a prínosu pre spoločnosť. Teda či boli efektívne zvolené prostriedky, do ktorých sme investovali. Kontrola výsledkov je pri každom type média iná a volí sa iný systém či spôsob vyhodnocovania. (K čemu slouží sociální marketing?, 3. 9. 2012)

6 METODIKA PRÁCE

Súčasťou praktickej časti diplomovej práce budú dva typy výskumov - kvantitatívny a kvalitatívny výskum. Na základe výsledkov bude navrhnutá komunikačná kampaň pre spoločnosť O2 Slovakia. V tejto kapitole bude popísaná metodika celej práce ako aj definovaný cieľ výskumov, výskumné otázky, priebeh oboch výskumov a konkretizovanie výberu výskumnej vzorky.

6.1 Cieľ práce

Cieľom tejto diplomovej práce je navrhnúť na základe výsledkov kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu komunikačnú kampaň na podporu povedomia o udalostiach spájaných s Nežnou revolúciou ako aj o hodnotách a dôsledkoch, ktoré táto udalosť priniesla. Táto kampaň bude návrhom pre spoločnosť O2 Slovakia a jej primárnou cieľovou skupinou budú mladí ľudia vo veku od 15 – 26 rokov. Nakoľko ide o kampaň, ktorá sa realizovala niekoľko rokov po sebe, zahrnie autorka práce do svojich výskumných otázok aj také aktivity, ktoré mohli v respondentoch zarezonovať. Na základe týchto dát by sa autorka mohla lepšie pozrieť na formy a prostriedky, ktoré na cieľovú skupinu najviac fungovali v minulosti a mohli byť súčasťou kampane aj v budúcnosti.

6.2 Výskumné otázky

V rámci tejto práce boli stanovené nasledovné výskumné otázky:

1. Aký je postoj mladých ľudí vo veku od 15-26 rokov k téme Nežnej revolúcie?
2. Ako ľudia od 15 – 26 rokov vnímajú formy komunikácie využité v kampaniach spoločností na podporu povedomia o 17. novembri ?

6.3 Účel šetrenia

Výsledky šetrenia môžu pomôcť pri zvyšovaní efektivity použitých nákladov na projekt Sloboda nie je samozrejmosť od O2 Slovakia.

Ďalej môžu slúžiť ako vysvetlenie chovania a postoja generácie vo veku od 15 – 26 rokov pre rôzne spoločenské témy súvisiace s históriou a vnímaním slobody a ľudských práv v 21. storočí na Slovensku.

V neposlednej rade môžu byť výsledky šetrenia použité k akademickým účelom ako základný stavebný kameň pre bakalárske a diplomové práce a študijný materiál.

6.4 Respondenti

Šetrenia sa zúčastní vzorka, ktorá žije na Slovensku, nakoľko aktivity Férovej nadácie O2 Slovakia sa odohrávajú na Slovensku a viažu sa k slovenskej histórii. Jediné obmedzenie okrem geografickej polohy je vek respondentov v oboch výskumných metódach. Nakoľko je cieľom Férovej nadácie a CSR aktivít O2 dlhodobou vzdelávať a formovať mládež na Slovensku, autorka zvolila výskumnú vzorku od 15 - 26 rokov, ktorí sú vo veku, kedy už preberajú zodpovednosť za seba (po získaní OP) a sú ekonomicky aktívni (od 15 rokov môžu brigádovať). Pohlavie, vzdelanie či aktuálny spoločenský status nehrajú dôležitú úlohu a zaujímajú nás názory širšej verejnosti na Slovensku od 15-26 rokov.

6.5 Metódy zberu dát

Pre zodpovedanie výskumných otázok a samotného návrhu komunikačnej kampane na základe zistených dát, bola zvolená najskôr kvantitatívna metóda (dotazníkové šetrenie) a kvalitatívna metóda (focus group).

Metóda kvantitatívneho výskumu bola vybraná ako prvá, vzhľadom k potrebným informáciám a použitiu dát pre prípravu rozhovorov ako nasledujúcu metódu, ktorá sa bude hlbšie pýtať a konkrétnejšie špecifikovať dôvody konania a chápania jedincov. Dotazníkové šetrenie má za úlohu získať informácie ako vníma mladý človek na Slovensku konkrétne udalosti a či je dostatočne komunikovaná problematika. Ďalej sa zameriava na vnímanie komunikácie značiek o spoločenských témach či o Novembri 1989. Respondenti budú oslovení dotazníkom na sociálnych sieťach, prostredníctvom verejne šíriteľného odkazu. Minimálny počet respondentov je 400.

Kvalitatívny výskum sa využíva v oblastiach a témach, ktoré hľadajú dôvody a príčiny vnútorných procesov zákazníkov, motívy chovania a vnímania posolstiev reklamného textu. Pomocou metód a techník kvalitatívneho výskumu je možné vytvoriť individuálne subjektívne hodnotenie skúmaného javu (čo je bežnými metódami kvantitatívneho šetrenie ťažko merateľné) aspoň do takej podoby, aby bolo možné výsledné dáta zoradiť alebo medzi sebou porovnať. "Cieľom kvalitatívneho výskumu je nájdenie "motívov, príčin, postojov a prostredníctvom práce s jednotlivcami alebo malými skupinami." Najčastejšie sa vykonáva prostredníctvom skupinových diskusií a hĺbkových rozhovorov. Kým výskumy

kvantitativneho charakteru oslovujú veľké súbory jednotiek a získané výstupy sú spracované štatistickými postupy, výskum kvalitatívne pracuje s menšou vzorkou participantov. Na druhú stranu, je ľahšie sledovať problémy do detailov. (Foret, 2011, str. 135 – 165)

Pre tento typ výskumu budú respondenti vybraný na základe veku od 15-26 rokov do skupinovej diskusie (focus group). Autor výskumu bude participantom v rámci focus group klásť otázky, ktoré súvisia s Novembrom 1989 v rámci komunikácie značiek, konkrétnymi prípadmi kampaní a pýtať sa ich na pocity, prečo by ich konkrétny príklad zaujal/ nezaujal. Focus group bola zvolaná aj vzhľadom k možnosti otvorenej diskusie medzi respondentami o danej problematike.

Kvalitatívne šetrenie sa odohrá 19.3. 2021 a trvanie celého výskumu by mal prebehnúť do 1 hodiny, kedy je aj záujem a pozornosť k otázkam u respondentov v najvyššej možnej miere efektívna.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 SPOLOČNOSŤ O2 SLOVAKIA A FÉROVÁ NADÁCIA

Scenár aj záznam rozhovoru, ktorý sa uskutočnil pre lepšie pochopenie spoločnosti a samotných aktivít Férovej nadácie O2, sú súčasťou príloh tejto diplomovej práce. (PRÍLOHA III. a PRÍLOHA V.) Informácie v rámci tejto kapitoly boli získané taktiež z verejne dostupných informácií, ale aj vďaka rozhovoru s členkami správnej rady Férovej nadácie Terezou Molnár, ktorá zastáva post šéfky komunikácie a hovorkyne O2, a s Andreou Baloghovou, ktorá sa stará o kontakt s médiami v O2, pričom obe zabezpečujú chod Férovej nadácie.

Spoločnosť O2 prišla na slovenský trh vo februári 2007 ako tretí mobilný operátor na Slovensku.

Základné údaje o spoločnosti:

Názov: **O2 Slovakia, s.r.o.**

Sídlo: Einsteinova 24, 851 01 Bratislava

IČO: 35 848 863

spoločnosť zapísaná v Obchodnom registri Okresného súdu Bratislava I, oddiel Sro, vložka číslo: 27882/B.

O2 Slovakia (pôvodne: Telefónica Slovakia) je spoločnosť poskytujúca mobilné služby a mobilné dátové prenosy. Od začiatku svojho pôsobenia prinášalo revolučné riešenia, otvorenú komunikáciu a férovosť pre všetkých zákazníkov. Ako prvý mobilný operátor priniesol na neobmedzený program na volania a SMS, ako prvý uviedol komerčnú testovaciu prevádzku LTE siete či ponúkol platbu mobilom prostredníctvom NFC technológie. Ako prvý v októbri odštartoval pilotnú komerčnú testovaciu prevádzku 5G siete vo vybraných častiach Bratislavy. Spoločnosť získala 11-krát ocenenie Operátor roka v nezávislej zákazníckej ankete Techbox a v roku 2013, 2014 a 2015 bola vyhlásená najlepším zamestnávateľom medzi veľkými spoločnosťami v ankete Aon Hewitt. Vysokú kvalitu poskytovaných služieb potvrdzuje aj získanie certifikátu QMS podľa normy ISO 9001. V decembri 2020 oznámila spoločnosť zmenu na poste generálneho riaditeľa. Novým riaditeľom O2 na Slovensku sa od 1. januára 2021 stal Igor Tóth. (O2 v krízovom roku 2020 prinieslo neobmedzené dáta v paušáloch aj nového digitálneho operátora, 28. 1. 2021)

Hodnoty férovosti, jednoduchosti a transparentnosti sú hodnotami, ktoré by podľa názoru operátora mali mať presah aj do oblasti podnikania, a preto sa snaží presadzovať ich aj

celospoločensky. Z tohto dôvodu je zakladateľom aj Férovej Nadácie ako firemnej nadácie O2 Slovakia. (Molnár, 19. 3. 2021)

7.1 Férová nadácia

Férová Nadácia je mimovládna nezisková organizácia, ktorej cieľom je podpora rozvoja a ochrany duchovných a kultúrnych hodnôt, realizácia a ochrana ľudských práv alebo iných humanitných cieľov, ochrana a tvorba životného prostredia, zachovanie prírodných hodnôt, ochrana zdravia, ochrana práv detí a mládeže, rozvoj vedy, vzdelania, telovýchovy a naplnenie individuálne určenej humanitnej pomoci pre jednotlivca alebo skupinu osôb, ktoré sa ocitli v ohrození života alebo potrebujú pomoc pri postihnutí živelnou pohromou. (Grantový program Férovej Nadácie - štatút , 2017, str. 1)

Nadácia prostredníctvom grantového programu podporuje jednotlivcov, subjekty a projekty, ktoré na Slovensku podporujú zamestnanosť mladých ľudí alebo zvyšujú ich šance na trhu práce.

Projekty

Aktivity či projekty nadácie sa dajú kategorizovať podľa ich zamerania podpory do 2 skupín. V prvej skupine sa nadácia sústreďuje na projekty, ktoré pomáhajú inovatívne vzdelávaniu a predstavuje nové formy a metódy učenia sa naspamäť. Tieto projekty majú za cieľ rozvíjať u detí kritické myslenie a mediálnu gramotnosť. Príkladom takého projektu je aj grantový program O2 Digitálna škola. Druhú skupinu reprezentujú projekty, ktoré podporujú hodnoty v spoločnosti, v ktoré Férová nadácia, ale aj O2 Slovakia veria. Hodnoty slobody, demokracie a ľudských práv. Hodnotovým projektom O2 je napríklad projekt 17. november, ktorý každoročne pripomína hodnoty slobody a demokracie či projekty, ktoré riešia dlho diskutované spoločenské témy a hľadajú pre nich riešenia. Je dôležité povedať, že Férová nadácia netvorí priamo projekt 17. november, ten je pod samotnou spoločnosťou O2, no dokáže podporiť kampaň ako napríklad pri príležitosti 30. výročia Nežnej revolúcie v roku 2019 otvorila grantový program pre také projekty, ktoré inovatívnym spôsobom podporili povedomie o 17. novembri medzi mladými. Ďalej sa nadácia a spoločnosť O2 dlhodobo snaží bojovať proti dezinformáciám a hoaxom.

„Ako spoločnosť naše portfólio projektov však nechceme deliť striktné do jednotlivých skupín či kategorizovať“ dodáva A. Baloghová. (Baloghová, 19.3.2021)

Nadácia naďalej podporuje dlhodobé projekty, akými sú O2 Radostná škola Daniela Heviera, Sokratov inštitút či Európska noc výskumníkov. V roku 2020 prostredníctvom nadácie, ktorá dlhodobo podporuje aj práve vzdelávanie na Slovensku, O2 podporilo grantom projekty, online platformy, či iniciatívy, ktoré sa zaoberajú otázkou digitálneho vzdelávania na diaľku. (O2 v krízovom roku 2020 prinieslo neobmedzené dáta v paušáloch aj nového digitálneho operátora, 28. 1. 2021)

8 KAMPANE 17. NOVEMBER OD O2 SLOVAKIA

17. november 1989 bol zlomovým bodom v histórii Slovenska. Po mnohých desaťročiach neslobody padol politický režim - socializmus. Vďaka tomuto míľniku si môže Slovensko užívať slobodu a demokraciu, ktorá je však krehká. Aby sa neopakovali chyby z minulosti, je dôležité si ich pripomínať a poučiť sa z nich. Taktiež prejsť vďaka a vážiť si hodnoty, pre ktoré mnoho ľudí vtedy riskovalo svoj život. Bližšie informácie o kampaniach pre túto kapitolu boli získané z verejne dostupných tlačových správ spoločnosti O2, ale aj z osobného rozhovoru. Scenár a samotný záznam rozhovoru sú súčasťou prílohy.

Podľa realizovaného prieskumu nezávislou agentúrou IPSOS pre spoločnosť O2 na vzorke respondentov od 15 – 30 rokov v období od 8. – 11. 11. 2017 vyplýva, že viac ako 80 % mladých ľudí si slobodu slova a cestovania spája s novembrovými udalosťami. 74 % respondentov si uvedomuje, že aj vďaka 17. novembru môžu pracovať v zahraničí a 69 % respondentom priniesol možnosť kúpiť si, čo chcú. Z prieskumu z roku 2017 vyplynulo, že mladí sa o tému 17. novembra nezaujímajú a oveľa dôležitejšími témami sú životné prostredie, vzdelávanie a korupcia. (Ľuďom pri ceste do zahraničia 17. novembra pripomenú slobodu cestovania SMS správy, webové stránky aj dopravný servis, 16. 11. 2017)

V tlačovej správe jednej z kampaní, odôvodňuje postoj O2 a záujem vytvárať kampane aj naďalej Tereza Molnár: „Každoročne stojíme pred výzvou, ako upútať pozornosť generácie, ktorá novembrové udalosti nezažila a nemá skúsenosti ani s režimom pred rokom 1989, aby sme zdôraznili dôležitosť hodnôt, ktoré Nežná revolúcia priniesla,“(O2: Slovensko pred rokom 89 je krajina, kam sa nechcem nikdy vrátiť, 14. 11. 2019)

O2 pripomína výročie Nežnej revolúcie a Deň boja za slobodu rôznymi neštandardnými komunikačnými kampaňami od roku 2016.

Kampaň 17. november v roku 2016

O2 Slovakia odštartovalo svoju komunikáciu o Nežnej revolúcii špeciálnou webovou stránkou, ktorá sa objavila pri prvom vstupe na zahraničnú internetovú stránku prostredníctvom siete O2. Z tejto stránky mohli zákazníci po kliknutí na odkaz pokračovať na zvolenú stránku, alebo sa mohli dozvedieť viac o 17. novembri z článku on-line magazínu Sóna, na ktorý stránka odkazovala. Zákazníci O2, ktorí sa rozhodli práve v ten deň vycestovať, dostali pri prekročení štátnej hranice SMS v takomto znení: „Pred rokom 1989

bolo prekročenie hraníc trestným činom. Sloboda nie je samozrejmosť. Preto si dnes s úctou pripomíname 17. november. Vaše O2.“

SMS dostali zákazníci pri vycestovaní do Rakúska, Nemecka, Maďarska, Poľska a na Ukrajinu. (O2 pripomína výročie Nežnej revolúcie a Deň boja za slobodu, 17. 11. 2016)

Kampaň 17. november v roku 2017

Rovnako ako v roku 2016, sa v tento deň pri načítaní zahraničných webových stránok zobrazilo upozornenie, pripomínajúce železnú oponu. Návštevníci si mohli zvoliť možnosť „slobodne pokračovať ďalej“ alebo získať viac informácií o Novembri 1989.

K zahraničným webovým stránkam sa pridala aj digitálna hranica ako upozornenie pred zahraničnou hudbou na YouTube o tom, že „počúvanie hudby z kapitalistického západu bolo pred rokom 1989 prejav nesúhlasu a provokácie. Digitálna železná opona sa rovnako objavila aj na sekciách so zahraničným spravodajstvom portálov Sme.sk, Dennikn.sk a Topky.sk.

K webom sa okrem SMS správy pri prekročení hraníc pridala aj komunikácia špeciálnymi nahrávkami v autobusoch smerujúcich na viedenské letisko Schwechat či hlásenie pred dopravným servisom na FUN Rádiu, ktorá upozorní na nákupnú turistiku, ktorá sa dá očakávať práve 17. novembra a nebola samozrejmosťou. V tento deň symbolicky prekročil hranice na mieste, ktoré bolo pred rokom 1989 ohraničené ostnatým drôtom v Devínskej Novej Vsi, olympionik Matej Tóth.

Na tieto aktivity nadväzovali aj články na online magazíne Sóda od O2, rovnako aj na sociálnych médiách. K iniciatíve sa pripojili aj iné osobnosti z rôznych oblastí - Matej Sajfa Cifra, Ján Gordulič, youtuber Selassie a mnohí ďalší. Partnerom iniciatívy bol aj operátor Tesco Mobile a tento rok sa pridala aj O2 Česká republika. (Ľuďom pri ceste do zahraničia 17. novembra pripomenú slobodu cestovania SMS správy, webové stránky aj dopravný servis, 16. 11. 2017)

Kampaň 17. november v roku 2018

Po minulé roky sa kampane k 17. novembru sústredili skôr na pripomínanie toho, čo by obyvatelia Slovenska bez novembrových udalostí nemali. V roku 2018 sa kampaň sústredila na nosnú tému ďakovania a taktiež bola pomenovaná ako Tváre slobody. Poďakovanie smerovalo najmä ľuďom z davu, ktorí práve v roku 1989 našli odvahu vyjsť do ulíc a vybojovať Slovensku slobodu a demokraciu. (O2 ďakuje hrdinom novembra 1989 aj v piesni Tváre slobody, 16. 11. 2018)

O2 vytvorilo unikátnu platformu Tváre slobody, ktorej primárnou aktivitou bol web stránka www.tvareslobody.sk. Prostredníctvom nej bolo možné spoznať príbehy ľudí, ale svojimi príbehmi aj prispieť. Dozvedieť sa, čo všetko museli obetovať ľudia, ktorí počas novembra a decembra 1989 neostali doma, ale vyšli do ulíc. (O2 ďakuje hrdinom novembra 1989 aj v piesni Tváre slobody, 16. 11. 2018)

V rámci kampane sa poslalo takmer 90 000 spomienkových SMS správ obyvateľom tých miest, v ktorých v roku 1989 prebiehali zhromaždenia na námestiach. SMS správy upozorňujúce na prekročenie hraníc či „virtuálnu železnú oponu“, tentokrát tiež vo forme ďakovania mohli zákazníci O2 vidieť aj tento rok. Špeciálne poďakovanie hrdinom novembra 1989 bolo vyjadrené aj prostredníctvom piesne Tváre slobody od skupiny Ultrazvuk, za ktorou stoja hudobníci Vec, Tono S. a Zuzana Mikulcová.

Na výzvu od O2, a to verejne sa poďakovať, reagovalo skoro 30 subjektov, medzi nimi Curaprox, Elite Solutions, Eset, Exponea, KOŠICE:DNES, Martinus, Pelikan, Performics, Peugeot, Pixel Federation, Poštová banka, Respect APP, Slido, Slovenská sporiteľňa, Slovnaft, Stanica Žilina, Tesco Mobile, Ticketportal, TRIAD Advertising, Veľvyslanectvo Holandského kráľovstva, Veľvyslanectvo USA, Websupport, Volkswagen Finančné služby, ZenithMedia, či CEEV Živica. (Takmer 30 subjektov sa pripojilo k O2, aby spoločne poďakovali hrdinom z roku 1989, 21. 11. 2018)

Kampaň 17. november v roku 2019

V roku 2019 O2 spustilo veľkú online kampaň realizovanú cez influencerov na sociálnych sieťach, a preto sa rozhodlo osloviť cestovateľa a vlogera PPPetra, ktorý sa vo svojom vlogu vracia na Slovensko pred 30 rokmi. Zažíva rôzne situácie, ktoré boli pred Nežnou revolúciou bežné, ako napríklad nemožnosť vycestovať do zahraničia či cenzúra tlače.

Pri veľkej príležitosti 30. výročia Nežnej revolúcie Férová nadácia O2 otvorila špeciálny grantový program Sloboda nie je samozrejmosť, kde podporila nápady a projekty, ktoré mladým vysvetlili podstatu a dôležitosť Nežnej revolúcie, a to formou inovácií. Podporené boli projekty v oblasti vzdelávania a médií (video kurz Zmudri.sk), občianskeho aktivizmu (Festival 89 na Univerzite Komenského v Bratislave), literatúry (Nežný komiks), divadelnej a filmovej tvorby (dokument Spýtaj sa našich), počítačových hier (Vivat sloboda), či virtuálnej reality (V_elvet R_evolution virtuálna aplikácia).

Podporeným projektom a informáciám o Nežnej revolúcii bolo venované špeciálne vydanie svojho magazínu Sóda, ktorý bol distribuovaný do vlakov, autobusov ako aj do rôznych inštitúcií.

Počas 17. novembra sa cez svoje sociálne siete prihovorili mladým aj influenceri ako napríklad Gogo, Sajfa, Vec, Mlady.s, Joe Trendy, Čje či Babsy Jagušak a iní odpovedali na otázku: „Prečo by si sa nechcel/a vrátiť do Československa pred novembrom 89?“

(O2 opäť pripomína, že sloboda nie je samozrejmosť Tentokrát konceptom „Krajiny, do ktorej sa nechceme vrátiť“ a desiatkou ďalších projektov zameraných na 17. november, 15. 11. 2019)

Kampaň 17. november v roku 2020

V tomto ročníku kampane sa spojilo O2 so spisovateľom Danielom Hevierom, ktorý napísal Rozprávku o slobode, ktorá je určená nielen mladším čitateľom, ale aj starším generáciám. Príbeh rozpráva o slobodnom umelcovi Zachariášovi, ktorý pred rokom 1989 čelil cenzúre a neslobode prejavu. (Známe osobnosti čítali svojim deťom Rozprávku o slobode. Pripomenuli si tak spoločne s O2 hodnoty novembra 1989, 18. 11. 2020)

Rozprávka sa objavila v premiére 17. novembra na Facebooku formou Live streamu, kde ju predniesol známy slovenský herec Robo Roth. Rovnako tak si ju ľudia mohli vypočuť v podcaste SME Rozprávky či záznam z Facebooku znova pustiť na YouTube.

Rozprávku do ilustrácií spracovala slovenská ilustrátorka Hedviga Gutierrez a takto spracovaná dostala miesto v špeciálnom vydaní magazínu Sóda a na sociálnych sieťach. Kampaň podporili aj známe osobnosti na sociálnych sieťach ako Kristína Tormová, Lenka Šóošová, Matej Tóth, Fero Joke, Lady Zika, Vladimír Kobielsky a ďalšími. O2 ďalej pripravilo vlastný playlist „revolučných piesní“ na streamovacej službe Tidal a v spolupráci s HBO GO upozornilo na filmy s tematikou novembra 1989. (O2 si pripomenie 17. november Rozprávku o slobode z pera Daniela Heviera, 13. 11. 2020)

9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE

Od 19. 2. do 3. 3. 2021 prebiehalo kvantitatívne šetrenie, ktorého cieľom bolo zistiť ako vnímajú komunikáciu spojenú s udalosťami Novembra 1989 spotrebitelia vo veku od 15 - 26 rokov na Slovensku. Aké povedomie majú o projektoch/ kampaniach, ktoré komunikujú udalosti a zvyšujú povedomie o hodnotách daných udalosťami pre súčasnú spoločenskú situáciu. Dotazník sa šíril elektronickou formou, prostredníctvom sociálnych sietí (Facebook, Instagram, mail).

Dotazník bol rozdelený do 5 sekcií. V prípade, že niekto o udalostiach spojených so 17. novembrom 1989 nepočul, vyplnil len identifikačnú sekciu a ďalej prešiel do poslednej sekcie, pre ktorú nepotrebovali nutne poznať problematiku udalostí zo 17. novembra 1989. Dotazník obsahoval všetky povinné otázky.

Otázka č. 1-5:

Dotazník začínal otázkami, ktoré mali identifikovať respondenta. Presnejšie sa autorka pýtala na pohlavie, vek, bydlisko, vzdelanie a momentálny stav (študent, pracujúci, rodič na materskej/otcovskej dovolenke a iné).

Otázka č. 6: Odkiaľ (kde) si sa po 1.KRÁT dozvedel o 17. novembri 1989?

Táto otázka mala za úlohu zistiť znalosť a vedomosť o udalostiach 17.novembra. Obsahovala niekoľko odpovedí (v škole, v práci, od kamarátov, rodiny a pod.). Ak sa niekto vôbec nezozvedel, zaškrtol možnosť „nezozvedel som sa“. V takom prípade sa ocitol na konci dotazníka v poslednej časti, konkrétne na 13. otázke, pre ktorú nebolo nutné vedieť historický kontext súvisiaci s udalosťami 17.novembra.

Otázka č. 7 – 9 : Postoj voči 17. novembru 1989 a CSR

Za úlohu bolo zistiť ako vnímajú respondenti historické udalosti, ktoré nezažili a dôsledky na ich život. Otázky sa pýtali „Vnímaš pozitívne udalosti spojené so 17. novembrom 1989 a jeho dôsledky na život?“ a „Máš pocit, že sa tejto téme venuje dostatočná pozornosť?“ Otázky obsahovali tri možnosti odpovedí: 1.áno 2.nie 3. neviem. Nasledujúca otázka sa pýtala na CSR spoločnosti a respondenti mali ohodnotiť, ako veľmi sa im páči komunikácia značiek/firiem o spoločenských témach na škále od 1 – 5.

Otázka č. 10: Pamätáš si nejakú značku, ktorá edukovala/ komunikovala udalosti zo 17. novembra 1989 na Slovensku?

Otázka zisťovala zapamätateľnosť kampaní značiek na Slovensku, ktoré sa k téme November 1989 vyjadrili. Respondenti mali možnosť odpovedať 1. áno 2. nie 3. neviem. V prípade, že odpoveď bola „áno“ prešli na otázku č. 11, ktorá ďalej skúmala či si respondenti zapamätali nie len kampaň, ale aj značku, ktorá danú tému komunikovala. Otázka č. 11 v tomto prípade bola otvorená.

V prípade, že si nespomínali na žiadnu značku, pokračovali na otázku č.12., ktorá sa zaoberala zapamätateľnosťou rôznych kampaní spojených so 17. novembrom 1989.

Otázka č. 13 - 14 : Téma slobody

Tieto otázky sa nachádzali už v poslednej časti dotazníku, kde odpovedali aj respondenti, ktorí v úvode dotazníku odpovedali, že sa o novembri 1989 ešte nikde nedozvedeli. Otázky mali predstaviť postoj respondentov voči slobode – či si ju vážime, ako ju vnímame.

Posledná 15. otázka zisťovala akého operátora respondenti majú a taktiež ukázať autorke diplomovej práce či je zapamätateľnosť kampane ovplyvnená aj tým, či je respondent aj zákazník tej danej spoločnosti, ktorá kampaň tvorí alebo je povedomie o komunikácii silné aj pre zákazníkov konkurenčných operátor.

9.1 Pretest

Pred samotným zverejnením dotazníkového šetrenia, prebehol pretest na úzkej vzorke. Dotazník bol zaslaný 10 ľuďom, ktorí mali za úlohu ho vyplniť a akékoľvek nejasnosti a chyby reportovať autorke dotazníku. Na základe ich pripomienok bol pôvodný dotazník upravený pre lepšie chápanie a minimalizovanie nejasností v otázkach. Po zapracovaní zmien a štylistických úprav bol zaslaný dotazník ešte 5 ľuďom, z ktorých 3 sa zúčastnili už prvého kola pretestu a 2 videli dotazník po prvýkrát. Po druhom kole sa neobjavili žiadne chybné formulácie otázok, a teda nebol dôvod vytvárať zmeny a upravený dotazník tak získal finálnu podobu. Takto vytvorený dotazník sa šíril voľne medzi respondentami s trvalým bydliskom na Slovensku od 15 – 26 rokov.

9.2 Dotazníkové šetrenie – výskumná vzorka

Dotazníkového šetrenia sa zúčastnilo 636 respondentov. Nakoľko si autorka práce stanovila vopred podmienky, ktoré sú pre danú diplomovú prácu relevantné (vek od 15 – 26 rokov) boli nakoniec vylúčení respondenti, ktorí zaškrtili vek nižší než 15 rokov. Celkovo to bolo 15 respondentov, ktorí nevyhovovali podmienkam výskumu a celkovo tak dotazník získal

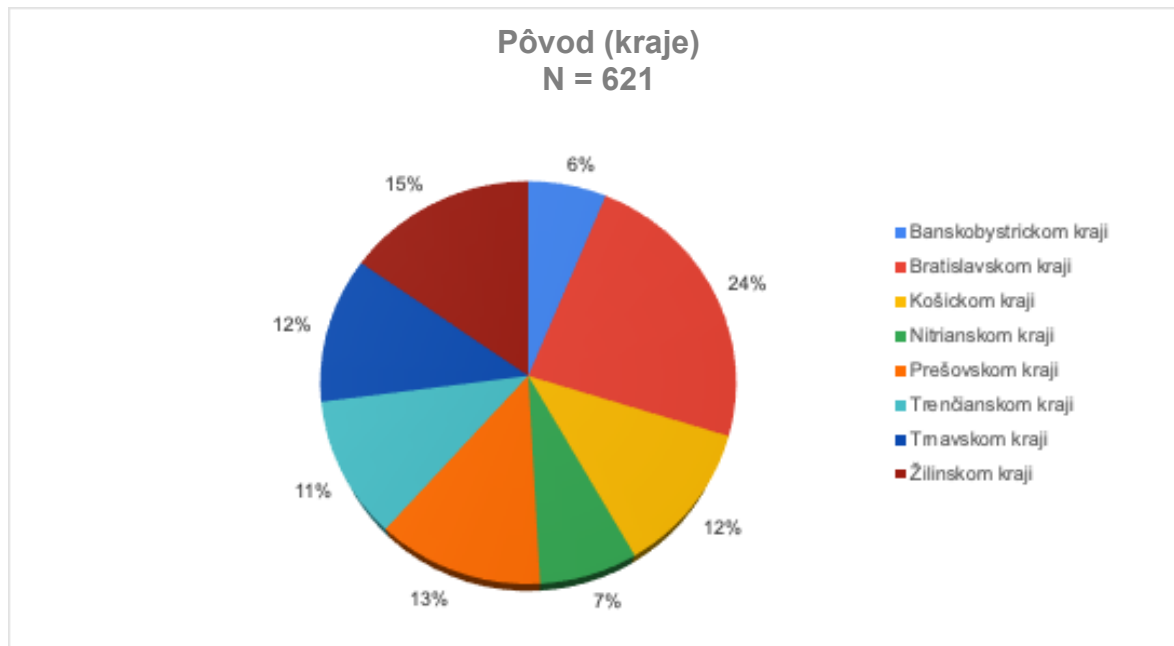
621 relevantných odpovedí. Všetkých 621 respondentov taktiež pochádzalo zo Slovenska. Účel dotazníkového šetrenia bol získať dáta o povedomí novembra 89 a porovnať ich v 2 vekových skupinách. Jedna skupina reprezentovala vzorku mladých občanov Slovenskej republiky od 15 – 19 rokov a druhá bola ohraničená vekom od 20 – 26 rokov. Účelom celého dotazníka bolo vidieť dopad predošlých kampaní na zvýšenie povedomia o novembri 89 u mladých a zistiť aké alebo či vôbec sú medzi oboma vekovými skupinami rozdiely v prijímaní obsahu, vnímaním problematiky a zapamätateľnosti projektov, ktoré sa odohrali práve ako kampane na povzbudenie hodnôt novembra 89 na Slovensku. Výskumnú vzorku tak tvorilo 521 žien a 100 mužov. (Príloha II: Dotazník – Grafy, Pohlavie respondentov)

Dôvodom pre nižší počet mužských respondentov môže byť spôsob šírenia dotazníka primárnym kanálom – Facebookom, nakoľko podľa najnovších dát je 52% používateľov ženského pohlavia a 48% mužského. Z historických dát sa dá vyčítať aj vyššia miera prejaveneho záujmu zdieľať názor u žien než u mužov. Pre ženské pohlavie je charakteristická komunikácia a zameranie sa na kolektív, čo vyplýva z ich historickej role „strážkyne zázemia“. (Jaslovský, 2012)

Na Facebooku sa dotazník zobrazil až 9 660 úctom, nakoľko bol podporený ako post v hodnote 15 eurami na 3 dni. Celkovo sa prekliklo 190 ľudí. Dotazník sa šírila aj na Instagrame, kde link na vyplnenie uviedla autorka vo svojom profile. Na linku bolo zaznamenaných 736 preklikov, ďalšie návštevy pochádzali z mailovej komunikácie a šírenia medzi respondentami. Celkovo bolo zaznamenaných 1 100 preklikov na linku, kde našli respondenti dotazník. Dotazník sa dostal aj do niekoľkých stredných škôl na Slovensku. Vďaka tomu sú v dotazníku zastúpené všetky kraje.

Skúmanú vzorku reprezentuje 261 respondentov od 15 – 19 rokov (42 %) a 360 respondentov od 20 – 26 rokov (58 %). (Príloha II: Dotazník – Grafy, Vek respondentov)

Najväčší počet respondentov pochádza z Bratislavského kraja (150), ktorý je aj počtom obyvateľov najobývanejší a najmenej odpovedí pochádzalo z Banskobystrického kraja (39).



Obrázok 1 Pôvod (vlastné spracovanie)

Ďalšie identifikačné otázky mali za úlohu zistiť najvyššie dosiahnuté vzdelanie a aktuálny stav respondenta. Vzhľadom k relatívne mladej skupine respondentov tvorili väčšiu časť vzorky práve študenti. Vo veku od 15 – 19 rokov respondenti len študujú alebo popri štúdiu ešte pracujú. To však tvorilo len 10 % z tejto vekovej kategórie. Je to prirodzené, nakoľko sú to študenti stredných škôl, ktorí sú väčšinou odkázaní na príjem od rodičov, keďže s nimi zdieľajú spoločnú domácnosť. Kategóriu od 20 – 26 rokov tvorilo 68% študentov, z toho 27% popri štúdiu aj pracujú a zvyšok tvorili SZČO a zamestnaní ľudia. Len 3% z tejto kategórie nepracuje a neštuduje a 3% sú na materskej/otcovskej dovolenke. Najvyššie dosiahnuté vzdelanie u najväčšieho počtu respondentov (42%) bola stredná škola s maturitou a základná škola (26%). Vysokú školu I. stupňa doštudovalo 14% a následne sa dotazníka zúčastnilo 11% absolventov vysokej školy II. stupňa. (Príloha II: Dotazník – Grafy, Momentálny stav podľa veku)

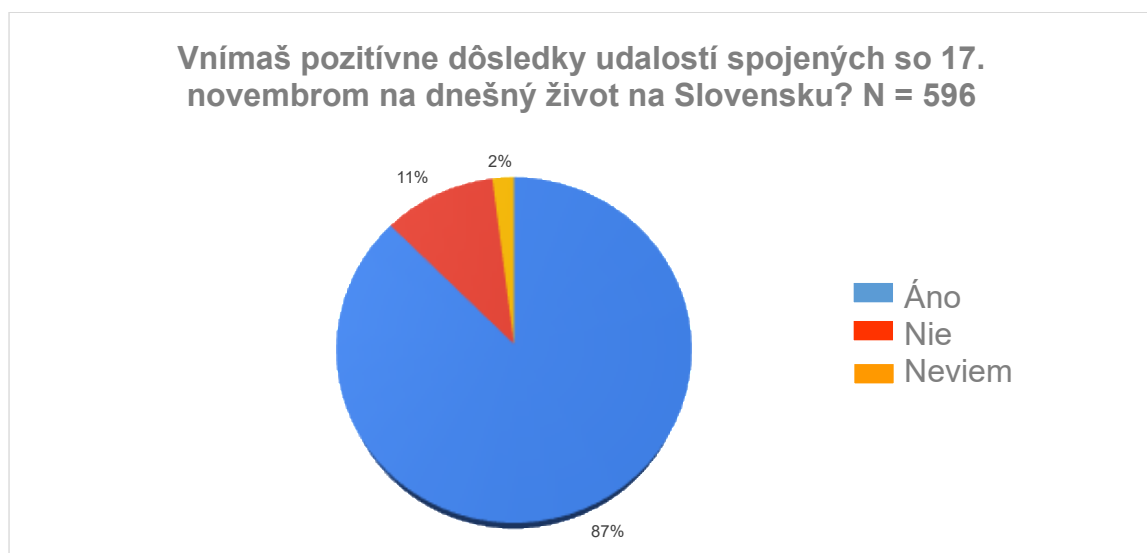
9.3 Vyhodnotenie dotazníku

Prvá sekcia otázok obsahovala okrem identifikačných aj jednu rozdeľovaciu. Na základe odpovede na poslednú otázku z prvej sekcie sa respondent dostal do nasledujúcej sekcie, ktorá sa bližšie zaoberala poznaním a postojom k problematike 17. novembra 1989, alebo prešiel rovno do poslednej sekcie, kde na zodpovedanie zvyšných otázok nebolo nutné poznať udalosti 17. novembra. Otázka znela: „Odkiaľ (kde) si sa po 1.krát dozvedel o 17.

novembri 1989?“ V ponuke bolo hneď niekoľko odpovedí: v škole, od rodiny/priateľov, z televízie, na internete, na sociálnych sieťach a pod. Najširšie zastúpený prvotný zdroj informácii boli priatelia a rodina, ktorá tvorila 49 % u respondentov vo veku od 20 – 26 rokov a 41 % v kategórii 15 – 19 rokov. S 38 % u respondentov od 15 – 19 rokov a 39 % vo veku od 20 – 26 rokov sa objavila ako odpoveď „škola“. Po škole mala celkom silné zastúpenie televízia, ktorá dominovala aj nad sociálnymi sieťami či blogmi a rôznymi internetovými diskusiami. (Príloha II: Dotazník – Grafy, Kde si sa dozvedel o 17. Novembri po prvýkrát?)

Zo 621 respondentov sa o 17. novembri dozvedelo 596. Nedošlo sa presne 15 respondentov z kategórie 15-19 rokov a 10 respondentov od 20 – 26 rokov. Títo respondenti prešli hneď do poslednej časti dotazníka, kde ich čakali otázky, pre ktoré nebolo nutné poznať udalosti spojené so 17. novembrom.

Respondenti, ktorí sa stretli s udalosťami 17. novembra, prešli do druhej sekcie, ktorá začala otázkou „Vnímaš pozitívne udalosti spojené so 17. novembrom a jeho dôsledky na život dnes?“ Obe vekové kategórie (89 % vo veku 20 – 26 a 87 % vo veku 15 – 19 rokov) vnímajú dopad udalostí z Novembra 1989 pozitívne. Vzhľadom k skoro totožnému vnímaniu v oboch vekových kategóriách si autorka dovolila tieto kategórie spojiť a ukázať v grafe.



Obrázok 2 Vnímanie udalostí 17. novembra (vlastné spracovanie)

Vzhľadom k veľmi pozitívnemu vnímaniu 17. novembra sa ďalšia otázka zamerala na dostatočné komunikovanie takto zásadnej témy. Vyše 60 % odpovedalo, že sa téme nevenuje dostatočná pozornosť. Môže tak vidieť, že aj keď respondenti vnímajú pozitívne historické udalosti spojené so 17. novembrom, nemyslia si, že sa im dostatočne venujeme. Medzi

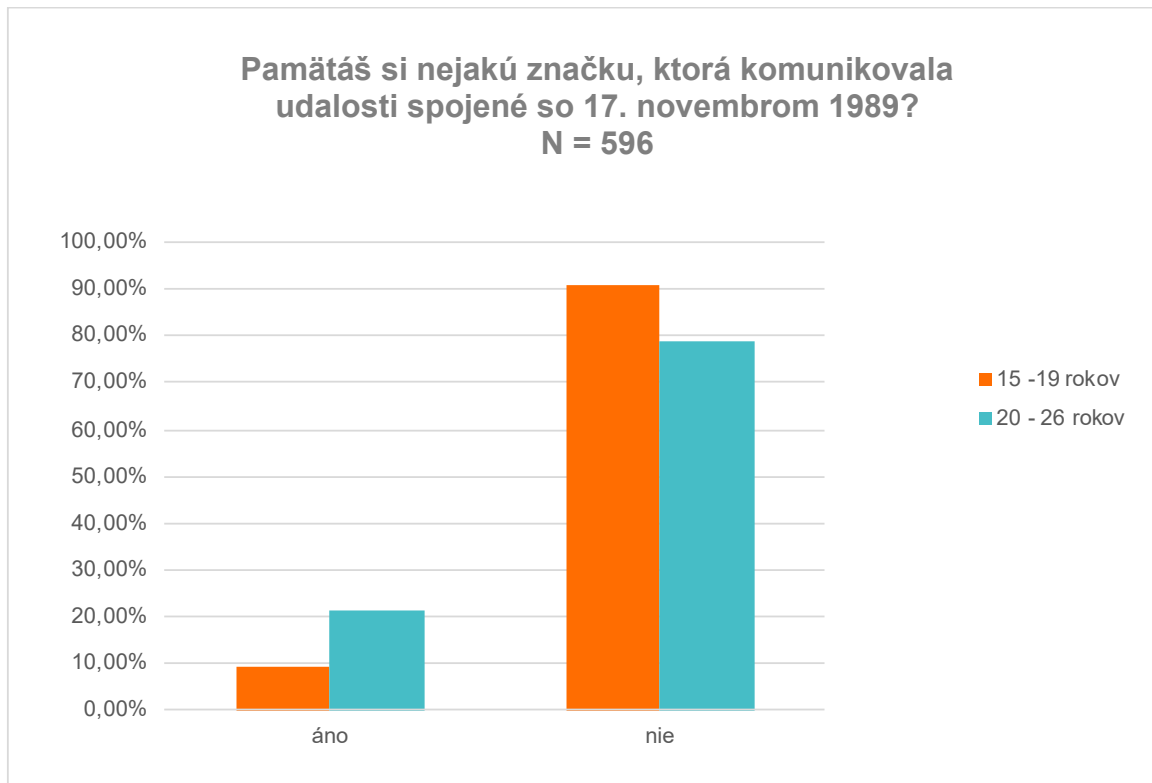
respondentmi od 15 – 19 a 20 – 26 neboli žiadne rozdiely a obe tieto kategórie odpovedali totožne. (Príloha II: Dotazník – Grafy, Máš pocit, že sa tejto téme venuje dostatočná pozornosť?)

Ďalšia otázka bola zameraná už viac na tému CSR alebo spoločensky zodpovednému chovaniu značiek, zameraná na spoločenské témy či postoje voči spoločnosti. Respondenti mali vyjadriť ako veľmi sa im také chovanie od značiek páči na škále od 1-5, kde 1= nepáči sa mi to vôbec a 5 = páči sa mi to a značky by to mali robiť. Tu sa zhodli obe vekové kategórie, a takéto chovanie označilo vyše 80 % v oboch skupinách za páčivé a mali by takto značky komunikovať.



Obrázok 3 Spoločenské témy v rámci komunikácie značiek (vlastné spracovanie)

Následne respondenti dostali otázku či si aj pamätajú akúkoľvek značku, ktorá sa vo svojej komunikácii zamerala na udalosti 17. novembra 1989. Možnosti boli v tomto prípade len tri: áno/ nie/ neviem. Pri mladších respondentov si na žiadnu značku nespomenulo 90 % a pri respondentoch od 20 – 26 rokov zaškrtilo odpoveď „nie“ skoro 80 %. Tento rozdiel môže byť spôsobený vplyvom médií a rôznych kampaní dlhší čas než u mladšej skupiny.



Obrázok 4 Komunikácia značiek s Novembrom 1989 (vlastné spracovanie)

Z 596 si tak zapamätalo aspoň 1 značku 98 respondentov. Tí, ktorí zaškrtili možnosť „nie“ sa dostali do predposlednej časti dotazníka a tí, ktorí zaškrtili možnosť „áno“ dostali ešte doplňujúcu otázku, ktorá bola ako jediná v dotazníku otvorená. Mala za úlohu zistiť, akú značku si respondenti zapamätali. Až 60 % odpovedí uviedlo značku O2 Slovakia a jeho online magazín Sóda. Ďalšie odpovede boli veľmi roztrieštené, no u mladých zarezovala aj kampaň značky piva Urpiner, ktorá komunikovala november 1989 zmenou obalu od plechoviek piva. Následne sa objavili aj denníky ako SME a Denník N či banky a rôzne slovenské malé značky (Fusakle).

Po zodpovedaní aj doplňujúcej otázky sa respondentom ukázala predposledná, ktorá obsahovala obrázky projektov/ kampaní, ktorá sa odohrali v minulosti a mali za cieľ upozorniť na udalosti 17. novembra 1989. Projekty boli vybrané naprieč rôznymi rokmi a rôznymi zadávateľmi. Väčšina však vznikla z dielne spoločnosti O2 Slovakia alebo bola podporená grantovou výzvou k 30. výročiu 17. novembra Férovou nadáciou O2 Slovakia.

Na základe obrázku a uvedenia krátkeho názvu projektu mali respondenti zaškrtnúť projekty, ktoré si pamätali. Otázka mala za cieľ zistiť či sa kampane a projekty dostali k mladým ľuďom, no nemuseli si ich prepojiť hneď s cieľovou kampaňou k udalostiam 17. novembra.

Ak si respondent nespomenul na žiadne projekty z možností, označil odpoveď „nepamätám si ani na jeden“. Túto odpoveď označilo vyše 36 % zo všetkých respondentov od 15 do 26 rokov. Nakoľko sa aj v tomto prípade odpovede od respondentov v oboch vekových kategóriách zhodovali, autorka vyhodnocovala otázku v rámci celej vzorky 15 – 26 rokov. Bolo možné označiť aj viaceré odpovede.

Ak si ľudia spomenuli na niektorý z uvedených kampaní/ projektov, v 31 % odpovedí figuroval youtuber PPPeter, ktorý natočil vlog s názvom „Krajina, do ktorej sa už nikdy nechcem vrátiť.“ Video zobrazovalo youtubera, ktorý sa zrazu ocitol v Bratislave pred udalosťami 17. novembra 1989. Ukázal tam nepríjemné udalosti ako nemožnosť vycestovať, dlhé rady na banány a pod. Veľmi silnú rozpoznateľnosť mal posledný ročník kampane od O2 Slovakia s hercom Robom Rothom, ktorý čítal online rozprávku o slobode. V tomto prípade je zapamätateľnosť ovplyvnená aj krátkym obdobím, ktoré ubehlo od uvedenia kampane až po vyplňanie dotazníku. Rovnako sa v počte odpovedí objavila aj kampaň od Telekomu, ktorá bežala ako účet na Instagrame pod názvom ŠTB. Tento profil sledoval okrem influencerov aj bežných používateľov na Instagrame. Influencerov taktiež uvádzal aj vo svojom profile s komentárom, akým spôsobom sa voči štátu previnili (nosili západné značky oblečenia, počúvali západnú hudobnú scénu a pod.). V 17 % z odpovedí sa objavila komunikácia – banner či SMS správa o prekročení hraníc na západ alebo vstupe na stránku, ktorá má západný pôvod, ktorá je aktivitou s najdlhším pôsobením, keďže sa opakovala niekoľko rokov po sebe od roku 2016 a O2 k nej dopĺňala sprievodné aktivity. V tomto prípade dopadla rozpoznateľnosť aktivity rovnako aj vo veku 15 – 19 rokov a aj 20 – 26 rokov.

Pamätáš si tieto projekty? N = 596



Obrázok 5 Zapamätateľnosť projektov s témou novembra 1989 na Slovensku

(vlastné spracovanie)

Posledná časť dotazníka obsahovala otázky, na ktoré respondenti nemuseli poznať súvislosti so 17. novembrom 1989. Obsahovala asociačnú otázku „Akú farbu by mala mať sloboda?“. Táto otázka zisťuje asociáciu termínu SLOBODA s farbou, čo môže autorka neskôr využiť aj v navrhovaní komunikačnej kampane. Môže tak aj signalizovať s čím si mladí ľudia spájajú slobodu a v neposlednom rade aj prepojenie čisto modrej komunikácie O2 Slovakia s témou slobody. Pre väčšinu respondentov je stelesnením slobody biela farba (41 %), modrá (24 %) a zelená (16 %). (Príloha II: Dotazník – Grafy, Akú farbu má mať sloboda?) Ďalej dotazník ukázal, že 88 % mladých ľudí súhlasí s tvrdením „Sloboda nie je samozrejmosť“. Rovnaké percentuálne zastúpenie bolo aj vo veku 15-19 a 20-26 rokov. (Príloha II: Dotazník – Grafy, Súhlasíš s tvrdením „Sloboda nie je samozrejmosť“?)

V poslednej otázke respondenti uviedli, akého mobilného operátora majú. Z celkovej vzorky 15 – 26 rokov má 34 % Orange, 29 % O2 Slovakia, 21 % Telekom. (Príloha II: Dotazník – Grafy, TOP 6: Akého máš mobilného operátora?) Dáta nám teda ukazujú, že aj medzi mladými ľuďmi vo veku 15– 26 rokov má O2 Slovakia silné zastúpenie medzi zákazníkmi.

10 VIZUÁLY V KVALITATÍVNOM VÝSKUME

Po kvantitatívnom výskume nasledoval kvalitatívny výskum, kde sa autorka práce snažila bližšie popísať vzťah mladých ľudí k danej problematike a na základe príkladov kampaní od rôznych značiek vyhodnotiť, aká forma a typ komunikácie sa im páči, ako budú reagovať na rôzne typy apelov využitých v reklame a aký názor majú na slobodu v dnešnej spoločnosti.

V nasledujúcej časti budú predstavené vizuály, ktoré boli v rámci kvalitatívneho šetrenia, focus group, ukázané participantom.

Vizuál 1

Ako prvý vizuál im bol ukázaný banner virtuálnej štátnej hranice, ktorý bol súčasťou kampane 17. november od O2 Slovakia od roku 2016 niekoľko nasledujúcich rokov. Ak používatelia navštívili zahraničnú stránku či prekročili hranice Slovenskej republiky, zobrazil sa im tento vizuál.



Obrázok 6 Banner štátnej hranice O2 Slovakia, zdroj: O2 Slovakia

Vizuál 2

Ďalší obrázok zobrazoval obalový dizajn, ktorý bol využitý pre pivo Urpiner ako súčasť a hlavný komunikačný prvok 30. výročia udalostí Novembra 1989 a taktiež ako podpora filmu Amnestie, ktoré mali vtedy premiéru v kinách. Na obale tak boli ilustráciou zobrazené ikonické momenty 17. novembra aj názov filmu. Názov piva Urpiner sa na obale dočasne premenoval na Urpín 89.



Obrázok 7 Obalový dizajn kampane od Urpiner, zdroj: Urpiner.sk

Vizuál 3

Tretí vizuál zobrazoval limitovanú edíciu fľašiek Sodastream k 30. výročiu Nežnej revolúcie. Značka navrhla 3 druhy, ktoré piktogramy zobrazovali kľúčové symboly 17. novembra aj s dátumom 1989 – 2019, kde horný dátum predstavoval súčasnosť nakoľko bola kampaň uvedená v roku 2019.

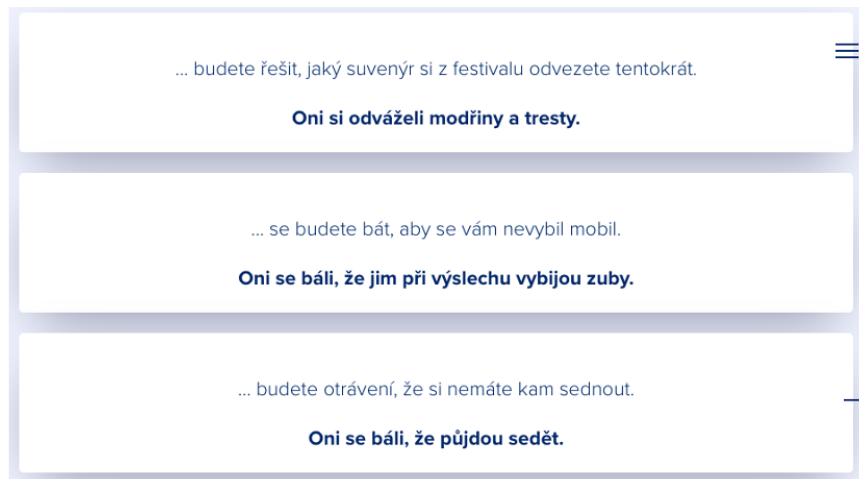


Obrázok 8 Limitovaná edícia fľašiek Sodastream , zdroj: Stratégie

Vizuál 4

Ako štvrtý vizuálny príklad bol participantom ukázaný screenshot textu, ktorý bol súčasťou webovej stránky slobodanenisamozrejmost.cz, za ktorým stála spoločnosť O2 Czech

republic a mala za úlohu prihovoriť sa rôznymi témami mladým ľuďom a osláviť tak slobodu. Text porovnáva kultúru pred rokom 1989 a po roku 1989. Využíva tak apel zdesenia, znechutenia či smútku. Následne však má podnietiť pokoru a vďaku, že nám cesta na koncert nemusí spôsobiť zranenie, ale radosť.



Obrázok 9 Text o kultúre v rámci kampane O2 Czech republic, zdroj: svobodanenisamozrejmost.cz

Vizuál 5

Ako posledný zo statických vizuálov bol ukázaný príklad komunikácie z roku 2020 na instagramovom účte spoločnosti O2 Slovakia. V spolupráci so spisovateľom Danielom Hevierom sa O2 rozhodlo pripraviť Rozprávku o slobode aj s ilustráciami a publikovať ju vo formáte Instagram Stories. Používatelia si tak mohli celú rozprávku prečítať na Instagrame.



Obrázok 10 Instagram Stories od O2 Slovakia – Rozprávka o slobode, zdroj: vlastné spracovanie

11 VIDEÁ V KVALITATIVNOM VÝSKUME

Video 1

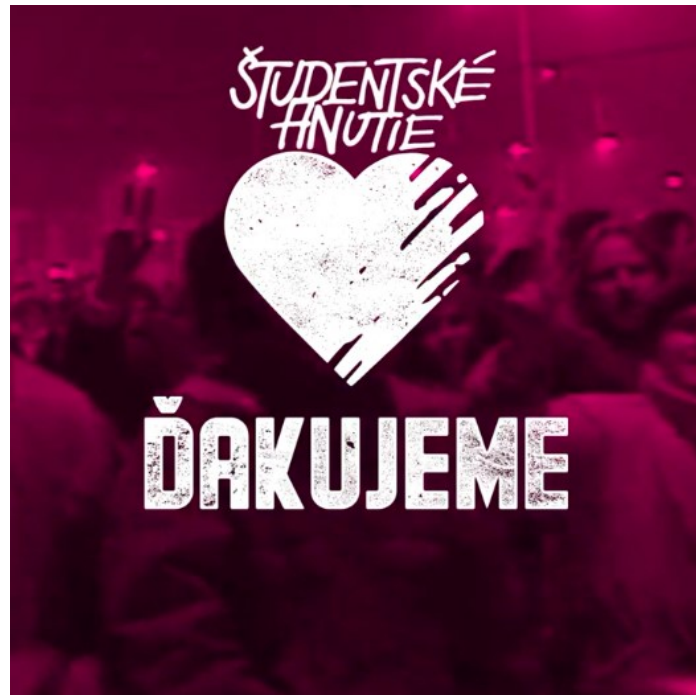
Online spot od spoločnosti Sodastream, ktorý je známy ako výrobca nástrojov na perlivú vodu, bol natočený pri príležitosti 30. výročia Nežnej revolúcie v roku 2019. Vo videu vystupujú rôzni ľudia (politik, učiteľ a apod.), ktorých sa Nežná revolúcia dotkla priamo a aj zástupca mladej generácie, ktorý tieto udalosti nezažil na vlastnej koži. Video nie je reklamným produktovým spotom. Primárnou myšlienkou videa 30 rokov slobody je pripomenúť udalosti Novembra 1989 a upozorniť na to, čo nám umožnila zmena totalitného režimu na demokraciu. Celé video má skôr dokumentárny charakter a je založený na výpovediach a hovorenom slove.



Obrázok 11 Záber z videa „Ďakujeme za 30 rokov slobody“, zdroj: YouTube

Video 2

Druhé video pochádzalo z dielne spoločnosti Telekom, ktorý je známy telekomunikačný operátor na Slovensku a popisuje kampaň, ktorá mala za úlohu priblížiť praktiky politického režimu a ŠTB. Na Instagrame sa vytvoril účet @statnabezpecnost, ktorý počas niekoľkých týždňov pred 17. novembrom 2019, sledoval rôzne účty a upozorňoval ich formou komentárov na to, že porušujú pravidlá totalitného režimu, podporujú západnú kultúru chodením na koncerty, nosením tenisiek západných značiek či cestovaním. V spolupráci s rôznymi influencerami sa tak dostal do povedomia mladých používateľov a vzbudil pozornosť. Daný profil však odhalil prepojenie so spoločnosťou Telekom až na záver kampane – po 17. novembri.



Obrázok 12 Záber z videa „Telekom + Študentské hnutie 89“ ,zdroj: YouTube

Video 3

Tretie video bolo ako jediný príklad zahraničného virálneho trendu na sociálnej sieti Tik Tok. Používatelia a influenceri sa na Tik toku natáčali ako obeť koncentračných táborov a popisovali formu smrti. Celá komunikácia vznikla na podporu povedomia o nacizme a genocíde. Téma je medzi mladými je zľahčovaná a veľa názorov popiera samotnú existenciu koncentračných táborov. Vo videách sú zobrazení často ľudia upravení a šťastní, čo sa v jednom momente zmení a vidíme zničené obeť holokaustu. Z videí cítime silný apel strachu a zhnusenia.



Obrázok 13 Záber z videa na podporu povedomia o nacizme a genocíde, zdroj: Tik Tok
Video 4

Posledné video bolo ukážkou filtra v Instagram stories, ktorý vytvorilo Rádio Expres v roku 2019. V rámci svojej kampane poukázalo na praktiky ŠTB a neslobody, vytváralo príspevky kde sledovalo konkrétne osoby. V popise príspevku uviedlo dôvody a záznamy, čo konkrétne osoby robili v určitý čas. Forma komunikácie prebiehala podobne ako pri kampani od Telekomu, nakoľko sa tiež dlho tajilo prepojenie účtu s Rádiom Expres. V rámci kampane tak mohli používatelia poukázať na to, ako sa cítili ľudia pred rokom 1989 využitím filtra, ktorý zobrazoval za nami stojaceho pána s klobúkom – pracovníka ŠTB. Takýto filter tak potom mohli použiť vo svojich príspevkoch a stories a vzbudiť tak povedomie o neslobode pred 1989.



Obrázok 14 Filter ŠTB na profile @prislusnik_stb od Rádio Expres, zdroj: Instagram

12 ANALÝZA FOCUS GROUP

Pre účely diplomovej práce bol realizovaný okrem kvantitatívneho výskumu aj kvalitatívny, a to formou focus group. Výskumu sa zúčastnilo osem ľudí (participantov).

Skupinová diskusia prebiehala podľa vopred pripraveného scenára, ktorý je súčasťou prílohy. Scenár slúžil ako osnova a autorka práce sa okrem vopred pripravených otázok snažila zistiť viac aj prostredníctvom doplňujúcich otázok, ktoré sa vyskytli aj vďaka diskusii s viacerými participantmi naraz. Pred začiatkom samotného výskumu oznámila autorka práce, že celá diskusia bude nahrávaná. Všetci participanti vyjadrili súhlas s uverejnením nahrávky a následne po odsúhlasení bolo zapnuté nahrávacie zariadenie až do konca. Vďaka tomu sa tak autorka mohla viac sústrediť na skúmanie reakcii, pýtať sa viac do hĺbky a reagovať na odpovede. Vzhľadom k tomu, že participanti boli vo veku 16 – 26 rokov sa snažila uvoľniť atmosféru, aby sa mladší participanti nehanbili pred staršími. Samotný výskum sa odohral prostredníctvom online video platformy Google Meets, nakoľko sa výskum uskutočnil v období zákazu zhromažďovania v dôsledku pandémie Covid-19.

Cieľ výskumu bol hlavne bližšie zodpovedať otázky, na ktoré dotazník nedokázal odpovedať, nakoľko bol vytvorený za účelom zistiť postoj a do akej miery majú mladí ľudia znalosť o 17. novembri 1989 a povedomie o kampaniach či vzdelávacích projektoch. Na základe dotazníkového šetrenia sa zistila taktiež minimálna odlišnosť názorov respondentov vo veku 15 – 19 a 20 – 26 rokov. Preto sa autorka výskumu rozhodla obe tieto kategórie spojiť do 1 diskusie, kde by ďalej skúmala vzorku ako 1 cieľovú skupinu vekovej kategórie 15 – 26 rokov. Výstupom bude návrh komunikačnej kampane o 17. novembri pre spoločnosť O2 Slovakia.

Diskusie bola rozdelená na 3 časti. Prvá časť bola venovaná len vopred pripraveným otázkam podľa scenára. Otázky sa týkali hlavne 17. novembra a ako vnímajú participant kampane od O2 Slovakia, a ktoré kampane ich z minuloročných zaujali. Či koho by si vedeli predstaviť ako osobnosť reprezentujúcu daný historický míľnik, čo pre nich znamená sloboda a aký pocit v nich evokuje 17. november 1989. Na záver prvej časti sa autorka pýtala aj „kedy sa cítili naposledy ne-slobodne“, aby viac porozumela, čo pre generáciu, ktorá nezažila totalitný režim znamená obmedzený pocit slobody.

V druhej časti ukázala autorka výskumu vizuály a videá, na ktoré mali participant reagovať. Na každý príklad sa autorka spýtala či danú reklamu alebo vizuál videli, aký pocit z toho

mali a či sa im to páči/ nepáči a prečo. Príklady boli vybrané starostlivo tak, aby sa líšili spôsobom komunikácie, výberom osobností v reklame a rozdielnym apelom, ktorý mal útočiť na emócie respondenta. Rovnako sa pristupovalo aj k odlišným typom zadávateľov. Príklady kampaní boli od telekomunikačného operátora, značky piva, rádia či značky, ktorá vytvára prostriedok do domácnosti. Aj tento faktor u participantov zavážil a zohľadňovali prepojenie medzi značkou a zvolenou témou.

Po zahliadnutí všetkých príkladov (videí a vizuálov) sa autorka spýtala ešte dve doplňujúce otázky, ktoré tvorili tretiu časť kvalitatívneho výskumu.

Focus group začala privítaním, predstavením autorky a témy tohto stretnutia. Participantom bola oznámená dobrovoľnosť a taktiež sa autorka snažila vytvoriť príjemnú atmosféru bez nátlaku, čo podporila oznámením, že ak odznie niečo nevhodné či nebudú súhlasiť so zverejnením záznamu, majú to oznámiť vopred. Niektoré osoby z mladšieho publika sa báli iniciovať odpoveď, no autorka sa snažila tento hanblivý prejav minimalizovať a snažila sa zapájať neutrálne pre oživenie debaty.

12.1 Profil participantov

Vzhľadom k cieľu výskumu, teda navrhnutie komunikačnej kampane pre O2 Slovakia o 17. novembri 1989 boli oslovení ľudia od 15 – 26 rokov žijúci na Slovensku. Túto vekovú skupinu si zvolila autorka aj na základe informácii z rozhovoru s Terezou Molnár a Andreou Baloghovou z O2 Slovakia, ktoré označili mladých študentov za primárnu cieľovú skupinu pre kampaň 17. november. Autorka sa rozhodla vytvoriť diskusiu, kde budú zastúpení študenti strednej školy, vysokej školy a aj absolventi do 26 rokov. Vybraná vzorka bola rodovo zmiešaná, pozostávala zo žien aj mužov. Na základe dotazníku, ktorý predchádzal focus group autorka zistila, že veková skupina 15 – 19 rokov a 20 – 26 rokov sa vo svojich odpovediach a postojoch k problematike nelíšia, a preto nebolo nutné každú vekovú skupinu skúmať separátne.

12.2 Analýza a interpretácia odpovedí

Z diskusie bolo získané značné množstvo dát. Pre priehľadnejšiu interpretáciu si autorka dovolila predstaviť respondentov v tabuľke a každému priradila meno, ktoré bude neskôr používať pri označení jeho/ jej odpovede či vyjadrenia. Aj keď sa z osobných príčin museli pred celkovým ukončením odpojiť 2 participanty (vo veku 22), ich veková kategória zostala zastúpená ďalším participantom a teda vzorka bola kompletná a nestratila na relevantnosti.

Tabuľka 2 Prehľad participantov kvalitatívneho výskumu(vlastné spracovanie)

| Meno | Pohlavie | Vek | Status |
|---------|----------|-----|--------------------------|
| Adam | muž | 22 | pracujúci študent VŠ |
| Matej | muž | 22 | študent VŠ |
| Martina | žena | 22 | pracujúca študentka VŠ |
| Emma | žena | 16 | študentka SŠ |
| Nina | žena | 18 | študentka SŠ |
| Martin | muž | 26 | pracujúci absolvent VŠ |
| Natália | žena | 26 | pracujúca absolventka VŠ |
| Ľudmila | žena | 18 | študentka SŠ |

12.2.1 1. časť – otázky

V prvej časti diskusie sa autorka zamerala na skúmanie a zisťovanie informácií ako sú postoj participantov voči 17. novembru, aké pocity majú z tohto dňa a či ho registrujú a oslavujú. Následne sa začala konkrétnejšie pýtať na osvetovú kampaň O2 Slovakia o 17. novembri. Či si respondenti kampaň všimli, ktorá kampaň z predošlých ročníkov ich zaujala najviac, čo v nich vyvolala.

Prvá otázka mala zistiť, čo u mladých participantoch evokuje 17. november. Aké emócie majú s týmto dňom prepojené, keď ho vidia v kalendári. Participant sa zhodli, že tento deň vnímajú intenzívne, neignorujú ho. Martina dokonca zmienila aj zimomriavky, ktoré má vždy, keď sa o téme rozpráva. A taktiež cíti veľkú vďaku, že sa v ten deň môže oslavovať sloboda. Nina súhlasila s vďačnosťou, že sa mohla narodiť do absolútne slobodného sveta a Martin pridal aj pocit obdivu, že to v tej dobe spoločnosť dokázala, nakoľko tá dnešná spoločnosť je oveľa viac polarizovaná v názoroch a nevie si predstaviť, že by sa dokázala takto spojiť a bojovať za jeden rovnaký cieľ. Adam dokonca popísal 17. november ako výkričník v našom kalendári. Sloboda akú ju máme teraz, vôbec nie je samozrejmosťou a má nám pripomínať aj jej krehkosť. Odznel aj názor, že sú názory v spoločnosti, ktoré zhadzujú význam dnešného dňa a hlásia skôr negatívny postoj k 17. novembru. Participant uviedol tento príklad s tým, že sám takýmto názorom nerozumie, a preto vníma ešte väčšiu dôležitosť tento deň sláviť a každoročne ho vyzdvihovať, nakoľko sú v našej spoločnosti stále ľudia, ktorí si zažili totalitný režim a tvrdia, že pre nich sú istoty viac než sloboda. Matej sa priznal, že sám neprikladal dôležitosť daným udalostiam, keďže v škole s tomu nevenuje dostatočnú pozornosť, a aj preto je rád, že ho kampane edukujú.

Nasledovala otázka, ktorá sa konkrétne pýtala či respondenti poznajú kampaň od O2 Slovakia o 17. novembri a či vedia popísať aspoň 1 aktivitu, vizuál alebo kampaň, ktorú si zapamätali. Následne mali uviesť aj dôvod.

Mladšie publikum zaregistrovali skladbu Tváre slobody, ktorá vznikla v spolupráci s umelcami na oslavu 30. výročia slobody a podporila tak aj kampaň Tváre slobody od O2 Slovakia. Martin spomenul videohru, ktorá bola jedným z projektov grantovej výzvy na podporu povedomia o 17. novembri Férovej nadácie O2 Slovakia. Martina si spomenula aj na YouTube video kampaň s PPPetrom. Taktiež najviac zarezonovala aktivita s SMS správami, pri prekročení hraníc, ktoré upozorňovali na slobodu, ktorá pred rokom 1989 bola len snom. Matej si spomenul aj na webovú stránku (banner), ktorý sa ukázal každému, kto sa snažil v ten deň dostať na zahraničnú stránku, a rovnako tak vytvárala digitálnu hranicu, ktorú pred rokom 1989 ľudia zažívali každý deň, keď sa chceli dostať k informáciám zo západu. Zaujímavé bolo, že participanti neboli touto kampaňou priamo zasiahnutí, ale PR a komunikácia celej kampane ich zasiahla a cez médiá sa k nim táto kampaň dostala.

Ďalšia otázka sa pýtala na zmenu postoja k udalostiam o 17. novembri aj vďaka kampaniam od O2. Či v nich nejaká zmena nastala alebo si nevšimli žiadnu zmenu vo vnímaní 17. novembra. Matej súhlasil, že v ňom podporilo vnímanie dôležitosti tohto dátumu, nakoľko sa mu predtým nevenovala žiadna pozornosť. Väčšina participantov vyjadrila sklamanie nad veľmi malým priestorom venovaným tejto historickej udalosti v rámci školských osnov. Martina sa naopak vyjadrila, že udalosti z Novembra 1989 vnímala citlivo aj predtým, ale samotnú spoločnosť O2 Slovakia začala po týchto kampaniach vnímať inak. „*Veľmi dlho som od nich neodišla aj kvôli tejto kampani*“ potvrdila slovami Martina, ktorá napokon odišla od O2 Slovakia, kvôli nespokojnosti so službami. „*Dlhé roky som nebola spokojná, no uvedomovala som si ich spoločenskú zodpovednosť a naozaj som im to dokázala prepáčiť aj kvôli tejto kampani,*“ uzavrela osobnú skúsenosť Martina.

Nina zmienila práve udalosť vraždy novinára za silnú udalosť, ktorá zmenila jej vnímanie na slobodu v spoločnosti a v tom roku bola zasiahnutá práve aj pesničkou Tváre slobody, ktoré boli súčasťou kampane od O2 Slovakia. Rovnako tie emócie vnímala najviac práve z klipu, ktorí ukazuje mladých na námestiach, popisuje praktiky režimu pred rokom 1989 a ukazuje tiež príbeh muža, ktorý je týmto režimom psychicky týraný a zároveň potajomky smeru na námestie bojovať a riskovať tak svoj život. Ema sa vyjadrila ku kampani ako

k prostriedku, ktorý jej ukázal realitu.,, *Už to nie je len taký deň, ale prišli aj emócie. Veľa som si následne uvedomila*“ potvrdila dôležitosť a vplyv kampane Nina.

Taktiež participanti vyjadrili súhlas, že je dôležité si tento míľnik v našej histórii pripomínať, a preto súhlasia s tým, aby sa kampaň opakovala každoročne. „*Je určite dôležité robiť kampaň každoročne. Ale očakával by som už viac do hĺbky,*“ komentoval Martin. Kampane vnímal ako dodatok k oveľa obsiahlejším kanálom ako sú podcasty a iné relácie, ktoré si on pre lepšie pochopenie aj historických súvislostí musel naštudovať. Posledné formy komunikácie vnímal veľmi povrchovo. Adam podporil dôležitosť kampane aj kvôli vzrastajúcemu popieraniu fašistických praktík priamo v slovenskom parlamente. „*Veľa ľudí teraz tvrdí, že November 89 nemal byť,*“ dopĺňa Adam. Myslí si, že priniesť fakty, ktoré vysvetlia každému, prečo to bolo dobré, a čo sme všetko dobré tým získali, je tá správna cesta. „*A kampaň od O2 je práve jednou z asociácií, ktoré s Novembrom 89 mám,*“ doplnil Adam na záver. Súhlasil pri tom s Martinom, že očakáva prehlbovanie témy slobody a objavovanie ďalších oblastí a dopadov. Oceňuje aj kreativitu. Natália priznala, že si všima práve komunikáciu O2 viac ako stále vzrastajúci trend iných značiek oslavovať tento dátum. Taktiež myslí na publikum, ktoré sa každoročne bude obnovovať, nakoľko sa odkazy tejto doby dostanú vždy k mladým ľuďom, ktorí dospievajú a začínajú si uvedomovať svoju úlohu v spoločnosti. Ema taktiež zmienila svojich mladších súrodencov, ktorým ona a jej rodičia tieto udalosti vysvetľujú, no je rada, že okrem nich si o slobode vypočujú aj od iných, ako sú napr. vplyvné značky.

Martina na záver doplnila, že vníma koncept komunikácie tohto dňa právnymi subjektami veľmi pozitívne. „*Firmy idú oslavovať to, že môžu aj vďaka tomuto dátumu podnikat, že to vlastne je aj deň slobodného podnikania*“. Nina doplnila, že aj znamenie, že práve spoločnosť/ značka sa postaví za svoj názor a nesnaží sa byť apolitická, je pre ňu krásne gesto.

Ďalšou otázkou sa autorka pokúšala zistiť akú osobnosť si participanti dokážu predstaviť na čele kampane o 17. novembri. Participanti sa zhodli, že najsilnejšie vyjadrenia sú pre nich od ľudí, ktorí daný režim nielen zažili, ale ich aj nejak poznačil, znemožnil im dosiahnuť to, čo chceli a za čo bojovali. Často sú to práve ich starí rodičia, ktorí im situáciu popisujú. Ak by si mali vybrať verejne známou osobnosť na Slovensku, zvolili by si Milana Lasicu. Aj participanti zo strednej školy, rovnako tak aj starší participanti. Je to pre nich osobnosť, z ktorej majú rešpekt a pokoru. Martina spomína aj kampaň na podporu sčítania obyvateľov Bratislavy, kde práve herec M. Lasica figuruje ako vedúca postava v online spotoch, a práve

toto uvádza za veľmi pozitívny príklad. Ľudmila sa vyjadrila k slovám od Martiny: „*Napriek tomu, že som z mladšej generácie, napadol mi Lasica.*“

Predposlednou otázkou sa autorka zamerala na popísanie slobody, čo pre participantov znamená. „*Sloboda prejavu, môžem písať, komponovať, kdekoľvek si môžem pustiť pieseň, ktorú nemusel nikto schváliť a môžem vyraziť kdekoľvek na svete na vlastné turné,*“ vyjadril sa ako prvý Matej, ktorý vníma slobodu hlavne v oblasti kultúry a umenia, nakoľko je členom hudobnej kapely. Pre Adam je za posledný rok slovo „sloboda“ synonymum pre zodpovednosť: „*Práve sloboda prejavu, ktorú sme každý dostali, musí ísť ruka v ruke so zodpovednosťou. Vidíme to hlavne na internete.*“

Nina súhlasila s tvrdeniami, no priznala, že aktuálne je pre ňu sloboda hlavne o možnostiach meniť veci legálne a vyjadriť svoj nesúhlas demonstráciami či iným verejným prejavom. Na druhej strane si uvedomuje, že tým, že nezažila pocit totalitného režimu a neslobodného života, nevie vnímať slobodu a jej dary do hĺbky. Martin spomenul slobodu v cestovaní a v tvorbe. Spomenul aj politický dopad aktuálnych situácií s Britániou, keď už nie je súčasťou Európskej únie, a dopad tohto aktu na predtým bežných procesoch, ktoré nie sú tak bežné ako predtým. Pociťuje určité hranice. „*Všetko je ťažšie,*“ doplnil Martin. Ema spojila slobodu so slovom „*platforma*“, na ktorej sa môže vyjadriť a stavať na nej svoju identitu. Či už ide o sociálne siete alebo časopis, kde uverejňuje svoje práce. Ľudmila popísala slobodu ako možnosť kriticky myslieť, počúvať viacero názorov, no nie je len jeden ten správny a štátom určený. Sloboda nie je len o tom, že môže šíriť názor do sveta, ale aj slobodne prijať či neprijať ten cudzí. Martina spojila slobodu s voľbou povolania, štúdia či smerovania v živote.

Prvú časť focus group uzatvorila autorka otázkou, kde sa pýtala na pocit neslobody. Kedy sa naposledy participantí cítili, že im slobodu niekto berie. Vzhľadom k situácii, ktorá v čase, kedy bol výskum uskutočnený, spôsobila izoláciu a nariadila zákaz stretávania sa, bola táto situácia vnímaná za tú, ktorá im berie slobodu voľného pohybu a rozhodovania sa. Zároveň sa participantí zhodli, že je to opodstatnené a nariadenie rešpektujú, takže ich konanie vnímajú zodpovedne. Nina sama popísala slobodu ako zodpovednosť za svoje činy. Tie preukazujeme aj tým, že si uvedomujeme nebezpečenstvo chybného a nezodpovedného chovania, ktoré by mohlo spôsobiť horšie dopady. Študentky zo strednej taktiež vyjadrili pocit neslobody, keď sa aj napriek zhoršujúcej epidemiologickej situácii, museli fyzicky zúčastniť výučby. Nariadenie vlády, ktoré bolo podmienkou na úspešné absolvovanie

ročníku vnímali veľmi kriticky aj s pocitom, že môžu ďalej ohroziť rodinných príslušníkov. Nakoľko nemali možnosť voľby, museli sa podriadiť systému a stratili tak pocit slobody. Martina uviedla aj príklad, ktorý súvisel s jej osobnou skúsenosťou, keď sa ocitla v aute, ktoré si objednala ako taxi službu, aby ju prepravil. *„Vodič išiel príliš rýchlo a na diaľnici som nemohla vystúpiť. Stratila som akúkoľvek kontrolu a nemohla som zasiahnuť, zastaviť to a vzbudilo to vo mne veľmi nepríjemné pocity.“* Natália uviedla príklad, že sa v minulosti cítila neslobodne, keď chcela opustiť prácu, no zamestnávateľ mal vplyv v celom meste a bála sa, že by jej to mohlo uškodiť pri výbere zamestnania v budúcnosti. *„Cítila som sa veľmi neslobodne lebo som vedela, že potrebujem z toho priestoru odísť, ale nemohla som.“*

12.2.2 2. časť - videá a vizuály

Po štyridsiatich piatich minútach diskutovania nad otázkami boli participantom ukázané príklady rôznych foriem komunikácie od rôznych zadávateľov, ktorí si tému 17. novembra 1989 pripomenuli po svojom. Autorka sa snažila vybrať príklady, ktoré demonštrovali určitý typ spracovania témy, využitia apelov, vizuálne aj textové prostriedky a aj osobnosti v reklame. Pre udržanie pozornosti sa autorka snažila striedať statické vizuály s videami. Číslovanie vizuálov a videí je zachované podľa očíslovania z predošlej kapitoly.

Vizuál 1 - Štátna hranica – webový banner od O2 Slovakia

Tento vizuál mnohí poznali, nakoľko si práve túto kampaň pamätali. Každý mal skôr nepríjemné úzkostlivé pocity z vizuálu, tiež sa im vizuálne nepáčilo modré tlačidlo, ktoré bolo na šedom podklade v strede veľmi na oko. Ďalej sa v diskusii spomenula aj osobnejšia forma zasiahnutia práve touto kampaňou - SMS správou, keď zákazník O2 prekročil hranice Slovenska. Následne sa autorka výskumu dopytovala či si participanti všímajú komunikáciu značiek aj touto formou. Väčšina mala neprečítaných 99 správ, nečítajú si žiadne maily a neotvárajú SMS správy, ak nie sú od niekoho blízkeho.

Video 1 – Sodastream online spot

Tento spot ani jeden z participantov predtým nevideli. Vizuálne spracovaný spot s použitím rôznych osôb, na ktoré mal rok 1989 dopady sa väčšine nepáčil. Osobnosť, ktorú značka použila, v nich vzbudzovala nedôveru nakoľko je to politická osobnosť a jeho politické pozadie u starších participantov vzbudzovalo pochybnosť, mladší participanti poznali meno, ale nič viac. Dokumentárny štýl sa im nepáčil a myšlienky, ktoré odzneli neboli pre nich zapamätateľné. To, že na záver spotu sa z odkazu slobody na rôznych budovách vyskladá

názov značky „Sodastream“, vnímal Adam nedôstojne. Nezáživné a nedynamické, vizuálne neatraktívne. Chýbalo prepojenie medzi ľuďmi. A aj so samotnou značkou. Prečo značka Sodastream komunikovala November 1989? O ich hodnotách participanti nič viac nevedeli, a preto to nepôsobilo ani dôveryhodne.

Video 2- Telekom + Študentské hnutie 89

Respondentom bola ukázaná case studies z kampane, nakoľko fungovala ako zhrňujúci prvok celej kampane. Počas niekoľko týždňového trvania kampane nebolo totiž jasné, že ide o kampaň od Telekomu, nakoľko išlo o využitie profilu na Instagrame pod menom @statnabezpecnost, ktorý začal sledovať ľudí a náhodne upozorňovať pod príspevkami na nevhodné správanie proti totalitnému režimu. Väčšina sa stretla s kampaňou počas jej trvania. Vôbec nevedeli, že ide o Telekom. Nedozvedeli sa to ani na záver kampane, ktorá odznela po 17. novembri 2019. Dokonca si ju mýlili s druhou kampaňou, ktorá mala podobný princíp od Rádia Expres. Kampaň im prišla nápaditá, veľmi pekne využitá téma sociálnych sietí a sledovania. Na druhej strane nechápali, čo tým chcel Telekom povedať, aký záver. Je im jasné, že si majú vážiť slobodu a aj to, že ich nikto nekontroluje, ale čo si z toho mali odniesť. Chýbalo im posolstvo, prepojenie s Telekomom a aj vyvrcholenie kampane, ktoré by sa dostalo viac na oči. „*Tá kampaň len vyšumela, ale viac som sa o tom nedozvedela*“ potvrdila slovami Natália, ktorú kampaň sledovala, dokonca odmietla žiadosť o sledovanie od @statnabezpecnosti, nakoľko sa bála, že ide o podporu istej politickej strany.

Vizuál 2 - Urpín 89 (produktový dizajn Urpiner piva)

Konkrétny príklad predtým nepoznal ani jeden z participantov. Zmenu obalu piva hodnotili kladne, vizuálne atraktívne a pivo by si kúpili, všimli v regáli. Dokonca ich zaujalo natoľko, že by sa o kampani radi dozvedeli viac, ale hľadali by opäť hlbšie prepojenie značky piva a Novembra 89.

Vizuál 3 - Limitovaná edícia fľašiek Sodastream

Tento príklad komunikácie ohodnotila väčšina ako veľmi nepodarený spôsob použit' jednoduché piktogramy, symboly slobody na fľašky Sodastream. Nepochopili opäť prečo sa značka rozhodla pre limitovanú kolekciu, nepríde im to ani atraktívne a ani umelecké.

Video 4 - Instagram post s filtrom @prislusnik_stb

Tento profil si väčšina pomysľila práve s profilom @statnabezpecnost, ktoré komunikovali v rovnaký čas a podobným štýlom. V tomto prípade išlo o podporu Rádia Expres k 30. výročiu 17. novembra, tu už participanti vedeli skôr o akú komunikáciu ide. Následne im bol ukázaný prvok, ktorý sa odlišoval od už vyššie spomenutej kampane. Išlo o efekt (filter) do videa, kde v pozadí stál vážny muž v čiernom kabáte a klobúku, podobne ako pracovníci ŠTB. Tento efekt si mohol ktokoľvek vyskúšať a odfoťiť ako keby ho sledovali. Väčšina participantov o tomto filtre nevedela. Následne sa všetci zhodli, že ak by mali takýto filter použiť, určite by ho nedávali verejne, ale poslali kamarátom do súkromnej správy.

Video 5 - Tik Tok videá o obetiach holokaustu

V tomto prípade išlo o jedinú zahraničnú ukážku. Tieto videá participanti označili za neosobné, veľmi zvláštne a nehodí sa na platformu Tik Tok., *Na Tik Tok sa chodím zabávať a tieto videá sa mi tam nehodili* “padol argument od študentky zo strednej školy. Spôsob videa (nie príliš vo vysokej kvalite) prišiel Adamovi nedôstojný k tak hlbkej téme. Uvedomovali si peknú myšlienku podpory povedomia o veľmi silnej téme, ale nezasiahlo ich to. Naopak spomenuli @eva.stories ako príklad, ktorý využil Instagram na zobrazenie života Židov počas druhej svetovej vojny. Väčšina obsahu sa odohrávala v stories, cez videá, ktoré natáčala Eva, mladá židovka. Videá im prišli kvalitné a zasiahli ich.

Vizuál 4 - Texty o slobode kultúry od O2 Czech republic

Tento príklad pochádzal zo stránky svobodanenisamozrejmost.cz a porovnával návštevu koncertu pred rokom 1989 a po revolúcii. V tomto prípade autorka chcela vedieť či im príde takáto forma vyjadrovania v poriadku. Väčšine prišlo nevhodné porovnávať takto situácie. Jazyk a štýl popisu sa im nepáčil, prišlo im to nevhodné. Následne potrebovali vysvetliť celú myšlienku, prečo sa rozhodol O2 porovnávať takéto situácie. Príde im to irelevantné a miešanie dvoch odlišných situácií. Taktiež im chýba podpora vizuálu, textovo im to príde veľmi prvoplánové. Nevytvárajme predstavu o mladých ľuďoch

Vizuál 5 – Rozprávka o slobode v Instagram Stories O2 Slovakia

Ako posledný príklad bola participantom ukázaná posledná komunikácia O2 Slovakia o 17. novembri. Išlo o rozprávku, ktorú si mohli používatelia aplikácie prečítať priamo na Instagrame v stories. Išlo o niekoľko stories plné textu. Autorku najviac zaujímalo či si stories participanti čítajú, prečo sú ochotní stories pozastaviť a prečítať aj viac textu. Tu sa názory triedili, nakoľko niekto si rád obsah prečíta, niekto má radšej obrázkové stories.

Najatraktívnejšie by pre nich bolo ak by súčasťou textu boli animácie. Alebo ak by sa striedala statická obrazovka s textom aj s videom. Inak sa im nápad veľmi páčil a priznali by, že by určite začali čítať, no nikto nepotvrdil, že by sa rozhodli to dočítať.

12.2.3 3. časť – doplňujúce otázky

Na záver diskusie boli participantom položené ešte dve doplňujúce otázky. Prvá otázka zohľadnila aj situáciu a načasovanie, keďže participanti mali čerstvo v pamäti príklady rôznych foriem komunikácie. Autorka im položila následne konkrétnu otázku a či by mala kampaň o 17. novembri útočiť skôr na emócie alebo ukazovať skôr racionálnu stránku celej udalosti. Fakty, historické dáta alebo príbehy a emócie tej doby. Nina vyjadrila, že emócie a fakty sú predsa ruka v ruke, nevedela si predstaviť kampaň, ktorá o 17. novembri nevyvolá žiadne emócie. Adam súhlasil. Spájanie emócií s faktami sú preňho silnou kombináciou aj v tomto prípade. Má rád, keď sa v komunikácii spoja emócie, ktoré dodávajú nádej a sú pozitívne a zároveň si celá kampaň nesie racionálny insight podložený faktami.

Ľudmila potvrdila, že pre ňu sú príbehy silným prostriedkom a najlepšie predajú odkaz doby.

Martin sa vyjadril konkrétnejšie k forme spracovania. Páčilo by sa mu, ak by kampane boli zamerané hlbšie na konkrétne povolania a spoločenské vrstvy. Spomenul tiež limitovanú skupinu umelcov. *„Rád by som videl ako vtedy vyzeral ten bežný život, že v čom to bolo naozaj iné,“* na záver dodal Martin.

Posledná a záverečná otázka sa týkala miesta a formy komunikácie. Autorka sa dopytovala participantov, kde by si reklamu o Novembri 89 určite všimli či už v online priestore alebo offline. Ema sa vyjadrila hneď, keď bola na návšteve v Bratislave, obdivovala výklady obchodov. *„Viem, že v tom čase bežali všade kampane k 30. výročiu 17. novembra 1989 a vo výkladoch obchodov bolo veľa plagátov, veľmi ma to upútalo“* spomínala nadšene Ema. Nina spomenula hlavne internetový priestor: *„Keď sa zmení logo na 1 deň vyhľadávača Google, vtedy ma to zaujme, a príde mi to pekne a pútavé a chcem vedieť viac“*

Martin spomenul podcast ako vhodný priestor na túto problematiku a určite by ocenil, keby O2 vytvorilo práve rozhovory, ktoré by išli v tejto téme viac do hĺbky.

13 ODPOVEDE NA VÝSKUMNÉ OTÁZKY

Táto kapitola sa venuje výsledkom z kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu, uskutočnených v rámci praktickej časti diplomovej práce.

13.1 Odpovede na výskumné otázky

Na základe informácií získaných z dotazníku a focus group môže autorka práce odpovedať na výskumné otázky, ktoré boli uvedené v rámci metodiky práce.

Výskumná otázka č. 1

Aký je postoj mladých ľudí vo veku od 15 – 26 rokov k téme Nežnej revolúcie?

Na základe dát z dotazníku bolo zistené, že mladí respondenti od 15 – 26 rokov majú veľmi pozitívny vzťah s dátumom 17. november. Na otázku či vnímajú udalosti 17. novembra a dopad na dnešný spôsob života pozitívne, odpovedali obe vekové kategórie (89 % vo veku 20 – 26 a 87 % vo veku 15 – 19 rokov) pozitívne. Vyše 60 % taktiež odpovedalo, že sa samotnej téme nevenuje dostatočná pozornosť. Historické udalosti so 17. novembrom rezonujú aj vo vekovej kategórii, ktorá samotné obdobie nezažila (vyše 95 % respondentov poznalo 17. november). Medzi respondentmi od 15 – 19 a 20 – 26 neboli žiadne diametrálne odlišné názory a obe tieto kategórie odpovedali veľmi podobne.

Veľmi pozitívne vnímajú aj komunikáciu značiek o spoločenských témach či vyjadrenie postoju v rámci ich marketingu a CSR aktivít. Respondenti mali vyjadriť ako veľmi sa im zodpovedné a spoločensky angažované chovanie od značiek páči. Tu sa zhodli obe vekové kategórie, a takéto chovanie označilo vyše 80 % v oboch skupinách za žiadúce a mali by takto značky komunikovať.

Pri kvalitatívnom výskume sa tieto výsledky potvrdili, aj prehĺbila dôležitosť CSR aktivít.

Pri komunikácii Nežnej revolúcie od rôznych značiek však participantí zohľadnili aj práve dôvod výberu témy pre konkrétnu značku/ tému. V takom prípade sa neuspokojili s tvrdením, že stačí si vybrať len spoločenskú tému, ktorá rezonuje v spoločnosti a je to atraktívna téma, ale hľadali hlbší dôvod prepojenia značky a roku 1989.

Výskumná otázka č. 2

Ako ľudia od 15 – 26 rokov vnímajú formy komunikácie využité v kampaniach spoločností na podporu povedomia o 17. novembri ?

Na zodpovedanie druhej výskumnej otázky bolo použitých niekoľko kľúčových dát, ktoré odzneli primárne počas kvalitatívneho výskumu. Na základe hlbších otázok na vnímanie udalosti 17. novembra a zároveň dopytovania sa na prijímanie obsahu rôznych foriem a médií sa autorke výskumu podarilo získať niekoľko dôležitých poznatkov.

Autentickosť

Autentickosť pri voľbe komunikačných kanálov je jedna z kľúčových pre tento typ komunikačnej kampane. Spoločenská zodpovednosť je pre nich dôležitá, ale nemôže ju robiť každá značka s ľubovoľnou témou s akýmkoľvek influencerom a na akejkolvek platforme, ak chce pôsobiť dôveryhodne. Participantí si všímajú pozadie značiek. Hľadajú za tým dôvod a poznanie, históriu a prepojenie s komunikovanou spoločenskou témou. Ak takto premyslené CSR značky nemajú, pôsobia eticky len „na oko“. Takéto chovanie vzbudzuje skôr opačné vnímanie spoločnosti a odrádza aj od bežných nákupov, nie to ešte k lojalite. Z výskumu sa však ukázala spoločnosť O2 ako dôveryhodná a tému Nežnej revolúcie si po niekoľkých rokoch osvojila.

Rozpracovanie do hĺbky

Nestačí im povedať, že vďaka novembrovým udalostiam môžeme cestovať. Chcú tému, hlavne takto citlivú a spoločensky zodpovednú, vnímať viac do hĺbky. Chcú, aby im kampane ukázali a priblížili život predtým, no na základe prehĺbenia celej témy. Aby komunikácia predostrela otázky, na ktoré by odpovede odzneli v kampani či by ich nechali otvorené. Nechcú, aby sa o nich vpravalo ako o generácii, ktorá si demokraciu a slobodu neváži, ale chcú vedieť, čo všetko si majú vážiť.

Hĺbka, insight a vybrať časť, aj len odrobinku a rozložiť ju. Komunikácia spoločensky zodpovedných tém sa nemá podľa nich zľahčovať a dehonestovať rôznymi videami nekvalitne natočenými na Tik Tok.

V prípade O2 komunikácie odznela pochvala kreatívneho nápadu, ktorý nejak neurážal, nebol ťažko čitateľný či nevzbudzoval pochybnosti o dôveryhodnosti odkazu.

Digitálny obsah, ale aj v offline priestore

Digitálne médiá, audio reklama, podcasty či sociálne siete sú aktívne využívané všetkými participantami. Dôležité však je, že si všímajú práve zmeny aj vo verejnom priestore. Obsah na sociálne siete je teda tvorený aj s využitím inštalácii vo verejnom offline priestore. Ako spomenula jedna z členiek výskumu, silne ju zaujali výklady obchodov, ktoré boli po celej

jednej ulici. Mladí ľudia radi zdieľajú veci, čo vidia naživo a menej použité filtre, ktoré nájdu na Instagrame.

Emócie a fakty

Pracovať s emóciami založenými na faktoch, 50 % na 50 %. Nechcú zakladať tvrdenia čisto na emóciách, ale ani na číslach. Chcú poznať príbehy a emócie, ale nechcú sa tiež nechať uniesť bez racionálneho vysvetlenia. Radi sa nad vecami hlbšie zamýšľajú, hľadajú zmysel celej komunikácie a dôvody, prečo to takto značka robí.

Sloboda sebarealizácie a zodpovednosť

Sloboda sebarealizácie je pre nich najsilnejšia. To, že sa môžu slobodne rozhodnúť, aké povolanie budú študovať a neskôr si volia aj profesiu, ktorá ich bude živiť je pre nich veľmi silná vec. Rovnako tak sloboda slova, sloboda vytvárať si na rôzne názory svoje vlastné. Sloboda prijímania obsahu, ale aj sloboda odmietnutia názoru či nemusieť súhlasiť so všetkým, čo im niekto diktuje, je pre nich najsilnejšia charakteristika slobody. Rovnako tak si, ale uvedomujú spoločenskú rolu a zodpovednosť, ktorú si so slobodou nesú ruka v ruke. Sú si vedomí, že aj keď sa sloboda prezentuje ako stav, keď môžu hovoriť čo chcú, robiť čo chcú či byť čím chcú, nechápu to takto jednoducho. Uvedomujú si zodpovednosť a myslia na dôsledky ak idú niečo verejne hájiť. Snažia sa byť spoločensky zodpovední a v podstate sú rovnako kritickí voči sebe ako k spoločnostiam a ich CSR.

14 ZHRNUTIE PRAKTICKEJ ČASTI

V úvode praktickej časti sa kapitola zamerala na opis spoločnosti O2 Slovakia a Férovej nadácie. Za účelom zistenia, čo najviac aktuálnych informácií o projektoch, cieľoch a praktických informácií pre prípravu výskumu sa autorka stretla formou online platformy MS Teams s Terezou Molnár a Andreou Baloghovou, ktoré reprezentujú Férovú nadáciu a sú súčasťou O2 Slovakia. Informácie, ktoré odzneli v rozhovore autorka práce použila aj v ďalšej kapitole, ktorá približuje kampane 17. novembra od O2 Slovakia.

Pre cieľ výskumu, čo je navrhnutie komunikačnej kampane pre O2 Slovakia, boli v praktickej časti vykonané dva výskumy. Prvý výskum bol kvantitatívny formou dotazníku, ktorý sa šíril výhradne v online prostredí a mal za úlohu dodať autorke základné dáta o vnímaní a záujmu o 17. november 1989 u mladých respondentov vo veku od 15-26 rokov na Slovensku. Druhý výskum sa odohral po vyhodnotení kvalitatívneho výskumu formou focus group, kde sa autorka práce ďalej snažila analyzovať hlbšie vnímanie už konkrétnych kampaní so spoločensky zodpovednou témou a historickými udalosťami, ktoré sú silným odkazom slobody na Slovensku.

Dotazník vyplnilo presne 621 relevantných respondentov. Respondenti boli vo veku 15 – 26 rokov a zo Slovenska. V dotazníku sa respondenti rozdelili do dvoch vekových skupín – od 15 do 19 rokov a od 20 do 26 rokov. Neskôr sa ich odpovede porovnali, kvôli lepšiemu pochopeniu generačných rozdielov a zisteniu či sa študenti strednej školy a vysokej školy líšia. Následne z výskumu vyšli dáta, ktoré ukázali, že mladí respondenti vo veku 15 -26 rokov vnímali kľúčové udalosti 17. novembra a spoločenskú zodpovednosť značiek veľmi podobne a nebolo nutné ich rozdeľovať do dvoch separátnych kategórií v ďalšom výskume.

Z dotazníku autorka vedela odpovedať na 1. výskumnú otázku, ktorá sa pýtala na postoj mladej generácie na udalosti spojené so 17. novembrom. Respondenti vyjadrili veľmi pozitívny vzťah k samotnej udalosti, k spoločenskej zodpovednosti značiek. Na základe dotazníku môže autorka potvrdiť nízku zapamätateľnosť komunikácie značiek so samotnou historickou udalosťou. Ak si však respondenti pamätali kampaň s touto témou, bola to práve kampaň od O2 Slovakia. Ďalej sa vyjadrili, že je problematike venovaný malý priestor v médiách. Ako primárny prvotný zdroj o udalostiach mali od svojich blízkych, rodiny a priateľov. Nasledovala škola a televízia ako médium bolo najsilnejšie.

Po vyhodnotení dotazníku autorka vytvorila scenár pre kvalitatívny výskum, ktorý sa odohral 23.3. 2021 prostredníctvom Google Meets aplikácie a zúčastnilo sa ho osem participantov vo veku od 16 do 26 rokov, ktorí pochádzali z rôznych oblastí Slovenska a študovali na strednej aj vysokej škole. Taktiež boli dvaja participanti absolventmi vysokej školy a pracujúcimi. Otázky, na ktoré participanti odpovedali sa týkali hlavne kampaní k 17. novembru od O2 Slovakia. Ďalej im boli ukázané príklady rôznych foriem komunikácie tejto spoločenskej témy, ale aj zo zahraničia. Autorka sa snažila zistiť aké reakcie, pocity a dôvody sprevádzajú reakcie na ukázané príklady komunikácie značiek, prečo sa im príklad páčil alebo nepáčil. Snažila sa hľadať odpovede primárne pre zodpovedanie druhej výskumnej otázky, ktorá mala za cieľ nájsť ideálne formy a média pre komunikovanie kampane s témou 17. november od O2 Slovakia pre rok 2021.

Pri sledovaní príkladov sa participanti stavali ku komunikácii kriticky než pri bežnej forme reklamy. Rovnako tak sa stavali kriticky aj k samotným značkám, ktoré komunikovali udalosti 17. novembra 1989. Hľadali hlbšie spojenie, prečo sa značka rozhodla angažovať v tejto téme – či už by to boli hodnoty, ktoré vyznáva alebo historické pozadie spoločnosti, napríklad rok vzniku by súvisel s rokom 1989.

Kľúčové vlastnosti, ktoré by mali značky zohľadniť ak idú komunikovať spoločensky zodpovednú tému a historicky citlivé udalosti na mladú generáciu sú: autenticnosť, práca s témou do hĺbky, emócie podložené faktami a veľmi starostlivo zvážiť každú sociálnu sieť či influenceru na komunikáciu tak citlivej témy ako je November 1989. Digitálne média, streamovacie platformy (podcasty) či reklama vo verejnom priestore môžu vytvárať veľmi atraktívnu kombináciu v rámci mediálnej stratégie pre mladšiu cieľovú skupinu. Osobnosť, ktorú si participanti vedia predstaviť v kampani o 17. novembri, je Milan Lasica alebo ich starí rodičia či bežní občania, ktorí zažili totalitný režim a negatívne ovplyvnil ich život.

Najviac zapamätateľná kampaň na podporu povedomia o 17. novembri bola práve niekoľko rokov trvajúca aktivita od O2 Slovakia. Išlo o banner (webovú stránku), ktorý vyskočil každému, kto prekročil 17. novembra hranice Slovenskej republiky smerom na západ a pripomenul mu, že pred rokom 1989 by takéto chovanie bolo trestné. Participanti výskumu neboli priamo vystavený tejto komunikácii, ale vďaka silnému PR sa dozvedeli o kampani z médií. Študentky zo strednej si túto kampaň nepamätali, vzhľadom k ich veku a roku uvedenia kampane na svet, ale kampaň Tváre slobody, ktorá bola jednou z ďalších kampaní od O2 Slovakia si zapamätali aj vďaka spolupráci s umelcami. Vytvorili tak skladbu o 17.

novembri, ktorá sa hrala aj v rádiách či na oceneniach hudobných cien Rádio Hlavy v roku 2019.

V neposlednom rade výskum ukázal, že aj využitie sociálnych sietí kreatívne a vtipne nemusí v participantoch vyvolať tak silné emócie, ktoré by ďalej dôležitosť tohto dátumu znásobovali. Išlo o pokus značiek Telekom a Rádio Expres, ktoré sledovali ľudí pod menom @statnabezpecnost či @pracovnik_stb a uverejňovali komentáre, aby ukázali mladým ľuďom aké praktiky museli zažívať ľudia za totalitného režimu. Tieto formy komunikácie vnímali participanti kreatívne, ale nevedomovali si, že išlo o kampaň značky Telekom a nevideli za tým hlbší význam. Týmto pre nich pôsobia kampaň nedokončene a ďalej po nej nepátrali.

Sloboda pre nich znamená veľa, no najviac si vážia pocit, že sa môžu rozhodnúť vo voľbe povolania, neobmedzené možnosti v sebarealizácii, slobodne povedať a meniť veci legálne bez strachu a hlavne si uvedomujú silu slobody, ktorá nesie so sebou zodpovednosť za všetko, čo povedia a vytvoria. Nemyslia si, že môžu hovoriť a robiť všetko, naopak majú rešpekt k rôznorodosti názorov a radi si vypočujú rôzne, no bez tlaku, že by s nimi museli súhlasiť.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

15 NÁVRH KOMUNIKAČNEJ KAMPANE 17. NOVEMBER PRE O2 SLOVAKIA V ROKU 2021

Autorka bude navrhovať komunikačnú kampaň, ktorá bude mať za cieľ podporiť povedomie spojené so 17. novembrom 1989 v rámci kampane pre O2. Kampaň prebehne v roku 2021. Nakoľko je celá práca zameraná na spoločenský dopad udalostí Nežnej revolúcie na Slovensku, kampaň bude navrhnutá len na slovenský trh. Každoročne sa tak pripomínajú hodnoty slobody a vzdáva rešpekt všetkým, vďaka ktorým dnes môžu ľudia na Slovensku žiť slobodne a bez strachu vyznávať, nosiť a hovoriť čo chcú. Nakoľko je komunikačná kampaň len prostriedok ako pripomenúť práve 17. november generácií, ktorá ho nezažila, celá kampaň bude prebiehať len niekoľko dní a vyvrcholí 17. novembrom. Na základe rozhovoru s O2 Slovakia sa tak autorka rozhodla potom, čo spoločnosť má za cieľ touto každoročnou kampaňou upozorniť na hodnoty slobody v rôznych spoločenských oblastiach, ale nekomunikovať tému 17. novembra počas celého roka.

15.1 Zadávateľ kampane

Navrhovaná kampaň bola vytvorená pre projekt 17. november od O2 na rok 2021. O2 si chce udržať pozíciu férovosti a demokratických hodnôt na trhu a chce pokračovať v úspešnej každoročnej kampani, ktorá má za cieľ pripomínať si a vážiť si odkaz Nežnej revolúcie v našich dejinách. Chce tieto hodnoty prinášať počas celého roka a byť vnímaný ako férový mobilný operátor, ktorý okrem ponúkaných služieb, má záujem aj o aktivity, ktoré majú celospoločenský dopad. Ich kampaň však nemá za cieľ vytvárať akúsi platformu vzdelávania histórie alebo celoročnú komunikáciu tohto míľniku v slovenských dejinách, to dokazujú svojou aktivitou a ponukou ako férový mobilný operátor. Komunikácia o novembri 1989 má pôsobiť len ako upozornenie, spoločenský výkričník. Kampaň nemá pôsobiť agresívne, polarizovať spoločnosť a pôsobiť negatívne. Každoročne sa téma slobody zaoberá istou jej oblasťou – sloboda slova, prejavu, cestovania, tvorby a podobne. Tento rok sa kampaň opäť pozrie na slobodu, kreatívne a s úctou. Mala by komunikovať pozitívne asociácie s novembrom 1989 ako sú nádej a povzbudenie konať v mene hodnôt, ktoré pred 32 rokmi vybojovali ľudia na námestiach.

15.2 Definovanie problému

„Hodnota slobody nie je nikdy príliš často a príliš silno zdôrazňovaná, nikdy to nie je už cez čiaru. Je totiž stále aktuálna a naším cieľom je, aby si mladí ľudia už v skorom veku

uvedomili jej cenu, a to nielen vtedy, keď už v našich životoch absentuje, ale predovšetkým vtedy, keď je prítomná a my ju môžeme oceniť a užívať si ju,“ vysvetľuje postoj O2 k téme 17. november generálny riaditeľ a predseda správnej rady Férovej nadácie O2, Peter Gažík. (O2 si pripomína November 89 Rozprávku o slobode z pera Daniela Heviera, 16. 11. 2020)

Aktuálnym problémom je nevedomosť mladej generácie alebo len okrajové povedomie udalosti, ktoré priniesli veľa zmien v spoločnosti, za ktoré je mnoho ľudí vedomých, keďže nezažili krajinu obmedzených možností. Nebolo jednoduché ani žiť pod tlakom politického režimu v neslobode rozhodovania sa, kde si človek veľakrát nemal z čoho vybrať.

Z kvalitatívneho výskumu získala autorka práce tiež informácie, že je ešte mnoho ľudí v spoločnosti, ktorí zhadzujú význam Nežnej revolúcie, označujú ju za zlým rozhodnutím a stratu istôt vo svete.

15.3 O kampani

Navrhovaná komunikačná kampaň by mala vychádzať z potrieb respondentov a byť ušitá na mieru cieľovej skupine, predovšetkým témou, ktorá ich zaujíma a spôsobom prvotného oslovenia. Mala by byť úderná a vyrušiť počas klasického správania sa na internete. Veľká časť participantov si z predošlých kampaní odnáša hlavne dve kľúčové veci – sloboda slova nie je samozrejmosť a vďaka novembrovým udalostiam môžeme cestovať. Preto je nutné predstaviť ďalšie menej známe fakty, ktoré predošlými komunikačnými kampaňami neboli spomenuté, alebo sa jej dotýkali len okrajovo. Participantí v kvalitatívnom výskume žiadali o hlbšie ponorenie do témy a života pred Nežnou revolúciou, priblížiť dobu, ktorú nikdy nezažili a bežný život občanov. Na druhej strane si súčasný režim a voľnosť veľmi vážia a najčastejšie spomínaným „vzácnym darom“ novembrových udalostí je sloboda v názoroch a sebarealizácii, slobodné rozhodovanie a voľba.

Na základe týchto kľúčových informácií poukáže kampaň 17. november na slobodu výberu a neobmedzené možnosti, ktoré má každý občan Slovenskej republiky – aký mobil chce, akúkoľvek bundu či tričko s akýmkoľvek nápisom, akúkoľvek knihu. Dnes sa mladí ľudia snažia prejaviť hlavne štýlom obliekania, reprezentovať svoj názor na verejnosti aj len nápisom na tričku.

15.4 Cieľ kampane

O2 Slovakia sa snaží prinášať na Slovensko a aj v iných krajinách, čo najférovejšiu ponuku a čo najširšiu, aby si zákazníci mohli slobodne vybrať, čo im najviac vyhovuje a je pre nich fér. Ďalej sa snažia svojimi aktivitami priniesť inovácie do podnikania a vzdelávania mladých ľudí, zlepšenie kritického myslenia a v neposlednom rade aj mediálnu gramotnosť. O2 operátor sa svojim projektom 17. november už niekoľko rokov po sebe stal vedúcou „osobnosťou“ slobodného podnikania a férovosti medzi mobilnými operátormi. Tento rok chce v úspešnej komunikačnej kampani pokračovať a priniesť iných pohľad na hodnoty novembra 1989, ktoré by aj odrážali súčasne dianie, ale poukázali opäť na výhody slobody a demokracie.

Konkrétnym cieľom kampane je zvýšenie povedomia o hodnotách Nežnej revolúcie a pripomenutie dopadu na dnešný život na Slovensku. Sekundárny cieľ je priniesť opäť komunikačnú kampaň, ktorá je pre O2 už tradícia a širšia verejnosť si ich s danou podpornou kampaňou o roku 1989 spája. Ukázať hodnoty, ktoré si ako spoločnosť máme vážiť a O2 v nich ako spoločnosť verí.

Primárna cieľová skupina

Cieľová skupina spoločnosti O2 Slovakia je široká verejnosť, ale svoje CSR aktivity Férovej Nadácie cieľi na mladých ľudí a deti s celospoločenským dopadom. Projekt 17. november vznikol následne ako zistili z výskumov, že mladá generácia spotrebiteľov nepozná tento dátum inak ako len „deň voľna“. (Molnár, 19. 3. 2021) Keďže sa hodnoty spoločnosti spájajú s hodnotami 17. novembra, bola to skvelá príležitosť sa predstaviť spoločnosti ako operátor, ktorý chce budovať v krajine slobodu a demokratické prístupy, taktiež inovovať prístupy a zodpovedne pristupovať k spoločenskému daniu. Primárnou cieľovou skupinou je tak generácia mladých ľudí od 15 – 26 rokov, ktorí Slovensko pred novembrom 1989 nezažili a v škole sa s tým stretli len okrajovo. Teda primárne sú to mladí ľudia, ktorí sú už aj absolventi vysokých škôl, ale aj študenti na stredných školách, ktorí si začínajú uvedomovať spoločenskú rolu a formovať ich osobnosť. Táto generácia vyrástla obklopená novými technológiami a nepozná neslobodu či totalitný režim. V minulosti zažila najsilnejšiu spoločenskú udalosť práve vraždu investigatívneho novinára, za to, že odhaľoval korupciu v štáte. Po týchto udalostiach sa spoločnosť začala viac zaoberať spravodlivosťou a politickou situáciou. Pripomínať si hodnoty z Nežnej revolúcie, nakoľko sa ukázalo, že vyššie postavení ľudia tieto hodnoty nezdieľajú v prospech celej spoločnosti na Slovensku.

Majú záujem sa o živote pred rokom 1989 dozvedieť viac a záleží im na slobode vo všetkých smeroch. Netúžia po jednej pravde, ale chcú mať pocit, že ich život majú vo svojich rukách. Taktiež chcú, aby aj subjekty ako sú veľké spoločnosti a značky, priniesli na Slovensko viac než len svoje produkty a ekonomické zabezpečenie. Hodnoty sú pre nich niečo, v čo veria a nedajú sa len tak kúpiť. Ak vnímajú spoločnosť a značku, že jej záleží na celej spoločnosti, dokážu jej odpustiť aj chyby, ktoré sa ako poskytovateľovi služieb a produktov stávajú. Tento fenomén potvrdzujú aj odpovede participantov vo focus group v rámci projektovej časti.

Vybrané nástroje komunikácie pre 15 – 26 rokov môžu zasiahnuť do veľkej miery aj vekové skupiny 12 – 15 či 26 – 30 rokov, nakoľko trávajú svoj čas na rovnakých platformách, kde sa bude kampaň objavovať.

Sekundárna cieľová skupina

Do sekundárnej cieľovej skupiny možno zaradiť širokú verejnosť žijúcu na Slovensku.

15.5 Štýl komunikácie

Posolstvo musí byť pochopené cieľovou skupinou, preto by malo byť komunikované tak, aby ho príjemca pochopil.. Budú volené také výrazové prostriedky a slovné spojenia, ktoré sú pre cieľovú skupinu zrozumiteľné a chápané širšou verejnosťou.

Z rozhovoru s Férovou Nadáciou O2 sa autorka zamerala hlavne na komunikovanie odkazu udalosti novembra 1989 a pozitívnych dopadov na spoločnosť a život vo všetkých jeho oblastiach.

Je neodmysliteľnou súčasťou kampane ukázať aj negatívne praktiky totalitného režimu a dopadu na život mnohých ľudí, ktorí žili do roku 1989 na Slovensku a Česku. Primárne by mala komunikácia využiť negatívne skúsenosti na poukázanie tých dobrých zmien, ktoré si užívame dnes. V rámci komunikácie nechcú súdiť či provokovať ľudí k protestom alebo hromadným akciám. Taktiež sa nechcú prezentovať ako hnutie, ktoré hlási osvetu Nežnej revolúcie. Chceli by sa zamerať na pozitíva, ktoré si užívame vďaka Nežnej revolúcii dnes a motivovať mladých ľudí slobodne premýšľať a vážiť si neobmedzené možnosti zodpovedne a rozumne, s cieľom tvoriť lepšiu a slušnú spoločnosť.

Keďže ide o krátkodobú kampaň, ktorá vyvrcholí 17. novembrom 2021, je dôležité získať si pozornosť prijímateľa ihneď, vyvolať emóciu prekvapenia a zvedavosti, ktorá bude hlavným motívom sa o 17. novembri dozvedieť viac. Následne by im malo byť ukázané aké veľké

rozdiely máme oproti režimu, ktorí si zažili ich rodičia a starí rodičia. Prevažne informatívne faktické tvrdenia a odkazy sú vhodné pre ľudí, ktorých téma zaujala a chcú sa dozvedieť viac.

Z kvalitatívneho výskumu vzišli dáta, ktoré potvrdzujú, že participanti uprednostňujú kampane a komunikáciu spoločenských tém s využitím emócií a faktov, v pomere 50 : 50. Emocionálny apel je dobrý nástroj, ako predstaviť bližšie svet pred Nežnou revolúciou a vyvolať následne emóciu vďaky a pokory za udalosti, ktoré rozhodli o ďalšom formovaní krajiny, v ktorom máme neobmedzené možnosti. Emócie, ktoré budú použité však musia byť zvážené a šikovne použité. Emocionálne apely však musia byť podložené faktami, ktoré utvrdia recipienta, že ide o pravdivé a skutočné zobrazenie reality. Následne však má recipient vidieť pozitívny odkaz, ktorý si má pripomenúť min. 17. novembra a chovať sa v úcte k udalostiam počas celého roka.

Taktiež je dôležité udržať kampaň mimo reklamného posolstva, nie je potrebné a žiadúce, aby mal recipient pocit, že spoločnosť O2 chce komunikovaním spoločenskej témy podporiť konkrétne ich produkty či službu.

15.6 Priebeh kampane

Celkovo bude mať kampaň štyri fázy: prípravnú, predrealizačnú, realizačnú a záverečnú. Každá etapa má svoje špecifiká, funkciu a dôležitosť v celom časovom pláne. Prípravná fáza bude začínať v septembri 2021 a bude trvať do začiatku októbra 2021. Potom začne predrealizačná etapa, ktorá bude trvať celý mesiac počas ktorého sa začnú prípravy a produkcia jednotlivých výstupov, vizuálov a návrhov, ktoré sa budú musieť schvaľovať priebežne so zadávateľom kampane - O2. Realizačná fáza bude trvať od 15. 11. – 17. 11. počas ktorej budú postupne komunikované výstupy na sociálnych sieťach a vyvrcholenie bude samotného 17. novembra. V prípade, že si získame pozornosť médií, kampaň udržíme na očiach ešte pár dní a podporíme povedomie aj cez kanály influencerov. Následne sa tak kampaň ocitne v záverečnej fáze. Podrobnejšie popísaný časový plán a jeho odôvodnenie bude rozpracované v kapitole 17.1. Časový plán.

Mesačná prípravná fáza bude primárne slúžiť k naplánovaniu celej kampane, domýšľanie celého konceptu, tak aby médiá a výstupy spolu vytvárali nadväznosti a prirodzene sa dopĺňali. Jedná sa o fázu, ktorá zahŕňa:

- Brainstormingy a plánovanie

- Rešerš potrebných informačných zdrojov, z ktorých budú vychádzať ďalej komunikačné aktivity
- Výber a komunikácia s prevádzkovateľmi e-shopov na Slovensku
- Návrh influencerov a osobností, ktoré budú súčasťou komunikačnej stratégie
- Schvaľovanie celého plánu a rozpočtu zadávateľom

Prípravná fáza je akým si základným stavebným kameňom, s ktorým treba počítať do nasledujúcej fázy – teda do predrealizačnej. Tá zahŕňa hlavne:

- Komunikáciu s dodávateľmi a všetkými zainteresovanými osobami
- Výber programátorskej spoločnosti
- Moodboard a tvorba samotnej vizuálnej identity ročníka 2021
- Schválenie všetkých výstupov od influencerov, obsah na Sóna magazín, pretest samotnej „železnej opony“

Táto fáza slúži na detailné prípravy všetkých výstupov, ktoré pôjdu von od 15. -17. 11. , kedy štartuje najkratšia fáza– realizačná. Hlavné komunikačné aktivity budú spustené na 24 hodín práve 17. novembra 2021.

Kampaň by nemala byť komunikovaná len na vlastných kanáloch O2, ale taktiež na sociálnych sieťach influencerov, O2 online magazínu Sóna. Dôležité je taktiež zapojenie všetkých zainteresovaných strán, ktoré oslovíme a príjmu našu „železnú oponu“ na svojich stránkach. V neposlednom rade je potrebné vzbudiť dostatočnú pozornosť médií a pripravenými PR článkami, ktoré celú kampaň pomôžu distribuovať celej širokej verejnosti.

Záverečná fáza bude veľmi dôležitá aj z pohľadu merania, vyhodnocovania a reportovania úspešnosti kampane. Práca s médiami bude pokračovať kontinuálne už v realizačnej fáze a s kvalitným PR bude možné udržať kampaň na očiach ešte ďalšie dni. Nie je možné presne špecifikovať, kedy sa samotná fáza skončí, nakoľko má na dĺžku trvania a následne mieru úspešnosti priamy dopad to, ako dlho sa podarí kampaň udržať na očiach a pracovať s médiami. Vyhodnocovanie kampane a meranie jej úspešnosti sú dôležité hlavne pre ich finančné reportovanie, pre spätnú väzbu neziskovej časti o sociálnych aspektoch kampane a postojoch verejnosti voči téme 17. novembra a vnímanie spoločnosti O2 v očiach zákazníkov a aj zákazníkov konkurencie.

16 VÝBER KOMUNIKAČNÝCH KANÁLOV

V tejto kapitole budú bližšie predstavené komunikačné kanály, ktoré autorka plánuje použiť, aby bola efektívne oslovená cieľová skupina. Kanály je potrebné navrhnuť s ohľadom na správanie primárnej cieľovej skupiny. Celá kampaň by si mala zachovať konzistentnú komunikáciu či už vizuálne alebo textovo, v jednotnom „tone of voice“. Vzhľadom k nastaveniu primárnej cieľovej skupiny bude komunikácia uvoľnená, no nebude sa snažiť pôsobiť príliš ľahkovážne, ale hlavne priateľsky, jasne a dôležite. Primárne má vzbudzovať pozitívne emócie ako nádej, vďaku.

16.1 Online kanály

Vzhľadom k aktuálnej situácii, kedy nie je možné sa zhromažďovať vo verejnom priestore a pre zásah cieľovej skupiny, ktorá sa pohybuje a prijíma obsah primárne v online prostredí, sa autorka práce rozhodla kampaň sústrediť viac do online komunikácie, aj keď podporné aktivity môžu využiť aj iné kanály – magazín Sóna bude distribuovaná do predajní v tlačenej verzii. Online marketing a jeho efektívne cielenie obsahu podľa užívateľských preferencií sú jednými z výhod tohto umiestnenia kampane.

16.2 Web banner „železná nákupná opona“

Kľúčovou aktivitou pre samotný ročník roku 2021 bude web banner. Princíp web banneru z predošlých rokov by bol využitý trochu špecifickejšie – tentokrát by sa samotná „železná opona“ zobrazila každému, kto by v ten deň navštívil e-shopy. Akékoľvek e-shopy s produktovým portfóliom, ktoré si vďaka novembrovým udalostiam môžeme objednať legálne. Samozrejme by tomuto kroku predchádzala dohoda zo strany jednotlivých e-shopov. Táto forma nákupu narástla, ale čo je dôležitejšie, mladí ľudia tvrdia, že aj naďalej budú nákupy realizovať online aj po uvoľnení obmedzení či po samotnom ukončení reštrikcií v dôsledku Covid-19. (Spotrebiteľský platobný report 2020, 7. 12. 2020) Preto má toto umiestnenie aj svoje opodstatnenie.

Samotná železná opona by sa zobrazila každému, kto by využíval internetové pripojenie a mobilné dáta od O2. Vizuálny štýl a identita by boli navrhnuté autorom, ktorý už niekoľko rokov pripravuje vizuály o 17. novembri do iných médií a taktiež pôsobí originálne a vizuálne atraktívne. Nie je úlohou banneru ľudí znechutiť, ale prekvapiť, zaujať ich natoľko, že si budú chcieť zobrazený text prečítať.

V dolnej časti vizuálu budú 2 tlačidlá: VSTUP NA ESHOP a VSTUP DO ČIAS PRED ROKOM 1989. V prípade, že by si používatelia zvolili vstup na e-shop, boli by presmerovaný hneď na stránku e-shopu. V prípade, že by zvolili vstup do čias pred rokom 1989, by sa dostali na stránku online magazínu Sóda, kde by sa dočítali ako ťažké bolo získať rôzne, v dnešnom Slovensku bežné produkty ako aj osvetu o kultúre, hudbe, dizajne a móde, ktorá nebola schválená vládou. Seberealizácia bola potlačovaná, všetci mali tie isté produkty. Následne by si používatelia mohli pozrieť aké produkty dominovali v totalitnom režime a má ich každý starý rodič doma. Záverom má byť odkaz, že ak by sme nebojovali za neobmedzené možnosti – rástli by sme v obmedzenom videní sveta, v ktorom existuje len 1 ultimátna pravda, 1 druh produktov v obmedzenom množstve.



Obrázok 15 Vizuálny štýl banneru a vizuálnej identity od @matatko, zdroj: Instagram

Navrhované spolupráce s e-shopmi: alza.sk, mall.sk, aboutyou.sk, martinus.sk, thestreets.eu, footshop.sk, zoot.sk, answer.sk, hm.sk, heureka.sk, datart.sk a iné e-shopy pôsobia na Slovensku a sú atraktívne hlavne pre našu primárnu cieľovú skupinu. Banner by sa objavil aj na samotnom e-shope O2.

16.3 Sociálne siete

Facebook a Instagram

Od 15. novembra by sa na Instagrame a Facebooku spoločnosti O2 začali komunikovať články zo Sóda magazínu, taktiež by sa pripravili 1-3 posty, že sa blíži deň, ktorý každoročne treba vyzdvihovať.

Následne by sme poprosili aj samotné e-shopy ktoré sa do našej aktivity zapoja, aby širili odkaz o „železnej opone“ na ich e-shope prostredníctvom ich sociálnych sietí a firemných účtov.

Refresher Live stream na Facebooku – 17. november

Participant, ktorí boli súčasťou výskumu sa vyjadrili pri otázke dôveryhodnosti odkazu novembrových udalosti jasne – dôverujú výpovediam ľudí, ktorí v tom čase zažili režim, boli ním zasiahnutí. Preto by sme im radi sprostredkovali LIVE diskusiu v spolupráci s Refresherom, ktorá by prebiehala na Facebooku Refresheru, ale aj na O2 Facebooku na záver dňa o 19.00.

Rozhovoru by sa zúčastnili osobnosti, ktoré v tej dobe zažili mladosť - Milan Lasica, Magda Vášáryová, Milan Kňažko, Peter Nagy či Miro Žbirka a aktívne prispeli k rozvoju kultúry na Slovensku. Aké možnosti mali, odkiaľ brali inšpirácie, ako sa vyjadrovali. Čo počúvali, čo nepočúvali a chceli. Aké prekvapenie na nich čakalo práve po Nežnej revolúcii, keď si zrazu mohli pozrieť západné programy, vycestovať či kúpiť niečo, čo nikdy predtým nevideli. Ako sa zabávali pred a po nežnej revolúcii. Následne by bol priestor pre samotných používateľov klásť otázky formou komentárov pod LIVE stream.

16.4 Spolupráca s influencerami

Ako bolo spomenuté už v predošlých kapitolách, komunikačná kampaň bude prebiehať v spolupráci s influencerami, ktorí by mali fungovať ako forma reklamy a podpory povedomia o celej kampani. Je preto dôležité si vybrať influencerov, ktorí majú followerov a silný zásah našej cieľovej skupiny a sú to ľudia, ktorí sa prezentujú svojou originalitou, dizajnom a inováciami na internete. Čím širšie spektrum influencerov bude kampaň mať (od veľkých po microinfluencerov), tým sa kampaň stane viditeľnejšou a naozaj spôsobí očakávaný dopad.

Influenceri by v ten deň nemali propagovať žiadne výrobky. Vopred dohodnutí influenceri by na stories uviedli, že si chcú dnes niečo objednať a v tom by ich prekvapila „železná opona“, ktorá ich na chvíľu vydesila. S touto skúsenosťou sa podelili, trošku emotívnejšie s tým, že si začali uvedomovať ako veľmi veľké možnosti výberu máme oproti 1989. Príspevkom na svojom profile by komunikovali všetci influenceri, ktorých by sme oslovili. Príspevok by sa skladal z 2 fotiek.

1. fotka by zobrazovala influencera v jednoduchom bielom tričku a za ním šedá stena, fasáda, múr. Influencer by sa upravil tak, aby na ňom nebolo nič originálne, pútavé, bez nejakých výrazných prvkov na sebe. Celý post by nemal pôsobiť štylizovane a výraz v tvári by mal byť vážny, skôr z donútenia. (Z dôvodu, že mnoho ľudí dnes má tetovanie, by nemalo byť vidieť ani to tetovanie a týmto influencerom by sa posielali tričká s dlhým rukávom alebo rolák).

2. fotka by už bola na influenceroch samotných. Fotka má pôsobiť veselo, odviazane a šťastne. Influenceri dostanú možnosť vytvoriť si z bežného trička aké chcú. S odkazom, aký chcú. Táto fotka už bude na nich, či už sa odfotia v domácom prostredí alebo niekde vonku, tričko budú môcť pomalovať, napísať naň odkaz, keďže ide o odkaz slobody, nebát sa prezentovať svoj názor na ulici s nápisom na tričku či verejne hlásiť k vlastnému názoru. Taktiež má ukázať, že žijeme vo farebnejšom svete, kde si môžeme naozaj dovoliť viac vidíme inšpiráciu všade, máme dostupné materiály všade, inovácie a pod.



Obrázok 16 Návrhy influencerských postov - 1. fotka a 2. fotka
(vlastné spracovanie, zdroj fotiek: unsplash.com)

Príspevok sám o sebe nemá veľký dopad, no čím viac príspevkov od rôznych influencerov kampaň na Instagrame získa, tým masovejší dopad bude mať.

Cieľom je zahltiť na 24 h nástenku Instagramu fotkami, ktoré by budili dojem jednotvárnosti. Biele tričko, vážny výraz v tvári a nesmeli by mať na sebe žiadne „originálne“ prvky.

Výber influencerov

Kľúčový faktor pre výber influencera, by bola jeho základňa followerov. Je dôležité vybrať influencera, ktorého cieľová skupina sleduje. Následne ďalším faktorom by bola forma jeho komunikácie – v tomto prípade by sme paradoxne chceli zasiahnuť influencerov, ktorí propagujú značky bežne. E-shopy, rôzne spolupráce práve so zahraničnými produkciami. Pri nich by náš odkaz viac rezonoval a followeri týchto profilov by boli viac vyrušení tým, že sa na profile objavila nevýrazná fotka, nepropagoval sa žiaden výrobok a pod.

Navrhnutí influenceri aj vzhľadom k predošlým kampaniam:

Hlavní influenceri:

- Sajfa – najstarší navrhovaný influencer, no s vplyvom na mladú generáciu. Dlhodobu spolupracuje so značkami ako Samsung, Nespresso či iné chvíľkové projekty veľkých značiek,
- MenameSelassie - rád spolupracuje so značkami ako Footshop, Milka, Lenovo a iné,
- Andreazahurancova – zakladateľka úspešného e-shopu s okuliarmi, často cestuje a spolupracuje so značkou Peugeot, Footshop či so škandinávskou značkou Kanken,
- Expl0ited – populárny mladý youtuber, ktorý založil prevádzku Wafland či aplikáciu na zoznámenie, medzi mladými obľúbený svojim otvoreným humorom, spolupracami s Coca Cola, McDonalds.sk, aboutyou.sk či Heureka.

Náhradní influenceri:

- Lucysalay – tatérka a umelecká duša,
- Lucidstyle – make up umelkyňa,
- Gogo – youtuber, tvorca obsahu na sociálne siete, ktorí spolupracuje so širokým záberom značiek, napríklad e-shop Thestreets.eu, McDonald či značky PC hier,
- Lucypug – grafická dizajnérka, ktorá spolupracuje so značkami ako Canon, rôzne kozmetické značky a má aj vlastnú značku doplnkov pre psov.

Popri veľkých 4 influenceroch by boli oslovení aj ďalší 5:

- Beth.sal – lifestyle influencerka (móda, kozmetika),
- Matuskolarovsky – začínajúci herec z TV seriálu Profesor a model,

- Sweetladylollipop – módna influencerka,
- Natykerny – lifestyle a módna influencerka,
- Moma – make up umelkyňa.

Vybraní influenceri sa zameriavajú na propagáciu značiek, ktoré pochádzajú zo „západu“. Prezentujú sa unikátnym štýlom, ktorý ich definuje a radi podporujú sebarealizáciu u svojich followeroch.

Ostatným menším influencerom by sme zaslali zadanie s tričkom a vyzvali ich aj touto formou prispieť k osвете, nakoľko nemáme možnosť finančne zaplatiť všetkých influencerov. S odmenou by sme oslovili kľúčových a ostatných by sme vyzvali, aby dnešný deň podporili s použitím hastagu #slobodaniejesamozrejmosť a prispeli tak svojou účasťou pre dobrú myšlienku príspevkom podľa zaslaného zadania.

16.5 PR

Veľmi dôležitou súčasťou kampane je samotné PR celej aktivity, ktorá bude prebiehať len 24 hodín. Nakoľko sa „železná opona“ na e-shopoch objaví len používateľom internetu od O2, je dôležité, aby sa vďaka záujmu médií o kampani dozvedela aj široká verejnosť, ktorá nemusí byť zasiahnutá komunikáciou na sociálnych sieťach.

Priestor v médiách bude zvolený tak, aby oslovil širokú verejnosť, ale aj špecifickú cieľovú skupinu mladých ľudí od 15 – 26 rokov.

PR články by sme uverejnili na hlavných spravodajských portáloch, ktoré navštevuje naša cieľová skupina, ale aj široká verejnosť na Slovensku:

- Sme.sk (článok)
- Refresher.sk - freshnews (sponzorský odkaz v úvode programu freshnews na YouTube)
- Startitup.sk (PR článok)
- Europa 2 (zmienka v rannom vstupe a článok na stránke/ post na sociálnych sieťach)

Média sú vybrané tak, aby zasiahli efektívne primárnu cieľovú skupinu a vyhovovali rozpočtu. Refresher je poprednou a vedúcou stránkou pre mladých ľudí na Slovensku a ich web navštívi mesačne skoro 3 000 000 ľudí a návštevníci od 18 – 24 rokov tvoria až 48 % z celkového počtu návštevníkov. (Reklama Refresher, ©2021) Ďalej je vhodným konceptom

aj vďaka širokému záberu platforiem, na ktorých má vlastné spravodajstvo- freshnews, diskusie a videá so zábavným obsahom. Denník SME (online sme.sk) je najčítanejší online spravodajský portál podľa analýz dostupných od agentúry Effectix. (20 najlepších slovenských webstránok, 10. 6. 2020). Rádio Europa 2 je dlhodobo veľmi aktívne na sociálnych sieťach, kde tvorí obsah plný vtipných videí a taktiež sa snaží podporiť projekty v rámci svojho vysielania či článkom na stránke a uverejnením na sociálnych sieťach s cieľom zaujať hlavne ľudí do 30 rokov. Europa 2 sa popisuje ako rádio pre mladých od 18 do 34 rokov, ktoré preferujú formát CHR (Contemporary Hit Radio), a teda populárnu hudbu. V minulosti podporilo mnoho spoločensky zodpovedných projektov ako Kvapka krvi, Beháme pre srdce a Dobrý Anjel. (Slovakia Volume 6 Europa 2, 07/2018) Startitup.sk je portál, ktorý podobne ako Refresher, čítajú mladí ľudia, čo potvrdzujú aj uverejnené case studies o spoluprákach so značkami, ktoré potvrdili zásah hlavne cieľovej skupiny od 18 – 25 rokov. (Majer, 26. 3. 2021)

16.6 Sóda magazín

Sóda magazín by pripravila opäť špeciálne vydanie. Články by mali za úlohu priblížiť svet obmedzeného výberu. Netýkalo by sa to len oblečenia, techniky, ale aj kníh, hudby, inšpirácie či filmov. Ľudia v tej dobe nemohli vidieť mnoho vecí, veľa vecí sa dialo za hranicami „železnej opony“ a neboli o tom informovaní. Ak však mali nejakú informáciu či videli niečo pekné, museli si to vyrobiť. Všetci mali tie isté veci, z tých istých materiálov, z toho istého obchodu. V špeciálnom vydaní sódy by sme tento stav v spoločnosti priblížili cez príbehy, ktoré by sme zbierali od osobností, ktoré si totalitný režim zažili.

Návrhy na články:

Ako sa žilo v krajine s obmedzeným videním sveta?

Pod' s nami na nákupy pred 89.

Pod'me sa pozrieť, kde sme nakupovali?

Ako som sa dostal k mojej prvej veci zo západu?

Čo sa najznámejšie si zohnal počas totalitného režimu?

17 ČASOVÁ A NÁKLADOVÁ ANALÝZA

Mať správne rozvrhnutý plán prípravy, produkcie a priebehu kampane je rovnako dôležité ako efektívne nastavený rozpočet. Preto je dôležité vedieť, nielen kedy bude celá kampaň spustená, ale aj ako dlho budú trvať prípravy na jej vydanie do sveta.

17.1 Časový plán

V úvodnej kapitole praktickej časti už bolo popísané, v akom časovom období bude komunikačná kampaň prebiehať. Nižšie bude časový plán popísaný podrobnejšie pre jednotlivé etapy. Celkovo má kampaň štyri fázy, ktoré po sebe plynulo nasledujú: prípravnú, predrealizačnú, realizačnú a záverečnú fázu. Kampaň bude prebiehať od 15. – 17. 11. 2021. Každá etapa má inú funkciu a budú sa v nej odohrávať iné aktivity.

Dôvodom pre dĺžku kampane (3 dni) je hlavne informácia, ktorá odznela v rozhovore s O2 a je súčasťou prílohy, že projekt 17. november má slúžiť ako upozornenie na daný jeden deň v roku, no samotná spoločnosť sa nesnaží budovať celoročnú komunikáciu o novembrových udalostiach. Taktiež aj na základe predošlých ročníkov projektu 17. november.

Prípravná fáza (september 2021)

Prípravná fáza začne v septembri 2021 a bude trvať do začiatku októbra 2021. I keď kampaň bude prebiehať v novembri, je nutné doladiť hlavné idey, wording a presné zadanie pre influencerov či navrhnúť redakčný plán a pripraviť vydanie Sóda magazínu. Taktiež by sa v tejto etape mali osloviť potencionálne e-shopy, ktoré by sa do našej kampane zapojili. Taktiež budú prebiehať schvaľovacie procesy so zadávateľom vo forme prezentácie.

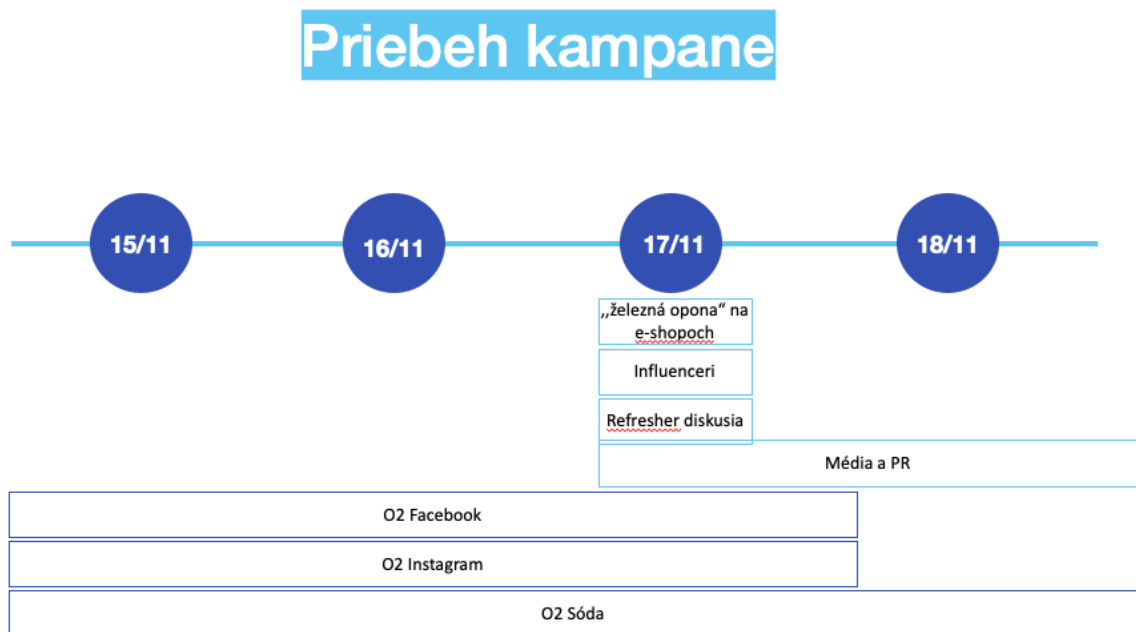
Predrealizačná fáza (október – 1. polovica novembra 2021)

Predrealizačná fáza bude zahŕňať oslovovanie vybraných influencerov, potvrdenie a nastavenie spolupráce s e-shopmi a influencerami. Zadávanie výroby kreatívy a príprava PR článkov do médií. Taktiež príprava komunikácie na vlastné kanály O2 (FB, IG)

Finálna príprava Sóda magazínu a jej tlač by vyvrcholila v polovici októbra. Nakoľko táto fáza trvá mesiac a 15 dní, je dôležité počítať so zdržaním pri vytváraní a doladovaní pripomienok od klienta, čo môže celý proces natiahnuť. Časová rezerva funguje aj ako psychologická výhoda pre všetkých členov tímu, nakoľko pod časovým tlakom sa pracuje a vytvára ťažšie.

Realizačná fáza (15. november – 17. november 2021)

Realizačná fáza začína 15. novembra a trvá až do konca 17. novembra. Ide o 3 - dňovú aktívnu komunikáciu na všetkých kanáloch O2, ale len v 17. november bude spustená komunikácia influencerov, web banner na všetkých e-shopoch, ktoré budú ochotné spolupracovať a priestor vo všetkých médiách.



Obrázok 17 Priebeh realizačnej etapy (vlastné spracovanie)

Záverečná fáza (18. november – december 2021)

Záverečná fáza bude zahŕňať dobiehajúce mediálne zmienky a články o kampani, ktorá prebehla čím sa kampaň ešte udrží na očiach širšej verejnosti. Ďalej bude nasledovať zber dát, meranie a vyhodnocovanie úspešnosti.

Tabuľka 3 Časový plán všetkých etáp (vlastné spracovanie)

| ETAPA/ AKTIVITY | SEPTEMBER - OKTÓBER - NOVEMBER - DECEMBER | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|
| | W35 | W36 | W37 | W38 | W39 | W40 | W41 | W42 | W43 | W44 | W45 | W46 | W47 | W48 | W49 | W50 | |
| Prípravná etapa | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Dotazník PRED | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Brainstorming/ doladenie | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Oslovenie e-shopov | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Príprava Sóda magazínu | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| Schvalovanie návrhu kampane | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Predrealizačná etapa | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Potvrdenie spolupráce e-shopov | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | |
| Oslovenie influencerov + schválenie | | | | | | ■ | | ■ | | | | | | | | | |
| Vytváranie vizuálov | | | | | | ■ | | ■ | | | | | | | | | |
| Dokončenie Sóda magazínu v tlačenej forme | | | | | | ■ | | ■ | | | | | | | | | |
| Distribúcia Sódy do predajní a partnerských miest | | | | | | ■ | | ■ | | | | | | | | | |
| Príprava príspevkov na IG a FB O2 | | | | | | | | ■ | | ■ | | | | | | | |
| Briefing influencerov | | | | | | | | | ■ | | ■ | | | | | | |
| Zaslanie tričiek influencerom/ zaslanie príspevku na schválenie | | | | | | | | | | ■ | | ■ | | | | | |
| Realizačná etapa | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Komunikácia na FB a IG O2 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sóda magazín - promo článkov | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| „Železná opona“ na eshopoch | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Komunikácia influencerov | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diskusia Livestream | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pozornosť médií | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Záverečná etapa | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Podpora mediálnej pozornosti/ prezdieľanie | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Zber dát | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Reportovanie/ vyhodnocovanie | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Dotazník PO | | | | | | | | | | | | | | | | | |

17.2 Rozpočet

V rámci rozhovoru s O2 sa autorka práce dopytovala aj ohľadne informácií o obmedzeniach pri návrhoch kampane. Následne jej bolo oznámené, že jediné obmedzenie pri návrhoch je rozpočet, nakoľko ide o aktivity v rámci CSR spoločnosti O2. Rozpočet by nemal presiahnuť 15 000 eur. V prípade, že by sa rozpočet zmenil, dá sa ešte počas predrealizačnej fázy upraviť rozsah výstupov na sociálnych sieťach či znížiť počet spoluprác s influencermi.

Rozpočet predstavuje výdavky na médiá, produkciu externých dodávateľov (programátori a vizuálne spracovanie) a vynaložené prostriedky na spolupráce s influencermi či prácu social media manažera, ktorý bude za celú kampaň zodpovedať. Nakoľko by spolupráca s e-shopmi mala fungovať ako partnerská dohoda a partneri by sa tak dostali ako spolutvorcovia kampane do médií, je veľmi ťažké odhadnúť rozpočet. Magazín Sóda O2 je online magazín spoločnosti O2 a aj samostatná redakčná činnosť, ktorej práca nebola zahrnutá do celkového rozpočtu.

1. Spolupráce s influencermi

Odmena pre jednotlivých influencerov budú závisieť od rozsahu zapojenia (Instagram stories + Instagram príspevok alebo len Instagram príspevok). Podľa ceny, ktorá sa odvíja od samotného influencera sa nedá presne odhadnúť rozpočet, no je jasné, že v tejto položke sa nebude môcť príliš šetriť, nakoľko je to kanál, ktorý nám zabezpečí silné povedomie a odovzdá odkaz našej cieľovej skupine.

2. Produkcia

Cena za grafické výstupy je veľmi špecifická a závisí od oslovenej produkcie a spôsobu pracovania (autorská grafika a pod.). Preto by po dôkladnej rešerši a oslovenia len vyhovujúcich programátorských a grafických partnerov nasledovalo aj upresnenie rozpočtu. Predbežne autorka práce stanovila rozpočet tak, aby sa zmestila do ideálneho rozpočtu stanoveného v úvode.

3. Média a sociálne siete

V rámci tejto kategórie rozpočtu sa nachádzajú hlavne náklady na mediálny priestor a zaplatený obsah na sociálnych sieťach Instagram a Facebook.

Tabuľka 4 Rozpočet na média (vlastné spracovanie)

| Média | Náklady |
|--|------------------|
| SME.sk (článok + post na social) | €1 300,00 |
| REFRESHER (freshnews + diskusia) | €2 000,00 |
| EUROPA 2 (zmienka v rannom vstupe + článok v news/social post) | €1 500,00 |
| STARTITUP | €1 200,00 |
| | €6 000,00 |

Tabuľka 5 Rozpočet pre influencerov (vlastné spracovanie)

| Influenceri | Náklady |
|--|------------------|
| 4 veľký influenceri (brief, koordinácia) | €3 800,00 |
| 5 microinfluenceri (brief, koordinácia) | €1 000,00 |
| Výroba tričiek a doprava k influencerom | €200,00 |
| | €5 000,00 |

Tabuľka 6 Rozpočet (vlastné spracovanie)

| Kampaň 17. november | | Náklady |
|---------------------|---|-------------------|
| Vizuál | Návrh KV, supervising pri tvorbe KV (umelec matatko), práva na použitie 1 rok, all media included | €600,00 |
| Formáty | Web banner, social media formáty (Facebook+Instagram) | €500,00 |
| Programming | Banner „železná opona, programovanie fronted backened, testing, nasadenie | €1 500,00 |
| Influenceri | Briefing, supervising, check, zaslanie tričiek, doprava, dáta do reportu | €5 000,00 |
| Social media | Nasadenie formátov, optimalizácia, návrh copy textov, report (mediálny) | €1 400,00 |
| PR | PR mediálny priestor, briefing a supervising - SME, Refresher, Startitup, Europa2 | €6 000,00 |
| Spolu | | €15 000,00 |

18 RIZIKOVÁ ANALÝZA

Pri realizovaní navrhnutých aktivít kampane môže vzniknúť veľa ťažkostí, s ktorými je nutné dopredu počítať. Aby sa týmto ťažkostiam (rizikám), čo najefektívnejšie predišlo, je nutné ich správne zadefinovať. V prípade, že sú riziká známe, prichádza časť efektívneho navrhovania konkrétnych postupov a riešení, s ktorými sa každá situácia ľahšie vyrieši priamo počas predrealizačnej a realizačnej kampane.

V nasledujúcej tabuľke sú predstavené možné riziká, ich miera dopadu na samotnú kampaň a pravdepodobnosť ich vzniku. Miera rizika a pravdepodobnosť ich vzniku je vždy hodnotená v troch stupňoch: nízka – stredná – vysoká.

Tabuľka 7 Riziká kampane (vlastné spracovanie)

| Riziko | Miera rizika | Pravdepodobnosť rizika |
|--|--------------|------------------------|
| Nedostatok financií na realizáciu | Stredná | Stredná |
| Nepochopenie posolstva cieľovou skupinou | Stredná | Nízka |
| Komunikácia s influencermi | Stredná | Stredná |
| Spolupráca s e-shopmi | Vysoká | Stredná |
| Nedostatočný záujem médií | Stredná | Nízka |
| Nedodržanie časového harmonogramu | Vysoká | Nízka |

Nedostatok financií na realizáciu

Zadávateľ komunikačnej kampane v rámci svojho CSR vymedzil autorke práce rozpočet do 15 000 eur. Kampaň bude exekučne náročnejšia, je nutné oslovenie prevádzkovateľov e-shopov, influencerov, médií a vytvorenie banneru, ktorý je nutné navrhnuť a naprogramovať, zabezpečiť taktiež obsah na online magazín Sóda. Z tohto dôvodu je možné, že samotný pôvodný návrh sa bude musieť zúžiť o napr. počet influencerov alebo obsahu pre Sóda magazín. Pravdepodobnosť tohto rizika je ohodnotená ako stredná, nakoľko sa návrh kampane drží vopred stanovenému rozpočtu. V prípade ak by sa kampaň realizovala s nižším rozpočtom, je dôležité, čo najskôr oznámiť zmeny a pripraviť plán s nižšími nákladmi na distribúciu všetkých výstupov.

Nepochopenie posolstva

Kampaň je komunikovaná symbolom „železnej opony“ pred vstupom na e-shopy, či bielym tričkom na sociálnych sieťach. Všetko sú to symbolické gestá, ktoré bez vysvetlenia môžu pôsobiť záhadne, vyvolať v ľuďoch otázku, čo vzbudzuje záujem, a preto je dôležité podporiť povedomie cez médiá a dostatočne jasné texty s objasnením od influencerov, kde by sme pripravili aj vyjadrenia a vysvetlili, prečo sa tieto veci udiali. Pri správnom briefe a príprave PR článkov je pravdepodobnosť nízka.

Komunikácia s influencerami

Komunikácia a zadávanie úlohy influencerom je riskantné a nikdy nie je na 100 % isté či oslovení influenceri splnia zadanie. Ďalej je možné, že sa do aktivity nezapojí dostatočné množstvo oslovených influencerov. Na tretie riziko, kritika influencerskej spolupráce, je nutné sa pripraviť vo forme navrhovaných odpovedí, ktoré by mohli použiť influenceri v odpovediach na otázky od followerov. Taktiež sa odporúča zaslať okrem zadania aj krátku prezentáciu celého projektu, aby sa influenceri vedeli vyjadriť dôveryhodnejšie aj o samotnom dlhodobom projekte a vedeli tak spontánne reagovať vlastnými slovami či prirodzene zodpovedať otázky od svojich followerov.

Nakoľko nie je možné zaplatiť veľké množstvo influencerov, väčšina tričiek bude rozposlaná menším, ktorých vyzveme, aby prispeli na dobrú vec bez nároku na honorár. Tu je vysoké riziko, že nezaujmeme dostatočné množstvo influencerov a miera zapojenia bude nízka.

V prípade, že by sa niektorí z hlavných influencerov nemohol zúčastniť projektu či sa vyskytli pochybnosti o jeho relevantnej účasti (škandál, iné spolupráce), budeme kontaktovať influencerov z 2. kategórie a ďalej rozšírime zoznam influencerov, ktorých sme chceli osloviť bez nároku na finančnú odmenu.

Spolupráca s prevádzkovateľmi e-shopov

Aj keď by sa jednalo len o symbolickú „prekážku“ vo forme web banneru pri vstupe na e-shop, ktorý by slúžil ako pripomenutie železnej opony v digitálnom svete, mohli by sa obávať o stratu zákazníkov a samotné odradenie pokračovať ďalej v nákupe. Na druhej strane, po tak silno vybudovanom povedomí a prestíži, ktorú každoročná kampaň o 17. novembri od O2 vzbudí a záujem médií by sa dalo prevádzkovateľom oponovať, že ide stále o skvelú príležitosť ako sa zachovať spoločensky zodpovedne a byť súčasťou úspešného

projektu, ktorý môže prispieť k lepšiemu vnímaniu samotnej firmy. V takom prípade je pravdepodobnosť na strednej úrovni.

Nedostatočné PR a záujem médií

Ak by naša aktivita nevzbudila dostatočnú pozornosť verejnosti a nedostala sa do médií, malo by to veľký dopad na šíriteľnosť odkazu, nakoľko sa banner ukazuje len používateľom, ktorí budú vstupovať na e-shopy cez mobilnú sieť O2. V tomto prípade je dôležité mať pripravené PR články do kľúčových a vopred správne navrhnutých médií, odkiaľ sa bude odkaz ďalej šíriť k našej primárnej, ale aj sekundárnej cieľovej skupine. Pri správnom navrhnutí médií je pravdepodobnosť rizika veľmi nízka.

Nedodržanie časového harmonogramu

Načasovanie celej kampane je dôležitým faktorom pre jej úspešnosť, nakoľko sa kampaň viaže k jednému dátumu a je potrebné vzbudiť povedomie už od 15. novembra aktivitou na našich profiloch. Preto je dôležité dodržanie plánu v predrealizačnej fázy, kedy sa má všetko vytvoriť, schváliť a vyskúšať tak, aby to fungovalo bez problémov v ten konkrétny týždeň. V prípade, že sa bude tím držať navrhovaného časového plánu, je pravdepodobnosť rizika nedodržania časového harmonogramu nízka.

19 MERANIE VÝSLEDKOV

Jedna z najkomplikovanejších a zároveň najdôležitejších etáp celej komunikačnej kampane je meranie jej výsledkov. To by malo prebiehať v celej záverečnej fáze, a tak by malo trvať aspoň dva mesiace. Dĺžka merania však závisí na jednotlivých aspektoch, ktoré budú predmetom merania. Či dáta budú k dispozícii ihneď po skončení alebo bude potrebné nejakú dobu počkať, aby boli dáta kompletné.

Hlavným cieľom kampane je podporiť povedomie o 17. novembri tak, aby cieľová skupina zmenila postoj a začala tento deň vnímať v kalendári ako dôležitý dátum, a nielen „ štátny sviatok“ či ďalší deň voľna. Úlohou kampane bolo tak ukázať Slovensko pred rokom 1989 s obmedzenými možnosťami, teda krajinu, ktorú nikdy nezažili a oproti dnešnej slobode si niektoré obmedzenia nevedia predstaviť. Teda hlavné posolstvo bolo opäť o predstavení hodnôt, za ktoré ľudia počas novembrových udalostí bojovali na námestiach, a vďaka ktorým môže každý jedinec v spoločnosti dnes nosiť, hovoriť, vidieť a vytvárať, čo chce a stať sa čím chce.

Ako prvým zdrojom po kampani budú dostupné práve výsledky komunikácie na sociálnych sieťach a v online priestore. Všetky použité sociálne siete, online magazín Sóna či dáta od daných partnerov (e-shopy, médiá, influenceri) nám budú dostupné v priebehu a hneď po skončení kampane. Kľúčové budú práve čísla o zásahu jednotlivých formátov komunikácie, počty interakcii (likes, zdieľania, uloženia a zmienky a komentáre).

Meranie povedomia o 17. novembri či zmeny postoja je možné jedine dotazníkovým šetrením, ktorý bude prebiehať dvakrát. Dotazník s podobnými otázkami vyplní vybraná vzorka respondentov v rámci cieľovej skupiny ešte pred zahájením kampane a následne po kampani, kde sa ukážu dopady komunikácie na vnímanie 17. novembra a postoj k Nežnej revolúcii.

Dotazník po kampani by sa mal líšiť od dotazníku pred kampaňou hlavne doplnujúcimi otázkami o kampani. Či sa im kampaň páčila, aké pocity v nich vyvolala, či ich zasiahla. Taktiež by sa dotazník zameral na zistenie či pochopili posolstvo kampane a hodnoty, ktoré mala komunikačná kampaň odovzdať.

ZÁVER

Táto diplomová práca sa v súlade so svojím názvom zaoberala vnímaním historických udalostí Nežnej revolúcie mladou generáciou od 15 do 26 rokov na Slovensku. Najskôr boli navrhnuté teoretické východiska, následne potom bola navrhnutá metodika práce a výskumu, podľa ktorých sa uskutočnil kvantitatívny a kvalitatívny výskum, ktorý sa sústredil na zodpovedanie daných výskumných otázok. Na základe výsledkov z oboch výskumov bola navrhnutá komunikačná kampaň, ktorá sa snažila zvýšiť povedomie o 17. novembri u mladých ľudí vo veku od 15 do 26 rokov.

V teoretickej časti bol definovaný sociálny marketing a bližšie popísaný rozdiel od komerčného marketingu. Kapitola sociálna reklama sa venovala popisu subjektov, ktoré sú súčasťou vytvárania sociálnych reklám a apelov, ktoré sa práve v sociálnej reklame vyskytujú. Následne bola definovaná aj spoločenská zodpovednosť a jej základné piliere. Pozornosť bola zameraná aj na bližší popis generácie spotrebiteľov od 15 do 26 rokov a na záver teoretickej časti sa posledná kapitola venovala tvorbe komunikačnej kampane.

V metodike práce bol stanovený cieľ výskumu a aj dve výskumné otázky „Aký je postoj mladých ľudí vo veku od 15 – 26 rokov k téme Nežnej revolúcie?“ a „Ako ľudia od 15 – 26 rokov vnímajú formy komunikácie využité v kampaniach spoločností na podporu povedomia o 17. novembri“. Tie boli ďalej zodpovedané v praktickej časti.

Podľa kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu sa ukázalo, že respondenti od 15 do 26 rokov majú kladný postoj voči novembrovým udalostiam 1989. Veľká väčšina respondentov vníma pozitívne dopady udalostí z novembra 1989, ale zároveň taktiež priznáva, že sa téme nevenuje dostatočná pozornosť. Páči sa im, keď sa spoločnosti vyjadrujú k spoločenským témam a vyjadrujú svoj postoj. Následne však veľmi malé percento ľudí postrehlo komunikáciu značiek k 17. novembru. V prípade komunikácie značiek a témy Nežnej revolúcie sú kritickejší na jej spracovanie. Z predošlých kampaní už vedia, že aj vďaka tomuto dňu sa môžu slobodne rozhodovať, cestovať a vyjadrovať o rôznych témach. Ich záujem sa s narastajúcim povedomím prehĺbuje a hlbšie ponorenie do témy či využitie hlbšieho významu slobody by ich príjemne potešilo. Radi sa nechávajú vyrušiť netradičným využitím v online priestore, ale aj v offline. O 17. novembri si radi vypočujú od osobností, ktoré sú v ich rodine a zažili totalitný režim alebo od bežných ľudí, ktorí zažili život pred rokom 1989 a zažili obmedzenie režimu vo svojom produktívnom veku a narážali na praktiky totalitného režimu. Rovnako ako sociálne siete a verejný priestor, sú pre nich

atraktivne audio formáty – podcasty. Ocenia jednoduchý kreatívne využitý nápad, ale musí mať hlbší zmysel či odkaz. Generácia Z alebo mladí ľudia od 15 do 26 rokov majú záujem o spoločenské dianie a záleží im na budovaní hodnôt v spoločnosti.

Na základe zistení plynúcich z výskumných otázok bola navrhnutá komunikačná kampaň vrátane použitých komunikačných kanálov, spoluprác a návrh zahŕňa aj časovú analýzu či navrhovaný rozpočet.

Navrhnutá kampaň je vytvorená tak, aby 17. november dostal maximálnu pozornosť, a preto bude trvať od 15. novembra – 17. novembra. Prvé dva dni sa zameriame na podporu obsahu z online časopisu O2 – magazín Sóda a 17. novembra celá komunikácia vyvrcholí digitálnou „železnou oponou“ pred vstupom na e-shopy s odkazom, že pred rokom 1989 by svoju objednávku nielen nedokončili, ale nebolo by ani čo objednávať. Spolu s dostatočným záujmom médií a podporou od influencerov na Instagrame by kampaň oslávila neobmedzené možnosti, ktoré si užívame aj vďaka novembrovým udalostiam. Kampaň sa bude primárne odohrávať v online priestore.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

ATKINS, Charles A. a Ronald E. RICE. 2012. Public Communication Campaigns. SAGE, 376 s. ISBN 978-1-4129-8770-7

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. Sociální marketing. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 254 s. ISBN 978-80-87500-80-4.

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. Sociální marketingové kampaně v Česku. I., Ochrana zdraví. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015, 294 s. ISBN 978- 80-87500-75-0.

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 9788087500019.

BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER, 2012. Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y". Brno: BizBooks. Expert (Grada). ISBN 978-80-265-0002-5.

CLEMENTE, Mark N. Slovník marketingu. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.

CHENG, Hong, Philip KOTLER a Nancy LEE, c2011. Social marketing for public health: global trends and success stories. Sudbury, Mass.: Jones and Bartlett Publishers, xxv, 422 s. ISBN 978-0- 7637-5797-7.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

HANNAGAN, Tim. Marketing pro neziskový sektor. Přeložil Jana NOVOTNÁ. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-07-7.

HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4.

HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ, 2016. Řízení lidských zdrojů: nové trendy. Praha: Management Press. Expert (Grada). ISBN 978-807-2614-301.

JONES, David, 2014. Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí. Praha: Management Press, 191 s. ISBN 978-80-7261-269-7.

KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém, KUNZ. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. Praha: Grada, 2013. Management (Grada). ISBN:978-80-247-4480-3

KOTLER, Philip, Ned ROBERTO and Nancy LEE. Social marketing: improving the quality of life. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage, c2002. xvi, 438 s. ISBN 0-7619-2434-5.

LEE, Nancy a Philip KOTLER, c2011. Social marketing: influencing behaviors for good. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, xi, 502 s. ISBN 978-1-4129-8149-1.

PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK, 2010. Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. Praha: Grada, 169 s. Management. ISBN 978-80-247-3157-5.

PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. Marketingová komunikace. Přeložil Vlasta ŠAFARÍKOVÁ. Praha: Grada, 2003. Expert. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8

STEFANSKY, Lucia. 2014. Merajte účinnosť vašej reklamy. Podnikajte [online]. 14.03.2014. [cit. 16.03.2018] Dostupné z: <<https://www.podnikajte.sk/manazment-marke>>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2010. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří, MIKEŠ. Reklama : jak dělat reklamu 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha : Grada, 2018. ISBN:978-80-247-5865-7

ZADRAŽILOVÁ, Dana, 2010. Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání. V Praze: C.H. Beck, xix, 167 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-192-5.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

YOUNG, Miles. 2018. Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Přeložil Vlastimil JUPPA. Praha: Svojtka & Co., 224 s. ISBN:978-80-256-2159-2

ZOZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJOV

BALOGHOVÁ, Andrea, MOLNÁR, Tereza. Osobný rozhovor o Férovej nadácii. Bratislava. 19.3. 2021

CYPRICH, Peter. 2020. 20 najlepších slovenských webov. In: *Effectix.sk* [online]. 10. 6. 2020 [cit. 13. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.effectix.com/sk/20-najlepsich-slovenskych-webov/>

ČERVENIAKOVÁ, Klára, 2020. O vyhorení v marketingu s psychologičkou Denisou Zlevskou. In: *Triad blog* [online]. 19. 10. 2020 [cit. 21. 03. 2021]. Dostupné z: https://blog.triad.sk/zapaleni/o-vyhoreni-v-marketingu-s-psychologickou-denisou-zlevskou/?utm_source=facebook&utm_medium=ppc&utm_campaign=zapaleni&utm_content=blog-psychologicka&fbclid=IwAR2GOgjzkQUXd7LH5i5ks4TCQ-8ZCTaOshRir3roGoX2-pZTvxaKd4zH4Ds

ČUPKA, Milan, 2017. Novinka roku 2017? O slovo sa hlási generácia Z. In: *Pravda* [online]. 19. 1. 2017 [cit. 21. 03. 2021]. Dostupné z: <https://zurnal.pravda.sk/fenomen/clanok/417198-novinka-roku-2017-o-slovo-sa-hlasi-generacia-z/>

ELSEY, Wayne, 2019. What your business should know about generation Z. In: *PEW research* [online]. 20. 11. 2019 [cit. 21. 03. 2021]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2019/11/20/what-your-business-should-know-about-generation-z/?sh=488d5b16410a>

Európsky spotrebiteľský report 2020 In: *intrum.sk* [online]. 7. 12. 2020 [cit. 10. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.intrum.sk/klienti-firemene-riesenia/analyzy-reporty/eur%C3%B3psky-spotrebite%C4%BESk%C3%BD-platobn%C3%BD-report/>

FRANCIS, Tracy, HOEFEL, Fernanda, 2018. True Gen: Generation Z and its implications for companies. In: *McKinsey* [online]. 12. 11. 2018 [cit. 21. 03. 2021]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies>

GRAF, Nikki, IGIELNIK, Ruth, PARKER, Kim, 2019. Generation Z look a lot like millennials on key social and political issues. In: *PEW research* [online]. 19. 1. 2019 [cit. 21. 03. 2021]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/social->

trends/2019/01/17/generation-z-looks-a-lot-like-millennials-on-key-social-and-political-issues/

Grantový program Férovej nadácie na rok 2017. IN: *mladez.sk* [online] 2017 [cit. 1. 04. 2021]. Dostupné z: https://mladez.sk/wp-content/uploads/2017/06/FerovaNadacia_2017_statut.pdf

JASLOVSKÝ, Miroslav, 2012. Muži sú z YouTube a ženy z Facebooku. In: *Mindshare Blog* [online]. 30. 10. 2012 [cit. 19. 03. 2021]. Dostupné z: <https://blog.mindshare.sk/2012/10/30/temy/muzi-su-z-youtube-zeny-z-facebooku/>

KEMP, Simon, 2021. Digital 2021 Slovakia, strana 39/85. In: *datareportal.com* [online]. 11. 2. 2021 [cit. 20. 03. 2021]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-slovakia>, str. 39/85

K čemu slouží sociální marketing?, 2012. In: *MediaGuru* [online]. 3. 9. 2012 [cit. 15. 03. 2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/>

Ľuďom pri ceste do zahraničia 17. novembra pripomenú slobodu cestovania SMS správy, webové stránky aj dopravný servis. 2017. In: *Pre média od O2 Slovakia* [online] 16. 11. 2017 [cit. 1. 04. 2021]. Dostupné z: <https://spolocnost.o2.sk/pre-media/ludom-pri-cesto-do-zahranicia-17-novembra-pripomenu-slobodu-cestovania-sms-spravy-webove-stranky-aj-dopravny-servis>

MAJER, Matúš, 2021. Z TATRATEA sa medzi mladými ľuďmi stala legenda. Ako vyzerala naša celoročná spolupráca s takmer 50 výstupmi – case study, In: *startitup.sk* [online]. 26. 3. 2021 [cit. 13. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.startitup.sk/z-tatratea-sa-medzi-mladymi-ludmi-stala-legenda-ako-vyzerala-nasa-celorocna-spolupraca-s-takmer-50-vystupmi-case-study/>

Matatko.matus. ©2021. In: *Instagram* [online] 2018-2020 [cit. 10. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/matatko.matus/>

MATUŠČÁKOVÁ, Zuzana, 2018. Akí sú slovenskí mileniáli? Staršia generácia tvrdí, že sú leniví a skazení. In: *Forbes* [online]. 22. 6. 2018 [cit. 20. 03. 2021]. Dostupné z: <https://www.forbes.sk/aki-su-slovenski-mileniali-starsia-generacia-tvrdi-ze-su-lenivi-skazeni/>

Newsletter – O2 Slovakia s.r.o. © 2021 In: *hrcomm.sk* [online] [cit. 3. 04. 2021]. Dostupné z: <https://spolocnost.o2.sk/pre-media/zname-osobnosti-citali-svojim-detom-rozpravku-o-slobode-pripomenuli-si-tak-spolocne-s-o2-hodnoty-novembra-1989>

<https://www.hrcomm.sk/clanky/newsletter/o2-slovakia-s-r-o>

O2 ďakuje hrdinom novembra 1989 aj v piesni Tváre slobody. 2018. In: *Pre média od O2 Slovakia* [online] 16. 11. 2018 [cit. 1. 04. 2021]. Dostupné z: <https://spolocnost.o2.sk/pre-media/o2-dakuje-hrdinom-novembra-1989-aj-v-piesni-tvare-slobody>

O2 opäť pripomína, že sloboda nie je samozrejmosť Tentokrát konceptom „Krajiny, do ktorej sa nechceme vrátiť“ a desiatkou ďalších projektov zameraných na 17. november. 2019. In: *Pre média od O2 Slovakia* [online] 15. 11. 2019 [cit. 1. 04. 2021]. Dostupné z: <https://spolocnost.o2.sk/pre-media/o2-opaet-pripomina-ze-sloboda-nie-je-samozrejmost-tentokrat-konceptom-krajiny-do-ktorej-sa-nehceme-vratit-a-desiattkou-dalsich-projektov-zameranych-na-17-november>

O2: Slovensko pred rokom 89 je krajina, kam sa nechcem nikdy vrátiť. 2019. In: *Sóda magazín* [online] 14. 11. 2019 [cit. 1. 04. 2021]. Dostupné z: <https://soda.o2.sk/pribehy/30-vyrocie-neznej-revolucie/sloboda-nie-je-samozrejmost-spolocnost-o2-si-pripomina-30-vyrocie-neznej-revolucie/>

O2 v krízovom roku 2020 prinieslo neobmedzené dáta v paušáloch aj nového digitálneho operátora. 2021. In: *Pre média od O2 Slovakia* [online] 28. 1. 2021 [cit. 3. 04. 2021]. Dostupné z: <https://spolocnost.o2.sk/pre-media/zname-osobnosti-citali-svojim-detom-rozpravku-o-slobode-pripomenuli-si-tak-spolocne-s-o2-hodnoty-novembra-1989>
<https://spolocnost.o2.sk/pre-media/o2-v-krizovom-roku-2020-prinieslo-neobmedzene-data-v-pausaloch-aj-noveho-digitalneho-operatora>

O2 pripomína výročie Nežnej revolúcie a Deň boja za slobodu. 2016. In: *Pre média od O2 Slovakia* [online] 17. 11. 2016 [cit. 1. 04. 2021]. Dostupné z: <https://spolocnost.o2.sk/pre-media/o2-pripomina-vyrocie-neznej-revolucie-a-den-boja-za-slobodu>

O2 si pripomenie 17. november Rozprávkou o slobode z pera Daniela Heviera. 2020. In: *Pre média od O2 Slovakia* [online] 13. 11. 2020 [cit. 1. 04. 2021]. Dostupné z: <https://spolocnost.o2.sk/pre-media/o2-si-pripomenie-17-november-rozpravkou-o-slobode-z-pera-daniela-heviera>

Reklama. ©2021 [online] [cit. 1. 04. 2021]. Dostupné z: <https://refresher.sk/reklama>

Sloboda nie je samozrejmosť: Dokument Spýtaj sa vašich 89 prinesie svedectvá z roku 1989 s podporou Férovej nadácie. 2019. In: *Pre média od O2 Slovakia* [online] 14. 11. 2019 [cit. 1. 04. 2021]. Dostupné z: <https://spolocnost.o2.sk/pre-media/o2-opaet-pripomina-ze-sloboda-nie-je-samozrejmost-tentokrat-konceptom-krajiny-do-ktorej-sa-nehceme-vratit-a-desiatkou-dalsich-projektov-zameranych-na-17-november>

Slovakia Volume 6 Europa 2. 2018 In: *brandsearch.superbrands.com* [online] 2018 [cit. 1. 04. 2021]. Dostupné z: https://www.brandsearch.superbrands.com/wp-admin/admin-ajax.php?juwpfisadmin=false&action=wpfd&task=file.download&wpfd_category_id=1482&wpfd_file_id=93600&token=a491a3578ae37b8b47af7bb0df2c7057&preview=1

Takmer 30 subjektov sa pripojilo k O2, aby spoločne poďakovali hrdinom z roku 1989. 2018. In: *Pre média od O2 Slovakia* [online] 21. 11. 2018 [cit. 1. 04. 2021]. Dostupné z: <https://spolocnost.o2.sk/pre-media/takmer-30-subjektov-sa-pripojilo-k-o2-aby-spolocne-podakovali-hrdinom-z-roku-1989>

THOMAS, Monique, 2020. Marketing Strategies To Implement in 2021. In: *Later* [online]. 19. 11. 2020 [cit. 21. 03. 2021]. Dostupné z: <https://later.com/blog/gen-z-marketing/>

Známe osobnosti čítali svojim deťom Rozprávku o slobode. Pripomenuli si tak spoločne s O2 hodnoty novembra 1989. 2020. In: *Pre média od O2 Slovakia* [online] 18. 11. 2020 [cit. 1. 04. 2021]. Dostupné z: <https://spolocnost.o2.sk/pre-media/zname-osobnosti-citali-svojim-detom-rozpravku-o-slobode-pripomenuli-si-tak-spolocne-s-o2-hodnoty-novembra-1989>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

atď a tak ďalej

LGBTQ L – Lesba, G – Gay, B – Bisexuál, T – Transexuál, Q – Queer komunita

pod. podobne

CSR Corporate social responsibility

FB Facebook

IG Instagram

| | |
|---|----|
| Obrázok 1 Pôvod (vlastné spracovanie) | 53 |
| Obrázok 2 Vnímanie udalostí 17. novembra (vlastné spracovanie) | 54 |
| Obrázok 3 Spoločenské témy v rámci komunikácie značiek (vlastné spracovanie) | 55 |
| Obrázok 4 Komunikácia značiek s Novembrom 1989 (vlastné spracovanie) | 56 |
| Obrázok 5 Zapamätateľnosť projektov s témou Novembra 1989 na Slovensku | 57 |
| Obrázok 6 Banner štátnej hranice O2 Slovakia, zdroj: O2 Slovakia | 59 |
| Obrázok 7 Obalový dizajn kampane od Urpiner, zdroj: Urpiner.sk | 60 |
| Obrázok 8 Limitovaná edícia fľašiek Sodastream , zdroj: Stratégie | 60 |
| Obrázok 9 Text o kultúre v rámci kampane O2 Czech republic, zdroj: svobodanenisamozrejmost.cz | 61 |
| Obrázok 10 Instagram Stories od O2 Slovakia – Rozprávka o slobode, zdroj: vlastné spracovanie | 62 |
| Obrázok 11 Záber z videa „Ďakujeme za 30 rokov slobody“, zdroj: YouTube | 63 |
| Obrázok 12 Záber z videa „Telekom + Študentské hnutie 89“, zdroj: YouTube | 64 |
| Obrázok 13 Záber z videa na podporu povedomia o nacizme a genocíde, zdroj: Tik Tok | 65 |
| Obrázok 14 Filter ŠTB na profile @prislusnik_stb od Rádio Expres, zdroj: Instagram | 66 |
| Obrázok 15 Vizualný štýl banneru a vizualnej identity od @matatko, zdroj: Instagram | 91 |
| Obrázok 16 Návrhy influencerských postov - 1. fotka a 2. fotka | 93 |
| Obrázok 17 Priebeh realizačnej etapy (vlastné spracovanie) | 98 |

ZOZNAM OBRÁZKOV

| | |
|---|----|
| Obrázok 1 Pôvod (vlastné spracovanie) | 53 |
| Obrázok 2 Vnímanie udalostí 17. novembra (vlastné spracovanie) | 54 |
| Obrázok 3 Spoločenské témy v rámci komunikácie značiek (vlastné spracovanie) | 55 |
| Obrázok 4 Komunikácia značiek s Novembrom 1989 (vlastné spracovanie) | 56 |
| Obrázok 5 Zapamätateľnosť projektov s témou Novembra 1989 na Slovensku | 57 |
| Obrázok 6 Banner štátnej hranice O2 Slovakia, zdroj: O2 Slovakia | 59 |
| Obrázok 7 Obalový dizajn kampane od Urpiner, zdroj: Urpiner.sk | 60 |
| Obrázok 8 Limitovaná edícia fľašiek Sodastream , zdroj: Stratégie | 60 |
| Obrázok 9 Text o kultúre v rámci kampane O2 Czech republic, zdroj: svobodanenisamozrejmost.cz | 61 |
| Obrázok 10 Instagram Stories od O2 Slovakia – Rozprávka o slobode, zdroj: vlastné spracovanie | 62 |
| Obrázok 11 Záber z videa „Ďakujeme za 30 rokov slobody“, zdroj: YouTube | 63 |
| Obrázok 12 Záber z videa „Telekom + Študentské hnutie 89“, zdroj: YouTube | 64 |
| Obrázok 13 Záber z videa na podporu povedomia o nacizme a genocíde, zdroj: Tik Tok | 65 |
| Obrázok 14 Filter ŠTB na profile @prislusnik_stb od Rádio Expres, zdroj: Instagram | 66 |
| Obrázok 15 Vizualný štýl banneru a vizualnej identity od @matatko, zdroj: Instagram | 91 |
| Obrázok 16 Návrhy influencerských postov - 1. fotka a 2. fotka | 93 |
| Obrázok 17 Priebeh realizačnej etapy (vlastné spracovanie) | 98 |

ZOZNAM TABULIEK

| | |
|--|-----|
| Tabuľka 1 Prehľad generácii (vlastné spracovanie podľa McCrindle, 2014, str. 190)..... | 30 |
| Tabuľka 2 Prehľad participantov kvalitatívneho výskumu(vlastné spracovanie) | 69 |
| Tabuľka 3 Časový plán všetkých etáp (vlastné spracovanie)..... | 99 |
| Tabuľka 4 Rozpočet na médiá (vlastné spracovanie) | 100 |
| Tabuľka 5 Rozpočet pre influencerov (vlastné spracovanie) | 100 |
| Tabuľka 6 Rozpočet (vlastné spracovanie)..... | 100 |
| Tabuľka 7 Riziká kampane (vlastné spracovanie)..... | 101 |

ZOZNAM PRÍLOH

PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK

PRÍLOHA P II: DOTAZNÍK GRAFY

PRÍLOHA P III: SCENÁR K ROZHOVORU S O2 SLOVAKIA

PRÍLOHA P IV: SCENÁR FOCUS GROUP

PRÍLOHA P V: ROZHOVOR S O2 SLOVAKIA (AUDIO NAHRÁVKA)

PRÍLOHA P VI: FOCUS GROUP (AUDIO NAHRÁVKA)

PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK

* Povinné

1. Som *

Označte iba jednu elipsu.

muž

žena

Iné: _____

2. Mám *

Označte iba jednu elipsu.

menej než 15 rokov

15 -19 rokov

20 - 26 rokov

3. Moje najvyššie dosiahnuté vzdelanie je *

Označte iba jednu elipsu.

Základná škola

Stredná odborná škola

Stredná škola bez maturity

Stredná škola s maturitou

Vysoká škola I. stupeň

Vysoká škola II. Stupeň

žiadne

4. Žijem v *

Označte iba jednu elipsu.

- Bratislavskom kraji
- Trnavskom kraji
- Nitrianskom kraji
- Banskobystrickom kraji
- Žilinskom kraji
- Prešovskom kraji
- Košickom kraji
- Trenčianskom kraji

5. Momentálne *

Označte iba jednu elipsu.

- študujem.
- pracujem.
- som SZČO.
- študujem a brigádujem/ pracujem/som SZČO
- neštudujem a nepracujem.
- som na materskej/otcovej dovolenke.

6. Odkiaľ (kde) si sa po 1.KRÁT dozvedel o 17. novembri 1989 ? *

Označte iba jednu elipsu.

- z počutia, rodiča alebo priateľa
- v škole
- z televízie
- z rozhlasu
- zo sociálnej siete (influencer, účet komerčnej značky, diskusie pod príspevkami)
- v práci/na brigáde/na stáži
- z novín
- z internetu (spravodajstvo, webové stránky, blog, diskusné fóra)
- nedozvedel som sa ešte [Preskočiť na 13. otázku](#)
- Iné: _____

Si super! Pod ďalej. 🌟

7. Vnímaš pozitívne udalosti spojené so 17. novembrom 1989 a jeho dôsledky na život? *

Označte iba jednu elipsu.

- Áno
- Nie
- Neviem

8. Máš pocit, že sa tejto téme venuje dostatočná pozornosť? *

Označte iba jednu elipsu.

- Áno
 Nie
 Neviem

9. Ako sa ti páči na škále 1-5 , keď značky či spoločnosti vyjadria svoj názor a postoj k spoločenskej téme a edukujú o nej? *

Označte iba jednu elipsu.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---|
| Nepáči sa mi to, nemali by to robiť. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Veľmi sa mi to páči, určite by to mali robiť. |

10. Pamätáš si nejakú značku, ktorá komunikovala/ edukovala o udalostiach zo 17. novembra 1989 na Slovensku? *

Označte iba jednu elipsu.

- áno Preskočím na 11. otázku
 nie Preskočím na 12. otázku

11. Ktorá značka to bola? *

AK nevieš presný názov, stačí, čo vyrába alebo, čo ňa zaujalo, prečo si si to zapamätal :)

12. Pamätáš si niektoré z týchto projektov? *

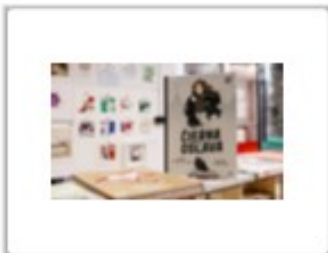
Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.



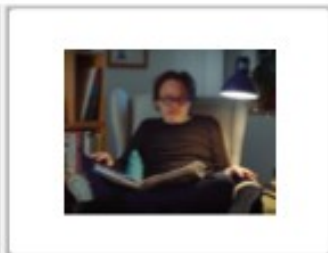
Vivat Sloboda počítačová hra



PPPeter - Krajina, kam sa nikdy nechcem vrátiť



Nežný komiks publikácia



Rozprávka o Slobode s Robom Rothom



Stránka štátnej hranice a SMS po prekročení hraníc na západ



Štátna bezpečnosť na Instagrame



Tváre slobody

ani jednu si nepamätám

13. Ak by SLOBODA mala farbu, ktorá by to bola? *

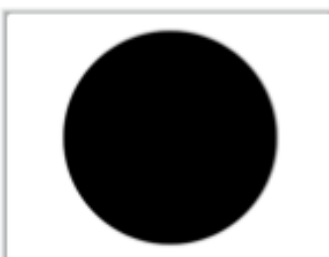
Označte iba jednu elipsu.



Modrá



Biela



Čierna



Zelená



Červená



Růžová



Oranžová



Fialová



Žltá



Hnedá

14. Súhlíš s vetou: Sloboda nie je samozrejmosť? *

Označte iba jednu elipsu.

- Áno
 Nie
 Neviem

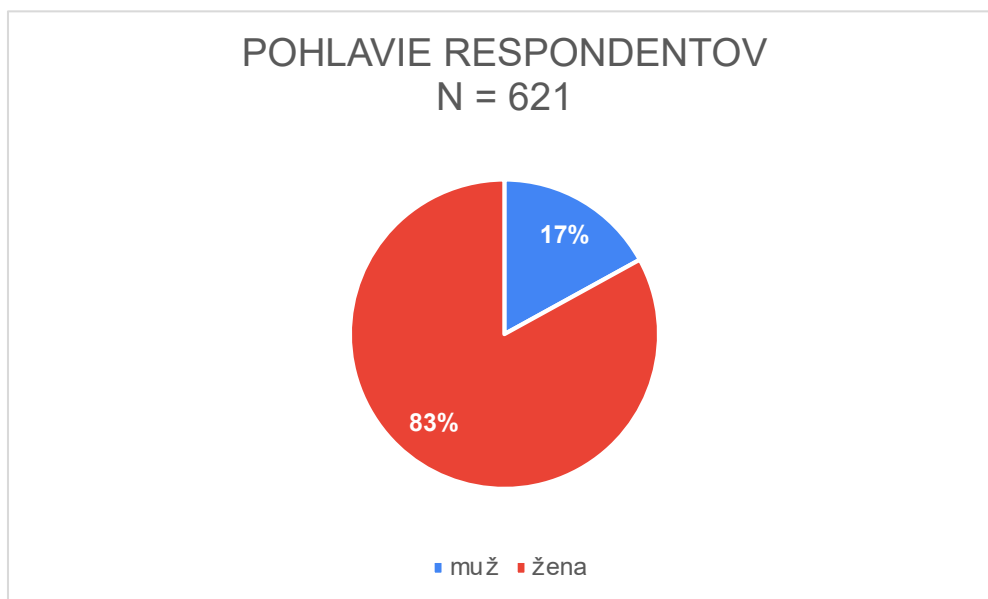
15. Akého máš mobilného operátora? *

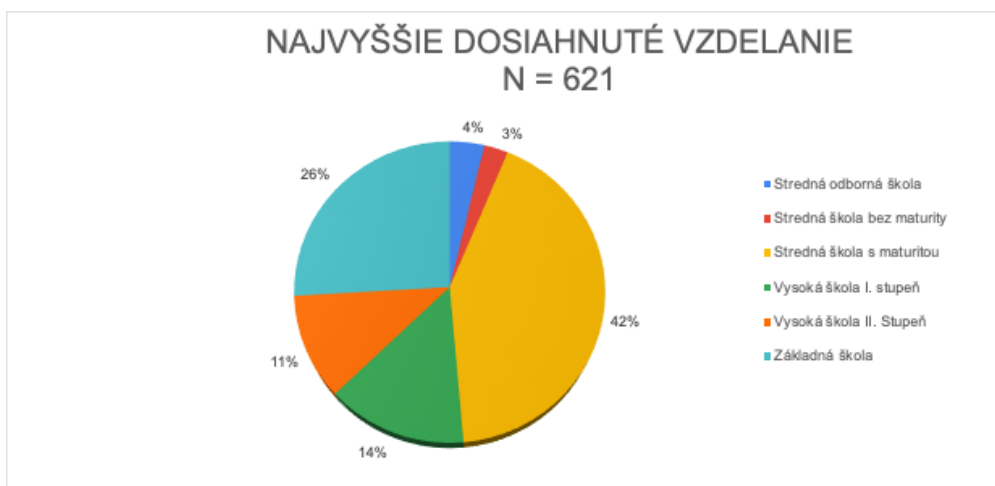
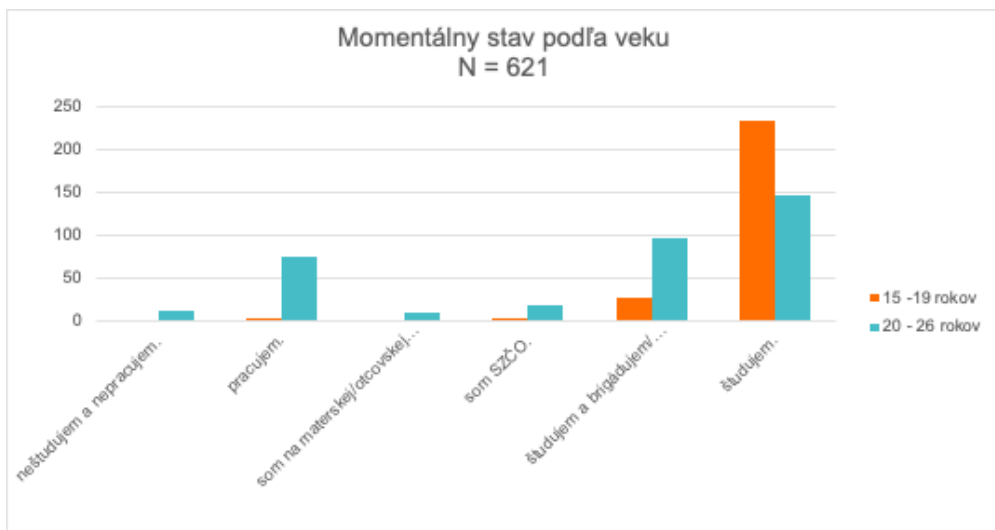
Označte iba jednu elipsu.

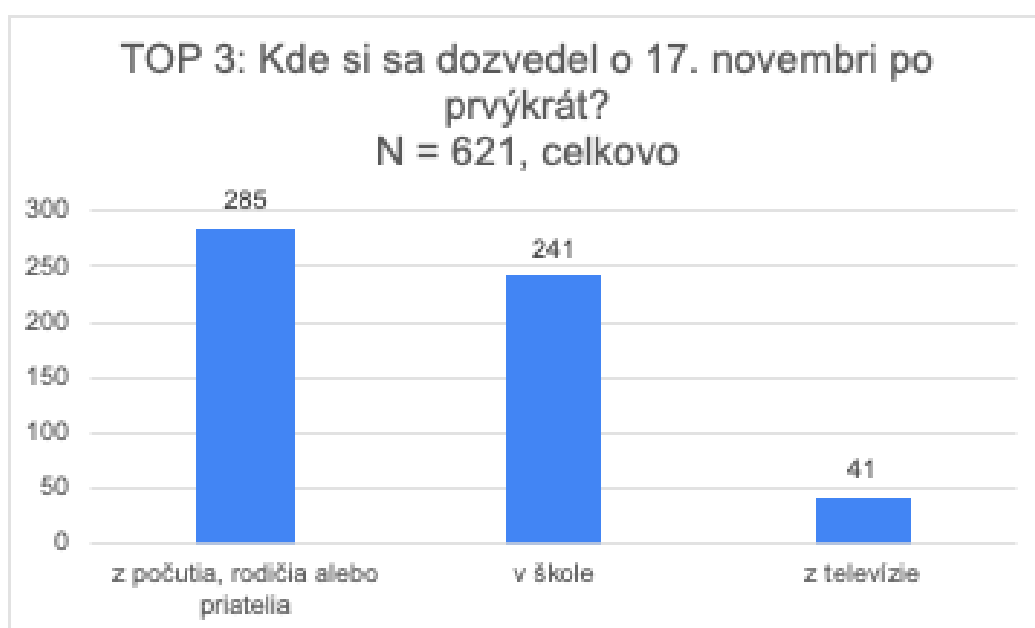
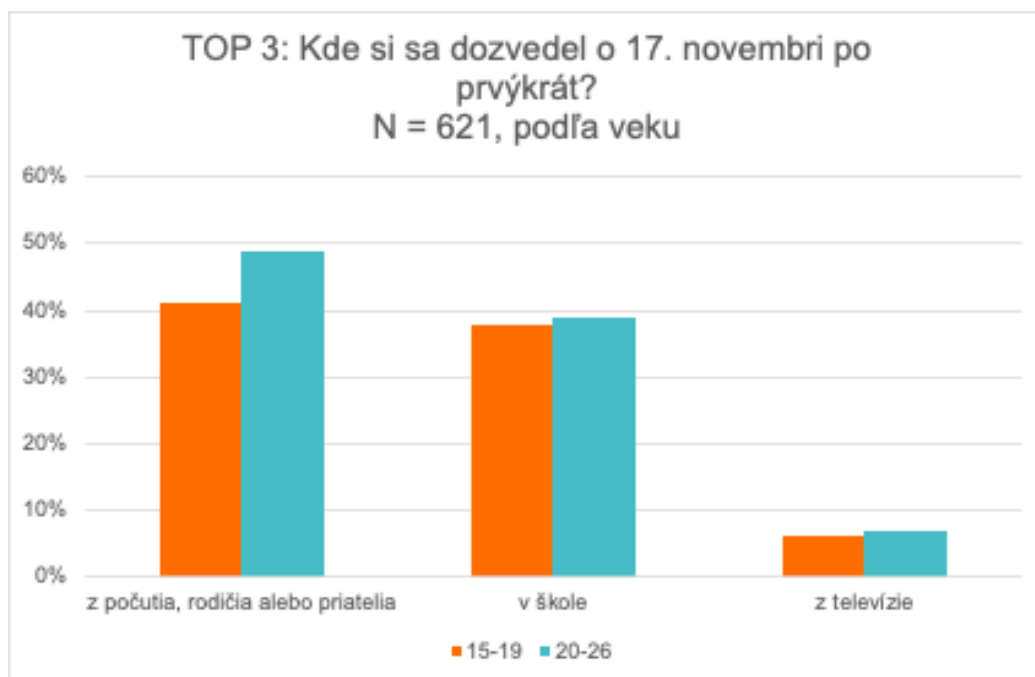
- Telekom
 Orange
 O2 Slovakia
 Štvorka
 Radosť
 Tesco mobile
 Iné: _____

Ďakujem a užívaj slobodu!

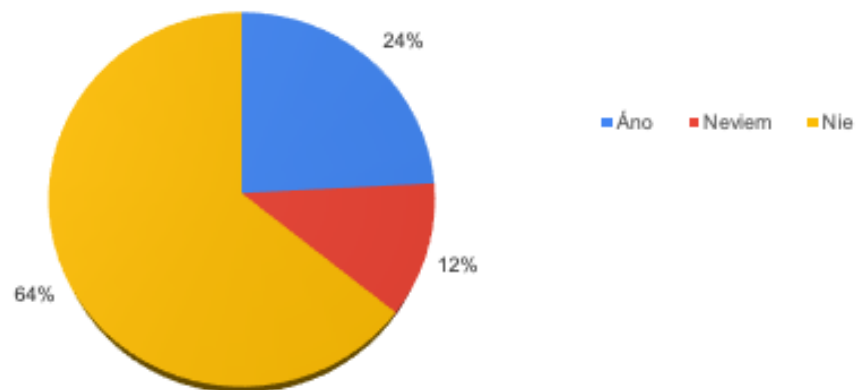
PRÍLOHA P II: DOTAZNÍK - GRAFY



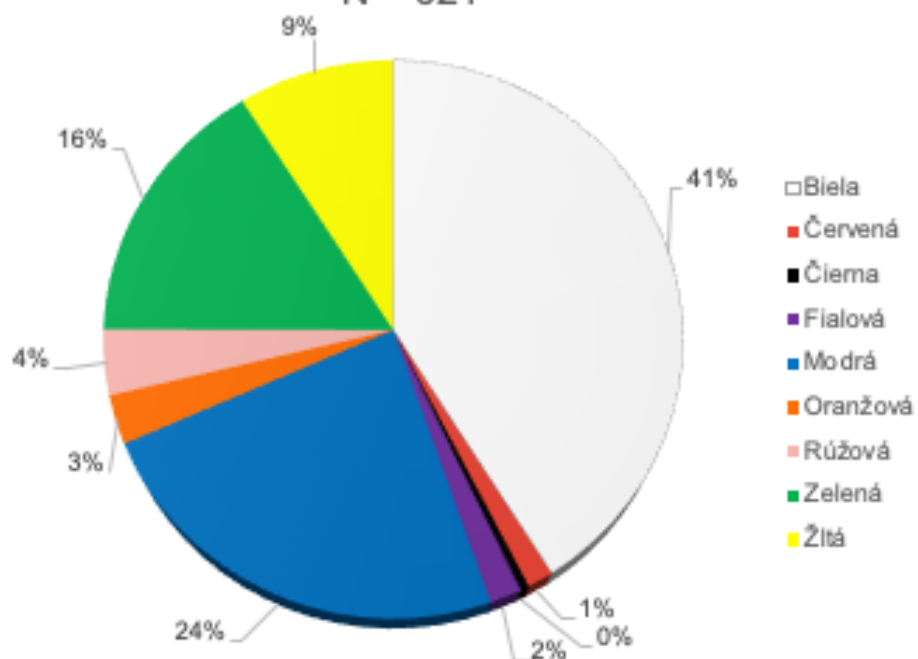




Máš pocit, že sa tejto téme venuje
dostatočná pozornosť?
N = 596

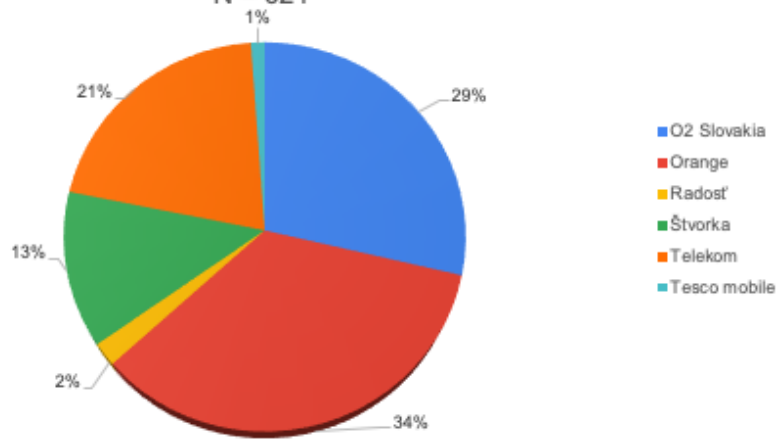


Aká farbu má mať SLOBODA?
N = 621



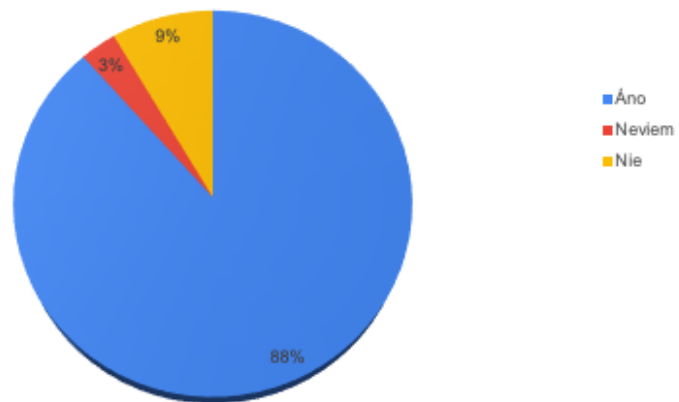
TOP 6: Akého máš mobilného operátora?

N = 621



Súhlasíš s tvrdením: Sloboda nie je samozrejmosť?

N = 621



PRÍLOHA P III: SCENÁR K ROZHOVORU S O2 SLOVAKIA

Otázky k chodu a nastavenia Férovej Nadácie O2

1. Čo je Férová nadácia?
2. Aký vzťah má so spoločnosťou O2 Slovakia?
3. Má Férová nadácia nejakých konkurentov na slovenskom trhu?
4. Čo spadá pod Férovú nadáciu? Aké druhy projektov?
5. Čo je cieľom Férovej nadácie na Slovensku?
6. Je tento typ spolupráce (spoločnosť O2 Slovakia s neziskovou organizáciou) unikátnym na Slovensku alebo takto funguje aj viacero iných spoločností?
7. Aké projekty považujete za úspešné a aké projekty aktuálne prebiehajú?
8. Máte v pláne rozšíriť portfólio projektov, ktoré bude podporovať/ organizovať Férová nadácia?
9. Má Férová nadácia ambíciu o sebe dať vedieť viac ako samostatný prvok?

Otázky k iniciatíve „Sloboda nie je samozrejmosť“

10. Ako hodnotíte projekt Sloboda nie je samozrejmosť?
11. Vidíte tento projekt ako dlhodobý koncept?
12. Boli by ste radi ak by sa projekt o 17. Novembri natiahol aj na širšie časové obdobie – teda neprebíhala by komunikácia len počas Októbra/Novembra ale napr. po celý rok?
13. Máte predstavu o kampani na ďalší rok/roky?
14. Aké ročníky kampane „Sloboda nie je samozrejmosť“ prebehli, a ktoré mali najväčší dopad?
15. Sú nejaké kanály, ktoré ste ešte nevyužili a radi by ste ich zapojili?
16. Zameriavate sa na konkrétnu cieľovú skupinu? Okrem veku, je to aj napr. podľa určitých názorov, záujmov, demografie?
17. Akú finančnú čiastku investujete do každoročnej kampane „Sloboda nie je samozrejmosť“ (stačí približne)?
18. Odkiaľ získavate financie na chod organizácie, kampaní, projektov?
19. Prečo si myslíte, že je dôležité komunikovať November 89 na Slovensku? Je to hlavne neznalosťou histórie u mladých, vzrastajúcim trendom extrémizmu či za tým vidíte niečo viac podľa prieskumov?
20. Po niekoľkých kampaniach vidíte zmenu v postojoch ľudí?
21. Mala kampaň dopad na vnímanie spoločnosti O2 Slovakia?

22. Ak by ste teraz mali spísať brief na rok 2021, čo by sa tam určite objavilo? Čo by mal byť message? Je nesmie v komunikácii chýbať? Čo funguje na cieľovku, na základe predošlých kampaní?

PRÍLOHA P IV: SCENÁR FOCUS GROUP

FOCUS GROUP 23.3.

Účastníkov: 8

Trvanie: do 80 min.

Vzorka: ženy/muži 15-26 rokov, SR

Na úvod sa autorka práce spýta jednotlivých účastníkov na meno, vek a aktuálny stav.

Následne sa bude pýtať otázky:

1. Popíšte mi 1 vetou, čo pre vás znamená 17. november 1989?
2. Poznáte kampane O2 Slovakia o 17. novembri?
3. Viete stručne popísať 1 z kampaní, ktoré ste si od O2 Slovakia zapamätali, čo vás na nej zaujalo?
4. Zmenil sa váš postoj k udalostiam o 17. novembri aj vďaka kampani od O2? Čo bolo hlavným motívom k zmene?
5. Myslíte si, že by sa mala kampaň opakovať každoročne?
6. Akú osobnosť by ste si vedeli predstaviť na čele kampane o 17. novembri?
7. Čo pre vás znamená sloboda? (cestovanie? sloboda názoru? sloboda výberu jedla atď.)
8. Kedy ste sa naposledy cítili neslobodne?

Ďalej by boli participantom ukázané príklady kampaní s témou November 89. Po vzhliadnutí by boli vyzvaní, aby popísali jednotlivé príklady, ako na nich pôsobia a prečo sa im páčia/nepáčia. Na záver si mali vybrať 1 príklad, ktorý ich zaujal najviac a odôvodniť svoj výber.

Na záver budú položené ešte 2 doplňujúce otázky:

9. Mala by kampaň útočiť na emócie alebo skôr racionálnu podobu? Napr. štatistické dáta ľudí, ktorí nemohli študovať, kam sa nedalo vycestovať a iné dopady vtedajšieho režimu na život a obmedzenie slobody z pohľadu racionálnych argumentov

10. Kde by ste si vedeli predstaviť kampaň o 17. novembri a viete, že na tom mieste by ste si ju určite všimli (médiá, lokalita, online/offline) a v akej forme?