

Začlenenie značky čLOVEčina do práce odborníkov z oblasti psychológie

Lea Mališáková

Bakalárska práca
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Lea Mališáková**
Osobní číslo: **K20455**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Začlenění značky ČLOVĚČINA do práce odborníků z oblasti psychologie**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši a teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte specifikům komunikace s odbornou veřejností.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybraný produkt a jeho dosavadní cílové skupiny.
4. Realizujte konkurenční analýzu a primární šetření u odborníků s cílem analyzovat potenciál využití produktu v jejich praxi.
5. Na základě výsledků odpovězte výzkumné otázky, zpracujte návrhy a doporučení pro vybranou značku.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

HOGG, Michael A., Graham M. Vaughan, 2014. *Social psychology*. 7. vyd. Harlow : Pearson. 749 s. ISBN 9780273764595
KARLÍČEK, Miroslav et al., 2018. *Základy marketingu*. 2. vydanie. Praha : Grada. 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5
PUGNEROVÁ, Michaela et al., 2019. *Psychologie : pro studenty pedagogických oborů*. Praha : Grada. 276 s. ISBN 9788027105328
TAHAL, Radek et al., 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydanie. Praha: Grada Publishing. 293 s. ISBN 978-80-271-3535-6
VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2014. *Emoce v marketingu : jak oslovit srdce zákazníka*. Praha : Grada. 289 s. ISBN 9788024748436

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

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: 21.4.2023

Jméno a příjmení studenta: Lea Mališáková

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalárska práca sa zaoberá využitím komunikačných kartičiek značky ČLOVEČINA do práce odborníkov z oblasti psychológie. Teoretická časť čerpá primárne z literárnych zdrojov, pričom obsahuje základné pojmy týkajúce sa problematiky tejto práce. Praktická časť sa venuje predstaveniu značky ČLOVEČINA ako aj samotnej analýze výsledkov získaných z kvalitatívneho šetrenia a zodpovedaniu výskumných otázok. Cieľom tejto bakalárskej práce je zistiť, či je pre značku ČLOVEČINA výhodné rozširovať pole svojej pôsobnosti do práce odborníkov z oblasti psychológie.

Kľúčové slová: psychológia, komunikácia, značka, analýza, výskum, emócie, psychológ, terapeut

ABSTRACT

The bachelor's thesis deals with the use of ČLOVEČINA communication cards in the work of experts in the field of psychology. The theoretical part draws primarily from literary sources, while it contains basic terms related to the issue of this work. The practical part is dedicated to the presentation of the ČLOVEČINA brand as well as the analysis of the results obtained from the qualitative research and answering the research questions. The aim of this bachelor thesis is to find out whether it is advantageous for the ČLOVEČINA brand to expand its field of activity in the work of experts in the field of psychology.

Keywords: psychology, communication, brand, analysis, research, emotions, psychologist, therapist

Ďakujem vedúcej práce Ing. Martine Juříkovej, Ph.D. za čas, ktorý mi venovala pri konzultáciách, ako aj za cenné rady, ľudský prístup a za veľkú dávku podpory. Veľké ďakujem patrí aj účastníkom výskumu, ktorí boli ochotní sa ho zúčastniť a podeliť sa o svoje názory na danú problematiku. Takisto ďakujem svojej rodine a priateľom, ktorí mi boli počas písania tejto práce oporou.

„Přijměte odpovědnost za Váš život. Vězte, že jste to Vy, kdo Vás dostane tam, kam chcete, nikdo jiný to neudělá.“

Les Brown

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČASŤ.....	10
1 PSYCHOLÓGIA AKO VEDA	11
1.1 KOMUNIKÁCIA A JEJ VÝZNAM.....	11
1.2 EMÓCIE	13
1.3 PEDAGOGICKÁ PSYCHOLÓGIA	13
1.4 ATRIBÚCIE V PEDAGOGICKOM PROCESE.....	14
2 MARKETINGOVO-KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA	15
2.1 MARKETINGOVÁ STRATÉGIA.....	15
2.2.2 Cenová stratégia.....	16
2.2.3 Distribučná stratégia.....	17
2.3 KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA.....	18
2.3.1 Komunikačný mix a jeho nástroje.....	18
3 ZNAČKA (BRAND).....	23
3.1 BRANDING.....	23
3.2 DUŠEVNÉ VLASTNÍCTVO	24
3.2.1 Ochranná známka.....	24
3.2.2 Copyright.....	24
3.3 IDENTITA A IMAGE ZNAČKY	24
II PRAKTICKÁ ČASŤ.....	29
5 PREDSTAVENIE ZNAČKY ČLOVEČINA.....	30
5.1 NÁZOV ZNAČKY ČLOVEČINA.....	30
5.2 POSLANIE A ZMYSEL KOMUNIKAČNEJ HRY ČLOVEČINA.....	31
5.3 EDÍCIE KOMUNIKAČNEJ HRY ZNAČKY ČLOVEČINA	31
5.3.1 Produkty a ich cenová politika.....	34
5.3.2 Doplnkové služby.....	34
5.4 KOMUNIKAČNÉ KANÁLY ZNAČKY ČLOVEČINA	35
5.5 DISTRIBUČNÉ CESTY	36
6 SEKUNDÁRNA ANALÝZA DÁT	38
6.1 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU KONKURENTA „HLBINA“	38
6.2 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU KONKURENTA „SPOLOČENSKÁ TERAPIA“.....	39
6.3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU KONKURENTA „WE’RE NOT REALLY STRANGERS“.....	40

6.4	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU KONKURENTA „SMYSLUPLNÉ ROZHOVORY“	41
6.5	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU KONKURENTA „PODLE SEBE“	42
6.6	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU S KONKURENTMI „DREAM LAB“ A „NA KUS REČI“	43
6.7	PORTEROV MODEL PIATICH KONKURENČNÝCH SÍL	45
6.7.1	Priama konkurencia.....	45
6.7.2	Hrozba vstupu nových konkurentov	46
6.7.3	Vyjednávací sila kupujúcich	46
6.7.4	Vyjednávací sila dodávateľov	47
6.7.5	Hrozba substitutov	47
6.8	SWOT ANALÝZA ZNAČKY ČLOVEČINA	47
7	VYHODNOTENIE KVALITATÍVNEHO ŠETRENIA.....	49
7.1	PREDSTAVENIE A ZAKÓDOVANIE PARTICIPANTOV	50
7.2	ROZOHRIEVACIE OTÁZKY	50
7.3	NÁSTROJE A ICH VYUŽITIE V PRAXI.....	51
7.4	VÝHODY VYUŽÍVANIA ČLOVEČINY V PRÁCI ODBORNÍKOV Z OBLASTI PSYCHOLÓGIE.....	52
7.5	NEVÝHODY VYUŽÍVANIA ČLOVEČINY V PRÁCI ODBORNÍKOV Z OBLASTI PSYCHOLÓGIE.....	53
7.6	ČO BY MALA ZNAČKA ROBIŤ PREČO, ABY VIAC OSLOVOVALA ODBORNÍKOV Z OBLASTI PSYCHOLÓGIE?	54
7.7	ODPORÚČANIA PRE OSTATNÝCH ODBORNÍKOV.....	54
7.8	AKO ČASTO VYUŽÍVAJÚ ODBORNÍCI Z OBLASTI PSYCHOLÓGIE KOMUNIKAČNÚ HRU V PRÁCI.....	55
7.9	HODNOTENIE KOMUNIKAČNEJ HRY PARTICIPANTMI, KTORÍ HRU NEPOZNALI	55
7.10	NÁVRHY PRE ZNAČKU ČLOVEČINA, ABY OSLOVILA VIAC ODBORNÍKOV Z OBLASTI PSYCHOLÓGIE.....	56
7.11	ZARADENIE HRY DO SEDENÍ	57
7.12	Hlavné zistenia kvalitatívneho výskumu	58
8	ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK	59
9	NÁVRHY A ODPORÚČANIA	60
	ZÁVER	62
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	63
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	72
	ZOZNAM OBRÁZKOV	73
	ZOZNAM TABULIEK	74
	ZOZNAM PRÍLOH.....	75

ÚVOD

Značka čLOVEčina je na trhu už tretím rokom. Počas týchto troch rokov sa jej podarilo nadviazať pár spoluprác s odborníkmi z oblasti psychológie, akými sú psychológovia, školskí psychológovia alebo aj samotní pedagógovia. Autorky značky čLOVEčina pár hier týmto pracovníkom rozdalo, zároveň niektorí odborníci ich do svojej práce začlenili po zakúpení si niektorej z edície. Na základe recenzií, ktoré autorky hry dostávali na využitie ich produktov aj v tomto odvetví, sa vyskytla príležitosť pre ich podnikanie na rozšírenie sa na ďalší trh.

V spoločnosti prevláda názor, že o vzťahy sa netreba starať a venovať im špeciálnu pozornosť, pritom autorky čLOVEčiny ich komunikačnou hrou dokazujú presný opak. Poukazujú na to, že ľudia chcú mať kvalitné a zmysluplné vzťahy, a sú ochotní svojim vzťahom venovať čas a energiu. Vďaka tejto komunikačnej hre sú ľudia schopní komunikovať aj tie najťažšie témy a otvoriť sa svojim blízkym v láske, pričom niekedy práve zdôverenie sa ostatným je samo o sebe liečivé.

Téma bakalárskej práce znie „**Začlenenie značky čLOVEčina do práce odborníkov z oblasti psychológie**“, ktorú si autorka práca vybrala na základe osobného záujmu o túto značku, pričom sama je jej zákazníčkou. Autorka práce oceňuje nápad a spracovanie týchto komunikačných kartičiek, pričom rada podporuje podnikateľov, ktorí robia veci srdcom.

V teoretickej časti práce budú predstavené základné pojmy týkajúce sa psychológie, komunikácie, marketingovo-komunikačnej stratégie a všetkých jej súčastí, ako aj pojmami týkajúcich sa značky samotnej. Pri písaní teoretickej práce sa bude autorka práce opierať o súčasné knižné a internetové zdroje, ktoré sa tejto tematike venujú. Súčasťou teoretickej časti je aj metodika tejto práce, kde budú vysvetlené veci týkajúce sa výskumu, akými sú cieľ a účel tejto práce, výskumné otázky, vzorka participantov a výskumné metódy.

V praktickej časti bude opísaný priebeh výskumu, jeho výsledky a zároveň budú zodpovedané výskumné otázky, a navrhnuté návrhy a odporúčania pre značku čLOVEčina.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 PSYCHOLÓGIA AKO VEDA

Komunikačné kartičky čLOVEČINA vychádzajú zo základov psychológie a skúseností z praxe jednej z autoriek. Podľa Americkej psychologickkej asociácie (Simply Scholar, Ltd., ©2023) je psychológia vedecká štúdia študujúca myseľ a správanie sa. Zároveň je to mnohostranná disciplína, pričom zahŕňa mnohé podoblasti akými sú napríklad oblasti ľudského rozvoja, šport, zdravie, klinické a sociálne správanie sa, a kognitívne procesy¹.

Psychológia je vedný obor, ktorý skúma duševný život a zároveň nachádza zákony, ktorými sa duševné javy riadia. Poznatky z oboru psychológie pomáhajú pochopiť duševné dianie, ktoré je výsledkom akcií medzi človekom a prostredím, v ktorom sa nachádza, pričom na seba vzájomne pôsobia a ovplyvňujú sa. K správne mu pochopeniu duševného života jednotlivcov je dôležité myslieť na vzájomné pôsobenie duševných javov akými sú poznanie, cit a vôľa (Vacínová, Trpišovská a Farková, 2010, s. 5-6).

Vo väčšine moderných krajín má psychológia stále významnejšie postavenie ako v obecnom systéme vied, tak aj v spoločnosti. Skúma zákonitosti vzniku, vytvárania, priebehu prežívania a správania sa. Výskumníci v tomto obore sa venujú vysvetľovaniu a popisovaniu týchto zákonitostí tak, aby mohli byť využívané k utváraniu osobnosti ľudí, zlepšovaniu medziludských vzťahov a v neposlednom rade aj k zdokonaľovaniu činností ľudí v rôznych oblastiach života (Vacínová, 2018, s. 4).

Podľa Kopeckej sa psychológia radí do „vedných oborů zabývajících se člověkem. Její název vznikl spojením slov psyché – duše a logo – věda a zabývá se psychikou člověka. Psychologie zkoumá a snaží se porozumět prožívání, chování a psychické regulaci chování“ (Kopecká, 2011, s. 10).

1.1 Komunikácia a jej význam

Psychológia funguje nielen na princípe pozorovania, ale aj na vzájomnej interakcii skrz rozhovory, napríklad na sedeniach s psychológom. Práve kartová hra značky čLOVEČINA je založená na komunikácii a zdieľaní. Komunikácia je základný pilier pre sociálnu interakciu – keď s niekým interagujeme, zároveň s ním komunikujeme. Aj keď si myslíme, že s niekým nekomunikujeme, tak stále prenášame informácie o tom, čo cítime, ako sa cítime a nad čím

¹ Voľne preložené z anglického originálu: Psychology is the scientific study of the mind and behaviour, according to the American Psychological Association. Psychology is a multifaceted discipline and includes many sub-fields of study such areas as human development, sports, health, clinical, social behaviour, and cognitive processes.

premýšlíme, a dokonce komunikujeme aj o tom, kto sme, pričom mnoho z týchto informácií môžu byť neúmyselné. Je to tak z dôvodu, že nekomunikujeme len slovami, ale aj výrazmi tváre, znameniami, gestami alebo dotykmi. Komunikáciu, aj neúmyselnú, vykonávame tvárou v tvár, písmom, správami, e-mailom alebo skrz video² (Hogg, Vaughan, 2014, s. 578).

Každá uskutočnená komunikácia má nejaký zmysel, svoj účel. Zároveň komunikácia plní jednu alebo viac funkcií naraz, ktoré môžu fungovať synchronne alebo asynchronne tak, že od jedného účelu sa dostane k druhému. Komunikácia nadobúda zmysel účelom a svojim dopadom na príjemcu. Zároveň Vybíral definuje 5 hlavných funkcií, ktoré do nášho komunikovania bezpochyby patria a to:

- „Informovat – předat zprávu, doplnit jinou, „dát ve známost“, oznámit, prohlásit ... (informativní funkce).
- Instruovat – navést, zasvětit, naučit, dát recept ... (instruktážní funkce).
- Přesvědčit, aby adresát (po)změnil názor: získat někoho na svou stranu, zmanipulovat, ovlivnit ... (persuasivní funkce).
- Vyjednat, domluvit (se) – řešit a vyřešit, dospět k dohodě (funkce vyjednávací nebo operativní).
- Pobavit – rozveselit druhého, rozveselit sebe, rozptýlit ... (funkce zábavní)“ (Vybíral, 2013, s. 31).

Lošťáková definuje efektívnu komunikáciu ako „cílem v komunikaci je, aby se emoční kůň ideálně vůbec neplašil, a když ano, tak aby stále zůstal pod kontrolou našeho racionálního jezdce. Vypínač nevhodné reakce drží právě jezdec. Ten dokáže nastavit naši komunikaci tak, aby odpovídala aktuální situaci a potřebám všech zúčastněných, funguje jako manažer emocí, zvažuje reakce před jejich uskutečněním, má schopnost zadržet pokyny k jednání vyslané amygdalou, dokáže racionálně posoudit, jaký komunikační přístup bude nejpřínosnější pro všechny zúčastněné. (...) Skvělá zpráva tedy je, že nemusíme na základě naší emoční reakce jednat okamžitě, automaticky a často nefunkčně. Když zaregistrujeme,

² Volně přeložené z anglického originálu: Communication is the essence of social interaction: when we interact we communicate. Try to think of any social interaction that is free of communication. We constantly transmit information about what we sense, think, and feel – even about who we are – and some of our ‘messages’ are unintentional. We communicate through words, facial expressions, signs, gestures, and touch; and we do this face-to-face or by phone, writing, texting, emails, or video.

že se kuň plaší, můžeme se následovně vědomě rozhodnout, jaká akce je pro nás přínosná“ (Lošťáková, 2020, s. 25-26).

1.2 Emócie

Keď jednotlivec zdieľa svoje názory, myšlienky a postoje, súčasťou sú aj rôzne emócie, ktoré cíti. Vysekalová a kolektív definujú emócie ako „dôležitý psychický fenomén, ktorý patrí k našemu životu. Neustále se snažíme prožívat co nejvíce příjemného a vyhýbat se nepříjemnostem, ať jde o fyziologické, či psychické slasti a strasti. (...) Jsou výsledkem nejen fylogenetického, ale i ontologického vývoje jedince a zabývá se jimi řada vědních disciplín, jako je psychologie, sociologie, neurofyziologie, ale i ekonomie a marketing“ (Vysekalová et al., 2014, s. 14).

McKay a kolektív definujú emócie ako „signály uvnitř těla, které vám říkají, co se děje. Když se vám děje něco příjemného, cítíte se dobře, když se vám děje něco znepokojivého, cítíte se špatně. Emoce jsou v mnoha ohledech něco jako rychlá zpravodajská služba, která vás neustále informuje o tom, co děláte a prožíváte“ (McKay, Wood, Brantley, 2020, s. 143).

Niektorí ľudia môžu byť zaradení do skupiny vysoko citlivých osôb. Tento pojem bol prvýkrát použitý v polovici deväťdesiatych rokov americkou psychologičkou Elaine Aron. Tento pojem nepatrí medzi žiadne diagnózy ani poruchy osobnosti, a zároveň to ani nie je novoobjavený jav. Jedná sa o opis osobnostnej charakteristiky, ktorý má v populácii približne 10 – 20 % ľudí. Ľudia, ktorí sú vysoko citliví, sú vnímavejší, svoje okolie a prostredie analyzujú viac do detailov a získané informácie spracovávajú dôkladnejšie, než ostatní ľudia. Jednoducho povedané títo ľudia viac cítia emócie (Hammarstedt, 2021 s. 12).

1.3 Pedagogická psychológia

Nakoľko je možné komunikačnú hru značky čLOVEčina využívať aj v rámci vzdelávacích inštitúcií, je vhodné objasniť, čím je práve pedagogická psychológia odlišná od tej všeobecnej. Pedagogická psychológia patrí medzi vedné obory a zároveň má celkom dlhú históriu. Vznikla na prelome 19. a 20. storočia. Je ovplyvňovaná najmä vývojovou psychológiou, psychológiou učenia sa, psychológiou motivácie, psychológiou osobnosti, diferenciálnou psychológiou ako aj sociálnou psychológiou. Zároveň čerpá aj z pedagogických oborov, konkrétne z didaktiky, teórie a filozofie výchovy (Mareš, 2013, s. 13).

Pedagogická psychológia sa nevzťahuje len na školou povinné deti a učiteľov, ale aj na dospelých jedincov, ako sú rodičia, starí rodičia, tím kolegov, handicapovaní jedinci a iní. Táto aplikovaná psychologická disciplína nepatrí výlučne na základné a stredné školy, ale do akéhokoľvek edukačného procesu (Pugnerová et al., 2019, s. 91-92).

1.4 Atribúcie v pedagogickom procese

Vo vzdelávacom prostredí sa kartičky čLOVEČINA využívajú skrz odborníkov na to, aby sa o deťoch a ich správaní dozvedeli viac. To, ako sa ľudia správajú a ako jednajú býva často ovplyvnené tým, ako vnímajú správanie a jednanie iných ľudí, a ako vnímajú a vysvetľujú príčiny a motívy tohto správania sa. Keď jedinec hľadá príčiny ako vlastného správania sa, tak aj druhých ľudí, tento proces sa nazýva atribúcia. Atribúciu je možné definovať ako prisudzovanie a hľadanie príčin správania sa a jednania ľudí, pričom je viac než dôležitá pre efektívnu komunikáciu a interakciu. Nejedná sa o jednoduchý proces, pričom je veľmi ľahké podľahnúť vlastným emóciám, záujmom, potrebám a stereotypom (Kusák, Dařílek, 1998, s. 80-81).

V rámci vyučovacieho procesu významne vplývajú niektoré atribučné tendencie, pričom atribúciám podliehajú ako žiaci, tak aj pedagógovia. Z toho dôvodu je dôležité, aby pedagógovia vedeli o existencii atribučných tendencií, nakoľko majú vplyv na správanie sa k žiakom.

Medzi jednu z významných atribučných tendencií patrí aj tzv. základná atribučná chyba, kedy má jednajúci človek sklony prisudzovať svojmu správaniu sa situačné vplyvy (správanie sa je spôsobené na základe situácie, v ktorej sa jedinec nachádzal), zatiaľ čo ostatným ľuďom má tendenciu prisudzovať vplyvy dispozičné (jedinec jednal pod vplyvom svojej vlastnej osobnosti, charakteru alebo postojov). Jednoduchšie povedané, táto základná atribučná chyba je viac než zreteľná v prípade, kedy svoje správanie sa porovnávame s inými ľuďmi. Z toho vyplýva, že keď jedinec premýšľa o svojom správaní sa, prikláňa sa k situačným príčinám zatiaľ čo u ostatných ľudí má jedinec tendenciu vysvetľovať ich správanie sa osobnostnými dispozíciami (Pugnerová et al., 2019, s. 129).

2 MARKETINGOVO-KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA

Na to, aby bolo možné uvažovať o začlenení komunikačnej hry na trh odborníkov, je nutné správne určiť marketingovo-komunikačnú stratégiu tejto značky a aj jej najväčších konkurentov. Marketingovo-komunikačná stratégia popisuje spôsoby skrz ktoré firma dosahuje stanovených cieľov. Základom je systematická komunikácia, pričom komunikačná stratégia musí byť v súlade s marketingovou stratégiou firmy. Zároveň je potrebné, aby odrážala súčasnú tržnú situáciu. Pokiaľ je komunikačná stratégia správne nastavená, cieľi súčasne na už existujúcich ako aj potenciálnych zákazníkov. Aby bola marketingovo-komunikačná stratégia úspešná, je dôležité dodržať 3 kroky: vybrať správnu marketingovú správu, ktorú je následne potrebné kreatívne stvárniť a nakoniec zvoliť vhodný komunikačný mix (Jak nastavit komunikační strategii? , [b.r.]).

2.1 Marketingová stratégia

Pri vstupe na trh si značka čLOVEČINA musela definovať marketingovú stratégiu. Marketingová stratégia vyjadruje a popisuje základné zámery, ktoré chce firma dosiahnuť v oblasti marketingu v dlhšom časovom horizonte. S pomocou marketingových aktivít by mala naplniť nadriadené strategické obchodné ciele ako aj dosiahnuť konkurenčných výhod (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová a Vykypěl, 2009, s. 8). Marketingový mix nadväzuje na už stanovenú marketingovú stratégiu a marketingové ciele. Marketingový mix slúži na plánovanie toho, ako bude vytvorenej stratégie a cieľov dosiahnuté (Krutiš, 2021).

2.2 Nastavenie marketingového mixu

Aby značka čLOVEČINA prosperovala, je dôležité marketingový mix nastaviť správne. Marketingový sa označuje ako 4P a obsahuje taktické marketingové rozhodnutia. Tie sa týkajú nielen samotného produktu, ale aj jeho ceny, jeho propagácie a dostupnosti. Je nutné, aby marketingový mix vychádzal zo strategických marketingových rozhodnutí. Tieto taktické rozhodnutia majú odpovedať cieľovému segmentu a zároveň podporovať positioning značky. Pokiaľ sa tak nestane, je nemožné, aby marketingová stratégia mohla efektívne fungovať (Karlíček et al., 2018, s. 152).

Na marketingový mix je možné pozeráť sa z rôznych pohľadov. Marketingový mix z pohľadu predajca je už spomínané 4P. Existuje aj marketingový mix 6P, kde sú pridaní zamestnanci, procesy, dôkazy ale aj balenie, programovanie a partnerstvo. Marketingový mix orientovaný na zákazníka je 4C, ktorý pomáha pochopiť vzťahy so zákazníkom.

Konkrétno 4C zastupuje: hodnotu z pohľadu zákazníka, komunikáciu, pohodlie (kanály) a náklady pre zákazníka. Ďalšia, no nie posledná verzia marketingového mixu je 4A, ktorá popisuje prijateľnosť, cenovú dostupnosť, prístupnosť a informovanosť (Krutíš, 2021).

2.2.1 Produktová marketingová stratégia

Pred vstupom na trh si značka čLOVEčina musela definovať, s akými produktami chce na trh prísť. Produktová stratégia sa líši v závislosti od firmy a typu produktov, ktoré ponúka. Je dôležité si v tomto bude charakterizovať, kto firma je a kam by chcela smerovať, inak povedané, mala by zanalyzovať svoj súčasný stav a určiť požadovaný stav v budúcnosti. V tomto bude je dôležité si vymedziť, aký produkt firma ide ponúkať, nastaviť jeho design, benefity, USP, obal, balenie a samozrejme aj svoju značku a branding (Krutíš, 2021).

Dôležité je myslieť aj na produktový mix. Ten poukazuje na celkový počet produktových radov, ako aj na jednotlivé produkty ponúkané spoločnosťou. Stratégia produktového mixu pozostáva zo štyroch dimenzií:

- šírka – celkový počet produktových radov, ktoré firma ponúka,
- dĺžka – celkový počet produktov v produktovom mixe firmy,
- hĺbka – celkový počet variácií produktu v produktovej rade
- konzistentnosť – súvislosť, medzi jednotlivými produktovými radami³ (ProductPlan, ©2023).

2.2.2 Cenová stratégia

Aby firma pokryla svoje náklady a zároveň bola zisková, je dôležité správne nastaviť cenu. To, akú cenu firma zvolí ovplyvňuje samotný dopyt po jej produktoch. Pri tvorbe ceny je dôležité myslieť na to, že cieľom firmy je maximalizácia zisku. Aby bolo možné cenu správne stanoviť a zároveň neprísť o zisk, je dôležité vedieť o všetkých nákladoch a ich hodnotách. Medzi náklady je možné uviesť prevádzkové náklady, sklad, výrobu, predaj, distribúciu, marketing a iné. Takisto je dôležité si definovať cieľ, ktorý firma chce dosiahnuť. Napríklad sa môže jednať o návrat investícií, získanie nových zákazníkov alebo práve naopak, udržanie tých existujúcich, alebo aj získanie určitého podielu na trhu, alebo

³ Voľne preložené z anglického originálu: A product mix is the total number of product lines and individual products offered by a company. (...) A product mix strategy has four dimensions: Width – total number of product lines a company offers. Length – total number of products in a company's product mix. Depth – total number of product variations in a product line. Consistency – indicates how product lines relate to one another.

dosiahnutie určitého objemu tržieb. Cenu ovplyvňuje aj charakter trhu, teda koľko firiem s rovnakými alebo podobnými produktami v ňom existuje, charakter záujmu zo strany zákazníkov ako aj sledovanie konkurenčných cien a čo všetko je v nich zarátané. Dôležitú rolu hrá aj nastavenie politiky zliav a špeciálnych ponúk, ako aj platobných a dodacích podmienok (Eckhardtová, 2014).

2.2.3 Distribučná stratégia

Po vymyslení produktu a nastavení ceny je dôležité, aby sa jednotlivé produkty dostali k zákazníkovi. Aby sa produkty firmy dostali k správnym zákazníkom, je dôležité vhodne zvoliť distribučnú cestu. Distribučná cesta je metóda, ktorá privádza produkty k zákazníkovi alebo koncovým používateľom. Je možné využiť viaceré distribučné stratégie, aby firma oslovila cieľové publikum a splnila svoje firemné ciele a zámery. Napríklad produkt sa môže lepšie predávať online jednej demografickej skupine a prostredníctvom katalógu na objednávku inej skupine⁴ (Distribution strategy, 2022).

Distribučná stratégia by mala definovať, kde a ako spotrebitelia nakupujú produkty danej firmy. Je dôležité vytvoriť stratégiu, ktorá je pre zákazníkov jednoduchá a intuitívna, čo zvyšuje pravdepodobnosť v opakovaný nákup. Distribučnú stratégiu je možné prispôbiť cieľom rastu firmy, aby distribučné kanály poskytli príležitosť osloviť nových zákazníkov a vybudovať povedomie o značke⁵.

Medzi typy distribučných stratégií patrí:

- priama distribúcia – výrobca prijíma objednávky a posiela produkty priamo zákazníkovi,
- nepriama distribúcia – spolupráca so sprostredkovateľmi (maloobchodníci, veľkoobchodníci, franšízori, distribútori),
- intenzívna distribúcia – umiestnenie výrobkov v čo najväčšom počte do maloobchodných miest (produkty bežnej spotreby),

⁴ Voľne preložené z anglického originálu: Distribution strategy is the method used to bring products, goods and services to customers or end-users. (...) You can even use multiple or overlapping distribution strategies to reach target audiences and meet company goals and objectives. For example, a product might sell better online to one demographic and via a mail-to-order catalog to another target audience group.

⁵ Voľne preložené z anglického originálu: A distribution strategy should define where and how your consumers purchase your products.(...) It is important to create a distribution strategy that is easy and intuitive for consumers, so they are likely to purchase from you again. (...) You can also tailor your distribution strategy to your growth objectives, so that the distribution channels give you the opportunity to reach new customers and build brand awareness.

- selektivna distribúcia – distribúcia produktov viac ako jednému predajcovi, ale stále tam je selektívnosť vo výbere,
- exkluzívna distribúcia – distribúcia produktov jednému konkrétnemu predajcovi, prípadne prostredníctvom vlastnej webovej stránky/fyzických výkladov⁶ (Paack, ©2023).

2.3 Komunikačná stratégia

Do marketingového mixu patrí aj komunikačná stratégia, ktorej je venovaná samostatná podkapitola. To, ako firma komunikuje určuje to, ako ju budú potenciálni aj existujúci zákazníci vnímať. Karlíček hovorí, že „komunikační strategie popisuje, jakým způsobem dosáhnout komunikačních cílů. Musí být v souladu s marketingovou strategií a odpovídat k aktuální situaci na trhu. Kromě toho by měla být úderná, aby skrze ni bylo možné naplnit komunikační cíle. Zahrnuje v sobě volbu marketingového sdělení a jeho kreativní ztvárnění. Součástí je i volba komunikačního mixu“ (Karlíček et al., 2016, s. 19).

Komunikačnú stratégiu je možné chápať ako súhrn vízií a nástrojov. Tieto vízie a nástroje by mali plniť komunikačný cieľ. Komunikačná stratégia plánovite opisuje aktuálny stav komunikácie, pričom zároveň nastavuje ciele do budúcnosti a určuje prostriedky, ktoré majú pomôcť jej naplneniu (Komunikační strategie, [b.r.]).

2.3.1 Komunikačný mix a jeho nástroje

Na komunikáciu môže značka využívať rôzne nástroje. Marketingový komunikačný mix je možné nazvať ako podsystém marketingového mixu. Manažér starajúci sa o marketing využíva komunikačný mix tak, aby kombináciou nástrojov komunikačného mixu dosiahol nielen marketingových, ale aj firemných cieľov. Komunikačný mix sa skladá z osobných a neosobných foriem. Medzi osobnú formu komunikácie je možné zaradiť osobný predaj. Do neosobnej foriem komunikácie patrí reklama, podpora predaja, PR, sponzoring a priamy marketing. Osobnú a neosobnú formu komunikácie je možné skombinovať, pričom do tejto formy komunikácie patria veľtrhy a výstavy (Přikrylová et al., 2019, s. 45). Cieľom

⁶ Voľne preložené z anglického originálu: Direct distribution – the manufacturer taking orders and sending its products directly to the consumer. Indirect distribution – involves working with intermediaries to distribute products (retailers, wholesalers, franchisors, or distributors). Intensive distribution – placing your products in as many retail locations as possible, and only really applies to inexpensive products that customers purchase routinely. Selective distribution – distributing your products to more than one retailer but being very selective about which ones you work with. Exclusive distribution – selling your product to one specific retailer, or only through your own website or physical storefronts.

komunikačného mixu je nájst' najpriaznivejšiu kombináciu jednotlivých komunikačných prostriedkov, pričom ich využitie by malo zodpovedať aktuálnej trhnej situácii (Vysekalová, a Mikeš, 2018, s. 20).

Reklamu je možné definovať ako platenú formu neosobnej komunikácie, ktorá sa týka organizácie, produktu, služby alebo nejakej myšlienky identifikovateľného sponzora. Tým, že sa jedná o platenú formu komunikácie, je nutné si priestor a čas pre reklamu kúpiť. V prípade oznámenia akejkoľvek verejnej služby častokrát médiá tento reklamný priestor darujú, pričom táto možnosť sa týka rôznych neziskových organizácií. Reklama spadá pod neosobnú formu komunikácie z dôvodu využívania masových médií akými sú napríklad televízia, rozhlas, magazíny alebo noviny, ktoré môžu odovzdať správu veľkej skupine jednotlivcov väčšinou v rovnaký čas⁷ (Belch, Belch, 2021, s. 17).

Podpora predaja v sebe zahŕňa množstvo nástrojov, ktoré sú schopné pritiahnúť pozornosť spotrebiteľa. Zároveň mu vedia poskytnúť informácie a nakoniec ho aj priviesť k samotnému nákupu. Podporu predaja je vhodné využívať v momentoch, kedy je cieľom dosiahnuť rýchlejšiu a intenzívnejšiu reakciu, pričom výsledky sú väčšinou krátkodobého charakteru. Zo širšieho hľadiska je možné podporu predaja rozdeliť na akcie zamerané na spotrebiteľov (zľavy, darčeky, kupóny, vzorky a iné), akcie obchodné (vybavenie predajného miesta, mimoriadne podmienky pre zákazníkov atď.) a akcie na podporu predajných tímov (motivačné plány, poznávacie zájazdy, písomné poďakovania atď.) (Vysekalová et al., 2012, s. 21-22).

Priamy marketing vznikol ako lacnejšia varianta osobného predaja. Mnohým obchodným zástupcom sa zjednodušila práca, nakoľko nemuseli potenciálnych klientov navštevovať osobne. Namiesto toho poslali ponuku poštou. Je možné ho definovať ako jednu z komunikačných disciplín, pričom umožňuje presné zacielenie a adaptáciu správy tak, aby bral ohľad na individuálne potreby a charakteristiky cieľovej skupiny. Okrem toho je schopný vyvolať okamžitú reakciu jedincov z cieľovej skupiny. Medzi nástroje patria direct maily, katalógy, neadresná roznáška, telemarketing, mobilný marketing, ako aj e-mailly a e-mailové newslettery. V poslednej dobe sa ale direct marketing rozširuje aj do oblasti

⁷ Voľne preložené z anglického originálu: Advertising is defined as any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor. The paid aspect of this definition reflects the fact that the space or time for an advertising message generally must be bought. An occasional exception to this is the public service announcement (PSA), whose advertising space or time is donated by the media, usually to a non-profit organization or cause. The nonpersonal component means that advertising involves mass media (e.g., TV, radio, magazines, newspapers) that can transmit a message to large groups of individuals, often at the same time.

sociálních sietí. Oproti reklame berie väčší ohľad na jednotlivcov a je schopný zacieliť na ľudí, ktorí sú pre danú firmu najperspektívnejší (Karlíček et al., 2016 s. 73-74).

PR, celým názvom public relations, je možné definovať ako komunikáciu, ktorá je riadená a obojsmerná, pričom subjekt komunikuje s väzbou na rôzne typy verejnosti. Cieľom public relations je spoznať postoje verejnosti a následne ich ovplyvňovať, získať od verejnosti porozumenie a samozrejme budovať si pozitívne meno a obraz vo verejnom mienení. Public relations je komplexná oblasť, ktorá využíva poznatky z viacerých oborov, napríklad zo sociológie, psychológie, žurnalistiky, rétoriky a iných. Na rozdiel od reklamy pôsobí nielen na zákazníkov, ale aj na širšiu verejnosť.

Súčasťou public relations je pozitívna a negatívna publicita. Pozitívna publicita neosobnou formou stimuluje dopyt bezplatným umiestnením správy v médiách, čo funguje skrz formu redakčnej spolupráce. Negatívnu publicitu nie je možné riadiť, ale systematickým prístupom je možné zmierniť jej následky, a to hlavne dobrou prípravou krízovej komunikácie (Přikrylová et al., 2019, s. 115-117).

Sponzoring je nástrojom už spomenutého public relations. „Cílem sponzoringu je prezentace značky/produktu, oslovení specifických cílových skupin a budování vztahů s nimi, podpora image firmy/organizace, uvedení nového produktu na trh a další. Sponzoring často využívá emocí vznikajících při sponzorovaných aktivitách (např. při sportu), je emotivní formou marketingových komunikací a v závislosti na velikosti a významu sponzorované aktivity získává odpovídající mediální prostor“ (Jurášková, Horňák et al., 2012, s. 215).

Osobný predaj sa snaží o vytvorenie priamej väzby medzi predávajúcim a kupujúcim. Tento proces podpory a presvedčania zákazníkov skrz ústnu prezentáciu tovaru má za cieľ predat tento produkt, prípadne službu. Je to jediná osobná forma komunikácie (Nagyová et al., 2014, s. 353).

2.4 Situačná analýza

Pred samotným vstupom na trh, ale aj počas fungovania na ňom je vhodné robiť si situačné analýzy, aby firma vedela, kam patrí a čo sa na trhu zmenilo. Marketingová stratégia by v ideálnom prípade mala byť založená na aktuálnej situácii prostredia, pričom tomu predchádza rada analytických šetrení. Tieto šetrenia prinášajú informácie o prostredí firmy, ktoré je možné rozdeliť na vonkajšie a vnútorné prostredie. Vonkajšie prostredie sú vplyvy mimo firmu, pričom tieto vonkajšie vplyvy môžu na firmu pôsobiť pozitívne alebo

negatívne, a pre firmu sú ťažko ovplyvniteľné a kontrolovateľné. Naopak, vnútorné prostredie predstavuje všetky ovplyvniteľné a kontrolovateľné vplyvy vo vnútri firmy samotnej, ktoré ovplyvňujú chod a kvalitu činností firmy. Vnútorné prostredie je zároveň miesto, kde je možné odhaliť slabé a silné stránky firmy. K formulácii marketingovej stratégie by malo dôjsť po porovnaní vplyvov z vnútorného prostredia s vplyvmi z vonkajšieho prostredia pri súčasnom rešpektovaní zdrojov, ktoré má aktuálne firma k dispozícii (Horáková, 2014, s. 69).

2.5 Cieľová skupina

Aby firma nevenovala čas a peniaze do osloovania všetkých potenciálnych zákazníkov, je dôležité si definovať, pre koho je produkt danej značky určený. Cieľová skupina je tvorená potenciálnymi zákazníkmi, ktorým sa firma snaží predat' svoje produkty a služby. Úlohou každej firmy je čo najlepšie pochopiť svojich potenciálnych zákazníkov z čoho pramení voľba vhodnej komunikácie, ktorá ich zaujme. Z toho dôvodu je potrebné sledovať ich správanie, záujmy, ale aj demografické údaje, medzi ktoré patrí vek, pohlavie, jazyk, vzdelanie a lokalita. Čím lepšie firma pochopí svoju cieľovú skupinu a problémy, ktoré sa snaží uspokojiť produktami či službami, tým lepšie bude firma vedieť oslovovať potenciálnych zákazníkov, ktorí sa s najvyššou pravdepodobnosťou stanú aj skutočnými zákazníkmi (Marketingový slovník, [b.r.]).

Cieľovú skupinu je možné vytvoriť a osloviť skrz cieľený marketing. To znamená, že firma rozdelí kupujúcich na danom trhu na základe vopred stanovených kritérií do niekoľkých skupín, pričom tento proces sa nazýva segmentácia. Z tohto rozdelenia vzniknú segmenty, v ktorých sa nachádzajú jedinci s podobnými záujmami, potrebami, chovaním a ďalšími charakteristikami. Následne si firma vyberie pár segmentov a snaží sa ich osloviť ponukou, ktorá bude pre nich špecifická. Takisto jednotlivým segmentom prispôsobuje produkt, cenu produktu, distribučné kanály a samozrejme aj marketingovú komunikáciu (Karlíček et al., 2018, s. 111).

2.6 Analýza konkurencie

Aby sa vedela značka lepšie vymedziť, je dôležité vedieť, kto sú jej konkurenti. V tržnej ekonomike je nesmierne dôležitá analýza konkurencie. Zároveň je to jeden z rozhodujúcich podkladov pre strategické rozhodovanie, určenie základnej podnikovej politiky a podnikových cieľov. Je to komplexná analýza všetkých dát o podnikoch, ktoré zaisťujú trh

rovnakými výrobkami, prípadne aj inak uspokojujú trh relevantnými potrebami. Cieľom tejto analýzy je mať prehľad o ponuke konkurenčných podnikov, stratégií, pozícií v konkurenčnej súťaži, mať súhrn ich aktivít ako aj poznať segmenty, ktoré konkurencia obhospodaruje (Tomek, Vávrová, 2011, s. 74).

Aby bola firma schopná odlíšiť sa od svojich konkurentov, je pre firmu kľúčové, aby svoju konkurenciu dôkladne poznala. To znamená, že by mala poznať ich ciele, stratégie, ako aj silné a slabé stránky. Silné stránky sú pre firmu hrozbou, o ktorej je dobre byť informovaný. Slabé stránky sú pre firmu príležitosťou, ktorú neradno nevyužiť. Z toho dôvodu je dôležité nezanedbať analýzu konkurencie. Tá začína identifikáciou kto je a kto nie je pre firmu konkurentom, pričom je práve toto oblasť, pri ktorej mnoho firiem chybuje, nakoľko konkurenciu určuje príliš úzko (Karlíček et al., 2018, s. 55).

Podľa Portera (Magretta, 2012, s. 41-55) na trhu existuje päť konkurenčných síl. Medzi týchto päť konkurenčných síl patrí priama konkurencia, vyjednávacia sila kupujúcich, vyjednávacia sila dodávateľov, hrozba substitutov a hrozba vstupu nových konkurentov do odvetvia. Týchto päť síl určuje štruktúru odvetvia. Kupujúci, teda zákazníci pre firmu predstavujú hrozbu v prípade ich schopnosti znižovať ceny, pričom zároveň môžu vyžadovať, aby do výrobku, prípadne služby, bolo vložené viac hodnoty. Dodávatelia pre firmu predstavujú hrozbu v prípade, že svoj vplyv využijú k tomu, aby si za svoje služby účtovali viac peňazí alebo doliehali na vytvorenie výhodnejších podmienok. Hrozba substitutov je pre firmu hrozbou v prípade, že substitut naplní rovnakú alebo podobnú potrebu. Substituty sa môžu v niektorých ohľadoch líšiť a preto sú firmami častokrát prehliadané. Hrozba vstupu nového konkurenta do odvetvia závisí na tom, aké prekážky sú pri vstupe na daný trh, pričom tieto bariéry chránia odvetvie, nakoľko by následne došlo k zvýšeniu kapacity odvetvia. Priama konkurencia sa vyskytuje na niektorých trhoch, čo vedie k bezprostredným konkurenčným bojom, napríklad formou cenovej vojny. Naopak, niektoré trhy majú nízku, či dokonca chýbajúcu konkurenciu.

3 ZNAČKA (BRAND)

Komunikačná hra a všetky jej edície patria pod jednu konkrétnu značku, ktorá sa volá „čLOVEčina“. Značka existuje už po stáročia ako prostriedok na odlíšenie tovaru jedného výrobcu od tovaru druhého výrobcu. Slovo značka pochádza zo staronórského slova *brandr*, čo znamená „vypáliť“, nakoľko spočiatku sa značka používala a aj stále používa na identifikáciu a označovanie hospodárskych zvierat. Mnoho manažérov ale hovorí o značke ako o niečom viac, ako o niečom, čo na trhu vytvorilo určitú mieru povedomia, reputácie, slávy a podobne (Keller, Swaminathan, 2020, s. 32). Ľudia sa do značiek zamilujú, dôverujú im a veria v ich nadradenosť. To, ako je značka vnímaná, ovplyvňuje jej úspech – či už ide o startup, neziskovú organizáciu alebo produkt⁸ (Wheeler, 2018, s. 2).

Značka sa skladá z viacerých prvkov. Tvorí ju nielen logo, vizuálny štýl a produkt, ale súčasťou sú aj služby a servis, firma a jej image, komunikácia značky a jej konzistentnosť v čase. Značka predáva, je akýmsi mostom medzi produktom a zákazníkom, orientačným bodom pri výbere, súborom dojmov v mysli zákazníka a nositeľom kľúčových hodnôt, ktoré sú dôležité pre zákazníka. „Výrobce vlastní produkt, značku vlastní zákazník, pretože značka je to, čo majú zákazníci v hlavě, ve své mysli“ (Vysekalová et al., 2011, s. 136).

3.1 Branding

Vytvorením značky to nekončí, je dôležité, aby sa značka čLOVEčina o ňu sústavne starala a budovala ju. Branding je proces budovania značky založený na „vytváření jména, znaku, symbolu, designu produktu a synergické působení těchto součástí na spotřebitele. Působení těchto prvků identifikuje určitý produkt (výrobek nebo službu) a odlišuje ho od ostatních produktů. Branding je důležitou součástí marketingové strategie, vychází ze znalostí potřeb a očekávání cílové skupiny spotřebitelů. Zahrnuje hledání racionálních a emocionálních benefitů produktu, a prezentací těchto benefitů v rámci marketingových komunikací produktu“ (Jurášková, Hornák et al., 2012, s. 38).

Každé marketingové rozhodnutie, ktoré firma vykoná, zároveň ovplyvňuje značku. Týka sa to vizuálnych a grafických prvkov značky, dizajnu, distribúcie, ceny, produktu, výberu marketingovo-komunikačných prostriedkov a iných (Banyár, 2017, s. 39).

⁸ Voľne preložené z anglického originálu: People fall in love with brands, trust them, and believe in their superiority. How a brand is perceived affects its success – whether it's a start-up, a non-profit, or a product.

3.2 Duševné vlastníctvo

Nakoľko značka čLOVEČina vymyslela celý koncept hry, jednotlivé kartičky a jej pravidlá, jedná sa o ich duševné vlastníctvo. Za duševné vlastníctvo sa považujú „všetchny výhradní práva k výtvorům, které jsou výsledkem procesu lidského myšlení, tvořivosti nebo zkoumání“ (Štěpánková, 2023). Tvorcom duševného vlastníctva je človek, prípadne skupina ľudí. Charakteristickým rysom je, že výtvoary duševného vlastníctva nie je možné spotrebovať ich využívaním, čo sa deje napríklad v prípade jedla a zároveň tieto výtvoary nie sú naviazané na hmotnú podstatu (Rolincová, [b.r.]).

3.2.1 Ochranná známka

Aby značka čLOVEČina mohla svoje produkty pred konkurentmi ochrániť, je dôležité, aby mala vytvorenú ochrannú známku na svoju značku. Za ochrannú známku sa považujú označenia, ktoré slúžia na odlíšenie výrobkov na trhu. Je to symbol, vďaka ktorému si ľudia vyberajú produkty danej značky a zároveň je to symbol, ktorý značku odlišuje od konkurencie. Značka, ktorá si vytvorí ochrannú známku má možnosť svoje pôsobenie na nej stavať, nakoľko tým získa jej ochranu a firma tým získava značnú konkurenčnú výhodu. Na to, aby bola ochranná známka zapísaná, je nutné jasné vymedzenie značky, aby bolo jasné, na čo všetko sa ochranná známka vzťahuje (EUIPO, ©1995-2023).

3.2.2 Copyright

Značka čLOVEČina na svojom webe využíva práve znak copyright. Copyright sa identifikuje znakom ©, pričom sa uvádza spolu s menom autora autorských práv. Takisto sa spolu s týmto znakom zverejňuje aj rok prvého zverejneného diela. V právnom systéme Slovenskej republiky má tento znak najmä informatívnu hodnotu, pričom je tým označovaná osoba, ktorá je v práve udeľovať súhlas k využitiu jej diela. Tento znak v rámci Slovenskej republiky nie je potrebné nikde registrovať a ani ho nie je možné udeliť skrz úradné inštitúcie (Dá sa autorské dielo registrovať?, 2016).

3.3 Identita a image značky

Je dôležité vedieť, ako sa vníma značka čLOVEČina a ako táto značka chce, aby ju vnímala verejnosť. Pojmy identita a imidž značky to vysvetľujú. Identita značky je hmatateľná a oslovuje zmysly. Je možné ju vidieť, dotknúť sa jej, držať ju, počuť ju, sledovať ju, ako sa

hýbe. Identita značky podporuje uznanie, podporuje diferenciaciu a podnecuje veľké nápady⁹ (Wheeler, 2018, s. 4).

Identita značky sa pritom neskladá len zo základných vizuálnych položiek akými sú meno, slogan, logo, farby a typografia. Aby identita značky bola skvelá, je dôležité myslieť aj na to, čo na prvý pohľad nemusí mať s identitou značky nič spoločné. Jedná sa napríklad o použitý tón hlasu v komunikácií, používané fotografie, balenie produktu alebo aj hudba, ktorá hrá v kamennom obchode, pokiaľ značka nejaky má (My brand new logo, ©2018-2023).

Idealab definuje image značky ako „soubor asociací, které si zákazník nebo veřejnost spojují s danou značkou. Zatímco identitu značky marketéři tvoří, image značky je obraz dané značky v myslích spotřebitelů, toho, jak značku vnímají příjemci komunikace“ (Marketingový slovník, ©2009-2022). Formuje sa v mysli spotrebiteľov na základe ich skúseností a interakcií, vnímania poslania a hodnôt firmy. Silný imidž značky môže vytvoriť povedomie o značke a podporiť vytvorenie lojálnej klientskej základne, ktorá môže spoločnosti poskytovať zisky na ďalšie roky¹⁰ (What is brand image?, 2023).

⁹ Voľne preložené z anglického originálu: Brand identity is tangible and appeals to the senses. You can see it, touch it, hold it, hear it, watch it move. Brand identity fuels recognition, amplifies differentiation, and makes big ideas and meaning accessible.

¹⁰ Voľne preložené z anglického originálu: It takes form inside the consumer's mind based on their experiences and interactions, as well as their perception of your company's mission and values. A strong brand image can create brand recognition and encourage the formation of a loyal client base that can provide a company with profits for years to come.

4 METODIKA PRÁCE

V tejto časti je špecifikovaný cieľ bakalárskej práce. Na základe stanoveného cieľa boli následne definované výskumné otázky, ku ktorým bola zvolená vhodná výskumná metóda. Dôvod realizovania výskumu je v tejto kapitole takisto obsiahnutý.

4.1 Cieľ výskumu

Cieľom výskumu je zistiť, či má komunikačná hra čLOVEČINA možnosť rozšírenia sa na nový trh, konkrétne do skupiny odborníkov z oblasti psychológie, a zároveň aké sú úskalia a príležitosti pre značku čLOVEČINA na rast v tejto oblasti ich možného podnikania.

4.2 Účel výskumu

Výsledky z výskumu pomôžu autorkám komunikačnej hry čLOVEČINA identifikovať príležitosti a hrozby pri vstupe na nový trh. Výskum má za úlohu pomôcť aj autorkám hry zistiť, aké sú dôvody toho, prečo niektorí odborníci z oblasti psychológie ich hru ešte nevyužívajú vo svojej práci a zároveň zistiť, ktoré edície ich komunikačnej hry sú v skupine odborníkov z oblasti psychológie najviac využívané, a prečo sa práve ich komunikačné kartičky rozhodli začleniť do svojej práce. Práve názory a hodnotenie od už spomenutých odborníkov, ktorí sa v tomto odvetví nachádzajú, vie autorkám hry výrazným spôsobom napomôcť pri eliminácii problémov pri prípadnom vstupe na nový trh.

4.3 Výskumné otázky

Na základe vyššie uvedeného cieľa boli autorkou práce definované nasledujúce výskumné otázky:

VO1: Aké úskalia a prekážky vidia odborníci z oblasti psychológie v začlenení komunikačnej hry značky čLOVEČINA do ich práce?

VO2: Aké výhody a prínosy začlenenia vidia odborníci z oblasti psychológie v začlenení komunikačnej hry značky čLOVEČINA do ich práce?

4.4 Participanti

Participanti, účastníci sa výskumu, pozostávajú z odborníkov z oblasti psychológie, ktorí sa delia na 2 skupiny. Prvá skupina sú odborníci, ktorí značku čLOVEČINA poznajú a využívajú ju či už vo svojej práci alebo v osobnom živote. Druhá skupina pozostáva z odborníkov, ktorí značku čLOVEČINA poznajú, ale v práci alebo v osobnom živote ju

nevyužívajú, prípadne o existencii tejto značky ani nevedia. Všetci participanti pochádzajú z územia Slovenskej republiky, nakoľko je to zatiaľ jediný trh z geografického hľadiska, na ktorom značka pôsobí. Výskumu sa účastní celkovo 6 participantov, pričom v každej skupine sú 3 participanti, ktorí spĺňajú vyššie uvedené kritéria.

4.5 Výskumné metódy

Pre výskum v tejto bakalárskej práci bola zvolená metóda kvalitatívna v podobe online polo štruktúrovaných rozhovorov. Hlavný výskum je podporený sekundárnou analýzou dát.

4.5.1 Online polo štruktúrované rozhovory

Vzhľadom k povahe a typu tejto bakalárskej práce, je nutné získať hlbšie vhlady, názory a dôvody začlenenia a nezačlenenia komunikačnej hry čLOVEčina do práce odborníkov z oblasti psychológie. Z toho dôvodu bol pre zber dát zvolený kvalitatívny výskum. Ten „spočíva ve zjišťování hlubších příčin, proč se něco stalo nebo děje. Cílem je zjistit příčiny, názory, postoje, mínění a motivy dotázaných, které vyvolávají nebo mají za následek vznik určitého stavu nebo jevu, analyzovat vztahy, závislosti a příčiny za účelem jejich zobecnění“ (Simová, Burešová, 2022, s. 32).

Individuálny polo štruktúrovaný rozhovor sa skladá z vopred pripravených otázok, ktoré majú za úlohu identifikovať problém, ktorým sa výskum zaoberá. Jadro rozhovoru je najdôležitejšia časť celého rozhovoru, nakoľko obsahuje otázky, ktoré nie je možné vynechať a sú pre samotný výskum kľúčové. Zároveň na jadro rozhovoru nadväzujú doplnujúce otázky, ktoré rozširujú výskum. Polo štruktúrované rozhovory sú obľúbené najmä kvôli svojej dostupnosti, flexibilita a pochopiteľnosti, pričom je zároveň schopný odhaliť významné a často skryté aspekty problematiky. Tento typ rozhovorov umožňuje upriamiť pozornosť na hlavný zámer výskumu, čím je možné splniť požiadavky, ktoré boli vytýčené cieľom výskumu a výskumnými otázkami (Mišovič, 2019, s. 80-81).

Nakoľko sa participanti nenachádzajú na jednom mieste, bol zvolený typ kvalitatívneho výskumu online. Konkrétne je zvolený typ synchronnej online metódy, ktorý sa odohráva v obmedzenom časovom horizonte, pričom výstupom bude videozáznam. Online kvalitatívny výskum sa od toho klasického tvárou v tvár líši v použití digitálnych platforiem na zhromaždenie myšlienok, hodnotení, názorov, postojov alebo skúseností. Využitie online nástrojov prináša mnohé výzvy pri realizácii výskumu ako aj pri samotnej interpretácii získaných dát (Tahal et al., 2022, s. 48-49).

4.5.2 Analýza sekundárných dát

Ako doplnujúci výskum bola zvolená metóda analýzy sekundárných dát. Sekundárne dáta sú získavané z externého prostredia firmy. Väčšina z nich je online, avšak niektoré sú dostupné aj v tlačenej podobe¹¹ (Burns, Veeck, 2020, s. 122). Zároveň je pre sekundárne informácie charakteristické, že boli zhromaždené za iným účelom, než pre aktuálny problém, ktorý je v rámci výskumu skúmaný. Sekundárne dáta sa delia na interné zdroje dát (získavané z informačného a marketingového systému firmy) a externé zdroje dát (získavané z vonkajšieho okolia firmy, kde patria rôzne štatistické prehľady, ministerstvá a iné orgány) (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, s. 54).

4.6 Rozpočet

Účastníci výskumu za svoju účasť neboli finančne ohodnotení.

4.7 Timing

Online polo štruktúrované rozhovory boli realizované v období od 4. 4. 2023 do 7.4. 2023 a ich spracovanie prebehlo v nasledujúcich dvoch týždňoch.

¹¹ Voľne preložené z anglického originálu: External data are data obtained from outside the firm. Most of these resources are online, although some are also available in print.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

5 PREDSTAVENIE ZNAČKY ČLOVEČINA

Značka čLOVEčina svoje podnikanie zamerala na pomoc v ľudských vzťahoch, nakoľko sa jedna z autoriek hry pred začiatkom svojho podnikania správne domnievala, že ľudom v ich vzťahoch chýba hĺbka, pocit súnalezitosti a intimity. V mnohých vzťahoch prevláda stereotyp a chýba hlboké ľudské spojenie s tými najbližšími. Ľudia si myslia, že o tom druhom vedia naozaj všetko, pritom častokrát ich konverzácie kĺzajú len po povrchu. Z toho dôvodu počas prvej vlny pandémie koronavírusu vznikla komunikačná hra čLOVEčina (čLOVEčina, ©2023).

Je dôležité dodať, že autorky nemajú vedomosti z oblasti marketingu a marketingovej komunikácie, všetky svoje aktivity robia intuitívne skrz načúvanie prianiam a potrebám zákazníkov, a cieľovému trhu. Takisto im ich finančný rozpočet neumožňuje realizovanie veľkých komunikačných kampaní a z toho dôvodu doteraz žiadna nebola zrealizovaná. Kvôli financiám je pre autorky hry ťažké zrealizovať výskum, ktorý by im vedel pomôcť podložiť ich domnienku rozširovania na nový trh v oblasti odbornej verejnosti. Preto bude táto bakalárska práca pre autorky hry akýmsi potvrdením, prípadne vyvrátením ich domnienky (Človečina, 5. 4. 2023).

5.1 Názov značky čLOVEčina

Vzťahová komunikačná hra čLOVEčina nesie vo svojom názve krásnu myšlienku. Slovo človečina vo svojom význame znamená vôňa, pach ľudského tela. Toto slovo je častokrát využívané hlavne v rozprávkach, kde sa využíva v zmysle, že to niekde zaváňalo človečinou, čím sa myslí, že niekde bolo veľa ľudí (Ringier Slovakia Media s.r.o., ©2023). Autorky hry v tomto slove ale našli aj slovo láska v jeho anglickej podobe „love“. Dokopy obe slová, človečina a láska, charakterizujú presne to, čo má komunikačná hra za úlohu – a to spájať ľudí skrz lásku a pochopenie jeden druhého k sebe. Tento hlboký zmysel doladili do dokonalosti tým, že názov ich značky na baleniach komunikačnej hry má namiesto klasického mäkčeňa nad písmenom „Č“ mäkčeň v tvare srdca.



čLOVEčina®
Spoznajme sa bližšie

Obrázok 1 – Názov značky čLOVEčina (čLOVEčina, ©2023)

5.2 Poslanie a zmysel komunikačnej hry čLOVEČINA

Autorky hry sa domnievajú, že ľudia zabudli medzi sebou komunikovať. Myslia si, že ľudia sa potrebujú cítiť, tak naozaj. A to ako samých seba, tak aj seba navzájom. Ľudia zabudli byť na seba zvedaví, byť k sebe otvorení a citliví. Ľudia sa vyhýbajú zraniteľnosti, pretože nechcú cítiť bolesť, pritom práve prejavenie zraniteľnosti vzťahom pomáha. Zákutia srdca mnohých ľudí sú zatvorené a pre iných ľudí v ich okolí nedostupné. Po chvíli ľudia nadobúdajú pocit, že o tom druhom vedia všetko, pritom vždy je čo nové objavovať a byť pre seba navzájom aj po niekoľkých rokoch stále zaujímaví (Jelinek, 2020).

Vzťahová komunikačná hra podnecuje na úprimné rozhovory. A to v partnerstve, kamarátstve, rodine alebo aj v práci. Podnecuje ľudí, aby v nich bolo viac človečiny a navzájom sa nevnímali povrchné, ale aby nazreli hlbšie do svojich vnútorných schránok a vďaka tomu si boli bližšie. Skrz otázky na kartičkách vyvoláva u ľudí úprimný záujem o druhých, pričom to je láskavý a ohľaduplný spôsob, ako sa starať o svoje vzťahy a dávať im pozornosť, ktorú si zaslúžia, pretože práve vzťahy sú dôležitou a neodmysliteľnou súčasťou ľudských životov. Komunikačná hra nielen že spája ľudí bližšie, ale je schopná aj rozosmiať, prekvapiť, ale aj otvoriť dávno zabudnuté či nevy povedané témy a situácie. Pomáha spoznávať ostatných, samých seba a reflektovať mnohé okolnosti a situácie zo života ľudí. Prináša inšpiráciu, iskru, ničí stereotyp a predvídateľnosť. Pomáha prelomiť ľady a vytvoriť prirodzené ľudské stretnutie. Ukazuje, že dôležitejšie, než mať pravdu, je mať skutočný, úprimný záujem o toho druhého a samozrejme mať aj pochopenie a prijatie pre ostatných (čLOVEČINA, ©2023).

5.3 Edície komunikačnej hry značky čLOVEČINA

Za celé svoje doterajšie pôsobenie značka čLOVEČINA vymyslela celkovo 5 komunikačných edícií. Celkovo sa jedná o takmer 800 otázok a aktivít, ktoré spolu s ľuďmi oslavujú ich úspechy, radosti ako aj výzvy, rezervy a chýlostivé témy. Od začiatku pôsobenia sa autorkám hry podarilo predat' viac ako 33 000 kusov týchto komunikačných hier (čLOVEČINA, ©2023).

Prvá edícia, ktorá stojí za vznikom samotnej komunikačnej hry čLOVEČINA je nazývaná univerzálna. Typická je svojím žltým balením. Univerzálna je z toho dôvodu, že je vhodná do akéhokoľvek typu vzťahu či prostredia. Čiže je možné ju využiť ako v partnerstve, tak na rodinných a kamarátskych stretnutiach alebo na teambuildingu v práci. Niektorí učitelia ju dokonca využívajú v školských kolektívoch pri ranných stíšeníach. Dokonca svoje využitie

našla aj u niektorých psychológov a terapeutov, ako aj v podporných skupinách vo väznici. Táto edícia je obsahovo najbohatšia a tematicky najpestrejšia. Celkovo obsahuje 200 kartičiek, ktoré sa delia na úrovne „komfort“ a „rozvoj“. Tieto dve úrovne sú zastúpené v podobe otázok, aktivít a výziev týždňa (Hry, ©2023).

Edícia pre páry je vymedzená na partnerské vzťahy. Vhodná je ako pre ľudí, ktorí chcú vo svojom vzťahu viac otvorenosti, vrúcnosti a vášne, ako aj pre tých, ktorí na chvíľu zabudli na svoj spoločný zmysel a smerovanie. Zaoberá sa vzťahovým príbehom, ktorý je u každého jedinečný. Obsahuje 165 kartičiek v úrovniach „vzťah“ a „intimita“. Mnoho recenzentov uvádza, že práve táto verzia mnohým párom zachránila ich vzťah a pomohla doňho opäť vniesť prehlbenie a spojenie (Hry, ©2023).

Spolu k sebaláske je ich najhlbšia edícia. Je založená na zdieľaní osobných príbehov ľudí a spolu s témami na komunikačných kartičkách ľudia spoznávajú nielen samých seba, ale aj seba navzájom. Zaoberá sa jedinečným osobným príbehom každého jedinca, skúma, ako vzťah k sebe samému ovplyvňuje aj všetky ostatné vzťahy. Obsahuje 170 kartičiek, ktoré sa dotýkajú hlbiny duše (Hry, ©2023).

Edícia rodičia a deti je určená pre rodiny, ktoré majú deti vo veku 4-10 rokov. Podstatou tejto edície je vzájomné pochopenie rodičov a detí skrz ich prežívanie a vnímanie sveta. Táto edícia obsahuje 165 kartičiek, ktoré sú členené do 3 úrovní. Prvá je len pre rodičov, ktorí sa chcú o rodičovstve medzi sebou porozprávať a pochopiť ako to ten druhý vníma. Druhá úroveň je určená rodičom a deťom, a tretia obsahuje výzvy pre rodinu, pričom tieto výzvy pozývajú k hravým a nezabudnuteľným chvíľam strávených spoločne v rodinnom kruhu (Hry, ©2023).



Obrázok 2 – Všetky edície čLOVEčiny (čLOVEčina, ©2023)

Posledná edícia nesie názov „Vianoce a nový rok“, pričom aktuálna je počas celého roka. Je to edícia vhodná do rodín so staršími deťmi vo vekovom rozmedzí 12-18 rokov, ako aj do viacgeneračných rodín. Samozrejme hra je vhodná aj pre kamarátov a páry. Špeciálna je v tom, že ak je hraná počas sviatkov, vie prehĺbiť rodinnú atmosféru a priniesť blízkosť, vrúcnosť a spojenie. Tým, že je aktuálna počas celého roka vie spestriť akékoľvek rodinné stretnutie a vytvoriť tak kvalitné rozhovory. Obsahuje 95 kartičiek, ktoré sú rozdelené do 3 úrovní, a to na otázky, aktivity a rodinný kvíz (Hry, ©2023).

Každá edícia je špecifická, výnimočná a rôznorodá. Jednotlivé edície sa zaoberajú inými typmi vzťahov, no všetky spája jedno a to isté – prebudiť v ľuďoch človečinu a pomôcť im vytvoriť láskyplné, zmysluplné, naplňujúce a hlboké vzťahy.

Koncom roka 2022 značka čLOVEČINA do svojho produktového portfólia pridala aj karty VďaCNOSTI. Sú to karty s vyznaniami, ktoré vetu načnú, avšak je na samotnom zákazníkovi, ako ju dokončí. Následne sa karta venuje niekomu blízkemu, aby mu človek dal vedieť, čo a ako veľa preňho znamená. V jednom balení sa nachádza 30 kariet, ktoré je možné strčiť partnerovi do kabelky, kamarátovi vytvoriť set k narodeninám, alebo ju pridať k desiate dieťaťu. Vytvorené boli vďaka zisteniu jednej z autoriek, ktorá sa domnievala, že jej blízki vidia a vnímajú ich vzťah rovnako, ako ona, pričom zistila, že to tak nie je a boli to len jej ilúzie a domnienky. Týmito kartičkami začala svoje pocity a myšlienky prinášať do svojich vzťahov, až bola dojatá, ako to jej vzťahy zmenilo, k lepšiemu (Človečina_hra, 2022).



Obrázok 3 – VďaCNOSTI (čLOVEČINA, ©2023)

5.3.1 Produkty a ich cenová politika

Produkty značky čLOVEčina boli popísané v kapitole 5.3. Dokopy má značka čLOVEčina v produktovom portfóliu 6 produktov, pričom ponúka aj 3 typy zvýhodnených balení. PREMIUM zvýhodnené päť balenie obsahuje všetkých 5 edícií čLOVEčiny. Dvoj balenie obsahuje edíciu univerzálnu a pre páry. Nakoniec zvýhodnené troj balenie obsahuje edície pre páry, spolu k sebaláske a univerzálnu. Cenová politika produktov je popísaná v Tabuľka 1 (viz nižšie).

Tabuľka 1 – Cenová politika značky čLOVEčina (čLOVEčina, ©2023)

<i>Edícia</i>	<i>Cena</i>
<i>Univerzálna</i>	25 €
<i>Pre páry</i>	24 €
<i>Rodičia a deti</i>	24 €
<i>Spolu k sebaláske</i>	24 €
<i>Vd'aCNOSTI</i>	25 €
<i>PREMIUM balenie</i>	105 €
<i>Dvoj balenie</i>	47 €
<i>Troj balenie</i>	69 €

5.3.2 Doplnkové služby

V rámci doplnkových služieb značka čLOVEčina usporadúva offline podujatia. Jedným z nich je HRAndenie s čLOVEčinou. Jedná sa o formát živého stretnutia, pre ľudí, ktorí sú už unavení z online zoznamiek, prípadne pre ľudí, ktorí sa radi spoznávajú s novými ľuďmi, ale nemajú radi nudné konverzácie, ktoré kľžu len po povrchu. Počet miest na tieto akcie je obmedzený a uskutočňuje sa osobne v Košiciach. Ľudia sú anonymní, avšak pokiaľ by obe strany súhlasili, autorky hry im vedľa na seba poskytnúť kontakt (Priestory: HRAndenie s čLOVEčinou, 2022).

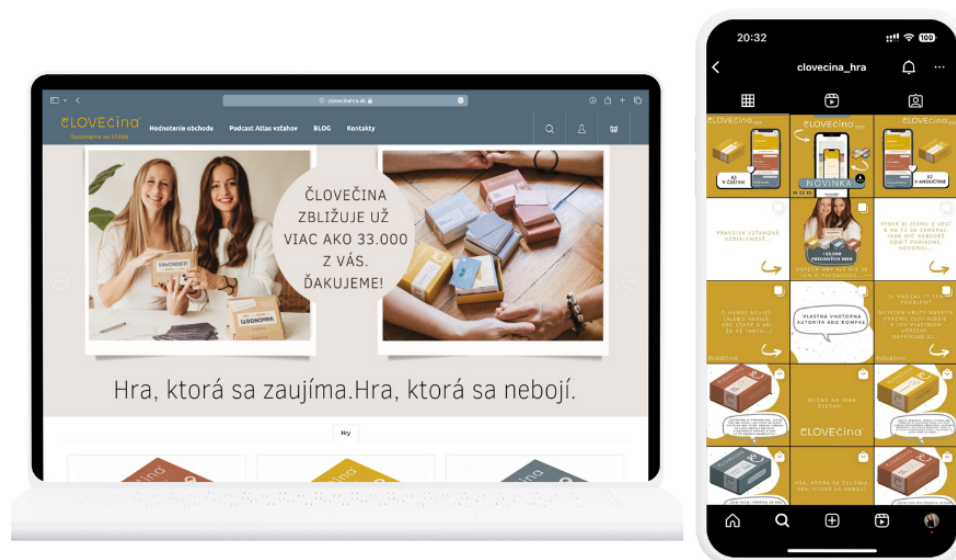
Takisto autorky hry tvoria koncept „Hniezdo pre mamy a dcéry“. Jedná sa o sériu osobných stretnutí, určené pre mamy a ich dcéry. Zmyslom týchto stretnutí je, aby dievčatá svoje mamy vnímali aj ako ľudské bytosti, bez akejkoľvek role. Aby sa na seba vedeli bližšie

napojit' a uvedomiť si vlastnú hodnotu a jedinečnosť. Aj v tomto prípade sa jedná o akciu, kde je počet miest obmedzený (Človečina_hra, 2023).

5.4 Komunikačné kanály značky čLOVEčina

Od začiatku svojho pôsobenia autorky značky čLOVEčina pôsobili na základných komunikačných platformách, medzi ktoré patria z najväčšej časti sociálne siete. Využívajú primárne sociálnu sieť Facebook a Instagram.

V rámci ročníkovej práce sa autorka práce venovala analýze ich marketingovo-komunikačnej stratégie. Vďaka analýze boli autorkám hry poskytnuté cenné informácie, ktoré už do svojho pôsobenia zapracovali. Jedným z týchto odporúčaní bolo obnovenie newsletters, nakoľko niektorí ich zákazníci mali o túto formu komunikácie záujem, aj napriek tomu, že autorky boli v domnienke, že to je zbytočné. Takisto sa autorky začali viac venovať sekcii „Blog“ na ich webovej stránke, kde v pravidelnejších intervaloch, než pred uskutočnením výskumu, zverejňujú články na zaujímavé témy. Okrem týchto spomenutých kanálov autorky na komunikáciu nevyužívajú iné možnosti.



Obrázok 4 – web a Instagram značky čLOVEčina (vlastné spracovanie)

Druhá vec, ktorá značke pomáha naplňať komunikačných cieľov, sú médiá, ktoré o čLOVEčine píšú alebo sa jej venujú. Vyskytli sa ako v tlačенých, tak aj v digitálnych formách. Čo sa týka tlačенých foriem, objavili sa v magazíne Madam Eva, Forbes, Vitalita alebo aj v magazíne o knihách. V digitálnej forme sa objavili v článkoch u Refresher, Interez, Akčné mamy a už spomínaný Forbes. Vyskytli sa dokonca aj v televízií, kde boli pozvané do Dámskeho klubu s Ivetou Malachovskou a do reportáže na RTVS. Spomenuté boli aj v

troch rádiách. Samozrejme na propagáciu produktov autorky využívali aj influencerov, podľa ich slov šlo o približne 30 významných slovenských mien (čLOVEčina, 2021).

Autorky hry sa takisto rozhodli pre založenie podcastu, ktorý nesie názov „Atlas vzťahov“. Tvoriť ho začali v druhej polovici roka 2022 a doteraz má celkovo 6 dielov, ktoré sa, rovnako ako ich komunikačné kartičky, venujú tematike vzťahov a komunikácií (čLOVEčina, ©2023). V Apríli 2023 autorky prišli s novinkou v podobe aplikácie, ktorá funguje aktuálne v troch jazykoch – slovenčina, čeština a angličtina. Aplikácia je dostupná ako v App Store, tak v Google Play, pričom jej stiahnutie je zadarmo. Aplikácia obsahuje prístup k 15 otázkam z každej edície zadarmo, podcastom, blogu a videám, pričom si každú edíciu hry je možné v aplikácii v digitálnej podobe zakúpiť (Človečina_hra, 2023).

5.5 Distribučné cesty

Značka čLOVEčina má absenciu kamenného obchodu. Svoje produkty predávajú skrz svoj web, ktorý zároveň funguje ako e-shop. Na e-shope je možné sa zaregistrovať a tým automaticky získať vernostné zľavy, ktoré platia ako na produkty, tak na dopravu pri objednávke. Z e-shopu je možné nechať si doručiť tovar skrz Zásielkovňu, DPD kuriéra alebo je takisto možné si tovar osobne vyzdvihnúť v Košiciach, po predchádzajúcej telefonickej dohode, kde autorky pôsobia. Okrem Slovenska svoj tovar doručujú do ďalších 13 krajín medzi ktoré patria: Bulharsko, Česká republika, Dánsko, Francúzsko, Holandsko, Írsko, Nemecko, Nórsko, Poľsko, Rakúsko, Švajčiarsko, Taliansko a Veľká Británia. Do krajín mimo Slovenskej republiky je tovar doručený skrz Slovenskú poštu, v niektorých prípadoch aj skrz DPD kuriéra. Pokiaľ zákazník nakúpi tovar za sumu viac ako 65 €, má dopravu skrz Zásielkovňu zadarmo. Ak zákazník nakúpi tovar za sumu viac ako 90 €, má dopravu skrz kuriéra DPD zadarmo.

Za tovar je možné zaplatiť v prípade Slovenska prevodom, online kartou, online bankovým prevodom a cez Google pay. V rámci ostatných krajín sú možnosti len dve: prevodom alebo online kartou, pričom vo všetkých krajinách spôsob platby nie je spoplatnený (čLOVEčina, ©2023).

E-shopom ale distribučné cesty značky čLOVEčina nekončia. Produkty tejto značky je možné zakúpiť aj vo vybraných obchodoch a e-shopoch tretích strán. Skvelým príkladom je kníhkupectvo Martinus, ktoré produkty čLOVEčina ponúka ako na slovenskej, tak českej verzii. Okrem toho je možné si niektorý z produktov zakúpiť napríklad v kníhkupectve Panta Rhei, na e-shope Albi Slovensko a na internetovom obchode ihrsko.sk.

Momentálne autorky hru vytvorili ďalšiu distribučnú cestu, ktorou je už spomínaná aplikácia. V aplikácií je možné si všetky edície zakúpiť online a mať ich tak pri sebe v digitálnej podobe, pričom sú neustále k dispozícii. Ponuka produktov sa v digitálnej podobe líši, pričom ceny sú v digitálnej podobe o niečo lacnejšie a sú popísané v Tabuľke 2 (viz nižšie). V aplikácií sú všetky edície dostupné ako v slovenskom, tak aj v českom a anglickom jazyku, čím autorky hry rozšírili svoje pole pôsobenia a sú tak dostupnejšie k potenciálnym zákazníkom, pre ktorých dôvodom nezakúpenia ich produktov bola práve jazyková obmedzenosť (Človečina_hra, 2023).

Tabuľka 2 – Cenová politika v aplikácií (App Store, ©2023)

<i>Edícia</i>	<i>Cena</i>
<i>Univerzálna</i>	19,99 €
<i>Pre páry</i>	18,99 €
<i>Rodičia a deti</i>	18,99 €
<i>Spolu k sebaláske</i>	18,99 €
<i>Vianoce a Nový rok</i>	10,99 €
<i>PREMIUM balenie</i>	84,99 €
<i>Dvoj balenie</i>	35,99 €

6 SEKUNDÁRNA ANALÝZA DÁT

Sekundárna analýza dát sa zameriava na porovnanie marketingového mixu hlavných konkurentov značky čLOVEČINA na území Slovenskej republiky. Marketingový mix značky čLOVEČINA je opísaný v kapitole 5.

Z rozhovoru so značkou čLOVEČINA vyplynulo, že iné značky ako konkurenciu nevnímajú, pretože to neberú tak, že by ich niekto mohol niečím ohrozovať, pretože tvoria svoju značku a robia to najlepšie, ako vedia. Každopádne vnímajú hry, ktoré vznikli po ich vzniku, ale viac to neriešia. Medzi tieto hry patrí kartová hra „Hlbina“ a „Spoločenská terapia“. Spomenuli, že ani pri ich vstupe na trh sa nezamýšľali nad tým, či a aká konkurencia v danom sektore je (Človečina, 5. 4. 2023).

6.1 Analýza marketingového mixu konkurenta „Hlbina“

Hlbina je kartová hra, ktorá má podporovať sebareflexiu a viesť k hlbším rozhovorom. Jej vznik siaha na koniec roka 2020, pričom plní podobnú funkciu ako kartová hra od značky čLOVEČINA. Jej cieľom je, aby sa ľudia počas rozhovorov nebavili len o aktuálnom diani v spoločnosti a toto považovali za hodnotnú konverzáciu. Naopak, aby sa nebáli baviť o svojich skutočných pocitoch a vzájomných vzťahoch. Značka Hlbina má v produktovom portfóliu 3 edície, zvýhodnené balíčky a 3 doplňujúce produkty (Hlbina, ©2023).



Obrázok 5 – Hlbina (Startlab, ©2023)

Vznikla ako crowdfunding¹², pričom z cieľovej sumy 2100 € vyzbierali 10 331 € (Startlab, ©2023). Aktuálne takisto skrz crowdfunding rozdáujú edíciu pre starých rodičov do domovov dôchodcov. Míľnik 50 rozdaných edícií už prekročili, momentálne sa snažia o míľnik 100 kusov (Donio, ©2022).

Z Prílohy P I (viz sekciu Prílohy) vyplýva, že značka čLOVEčina poskytuje viac edícií, avšak univerzálna edícia Hlbiny je vhodná ako pre páry, tak aj pre jednotlivcov, kamarátov a rodiny. Obe značky ponúkajú zvýhodnené balíčky svojich produktov, pričom cenová hladina sa podstatne líši. Hlbina ponúka svoje produkty ako aj zvýhodnené balíčky podstatne lacnejšie než čLOVEčina. Môže to byť práve cenová hladina, kvôli čomu sa potenciálni zákazníci rozhodnú zakúpiť produkty značky Hlbina.

Obe značky využívajú rovnaké komunikačné kanály, pričom značka čLOVEčina na komunikáciu využíva už spomenutý podcast a aplikáciu. V rámci doplnkových produktov ponúka značka Hlbina dubové stojany s prázdnyimi kartičkami a to-do kartami, nakoľko veria, že je lepšie si poznámky zapisovať na papier, nie digitálne, a mať ich stále na očiach (Hlbina, ©2023). Naopak, značka čLOVEčina narozdiel od značky Hlbina využíva osobné stretnutia s ich zákazníkmi skrz rôzne aktivity, čo je pre značku veľké plus, nakoľko práve osobné stretnutia môžu umocniť zážitok a stať sa tak pre zákazníkom lovebrandom.

6.2 Analýza marketingového mixu konkurenta „Spoločenská terapia“

Spoločenská terapia je spoločenská kartová hra, ktorá o sebe tvrdí, že je viac ako len hra. Princíp je rovnaký ako v prípade značky čLOVEčina – človek má kartičky, na ktoré odpovedá a vďaka ním by mal lepšie spoznať nielen seba, ale aj svoje okolie. Na trh prišla v roku 2021 a jej obsah bol konzultovaný s terapeutmi, nakoľko hra obsahuje aj karty tykajúce sa kategórie „terapia“. V produktovom portfóliu sa nachádza 6 kartových hier, ktoré sú rozdelené do kategórií pre jednotlivca alebo pre skupinu. Pri edíciách Spoločenská a Rodinná terapia sa využívajú kocky, pričom hod kockou rozhoduje o tom, na akú otázku sa bude odpovedať. Okrem toho ponúkajú zvýhodnené balíčky a 2 doplnujúce produkty (Kartové spoločenské hry, [b.r.]).

Z Prílohy P II (viz sekciu Prílohy) vyplýva, že Spoločenská terapia ponúka väčšie produktové portfólio s menšou cenovou hladinou v porovnaní so značkou čLOVEčina. Spoločenská terapia má takisto nadviazané partnerstvo s VŠZP, pričom jej poistenci majú

¹² Crowdfunding = ľudia sa spoja a dokopy vyzbierajú peniaze, aby niečo mohlo vzniknúť, keď na to autor nemá peniaze

na tieto produkty 15 % zľavu. Z analýzy komunikácie a prístupu je možné zhodnotiť, že Spoločenská terapia komunikuje uvoľnenejším štýlom, pričom svoje produkty prezentuje ako nástroj, hru, na trávenie času s blízkymi. Zatiaľ čo značka čLOVEČINA komunikuje pokojnejším tónom a vyzýva na otvorené a úprimne stretnutia, ktoré sú aj o zábave, ale najmä o pochopení a prehĺbení vzťahov.



Obrázok 6 – Spoločenská terapia (Zdroj: Spolocenskaterapia.sk)

6.3 Analýza marketingového mixu konkurenta „WE'RE NOT REALLY STRANGERS“

V rámci hľadania ďalšej možnej konkurencie narazila autorka práce na pár ďalších konkurentov. Jedným z nich je „WE'RE NOT REALLY STRANGERS“. Táto kartová hra pochádza z Ameriky, pričom autorkou je modelka a umelkyňa, ktorá mala pocit, že je u ľudí potrebné posilniť ich vzájomné spojenie. Cieľom pre ňu bolo priniesť zmysluplnejšie prepojenia do každodenného života.¹³ V produktovom portfóliu sa nachádza 13 edícií, 2 sety, darčekové karty ako aj oblečenie v podobe merchu¹⁴ a rôznych ďalších doplnkov (SHOP ALL, [b.r.]).

Značka „WE'RE NOT REALLY STRANGERS“ je konkurentom ako pre značku čLOVEČINA, tak aj pre značky Hlbina a Spoločenská terapia. Zatiaľ čo tieto 3 slovenské značky cieľia ako na mladšiu, tak aj na staršiu generáciu, WRNS cieľi najmä na mladšiu

¹³ Voľne preložené z anglického originálu: Koreen is a model and artist based in L.A. She created the WNRS card game with the intention of empowering meaningful connections with others. As a photojournalist her camera was a passport to people, allowing her to talk to anyone about anything. She built the WNRS platform to help create more meaningful connection to everyday life.

¹⁴ Merch = reklamný predmet reprezentujúci spoločnosť, ľudia ktorí to nosia sa dobrovoľne hlásia k značke

vekovú skupinu. Nakoľko mladšia veková skupina na Slovensku poväčšine ovláda anglický jazyk na dobrej úrovni, istým spôsobom je pre značku čLOVEčina konkurenciou.



Obrázok 7 – WE'RE NOT REALLY STRANGERS (Zdroj: Ebay.com)

Z Prílohy P III (viz sekciu Prílohy) je možné zhodnotiť, že pre mladších užívateľov sú produkty tejto značky lákavé. Ponúka vyšší počet edícií, ktoré pokrývajú rôzne životné situácie, akými sú rozchody, randenie alebo dokonca aj edícia na uzdravenie sa po rozchode alebo inej psychicky náročnejšej situácie. Cenovo sú edície lacnejšie, pričom je možné si ich zakúpiť na českých e-shopoch, bez nutnosti posielania priamo z Ameriky.

Z analýzy komunikácie je jasné, že cieľia najmä na mladšiu vekovú skupinu. Z toho dôvodu pôsobia na sociálnych sieťach Twitter a Tik-Tok, ktoré sú touto cieľovou skupinou vo veľkom využívané. Takisto ich štýl komunikácie skrz rôzne ukážky správ a poznámok je mierený práve na túto cieľovú skupinu (We're Not Really Strangers, 2022).

6.4 Analýza marketingového mixu konkurenta „Smysluplné rozhovory“

Ďalším konkurentom z Českej republiky je kartová hra „Smysluplné rozhovory“, ktorá obsahuje 4 edície. Ich vznik siaha do júna roku 2017, kedy vyšla základná edícia. Kvôli rozmachu a dopytu v roku 2020 vyšli ďalšie 2 edície. Cieľom kartičiek je dať ľuďom možnosť sa znova rozprávať, kedy sa ľudia vďaka príchodu komunikačných prostriedkov rozprávajú čoraz menej (Karty Smysluplné rozhovory, [b.r.]). Značka Smysluplné rozhovory ponúka aj doplnkové služby, medzi ktoré patria osobné stretnutia ľudí, ktorí sa

chcú s ostatnými rozprávať, individuálne konzultácie, workshopy a pobytové akcie (Smysluplné rozhovory, [b.r.]).

Z Prílohy P IV (viz sekciu Prílohy) je možné skonštatovať, že sa snaží usporadúvať osobné stretnutia, rovnako ako v prípade čLOVEčiny. Cieľom oboch hier je, aby sa ľudia lepšie spoznali a ich konverzácie nekĺzali len po povrchu, pričom niektoré edície a ich tematiku majú rovnakú. Narozdiel od čLOVEčiny, Smysluplné rozhovory neponúkajú zvýhodnené balíčky ani zľavy, pričom každá edícia stojí rovnakú sumu a zároveň sú podstatne lacnejšie, než edície od čLOVEčiny. Avšak v prípade Smysluplných rozhovorov je počet kariet menší (60) než v prípade čLOVEčiny (150-200), čím je možné odôvodniť jej vyššiu cenu. Obe značky využívajú podobné komunikačné a distribučné kanály.



Obrázok 8 – Smysluplné rozhovory (Zdroj: Smysluplnerozhovory.cz)

6.5 Analýza marketingového mixu konkurenta „Podle sebe“

Značka „Podle sebe“ takisto pochádza z Českej republiky. Vznik tejto značky sa datuje na koniec roka 2018 vo forme podcastu, pričom témy sa týkali sebarozvoja a cesty podľa seba. V júli roku 2019 vznikli karty Podle sebe, aby pomohli poslucháčom podcastu aktívne pracovať na svojom sebarozvoji. Od tej doby ale svoje uplatnenie našli aj medzi neposluchačmi podcastu, ktorí sa nechcú baviť len o plytkých témach. V ponuke sú celkovo 4 edície (Karty Podle Sebe, [b.r.]).



Obrázok 9 – Podle sebe (Zdroj: Podlesebe.cz)

Z Prílohy P V (viz sekciu Prílohy) je možné zhodnotiť, že aj keď sú si kartové hry podobné, využívajú podobné komunikačné kanály a takmer rovnakú cenovú politiku, tak sa tieto hry svojim účelom líšia. Autorka Podle sebe mieri na ľudí, ktorí sa chcú sebarozvíjať a pracovať na sebe a svojom živote, čo sa odzrkadľuje aj v samotnej komunikácii. Na druhú stranu autorky čLOVEČINY mieria na ľudí, ktorí chcú zlepšiť a prehĺbiť svoje vzťahy, a tón, ktorým s ľuďmi komunikujú, tomu takisto odpovedá.

6.6 Analýza marketingového mixu s konkurentmi „DREAM LAB“ a „Na kus reči“

Nakoniec je nutné spomenúť dve kartové hry, ktoré majú podobný princíp a účel ako čLOVEČINA, avšak v dobe písania tejto bakalárskej práce pre značku čLOVEČINU nepredstavujú priamu konkurenciu, nakoľko sa jedná čisto o produkty, ktoré sú súčasťou väčších značiek s iným celkovým zameraním. Prvou z nich je kartová hra „Mluvme spolu pro dospělé“ a „Mluvme spolu pro děti“ od výrobcu DREAM LAB, pričom tieto dve kartové hry sú dostupné len na webe Butlers.cz (Butlers, ©2023).

Tieto komunikačné kartičky nemajú vytvorené žiadne oficiálne komunikačné kanály a ani sa nezobrazujú na iných profiloch. Pri vyhľadani značky vo vyhľadávacom okne prehliadača Google, DREAM LAB neboli nájdené žiadne iné produkty, dokonca ani samotná značka.

Z toho důvodu je možné DREAM LAB za priameho konkurenta nepovažovať (viz Príloha P VI).



Obrázok 10 – DREAM LAB (Butlers, ©2023)

Na kus reči je hra, ktorú v spolupráci s Albi vytvoril psychológ Adam Táborský, ktorý svoju ordináciu vymenil za voľné priestranstvá (ALBI Slovensko, 2023). Narozdiel od značky čLOVEčina ponúka cenovo lacnejšie produkty, ktoré častokrát bývajú v zľave, čiže koncová cena je ešte nižšia. Výhodou je aj podpora firmy Albi v propagácii a predaji, pričom komunikačné hry je možné zakúpiť ako v kamennom, tak v internetovom obchode, prípadne v iných internetových obchodoch. Edícia „pre páry“ ešte nie je oficiálne dostupná, nakoľko príde na trh v júni roku 2023. Z Prílohy VI (viz sekciu Prílohy) je možné skonštatovať, že sa v aktuálnej dobe nejedná o priameho konkurenta, akým je napríklad značka Hlbina, avšak je možné, že sa ním v (blízkej) dobe stane.



Obrázok 11 – Na kus reči (Albi, ©2023)

6.7 Porterov model piatich konkurenčných síl

Porter a jeho model piatich konkurenčných síl boli detailne opísané v kapitole 2.6 pod názvom Analýza konkurencie. V tejto kapitole sú využité jeho poznatky do praxe.

6.7.1 Priama konkurencia

Konkurencia značky čLOVEčina, vrátane tej nepriamej, bola opísaná v kapitolách 6.1-6.6. V rámci priamej konkurencie bolo zvolených päť ďalších značiek, ktoré ponúkajú rovnaké, prípadne podobné produkty ako značka čLOVEčina. V Tabuľka 4 (viz nižšie) sú títo priami konkurenti navzájom porovnaní.

Prvým dôležitým faktorom je počet edícií, čiže počet produktov v produktovom portfóliu, ktoré sa týkajú komunikačných kartičiek. Najväčšiu výhodu má v tomto smere značka WRNS. Na druhú stranu väčšina priamej konkurencie má vo svojom portfóliu menej produktov týkajúcich sa komunikačných kartičiek než značka čLOVEčina. Všetci konkurenti až na „Smysluplné rozhovory“ poskytujú zákazníkovi aj iné produkty, než len komunikačné kartičky.

Nepochybne dôležitým faktorom je aj cenová hladina produktov. Tá je ovplyvnená v prípade produktov komunikačných kartičiek tým, či sa jedná o samostatné edície alebo zvýhodnené balíčky. Väčšina konkurentov využíva možnosť zvýhodnených balíčkov, kde sú napríklad 2 edície za lepšiu cenu, prípadne sa jedná o balíček edície/edícií s iným produktom z ich produktového portfólia. Najvyššiu cenovú hladinu má bezpochyby značka čLOVEčina, avšak pravdepodobne z toho dôvodu, že má v ponuke výhodné päť balenie všetkých ich hier, pričom v prípade ostatných konkurentov, ktorí majú počet edícií menší, je nemožné, aby v prípade zvýhodneného balíčku dosiahli sumy ako u čLOVEčiny. V prípade WRNS sa nejedná o zvýhodnené balíčky viacerých edícií, ale o zvýhodnený balíček edície a iného produktu z ich produktového portfólia. Konkurenti „Smysluplné rozhovory“ a „Podle sebe“ zvýhodnené balíčky neponúkajú.

Značka čLOVEčina ponúka najviac jazykových mutácií a zároveň zákazníkovi poskytuje zľavy v porovnaní s konkurenciou. Zároveň nie je možné vylúčiť, že v budúcnosti sa niektorí z priamych konkurentov pre poskytovanie zliav alebo rozšírenie jazykových mutácií v prípade rozširovania do ďalších krajín nerozhodne.

Tabuľka 3 – Analýza priamej konkurencie (Zdroj: vlastné spracovanie)

Faktor	čLOVEčina	Hlbina	Spoločenská terapia	WRNS	Smysluplné rozhovory	Podle sebe
Počet edícií:	5	3	6	13	4	4
Iné produkty:	áno	áno	áno	áno	nie	áno
Cena:	24-105 €	18-60 €	9,99-85,97 €	11-27€	15 €	21 €
Zvýhodnené balíčky:	áno	áno	áno	áno	nie	nie
Zľavy:	áno	nie	áno	nie	nie	nie
Jazyk:	SK, CZ, ENG	SK	SK, CZ	ENG	CZ, ENG	CZ

6.7.2 Hrozba vstupu nových konkurentov

Trh s komunikačnými kartičkami na Slovensku zaznamenal príchod od roku 2020, nakoľko práve to bol rok, kedy sa všetky komunikačné hry začali vyrábať. Väčšina aktuálnych konkurentov na trh prišla v roku 2020 a 2021, pričom jeden nepriamy konkurent, „Na Kus reči“ (viz Príloha P VI), na trh prišiel koncom roka 2022 v českej verzii (ALBI Česká republika, 2022) a v roku 2023 v slovenskej verzii (ALBI Slovensko, 2023). Vzhľadom na počet obyvateľov na Slovensku, ktorý je 5 428 729, (Počet obyvateľov, 2023), faktu, že komunikačné hry sú špecifický produkt so špecifickou cieľovou skupinou a možnosťou objednania konkurenčných výrobkov z Českej republiky, prípadne z iných štátov, napríklad Ameriky, je možné skonštatovať, že je vstup nových konkurentov na slovenský trh vysoko nepravdepodobný.

6.7.3 Vyjednávacia sila kupujúcich

Kupujúci určujú dopyt. Značka čLOVEčina v rámci svojej komunikačnej stratégie komunikuje, že na svojich zákazníkov nevyužívajú žiadne marketingové stratégie, ale tvoria ho srdcom. To z pohľadu autorky práce v zákazníkoch vyvoláva pocit, že chcú podporiť lokálny podnik a zakúpiť si produkt, ktorý má dušu. V prípade, že by kupujúci žiadali

o zníženie cien, značka by sa im s najvyššou pravdepodobnosťou musela prispôbiť, kvôli obmedzenému rozpočtu, prípadne ukončiť svoje podnikanie alebo si nájsť investora/investorov, na pokrytie nevyhnutných nákladov.

6.7.4 Vyjednávací sila dodávateľov

Za dodávateľov v prípade značky čLOVEčina je možné považovať dodávateľov webového hostingu, dopravcov a tlačiareň, do ktorej pravidelne zadávajú tlač svojich produktov. Títo dodávatelia sú pre podnikanie značky dôležití. V prípade, že by o svojich podmienkach začali vyjednávať, má značka na výber dve možnosti: prijať nové podmienky alebo nájsť nových dodávateľov. Nakoľko ale vieme, že ich rozpočet je obmedzený, pravdepodobne by sa autorky hry rozhodli pre druhú možnosť. Pokiaľ by sa jednalo o vyjednávaciu silu dopravcov, mohla by značka pokračovať v produkovani digitálnej verzie hry, avšak nie každému môže táto forma hier vyhovovať.

6.7.5 Hrozba substitutov

Za hrozbu substitutov je pri komunikačných hrách možné považovať prenos hmotných kartičiek do digitálnej podoby, napríklad vo forme aplikácie, aby boli ľuďom ešte viac prístupnejšie. Za možnú formu substitútu je možné považovať aj rôzne komunikačné kurzy, a to v prípade, kedy by ľudia začali tieto kurzy vo veľkom vyhľadávať a tým by ľudia boli viac zvyknutí otvárať medzi sebou hlbšie a citlivejšie témy.

6.8 SWOT analýza značky čLOVEčina

Aby mohla značka čLOVEčina svoje podnikanie viesť efektívne a časom zlepšovať produkty a služby, ktoré poskytuje, je dôležité vedieť, aké sú jej silné a slabé stránky, a zároveň vedieť o príležitostiach a hrozbách, ktoré sa na ich aktuálnom trhu vyskytujú. Správne vypracovanie tejto analýzy môže priniesť podnety k zmene, prípadne k zlepšovaniu už poskytovaných služieb a produktov. Zároveň je to skvelý nástroj, vďaka ktorému je možné minimalizovať hrozby a slabé stránky alebo práve naopak, rozvíjať silné stránky (Mladý podnikateľ, ©2011-2023). Analýza pozostáva z podrobnej analýzy vonkajšieho a vnútorného prostredia firmy, pričom tieto informácie boli získané a konzultované s autorkami komunikačnej hry značky čLOVEčina (čLOVEčina, 2021) a z informácií zo štatistického úradu Slovenskej republiky (Štatistický úrad SR, ©2023).

Tabuľka 4 – SWOT analýza čLOVEčina (Zdroj: vlastné spracovanie)

<p>Silné stránky (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obsahovo a tematicky pestrá hra • Odvážna • Dotýka sa hlbokých a citlivých tém v jemnosti • Variabilita a počet kartičiek v edíciách • Osobné stretnutia, akcie 	<p>Slabé stránky (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nedostatok financií na komunikačné kampane, reklamy • Cena • Chýba marketingová stratégia • Neoptimalizovaná propagácia • Pre niekoho moc osobné • Časovo náročné
<p>Príležitosti (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rozšírenie na český trh • Rozšírenie do ďalších európskych krajín • Rôzne jazykové variácie • Online reklamy • Obnoviť influencer marketing • Organizovanie offline eventov v rámci Slovenska 	<p>Hrozby (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vstup nových konkurentov • Stagnácia (vyčerpanie nápadov) • Všetdnosť • Ľudia prestanú mať problémy s komunikáciou a vzťahmi • Finančná situácia na Slovensku • Lepšie produkty, recenzie a známosť konkurenčných značiek

7 VYHODNOTENIE KVALITATÍVNEHO ŠETRENIA

Aby boli ciele tejto práce naplnené, ako metóda šetrenia boli zvolené online polo štruktúrované rozhovory. Týchto rozhovorov sa celkovo zúčastnilo 6 participantov, ktorí boli vopred vybraní, aby spĺňovali podmienky, pričom boli rozdelení do dvoch skupín. Prvá skupina participantov pozostávala z 3 odborníkov z oblasti psychológie, pričom u tejto skupiny participantov sa zisťovali dôvody, ktoré viedli k zaradeniu komunikačnej hry značky čLOVEčina do ich práce. Zároveň výskum zisťoval to, v akom časovom intervale ju využívajú, v čom vidia jej plusy a mínusy ako aj ich odporúčania pre ostatných odborníkov. Druhá skupina participantov pozostávala z 3 odborníkov z oblasti psychológie, ktorí v dobe výskumu značku čLOVEčina nepoznali, prípadne o nej niečo málo počuli. U tejto skupiny participantov boli zisťované ich názory a postoje k tejto značke, napríklad ich osobný názor na to, čo by podľa nich mohla značka robiť viac, aby ich, odborníkov z oblasti psychológie, viac oslovovala. V rámci tejto skupiny bola jedna z edícií (konkrétne „Spolu k sebaláske“) ukázaná a priblížená.

Vopred pripravený scenár bol rozdelený na 4 časti. Prvá časť pozostávala z predstavenia autorky výskumu a cieľu výskumu. Druhá časť pozostávala z rozhrievacích otázok týkajúcich sa aktuálnej situácie ohľadom duševného zdravia na Slovensku a z otázok, s akými problémami participantov ich klienti navštevujú a ako u nich prebieha sedenie. Tretia časť pozostávala z jadra otázok týkajúcich sa využívania rôznych pomôcok na sedení, či je to legislatívne podchytené a čo rozhoduje o využívaní týchto pomôcok. Súčasťou bola aj otázka, či participanti poznajú komunikačnú hru čLOVEčina. Pokiaľ participant odpovedal áno, predmetom šetrenia boli otázky týkajúce sa hodnotenia tejto hry, ako sa participant o hre dozvedel a už vyššie spomenuté typy otázok ohľadom využívania tejto hry v ich práci. Pokiaľ participant odpovedal, že túto hru nepozná, nasledovalo vysvetlenie autorky práce o čo sa jedná a opäť, už vyššie spomenuté otázky. Posledná časť pozostávala z možnosti dať participantom priestor k ich myšlienkam, prípadne otázkam na autorku práce. Nakoniec nasledovalo poďakovanie a rozlúčenie sa. Participant, ktorí túto komunikačnú hru využívajú odpovedali celkovo na 26 otázok, pričom participant, ktorí ju nepoznajú odpovedali celkovo na 12 otázok. Jednotlivé rozhovory sa pohybovali v časovom úseku 20-35 minút.

Rozhovory prebehli v dobe od 4. 4. 2023 do 7. 4. 2023. Videohovory všetkých šiestich rozhovorov sú v prílohe číslo P VII (viz sekciu Prílohy).

7.1 Predstavenie a zakódovanie participantov

Výskumu sa celkovo zúčastnilo 6 participantov vo vekovom rozhraní 26-43 rokov. Výskumná vzorka je tvorená 4 ženami a 2 mužmi. Na začiatku výskumu sa jednotliví participanti predstavili a uviedli základné demografické údaje v podobe mena, veku a profesie. Aby boli jednotliví participanti lepšie rozpoznateľní a zároveň si zachovali anonymitu, boli zakódovaní. Kódovanie prebehlo aj z dôvodu rozdelenia účastníkov na dve skupiny.

Participant, ktorí využívajú vo svojej práci čLOVEčinu:

PA1: Zuzana, 36 rokov, psychologička

PA2: Katarína, 37 rokov, školská psychologička

PA3: František, 26 rokov, školský psychológ

Participant, ktorí vo svojej práci čLOVEčinu nevyužívajú:

PN1: Martina, - rokov, terapeutka

PN2: Linet, 28 rokov, psychologička

PN3: Tomáš, 43 rokov, terapeut

7.2 Rozohrievacie otázky

Na začiatku stretnutia dostali participant výskumu rovnakú otázku, a to, ako by zhodnotili aktuálnu situáciu ohľadom duševného zdravia na Slovensku. Väčšina participantov sa zhodla, že situácia ohľadom duševného zdravia na Slovensku bola vo veľkom ovplyvnená príchodom pandémie COVID-19. Bola to práve pandémia, ktorá duševné zdravie obyvateľov Slovenska ešte viac zhoršila, oslabila. Participant PN3 a PN2 sa zhodli, že pandémia poukázala aj na túto problematiku, ktorá bola do čias pred obdobím pandémie bagatelizovaná a aktuálne prebieha destigmatizácia duševného zdravia. „Niekoľko rokov pretrváva problém s odborníkmi a s ich dostupnosťou na Slovensku, aktuálne je to celkom poddimenzovaná oblasť, aj čo sa týka na poli psychológie, tak aj na poli psychiatrie. Opakovane sa stáva, že ľudia dlhé mesiace čakajú kedy sa dostanú k pomoci, častokrát je to už neskoro“ (PA1). Jeden participant aktuálnu situáciu nevie zhodnotiť s minulosťou, nakoľko je v praxi posledné 2 roky, avšak vníma, že deti začínajú byť viac úzkostné.

Na otázku, s akými problémami klienti participantov výskumu navštevujú, odpovedali rôzne. V prípade participantov, ktorí pracujú aj s deťmi sa opakovali problémy s úzkosťami

a zvládaním emócií, problémy s pozornosťou a s učením, ako aj prípady šikany. Participanti, ktorí pracujú s dospelou verejnosťou sa najviac potykajú s problémami z úzkostno-depresívneho spektra a rôzne post-traumatické stresové poruchy. Prevládajú problémy vo vzťahoch, ľudia sa cítia osamelí, sociálne izolovaní, čo je následkom už spomenutej pandémie. Niektorí jedinci majú problém nadväzovať s inými ľuďmi vzťahy, prípadne počas pandémie zistili, že svojho partnera považovali za úplne inú osobu, akou v skutočnosti je. „Pred obdobím pandémie partneri neboli zvyknutí spolu tráviť tak veľa času. Mnoho partnerov sa až v tom pandemickom období spoznalo a čo to vlastne je spoločný život v jednej domácnosti“ (PN3). Veľkou témou je aj firemná kultúra, stres a nároky, ktoré jedinci nie sú schopní zvládať, čo vedie k prehodnocovaniu doterajších hodnôt.

Na otázku ako u participantov prebieha sedenie sa odpoveď líšila. Veľkú rolu hrá fakt, či sa jedná o školského psychológa alebo nie. V prípade školských psychológov je nutné situáciu konzultovať s rodičom dieťaťa a mať od neho súhlas, že odborník má možnosť s dieťaťom pracovať, pričom odborníkovi vyvstáva povinnosť zákonného zástupcu o zmenách a psychickom stave jeho dieťaťa informovať. Participant PA2 na prvých sedeniach s deťmi využíva psychologické nástroje, napríklad rôzne hry, karty a obrázky, z čoho je možné zistiť tému, s ktorým dieťa prichádza. Následne na to prebieha edukácia a tipy na to, ako problémy zvládať.

Postup je ale viac-menej rovnaký. Prvé stretnutia majú za úlohu zoznámiť sa, vytvoriť bezpečnú, uvoľnenú atmosféru a aj vzájomnú dôveru medzi odborníkom a klientom. Majú za úlohu nastaviť realistické očakávania a zistenie, s čím klient prichádza a čo ho trápi. V rámci nasledujúcich stretnutí odborník spolu s klientom začnú pracovať na riešení problému, participanti sa pýtajú rôzne otázky, pomenovávajú javy a situácie, a formou rozhovoru sa pracuje na nasledujúcich krokoch.

7.3 Nástroje a ich využitie v praxi

V prípade využívaných nástrojov pri práci s klientmi sa všetci participanti zhodli na tom, že rôzne pomôcky využívajú. Každý participant ale spomenul iné typy nástrojov. Spomenuté boli rôzne hry vo forme kariet a obrázkov, tarotové karty využívané v spojitosti s projektívnou technikou, bežne dostupné nástroje, akými je aj komunikačná hra čLOVEčina, domáce úlohy, na ktorých klienti pracujú medzi sedeniami, terapeutické karty, sebaovládacie testy, psychoterapeutické listy. V spojitosti so školskou psychológiou participant PA3 spomenul rôzne osobnostné testy, štandardné nástroje na testovanie

inteligencie, grafo-motorické testy a iné. Participantí sa takisto zhodli, že tieto nástroje využívajú intuitívne a podľa potreby, situácie.

Na otázku, či existujú nejaké regulácie, napríklad legislatívne, ktoré by určovali, aké pomôcky môžu vo svojej práci participantí využívať, sa jednoznačne zhodli na tom, že žiadne nie sú a je to čisto na nich, ako odborníkoch, aké nástroje budú používať. Participant PA1 spomenul, že v prípade niektorých metód, najčastejšie sa to týka rôznych diagnostických materiálov, ku ktorým je vypracovaný postup a majú svoje zákonitosti a pravidlá, je nutné mať certifikáciu, ktorá zaručuje, že odborník bude tieto nástroje využívať správne.

7.4 Výhody využívania čLOVEčiny v práci odborníkov z oblasti psychológie

Na otázku, aké sú výhody využívania komunikačnej hry v práci participantov, odpovedali 3 participantí, ktorí patrili do skupiny odborníkov z oblasti psychológie, ktorí túto hru vo svojej práci využívajú. Participant PA1 hovorí, že v rámci terapeutického procesu niekedy môže nastať situácia, kedy s klientom odborník rieši určitý problém, pričom mu počas toho napadne otázka, ktorá je ale odveci a mohla by spôsobiť prerušenie a zmätok. Dodáva, že „Pokiaľ do tohto procesu, keď už sedenie uzatvárame, končíme a podobne, prinesiem túto hru, tak nám to pomáha dotknúť sa niektorých ďalších tém, na ktoré sme nemali možnosť v tomto procese sa opýtať, bola by vyrušujúca táto otázka. Pokiaľ to prinesiem ako hru, tak je to také ľahšie, pretože sa pýta kartička, nepýtam sa priamo ja, nie je tam ten pocit, že sledujem nejaký zámer, niekam chcem toho človeka dotlačiť“. Dáva to možnosť cítiť sa bezpečnejšie v tom celom a možnosť sledovať sa“ (PA1). Tomuto participantovi počas rozhovoru napadne ešte využitie týchto kartičiek na samotných odborníkov, pred stretnutiami s klientmi alebo na teambuildingoch. Sám participant PA1 si pred stretnutiami, najmä pokiaľ má počas dňa klientov s rôznymi témami a problémami, vytiahne pár kartičiek, aby naviazal kontakt sám so sebou, vycentroval sa a navnímal svoje obsahy, aby ich neprenášal na svojich klientov.

Participant PA2 považuje za výhody využívania komunikačnej hry čLOVEčina jej informatívnosť preňho, ako odborníka. Vďaka hre môže zistiť ako žiaci vnímajú seba a svoju rodinu. Participant PA3 súhlasí a dodáva, že sú deti ochotné zdieľať myšlienky, ktorým predtým nevenovali pozornosť alebo informácie, ktoré im nemuseli prísť na prvý pohľad dôležité. Zároveň participant PA3 oceňuje možnosť výberu, pričom vie regulovať, ktoré

kartičky budú využité a tým ovplyvňovať aj mieru ťažkosti jednotlivých otázok a dodáva, že to je skvelý nástroj na rozprúdenie debaty, nakoľko tento nástroj využíva najmä pri skupinových aktivitách so žiakmi.

7.5 Nevýhody využívania čLOVEčiny v práci odborníkov z oblasti psychológie

Na otázku ohľadom možných nevýhod pri využívaní komunikačnej hry značky čLOVEčina odpovedali opäť 3 participanti, ktorí patrili do skupiny odborníkov z oblasti psychológie, ktorí túto hru vo svojej práci využívajú. Participant PA1 vníma ako mínusy priskoré použitie tejto hry, pokiaľ medzi odborníkom a klientom ešte nie je nadviazaný dôverných a bezpečný vzťah, pričom sa klient môže cítiť ohrozený. Zároveň je nutné poznať zázemie klienta, najmä v prípade, kedy sa jedná o klientov, ktorí majú traumatizujúce zázemie a skúsenosti, pričom vytiahnutie niektorej kartičky môže v tomto kontexte pôsobiť nevhodne, až zraňujúco vzhľadom na citlivú povahu týchto kartičiek. „Veľmi apelujem na odborníkov, že je to našou úlohou a zodpovednosťou poznať aké sú tam otázky a vedieť vhodnosť, kedy ich vytiahnuť a vedieť sa postarať o klienta v takýchto situáciách“ (PA1).

Ako nevýhodu uviedol participant PA2 fakt, že táto hra je podľa jeho názoru skôr pre staršie deti, prípadne aj mladších, ale musia byť mentálne vyspelejší. Pri mladších deťoch hrozí riziko, že otázku nepochopia, prípadne si ju vysvetlia zlým spôsobom. Participant PA3 hovorí, že zatiaľ žiadne nevýhody nenašiel, pričom dodáva, že tieto kartičky využíva opatrne. „Mínusom ale vidím otázky na rodičov. Keď tam je nejaký problém, môže to niečo spustiť. Alebo keď sa tam vyskytnú ťažšie otázky typu „zmysel života“ a dieťa sa k tomu nevie vyjadriť, nemusia to byť adekvátne tieto otázky“ (PA3). V prípade využitia ťažších otázok v skupine vidí ako najväčší problém aj aktívne počúvanie ostatných účastníkov, čo nie je vždy možné dosiahnuť a rovnako, ako participant PA1 dodáva, že je nutné, aby bol medzi odborníkom a dieťaťom vytvorený bezpečný, dôverný vzťah, v opačnom prípade sa dieťa môže uzavrieť.

Na to, aby bolo možné tento názor zobecniť, by bolo nutné vykonať kvantitatívny výskum. Dôležitou informáciou pre značku čLOVEčina je, že odborníci účastníci sa výskumu vidia ako najväčšiu nevýhodu ťažkosť otázok, ktorá je ovplyvnená hĺbkou jednotlivých otázok. Je to jednoznačne nevýhoda, pokiaľ odborník pracuje s mladšími žiakmi a deťmi, a o to dôležitejšie je, aby odborník otázky poznal a skutočne vybral len tie najvhodnejšie. Riešením by mohlo byť vytvorenie špeciálnej edície pre školských psychológov.

7.6 Čo by mala značka robiť prečo, aby viac oslovovala odborníkov z oblasti psychológie?

Pri odpovedi na túto otázku sa odpovede participantov líšia. Participant PA3 navrhuje, aby autorky hry vytvorili nejaký workshop s tipmi a trikmi, ako túto hru využívať a na aké všetky aktivity je možné ju využiť v tomto odbornom odvetví, nakoľko sa môže stať, že o nejakom spôsobe využitia nemusia odborníci vedieť a tým limitovať možnosti využitia tejto komunikačnej hry.

Ďalšou možnosťou, ktorá zaznela bola odpoveď od participanta PA1, ktorý navrhuje vzdelávanie v oblasti terapeutických skupín, prípadne samotné poznanie terapeutických skupín a ako boli terapeutické zásady implementované do komunikačnej hry značky čLOVEčina v podobe pravidiel, ktoré obsahuje každá edícia. „Možno priamo osloviť zariadenia, ktoré pracujú s deťmi, so skupinami. Mne napadá, keďže sa v tomto pohybujem, osloviť úrady práce, napríklad SPO-čky (sociálno-právna ochrana dieťaťa), ktorá vzdeláva náhradných rodičov a rozhoduje o tom, kedy bude dieťa vyňaté a kam poputuje, CDR-ka (bývalé detské domovy) a rôzne neziskové organizácie, ktoré pracujú práve v tejto oblasti. Zároveň je možnosť osloviť aj rôzne štátne zariadenia, napríklad nemocnice a rôzne terapeutické pobytové formy“ (PA1).

Participant PA2 hovorí, že značka čLOVEčina u nich už urobila prvý krok, ktorým bolo prezentovanie sa ako značky a venovali vzorky čLOVEčiny zadarmo. Uvádza, že prínosom by mohlo prísť značku odprezentovať na rôzne školské porady, ktoré sú hromadnejšie, aby sa o nich dozvedelo viac odborníkov naraz.

7.7 Odporúčania pre ostatných odborníkov

Participant PA3 by túto hru zaradil do práce minimálne ako preventívny nástroj napríklad pri socializácii na strednej škole, pričom títo študenti sú už vo veku, kedy sa o veciach vedia porozprávať, diskutovať. „Hra by sa takisto dala úplne v pohode využívať v poradenstve, keď tie deti vlastne nevedia, kam smerovať, keď sa potrebujú nad vecami zamyslieť s odborníkom“ (PA3).

Ďalším odporúčaním od participanta PA1 bolo najprv túto komunikačnú hru hrať doma, aby ju aj sám odborník dobre spoznal a v práci ho nič neprekvapilo. Dodáva, že je to súčasť terapeutického procesu pokiaľ niekto prechádza výcvikom, musí absolvovať psychoterapiu aj v inom terapeutickom smere, pričom odpovedať na tieto kartičky je niečo veľmi podobné.

Participantovi PA2 príde využívanie čLOVEčiny ako skvelý nástroj na pýtanie sa otázok tak, aby to nebolo okaté a osobné, čo vie byť skvelo využité v rámci otázok ohľadom rodinného zázemia. Zároveň mu príde skvelé, aby sa do procesu zapojil aj sám psychológ, čiže by neodpovedalo len dieťa, ale aj psychológ by odpovedal na otázky, pričom dieťaťu to dáva pocit, že sú obaja na rovnakej úrovni. Pri odpovediach na rovnaké otázky je zaujímavé vidieť aj medzigeneračné rozdiely. Nakoniec dodáva, že by tieto kartičky rád využíval aj v triede, respektíve väčšej skupine ľudí, kde by mohla vzniknúť zaujímavá diskusia a zdieľanie názorov, myšlienok a postojov, a zároveň by sa vďaka tomu tí ľudia lepšie spoznali.

7.8 Ako často využívajú odborníci z oblasti psychológie komunikačnú hru v práci

Všetci participanti zo skupiny odborníkov, ktorí túto hru v práci využívajú sa zhodujú na tom, že komunikačnú hru čLOVEčina využívajú podľa potreby a aktuálnej situácie. Participant PA2 túto hru využíva najmä na začiatku sedení, prípadne v prípade, kedy žiaci prídu na sedenie neohlásene. Participant PA3 využíva túto hru v situáciách, ktoré sa týkajú socializácie a keď za ním príde nový žiak. Participant PA1 uvádza, že využitie závisí aj od typu sedenia. Pokiaľ je sedenie sprevádzajúce, komunikačné kartičky čLOVEčina nevyužíva, avšak pokiaľ sa jedná o sedenie, kde sa kladú otázky, zvykne túto hru využívať na uvoľnenie atmosféry.

7.9 Hodnotenie komunikačnej hry participantmi, ktorí hru nepoznali

Na otázku, ako hru hodnotia odborníci z oblasti psychológie, ktorú komunikačnú hru značky čLOVEčina nevyužívajú, odpovedali 3 participanti. Participanti z tejto skupiny mali po predstavení tejto hry autorkou práce z komunikačnej hry dobrý pocit. Participant PN3 videl viacero príležitostí na jej využitie. Prvou príležitosťou je využívanie komunikačnej hry v rámci seba terapie, formou predprípravy na terapeutický proces s odborníkom, čo by mohlo uľahčiť prístup k terapii cez seba skúsenosť. „Viem si predstaviť, že kým klient nenaberie odvahu ísť do kooperácie s cudzím človekom, mohla by to byť senzáčná príležitosť predprípravy, že aj o tomto môže byť terapia, skús si, čo tam máš príležitosť zažiť a rozhodni sa, či si ochotný to prijať aj v komunikácii s odborníkom, ísť do tejto role toho, kto odpovedá na otázky a reflektuje svoj život, a je ochotný hovoriť aj o hlbokých veciach“ (PN3). Druhou príležitosťou je využívanie komunikačnej hry na domáce experimentovanie

medzi sedeniami, pričom práve toto obdobie je to, kedy klient vykoná najväčšiu prácu na sebe a svojom probléme. Pokiaľ by klient mal sadu kariet, s ktorou by kooperoval, terapeutický proces by bol prirodzenejší. Účelné by to mohlo byť aj v párovej terapii, brať čas medzi terapiami hravou formou, kedy sa karty pýtajú a pomáhajú klientom zisťovať odpovede od ich partnera.

Participant PN2 hovorí, že síce nevie, ako znejú všetky otázky, ale určite je možné otázky odfiltrovať a vybrať na sedenia len tie najvhodnejšie pre danú chvíľu, pričom to tak zvykne robiť aj pri iných nástrojoch. Na kartičkách sa mu páči, že otvárajú debatu, klienti môžu sami prichádzať k poznaniu, je tam mnoho otázok, pričom tie otázky nemusí vymýšľať práve on. „Viem si predstaviť, mať tie kartičky na stole a začať to stretnutie vytiahnutím jednej kartičky, pričom to práve môže nadhodiť tému sedenia, ktorú by bolo dobré rozobrať, otvoriť a riešiť“ (PN2).

Po prečítaní jednej z otázok autorky práce participantovi PN1 bolo zistené, že tento participant podobný typ otázok na sedeniach svojim klientom pokladá a postupom času sa všetky dôležité informácie dozvedá. Tento participant postupuje podľa psychoanalýzy a psychodynamiky Sigmunda Freuda, čo znamená, že na sedeniach pracuje s klientmi skrz voľné asociácie. „Paradoxne aj tí najväčší introverti povedia aspoň jedno slovo. A už sa chytíme toho slova. Popríklad keď nevedia povedať, tak sa chytíme ticha a analyzujeme ticho. (...) Nebojím sa toho, že by nastalo akési trápne ticho“ (PN1). Myslí si, že to je nástroj, ktorý môže byť využitý na terapiách, avšak považuje ho za fantastický nástroj na to, aby ľudia medzi sebou komunikovali doma, do hĺbky v rámci prevencie, aby sa k tomu terapeutovi nemuseli dostať. Dodáva, že niektoré otázky musia mať jednoznačne veľkú silu tým, do akých hĺbok idú, pričom môžu pichnúť do boľavého miesta z minulosti. V tomto smere je zas vhodné, aby tieto otázky boli zodpovedané pri terapeutovi, ktorý mu pomôže jeho emócie spracovať, aj napriek tomu, že každá edícia obsahuje pravidlá tejto hry. Dôležité je aj vybrať si správnu spoločnosť, s ktorou to bude človek hrať, nakoľko karty odhaľujú veľa osobného.

7.10 Návrhy pre značku čLOVEČINA, aby oslovila viac odborníkov z oblasti psychológie

S návrhom komunikácie smerom k odborníkom a aj autoritám, a prepájania sa s odborovými združeniami, cechmi, ktoré združujú odborníkov z oblasti psychológie prišiel participant PN3. Zameral by sa na komunikačnú kampaň, nakoľko si síce nie je istý, ako dlho už značka

působí, ale do tohto momentu o nej nepočul. „Komunikovať môžu prostredníctvom sociálnych médií a intervenovať informácie do skupín, ktoré združujú duševne pracujúcich profesionálov“ (PN3). Počas rozhovoru participant premýšľa aj o využití v práci psychiatrov, pričom sa domnieva, že by to ich prácu mohlo osviežiť a pomôcť im sa lepšie zladit' s klientmi, ktorí možno majú problém hovoriť. Ako uvádza, možnosťou je aj osobné oslovovanie vybraných odborníkov, čo je ale oveľa časovo náročnejšie, ale na druhej strane to môže byť účinnejšie a osobnejšie. S príchodom aplikácie a teda aj digitálnej edície kartičiek vidí priestor aj v rámci online terapie.

Participant PN2 tieto kartičky postrehol niekde na sociálnych sieťach. Minimálne by bolo vhodné osloviť jednotlivých odborníkov a poukázať na dôvody, prečo je vhodné túto komunikačnú hru využívať ako aj možnosti využitia v praxi, aj keď môže prísť odmietnutie. Zároveň dodáva, že si vie predstaviť veľkú nápomocnosť týchto kartičiek v prípade začínajúcich psychológov, ktorí nevedia úplne uchopiť celú terapiu a rozhovory.

Žiadne odporúčanie neposkytol participant PN1, ktorý si nevie predstaviť začlenenie týchto kartičiek do svojej práce. Hovorí, že tento typ pomôcok využívajú skôr kognitívny a behaviorálni terapeuti, aby klient začal o niečom rozprávať. Častokrát sa stane, že s klientom na niečom pracuje a dohodnú sa, že na ďalšom sedení v téme budú pokračovať, avšak stáva sa, že klient príde a chce riešiť niečo iné. Preto sa presunú k téme, ktorú chce klient riešiť a nevie si predstaviť, že by do tohto procesu mali byť zapojené ešte kartičky, ktoré by mohli klienta odvieť iným smerom, než by v skutočnosti on sám chcel. Zdôrazňuje, že vidí mimoriadne veľkú príznačnú hodnotu, aby ľudia tieto komunikačné kartičky využívali medzi sebou, pričom tento participant zaznamenal ich rozmach práve počas pandémie COVID-19. Dodáva, že riešením by mohla byť nová, limitovaná edícia, niečo menšie, signifikantnejšie.

7.11 Zaradenie hry do sedení

Na otázku, či po tomto stretnutí a nových informáciách participanti premýšľajú o zaradení tejto komunikačnej hry do svojej práce sa odpovede participantov zhodujú. Všetci v tom vidia zmysel a nápad sa im pozdáva. Participant PN3 uvádza, že vidí minimálne 2 priestory, kde by ju vo svojej práci vedel využiť a je to na zamyslenie. Z edícií sa mu najviac zapáčila edícia „Spolu k sebaláske“ nakoľko všetko to začína u jednotlivcov. „Ťažko môžeme mať radi iných, keď nemáme radi seba, keď nemáme so sebou pekne vypestovaný vzťah“ (PN3). Ďalšiu príležitosť vidí u seba v práci v edícii „Pre páry“, dať klientom nenásilnou podobou

priestor reflektovať ich život, vzťah a lepšie sa spoznávať v období medzi sedeniami. Dodáva, že aj univerzálna edícia komunikačnej hry čLOVEČINA sa mu osobne páči, nakoľko mnoho priateľstiev je len na oko a sú plytké, kamaráti toho o sebe skutočne moc nevedia.

Participant PN2 vidí zmysel týchto kartičiek nielen v jeho práci, ale aj preňho osobne, do súkromia. Vie si predstaviť zaradiť tieto komunikačné kartičky v rámci sebapoznávania a rozhovoru ako takého. Najviac participanta zaujala edícia „Spolu k sebaláske“, ktorú si vie predstaviť využívať na sedeniach a v stacionároch, kde pracuje aj s klientmi, ktorí majú poruchy príjmu potravy, pričom títo jedinci majú častokrát sebalásku narušenú. Dodáva, že aj univerzálna edícia by bola vhodná kvôli širokospektrálnemu využitiu.

Túto hru považuje participant PN1 ako fantastický darček pre svojich blízkych. Najviac ho zaujali edície „Spolu k sebaláske“ a „Rodičia a deti“, pri ktorých má v pláne si tieto edície bližšie pozrieť, napríklad v Panta Rhei, kde ich už v minulosti participant postrehol. Zároveň uviedol, že bude uvažovať o začlenení do jeho práce.

7.12 Hlavné zistenia kvalitatívneho výskumu

Z realizovaného výskumu je možné vyvodiť, že odborníci z oblasti psychológie sú začleneniu komunikačnej hry značky čLOVEČINA otvorení a vidia v tom prínosy. Z výskumu boli takisto zistené aj možné úskalía a nevýhody tejto hry, napríklad ich hĺbka a množstvo, pričom tieto zistenia by boli vhodné overiť kvantitatívnou metódou, a v prípade potvrdenia ich eliminovať.

Celkovo je možné zhodnotiť, že mnohí odborníci z oblasti psychológie o existencii produktoch značky čLOVEČINA nevedia, čím sa tejto značke vytvára možnosť nového poľa pôsobenia. V rámci výskumu boli zistené aj informácie ohľadom duševného zdravia na Slovensku ako aj problémy, s ktorými sa klienti najčastejšie potýkajú, pričom práve komunikačné kartičky môžu slúžiť ako podporný nástroj pri riešení daných problémov.

8 ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK

VO1: Aké úskalia a prekážky vidia odborníci z oblasti psychológie v začlenení komunikačnej hry značky čLOVEČINA do ich práce?

Nakoľko neexistujú žiadne regulácie, ktoré by hovorili, aké produkty odborníci smú alebo nesmú využívať, je možné zhodnotiť, že v tomto smere žiadne prekážky neexistujú. Prekážky môžu ale predstavovať jednotlivé edície, ktoré sú obsahovo hodnotné, či už z pohľadu počtu kartičiek v edícií ako aj hĺbky, do ktorej kartičky idú. Možné riešenie tejto prekážky je buď vytvorenie špeciálnej edície pre odborníkov alebo apelovať na odborníkov, že je dôležité si pri začlenení do ich práce otázky vyfiltrovať, aby odborníkov neodrádzal pri začlenení práve vysoký počet otázok. V prípade hĺbky otázok pre odborníkov, ktorí by tieto kartičky chceli využívať napríklad v školskej psychológii, je možným riešením vytvorenie špeciálnej edície pre deti, ktorá by bola konzultovaná s odborníkmi na základe problémov, ktoré títo odborníci s deťmi najčastejšie riešia, pričom aj celkový dizajn, veľkosť a formulácia otázok, aby sedela tejto vekovej skupine.

Prekážkou môže byť v prípade terapeutov aj terapeutický smer, ktorý vo svojej práci uplatňujú, ktorý určuje to, či budú alebo nebudú otvorení začleneniu komunikačnej hry značky čLOVEČINA do svojej práce.

VO2: Aké výhody a prínosy začlenenia vidia odborníci z oblasti psychológie v začlenení komunikačnej hry značky čLOVEČINA do ich práce?

Vďaka výskumu bolo zistené, že participanti vidia v tejto komunikačnej hre veľký potenciál. Hra pomáha pri pýtaní sa osobných otázok neosobnou, hravou formou. Takisto pomáha v informatívnosti odborníkov ohľadom myšlienok, názorov a vnútorného prežívania jeho klientov. Skvelo využiteľná je aj v rámci seba terapie ako odborníkov, tak klientov, ktorí na sebe chcú pracovať v období medzi terapiami. Komunikačná hra by mohla byť viac využívaná aj v podporných skupinách alebo v skupinách ľudí, ktorí sa nepoznajú, ale je potrebné medzi nimi rozprúdiť diskusiu. Výskum poukázal na mnohé výhody a prínosy jej začlenenia, pričom aby boli tieto poznatky zobecniteľné, bolo by potrebné vykonať kvantitatívny výskum. Avšak aj napriek tomu výskum priniesol zaujímavé poznatky, s ktorými môžu autorky hry do budúcnosti pracovať a nad ktorými premýšľať v prípade rozširovania svojho pôsobenia aj do tejto oblasti.

9 NÁVRHY A ODPORÚČANIA

Podľa dát z výskumu odborníci z oblasti psychológie vidia potenciál v komunikačnej hre značky čLOVEčina, pričom niektorí už po prvotnom online predstavení hry premýšľajú nad jej kúpou a následným začlenením do ich práce. Je vidieť, a participanty to sami potvrdzujú, že mnoho odborníkov by bolo otvorených začleneniu týchto kartičiek.

V prípade komunikácie smerom k odborníkom z oblasti psychológie autorka práce navrhuje, aby v prípade, že sa značka čLOVEčina rozhodne rozšíriť pole svojej pôsobnosti aj do tejto oblasti, aktívne oslovovala a vyhľadávala týchto odborníkov. Cieľom by mala byť prezentácia ich produktov a ukázanie výhod a prínosov ich využívania, pričom by autorky hry mali zároveň upozorniť na už zistené úskalía a ich riešenia. Podľa ich časových kapacít je možné oslovovať vopred vybraných odborníkov alebo sa vydať cestou rôznych autorít, združení a cechov, ktoré majú databázy práve na týchto odborníkov, aby pokryli či už osobne alebo online stretnutiami čo najväčší počet odborníkov a zvýšili si tak šance, že o ich existencii budú vedieť.

Zároveň za zváženie stojí vytvorenie sekcie na webe špeciálne pre týchto odborníkov, ktorá by uvádzala všetky potrebné informácie, výhody využívania ako aj dôvody, prečo je vhodné ju do sedení zaradiť. Okrem toho by autorky komunikačnej hry mohli zvážiť pridanie sa do Facebookových skupín, kde sa odborníci z oblasti psychológie združujú a informovať ich tak o ich hre. Pokiaľ má značka čLOVEčina rozpočet na realizovanie online reklamných kampaní, bola by možnosť skrz ne cieľiť práve na túto cieľovú skupinu, pričom niektorí respondenti spomenuli, že v online priestore o značke čLOVEčina moc nepočuli. V neposlednom rade by značka čLOVEčina mohla zvážiť umiestnenie svojich produktov v kamenných obchodných kníhkupectiev (merchandising), kde svoje kartičky predáva, aby boli umiestnené do sekcie ku knihám v oblasti psychológie s krátkym popisom, o čo sa jedná, čím si vedia zvýšiť šance, že si ich cieľová skupina všimne.

Ďalším návrhom a zároveň odporúčaním je vytvoriť edíciu špeciálne pre odborníkov z oblasti psychológie, ktorá bude obsahovať menej kartičiek, avšak stále bude obsahovo hodnotná. Pri jej tvorení sa autorky hry môžu spojiť s vybranými odborníkmi, aby pokryli témy, ktoré odborníci najčastejšie riešia, a tým otázky priamo smerovali k týmto problémom. Špeciálna edícia by vedela byť vhodná najmä pre školských psychológov a pedagógov.

Autorka práce takisto odporúča pokračovať v rozdávaní čLOVEČín do rôznych zariadení prípadne priamo vybraným odborníkom, v prípade, že im to rozpočet dovoľuje, a možno považovať aj o nadviazaní spolupráce s vopred vybranými odborníkmi, ktorí by boli ambasádormi tejto značky. Vhodne zvolení ambasádori by prezentovali značku čLOVEČina a zároveň by ju vedeli odporúčať svojim klientom, ako pomocný nástroj v období medzi sedeniami. Podľa dostupného rozpočtu môžu odborníkom, ktorým sa hrá pozdáva jednu, odborníkmi zvolenú edíciu venovať s tým, že by ich hru odborníci na sedeniach klientom odporúčali. V tomto prípade je možné, aby sa jednotliví odborníci stali jedným z distribučných kanálov a mali u seba k dispozícii niekoľko kusov, pokiaľ by ich klienti o ne prejavili záujem. Cieľom by bolo poukázať, že komunikačná hra nie je len hrou, ale aj nástrojom, ktorý môže viesť k lepšiemu sebazoznaniu a sebarozvoju. Druhou možnosťou je v rámci osobných a online stretnutí hru odborníkom prezentovať spôsobom, ktorý u nich vyvolá záujem a budú si hru ochotní kúpiť, pričom relatívne nízka cena edícií by nemala byť problém.

Vyššie uvedené návrhy a odporúčania, a ich implementácia ale závisia na finančných a časových možnostiach autoriek hry, a najmä na tom, či skutočne chcú svoje podnikanie rozvíjať aj v tejto oblasti.

ZÁVER

Tému „Začlenenie značky čLOVEčina do práce odborníkov z oblasti psychológie“ v rámci bakalárskej práce si autorka vybrala najmä kvôli osobnému záujmu o túto značku, pričom autorka práce je zároveň zákazníčkou tejto značky a rada podporuje podnikateľov, ktorých nápad má hlbší dopad na človeka ako jednotlivca.

Autorka práce sa v teoretickej časti zaoberala pojmami, ktoré súviseli s témou práce. Priblížené boli pojmy ako psychológia, komunikácia, marketingovo-komunikačná stratégia, ale aj pojmy týkajúce sa značky samotnej.

Práca v praktickej časti interpretovala podložené dáta realizovaným kvalitatívnym výskumom a sekundárnou analýzou. Na základe výskumu sú na konci praktickej časti uvedené odpovede na stanovené výskumné otázky, ako aj návrhy a odporúčania pre značku čLOVEčina.

Autorky komunikačnej hry značky čLOVEčina za celú dobu svojho pôsobenia predali viac ako 33 000 kusov komunikačnej hry. Ich úspech pri cieľovej skupine bežných užívateľov je veľký. Značka by sa preto mala zamyslieť a skúsiť rozšíriť svoje pole pôsobnosti aj do oblasti odborníkov z oblasti psychológie, a tým svojimi produktami ľuďom pomáhať spolu s týmito odborníkmi.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

Monografie a štúdie

- [1] BANYÁR, Milan, 2017. *Značka a logo : vizuálne prvky značky a ich význam v procese branding.* Zlín : Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. 300 s. ISBN 978- 80-7454-681-5
- [2] BELCH, George E., Michael A. Belch, 2021. *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective.* 12th edition. New York, NY : McGraw-Hill Education. ISBN 978-1-260-57099-1
- [3] BURNS, Alvin C., Ann VEECK, 2020. *Marketing research.* 9th edition. Harlow ; London; New York ; Boston; San Francisco ; Toronto ; Sydney ; Dubai ; Singapore ; Hong Kong ; Tokyo ; Seoul ; Taipei ; New Delhi ; Cape Town ; Sao Paulo; Mexico City ; Madrid ; Amsterdam ; Munich ; Paris ; Milan : Pearson 23 s. ISBN 978-1-292-31804-2
- [4] CLEGG, Brian, 2005. *Motivace.* Preložila Jitka VEJMĚLKOVÁ. Brno : CP Books. ISBN 8025105504
- [5] FÜRST, Maria, 1997. *Psychologie : včetně vývojové psychologie a teorie výchovy.* Preložil Jiří HORÁK. Olomouc : Votobia. 242 s. ISBN 8071981990
- [6] HAMMARSTEDT, Åsa-Saga, 2021. *První pomoc pro vysoce citlivé.* Preložila Eva KLIMENTOVÁ. Praha : Portál. 143 s. ISBN 978-80-262-1736-7
- [7] HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ, Dana ODEHNALOVÁ a Oldřich VYKYPĚL, 2009. *Strategický marketing : teorie pro praxi.* Praha : C.H. Beck. ISBN 978-80-7400- 120-8
- [8] HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?* Preložila Jana Novotná. Praha : Slovart. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6
- [9] HOGG, Michael A., Graham M. VAUGHAN, 2014. *Social psychology.* 7th edition. Harlow : Pearson. 749 s. ISBN 9780273764595
- [10] HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingové strategie.* Praha : Idea servis. ISBN 9788085970814

- [11] JURÁŠKOVÁ Olga, Pavel HORŇÁK et al., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-4354-7
- [12] KALKA, Regine, Andrea MÄßEN, 2003. *Marketing : klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Preložila doc. Ing. Věra Vávrová, CSc. Praha : Grada. ISBN 80-247-0413-7
- [13] KARLÍČEK, Miroslav et al., 2018. *Základy marketingu*. 2. prepracované a rozšířené vydání. Praha : Grada. 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5
- [14] KARLÍČEK, Miroslav et al., 2016. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplnené vydání. Praha : Grada. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8
- [15] KELLER, Kevin Lane, Vanitha SWAMINATHAN, 2020. *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity*. 5th edition. Harlow ; London; New York ; Boston; San Francisco ; Toronto ; Sydney ; Dubai ; Singapore ; Hong Kong ; Tokyo ; Seoul ; Taipei ; New Delhi ; Cape Town ; Sao Paulo; Mexico City ; Madrid ; Amsterdam ; Munich ; Paris ; Milan : Pearson 621 s. ISBN 978-1-292-31496-9
- [16] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada. 796 s. ISBN 9788024714813
- [17] KOPECKÁ, Ilona, 2011. *Psychologie : učebnice pro obor sociální činnost*. Praha : Grada. ISBN 9788024738758
- [18] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada. ISBN 9788024735276
- [19] KUSÁK, Pavel, Pavel Dařílek, 2002. *Pedagogická psychologie*. 2. vyd. Olomouc : Univerzita Palackého. ISBN 8024402947
- [20] LOŠŤÁKOVÁ, Olga, 2020. *Empatická a asertivní komunikace : jak zvládat obtížné komunikační situace*. Praha : Grada. 171s. ISBN 9788027122271
- [21] MAGRETTA, Joan, 2012. *Michael Porter jasně a srozumitelně : o konkurenci a strategii*. Praha : Management Press. ISBN 9788072612512
- [22] MAREŠ, Jiří, 2013. *Pedagogická psychologie*. Praha : Portál. ISBN 9788026201748

- [23] MCKAY, Matthew, Jeffrey C. WOOD a Jeffrey BRANTLEY, 2020. *Emoce pod kontrolou*. Preložila Hana ANTONÍNOVÁ. Praha : Portál. 262 s. ISBN 978-80-262-1561-5
- [24] MIŠOVIČ, Ján, 2019. *Kvalitativní výzkum se zaměřením na polostrukturovaný rozhovor*. Praha : Slon. 292 s. ISBN 9788074192852
- [25] NAGYOVÁ, Ludmila, et. al., 2014. *Marketing*. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita. ISBN 978-80-552-1269-2
- [26] PELSMACKER, Patrick De, Joeri Van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Preložila: doc. Ing. Vlasta Šafaříková, CSc. Praha : Grada. 581 s. ISBN 80-247-0254- 1
- [27] PŘIBOVÁ, Marie et al., 2000. *Strategické řízení značky : brand management*. Praha : Ekopress. 148 s. ISBN 80-86119-27-0
- [28] PŘIKRYLOVÁ, Jana et al., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela prepracované vydanie. Praha : Grada. ISBN 978-80-271-0787-2
- [29] PUGNEROVÁ, Michaela et al., 2019. *Psychologie : pro studenty pedagogických oborů*. Praha : Grada. 276 s. ISBN 9788027105328
- [30] SIMOVÁ, Jozefína, Jitka BUREŠOVÁ, 2022. *Marketingový výzkum*. 2. vydanie. Liberec : Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-594-6
- [31] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2
- [32] TAHAL, Radek et al., 2022. *Marketingový výzkum : postupy, metody, trendy*. 2. vydanie. Praha : Grada Publishing. 293 s. ISBN 978-80-271-3535-6
- [33] TOMEK, Gustav, Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. aktualizované a doplnené vydanie. Praha : Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-042-3

- [34] VACÍNOVÁ, Marie, Dobromila TRPIŠOVSKÁ a Marie FARKOVÁ, 2010. *Psychologie*. 2. rozšířené vydanie. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 9788074520082
- [35] VACÍNOVÁ, Tereza, 2018. *Psychologie : trendy v oboru v dějinných souvislostech*. Praha : Vysoká škola finanční a správní. 205 s. ISBN 9788074081521
- [36] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb : efektivně a moderně*. 2. aktualizované a rozšířené vydanie. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-5037-8
- [37] VYBÍRAL, Zbyněk, 2013. *Psychologie komunikace*. 1. elektronické vydanie. Praha : Portál. 320 s. ISBN 978-80-7367-387-1
- [38] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama : jak dělat reklamu*. 4. aktualizované vydanie. Praha : Grada. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7
- [39] VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2014. *Emoce v marketingu : jak oslovit srdce zákazníka*. Praha : Grada. 289 s. ISBN 9788024748436
- [40] VYSEKALOVÁ Jitka et al., 2012. *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené a aktualizované vydanie. Praha : Grada. ISBN 9788024740058
- [41] VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2011. *Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha : Grada. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3
- [42] WHEELER, Alina, 2018. *Designing brand identity : an essential guide for the entire branding team*. 5th edition. Hoboken : Wiley. ISBN 9781118980828
- [43] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. vydanie. Praha : C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4

Internetové a mediálne zdroje

- [44] AIDA, 2022. In. *Optimal-marketing.cz*. Publikované pod menom Marek Rolný. 16. 8. 2016, aktualizácia 25. 4. 2022 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/aida>

- [45] ALBI, ©2023. Domov. In. *Eshop.albi.sk* [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://lnk.sk/vqz8>
- [46] ALBI Česká republika, 2022. [Na kus řeči jsou sady konverzačních karet...] In. *Facebook* [online]. Publikované 14. 12. 2022, 11:17. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AlbiCR/posts/pfbid02u33T61hJ6JAEmC11jxuVJpbaYbUQ2aAYhvVJJbEvKg4GVerGyVJcobYFHEeNPXHF1>
- [47] ALBI Slovensko, 2023. [Spoznajite Na kus řeči, nové konverzačné hry,...] In. *Facebook* [online]. Publikované 23. 1. 2023, 15:05. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Albi.predajne/posts/pfbid02ubUhnCrMpMmSXHWV9QWsRKTNhUgzqovhA5DX7rnJuCYDpRY4wTraLrcPBDZGYuB21>
- [48] BUTLERS, ©2023. Dekorace a doplňky. In. *Butlers.cz* [online]. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: https://www.butlers.cz/Dekorace-a-doplanky/Doplanky-148/Hry-a-hracky-1459/DREAM-LAB-Karetni-hra-Mluvme-spolu-pro-dospela?utm_medium=affiliate&utm_source=CJ&utm_campaign=4217696&utm_content=12070030&cjevent=bb2526cbd64911ed8068336c0a18b8f7&cjdata=MXxZfDB8WXww
- [49] Co je identita značky a proč je důležitá?, [b.r.]. In. *Mybrandnewlogo.com/cs* [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://mybrandnewlogo.com/cs/pokyny/co-je-identita-znacky-a-proc-je-dulezita>
- [50] ČLOVEČINA, ©2023. Domov. In. *Clovecinahra.sk* [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.clovecinahra.sk/>
- [51] ČLOVEČINA, ©2023. Podcast Atlas vztahov. In. *Clovecinahra.sk* [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.clovecinahra.sk/podcast-atlas-vztahov/>
- [52] ČLOVEČINA_HRA, 2022. [Čo mám odpozorované počas rokov...] In. *Facebook* [online]. Publikované 2. 12. 2022, 7:46. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/clovecinahra/posts/pfbid02X99XqPdw1WvbymAwaeQxjQZysXWmtUicptZi5YWQLzyQk5SbqPZRW7qTvt3qVfbDl>
- [53] ČLOVEČINA_HRA, 2023. [Novinka, už aj v angličtine...] In. *Facebook* [online]. Publikované 4. 4. 2023, 17:07. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/clovecinahra/posts/pfbid0u48px2W6xvT3ngB9wfyWoH8FVo nwbH9G1DsPNrSKUUvqng1LK3YaVuGtqKS9VQ531>

- [54] ČLOVEČINA_HRA, 2023. [Včera skončila prvá séria...] In. *Facebook* [online]. Publikované 29. 1. 2023, 11:09. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/clovecinahra/posts/pfbid0PMnQAzDZVJoUjaYuPX8CdSTid3vmUhN7XmNiCghwjhunGVMWsixuydh4tyzVnRCsl>
- [55] Dá sa autorské dielo registrovať? Načo slúži nahlasovanie diel?, 2016. In. *Lita.sk*. Publikované 31. 01. 2016 [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.lita.sk/magazin/nahlasovanie-registracia>
- [56] Distribution Strategy: Definition and Examples, 2022. In. *Indeed.com*. Publikované pod menom Indeed Editorial Team. 8. 8. 2022 [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/distribution-strategy>
- [57] DONIO, ©2022. Dobročinné výzvy. In. *Donio.sk* [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.donio.sk/hlbina>
- [58] ECKHARDOVÁ, Jana, 2014. Marketingový mix, v hlavni roli produkt a cena. In. *Malamarketingova.cz* [online]. Publikované 15. 5. 2014 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-produkt-cena/>
- [59] EUIPO, ©1995-2023. Ochranné známky. In. *Euipo.europa.eu* [online]. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/cs/trade-mark-definition>
- [60] HLBINA, ©2023. Kartové hry. In. *Hlbina.sk* [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://hlbina.sk/collections/all>
- [61] Hry, ©2023. In. *Clovecinahra.sk* [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.clovecinahra.sk/>
- [62] Jak nastavit komunikační strategii?, [b.r.]. In. *Mytimi.cz* [online]. [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/komunikacni-strategie/>
- [63] JELINEK, Barbora, 2020. Daniela a Alexandra: Komunikácia je v našich životoch kľúčová. In. *Akcnemamy.sk* [online]. Publikované 2. 8. 2020. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://akcnemamy.aknezezeny.sk/2020/08/clovecina-spolocenska-hra/>
- [64] Karty Podle Sebe, [b.r.]. In. *Podlesebe.cz* [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.podlesebe.cz/karty/>

- [65] Karty Smysluplné rozhovory, [b.r.]. In. *Smysluplnerozhovory.cz* [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://smysluplnerozhovory.cz/kategorie-produktu/smysluplne-rozhovory-kat/>
- [66] Kartové společenské hry, [b.r.]. In. *Spolocenskaterapia.sk* [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://spolocenskaterapia.sk/obchod/>
- [67] Komunikační strategie, [b.r.]. In. *Lesensky.cz* [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/komunikacni-strategie>
- [68] KRUTIŠ, Michal, 2021. Marketingový mix – reálné příklady zpracování mixů a strategií. In. *Krutis.com* [online]. Publikované 06. 08. 2021 [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/marketingovy-mix-realne-priklady-zpracovani-mixu-a-strategii/>
- [69] Marketingový slovník, ©2009-2022. In. *Idealab.cz* [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/image-znacky/>
- [70] Marketingový slovník, [b.r.]. In. *Vivantina.com* [online]. [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: <https://www.vivantina.com>
- [71] MLADÝ PODNIKATEL, ©2011-2023. Marketing. In. *Mladypodnikatel.cz* [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/co-to-je-swot-analyza-t2797>
- [72] PAACK, ©2023. Blog. In. *Paack.co* [online]. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://paack.co/best-distribution-strategies-and-why-they-are-important/>
- [73] Počet obyvatel'ov Slovenska vlni klesol druhý rok po sebe, 2023. In. *sme.sk*. Publikované pod skratkou ČTK. 6. 3. 2023 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://domov.sme.sk/c/23143367/slovensko-demografia-2022-obyvatelia-pokles.html>
- [74] Priestory:HRAndenie s čLOVEčinou 19.5. 17:00 Fabrika 48 Košice, 2022. In: *Youtube* [online]. Kanál uživateľa čLOVEčina – hra pre vaše vzťahy. Publikované 12. 4. 2022 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Jvc948fC7Qo>
- [75] PRODUCTPLAN, ©2023. Resources. In. *Productplan.com* [online]. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.productplan.com/glossary/product-mix-strategy/>

- [76] RINGIER SLOVAKIA MEDIA S.R.O., ©2023. Slovník. In. *Slovník.aktuality.sk* [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://slovník.aktuality.sk/pravopis/kratky-slovník/?q=človečina>
- [77] ROLINCOVÁ, Markéta, [b.r.]. Základy práva duševního vlastnictví. In. *Vsb.cz* [online]. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.vsb.cz/kariernicentrum/cs/blog/clanky-z-praxe/zaklady-prava-dusevniho-vlastnictvi/>
- [78] SHOP ALL, [b.r.]. In. *Werenotreallystrangers.com* [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.werenotreallystrangers.com/collections/shop-all>
- [79] SIMPLY SCHOLAR, LTD., ©2023. Theories. In. *Simplypsychology.org* [online]. [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://simplypsychology.org/whatispsychology.html>
- [80] SMYSLUPLNÉ ROZHOVORY, [b.r.]. Domov. In. *Smysluplnerozhovory.cz* [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://smysluplnerozhovory.cz>
- [81] STARTLAB, ©2023. Kampane. In. *Startlab.sk* [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.startlab.sk/projekty/1761-hlbina-kartova-hra-pre-sebareflexiu-a-hlbsie-rozhovory/>
- [82] STUDIOUSGUY, ©2023. MBA. In. *Studiosguy.com* [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://studiousguy.com/dagmar-approach/>
- [83] ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR, ©2023. Produkty. In. *Slovak.statistics.sk* [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://lnk.sk/cliw>
- [84] ŠTĚPÁNKOVÁ, Veronika, 2023. Chraňte své duševní vlastnictví. In. *Jic.cz* [online]. Publikované 2023-02-06. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.jic.cz/cz/magazin/jicblog/chrante-sve-dusevni-vlastnictvi>
- [85] UPGATES, ©2014-2023. Podpora. In. *Upgates.sk* [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.upgates.sk/a/co-vsetko-obsahuje-marketingova-komunikacia>
- [86] WALLSTREETMOJO, ©2023. Home. In. *Wallstreetmojo.com* [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.wallstreetmojo.com/dagmar/>

[87] WE'RE NOT REALLY STRANGERS, 2022. [What's your digital love language?] In. *Facebook* [online]. Publikované 4. 11. 2022, 23:46. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02GSDrncUQMjKPJ1VRAukeNSdzHjBh76zHdujyJD6DVzdWE2F9QSHH6e15NrKqPYHZl&id=176931779695283

[88] What is brand image?, 2023. In. *Indeed.com*. Publikované pod menom Indeed Editorial Team. 4. 2. 2023 [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/brand-image>

Osobné a e-mailové rozhovory

[89] Človečina. 2023. [online]. 5. 4. 2023

[90] E-mailová korešpondencia s čLOVEČINA, 2021. [online]. 6. 4. 2021, clovecina.hra@gmail.com

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

WRNC WE'RE NOT REALLY STRANGERS

SR Slovenská republika

€ Euro

© Copyright

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 – Názov značky čLOVEčina (čLOVEčina, ©2023).....	30
Obrázok 2 – Všetky edície čLOVEčiny (čLOVEčina, ©2023).....	32
Obrázok 3 – VďaCNOSTI (čLOVEčina, ©2023)	33
Obrázok 5 – web a Instagram značky čLOVEčina (vlastné spracovanie).....	35
Obrázok 7 – Hlbina (Startlab, ©2023).....	38
Obrázok 8 – Spoločenská terapia (Zdroj: Spolocenskaterapia.sk)	40
Obrázok 9 – WE'RE NOT REALLY STRANGERS (Zdroj: Ebay.com)	41
Obrázok 10 – Smysluplné rozhovory (Zdroj: Smysluplnerozhovory.cz).....	42
Obrázok 11 – Podle sebe (Zdroj: Podlesebe.cz).....	43
Obrázok 12 – DREAM LAB (Zdroj: Butlers, ©2023).....	44
Obrázok 13 – Na kus reči (Zdroj: Albi, ©2023).....	44

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 – Cenová politika značky čLOVEčina (čLOVEčina, ©2023)	34
Tabuľka 2 – Cenová politika v aplikácií (App Store, ©2023).....	37
Tabuľka 4 – Analýza priamej konkurencie (Zdroj: vlastné spracovanie)	46
Tabuľka 3 – SWOT analýza čLOVEčina (Zdroj: vlastné spracovanie).....	48

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Porovnanie čLOVEČina a Hlbina

Príloha P II: Porovnanie čLOVEČina a Spoločenská terapia

Príloha P III: Porovnanie čLOVEČina a WE'RE NOT REALLY STRANGERS

Príloha P IV: Porovnanie čLOVEČina a Smysluplné rozhovory

Príloha P V: Porovnanie čLOVEČina a Podle sebe

Príloha P VI: Porovnanie čLOVEČiny s DREAM LAB a Na kus reči

Príloha P VII: Videozáznamy z rozhovorov

Príloha P VIII: Scenár polo štruktúrovaných rozhovorov

PRÍLOHA P I: POROVNANIE ČLOVEČINA A HLBIINA

	čLOVEČina	Hlbina
Počet edícií:	5	3
Typ edícií:	Univerzálna, pre páry, sebaláska, rodinná, Vianoce a Nový Rok	Univerzálna, Hlbina ženskej duše, Hlbina starých rodičov
Zvýhodnené balíčky:	áno	áno
Cenové rozpätie:	24-105 €	18-60 €
Zľavy:	áno	pravdepodobne nie
Komunikačné kanály:	Instagram, Facebook, web, blog, podcast, e-mailing, aplikácia	Instagram, Facebook, web, newsletters, Blog
Distribučné kanály:	e-shop, Martinus (SK,CZ), Panta Rhei, Albi, internetové obchody	e-shop, Martinus (SK,CZ), Panta Rhei, internetové obchody
Doplňkové produkty:	VďačNOSTI	Dubový stojan a to-do kartičky, dubový stojan s 200 prázdnyimi kartičkami a to-do list, Blahobytie (3v1 kniha, zápisník, sprievodca), e-verzia v podobe PDF
Doplňkové aktivity:	HRAndenie, Hniezdo pre mamy a dcéry	nie
Jazykové variácie:	SK, CZ, ENG	SK
Aplikácia:	áno	nie
Cenové rozpätie v aplikácií:	10,99-84,99 €	

Zdroj: vlastné spracovanie

PRÍLOHA P II: POROVNANIE ČLOVEČINA A SPOLOČENSKÁ TERAPIA

	čLOVEČINA	Spoločenská terapia
Počet edícií:	5	6
Typ edícií:	Univerzálna, pre páry, sebaláska, rodinná, Vianoce a Nový Rok	<i>Jednotlivec:</i> Terapia láskou, Ranná rutina, Sebazpoznanie <i>Skupiny:</i> Spoločenská terapia, Alko terapia, Rodinná terapia
Zvýhodnené balíčky:	áno	áno
Cenové rozpätie:	24-105 €	9,99-85,97 €
Zľavy:	áno	áno
Komunikačné kanály:	Instagram, Facebook, web, blog, podcast, e-mailing, aplikácia	Instagram, Facebook, web, Blog
Distribučné kanály:	e-shop, Martinus (SK,CZ), Panta Rhei, Albi, internetové obchody	e-shop, Martinus (SK,CZ), Panta Rhei, internetové obchody, VSZP
Doplňkové produkty:	VďaCNOSTI	Plánovač, extra kocky, Terapia láskou v digitálnej podobe PDF súboru
Doplňkové aktivity:	HRAndenie, Hniezdo pre mamy a dcéry	nie
Jazykové variácie:	SK, CZ, ENG	SK, CZ
Aplikácia:	áno	nie
Cenové rozpätie v aplikácií:	10,99-84,99 €	

Zdroj: vlastné spracovanie

PRÍLOHA P III: POROVNANIE ČLOVEČINA A WE'RE NOT REALLY STRANGERS

	čLOVEČina	WE'RE NOT REALLY STRANGERS
Počet edícií:	5	13
Typ edícií:	Univerzálna, pre páry, sebaláska, rodinná, Vianoce a Nový Rok	Univerzálna, párová, XXX (sexuálna), rodinná, detská, na rande, uzdravovacia, odpúšťajúca, rozchodová, sebareflexná, sebalásková, kamarátska
Zvýhodnené balíčky:	áno	áno
Cenové rozpätie:	24-105 €	11-27€
Zľavy:	áno	Pravdepodobne nie
Komunikačné kanály:	Instagram, Facebook, web, blog, podcast, e-mailing, aplikácia	Instagram, Facebook, web, newsletters, Twitter, Youtube, Tik-Tok
Distribučné kanály:	e-shop, Martinus (SK,CZ), Panta Rhei, Albi, internetové obchody	e-shop, Amazon, Walmart, internetové obchody, značkové e-shopy
Doplňkové produkty:	VďaCNOSTI	Darčekové karty, tepláky, mikiny, trička, hrnčeky, puzzle, zápisník, perá, tašky, rohožka, pohľadnice k rôznym príležitostiam
Doplňkové aktivity:	HRAndenie, Hniezdo pre mamy a dcéry	pravdepodobne nie
Jazykové variácie:	SK, CZ, ENG	ENG
Aplikácia:	áno	nie
Cenové rozpätie v aplikácií:	10,99-84,99 €	

Zdroj: vlastné spracovanie

PRÍLOHA P IV: POROVNANIE ČLOVEČINA A SMYSLUPLNÉ ROZHOVORY

	čLOVEČINA	Smysluplné rozhovory
Počet edícií:	5	4
Typ edícií:	Univerzálna, pre páry, sebaláska, rodinná, Vianoce a Nový Rok	Univerzálna, rodinná, párová, cestovateľská
Zvýhodnené balíčky:	áno	nie
Cenové rozpätie:	24-105 €	15 €
Zľavy:	áno	pravdepodobne nie
Komunikačné kanály:	Instagram, Facebook, web, blog, podcast, e-mailing, aplikácia	Instagram, Facebook, web, newsletters
Distribučné kanály:	e-shop, Martinus (SK,CZ), Panta Rhei, Albi, internetové obchody	e-shop, Mall CZ, Knihy Dobrovský, internetové obchody
Doplnkové produkty:	VďačNOSTI	
Doplnkové aktivity:	HRAndenie, Hniezdo pre mamy a dcéry	Workshopy, osobné stretnutia, individuálne konzultácie, pobytové akcie
Jazykové variácie:	SK, CZ, ENG	CZ, ENG
Aplikácia:	áno	nie
Cenové rozpätie v aplikácií:	10,99-84,99 €	

Zdroj: vlastné spracovanie

PRÍLOHA P V: POROVNANIE ČLOVEČINA A PODLE SEBE

	čLOVEčina	Podle sebe
Počet edícií:	5	4
Typ edícií:	Univerzálna, pre páry, sebaláska, rodinná, Vianoce a Nový Rok	Univerzálna, pre páry, pre deti a dospelých, pre deti a dospelých 2
Zvýhodnené balíčky:	áno	nie
Cenové rozpätie:	24-105 €	21 €
Zľavy:	áno	pravdepodobne nie
Komunikačné kanály:	Instagram, Facebook, web, blog, podcast, e-mailing, aplikácia	Instagram, Facebook, web, newsletters, podcast
Distribučné kanály:	e-shop, Martinus (SK,CZ), Panta Rhei, Albi, internetové obchody	e-shop, Pytlíkov e-shop
Doplnkové produkty:	VďačNOSTI	Podcast
Doplnkové aktivity:	HRAndenie, Hniezdo pre mamy a dcéry	Koučing
Jazykové variácie:	SK, CZ, ENG	CZ
Aplikácia:	áno	nie
Cenové rozpätie v aplikácií:	10,99-84,99 €	

Zdroj: vlastné spracovanie

PRÍLOHA P VI: POROVNANIE ČLOVEČINY S DREAM LAB A NA KUS REČI

	ČLOVEČINA	DREAM LAB	Na kus reči
Počet edícií:	5	2	3
Typ edícií:	Univerzálna, pre páry, sebaláska, rodinná, Vianoce a Nový Rok	Pre dospelých, pre deti	Pre páry, s kamarátmi, s rodinou
Zvýhodnené balíčky:	áno	nie	nie
Cenové rozpätie:	24-105 €	17,99 €	10,99 €
Zľavy:	áno	pravdepodobne nie	áno
Komunikačné kanály:	Instagram, Facebook, web, blog, podcast, e-mailing, aplikácia		Albi Instagram (SK,CZ), Albi Facebook (SK, CZ)
Distribučné kanály:	e-shop, Martinus (SK,CZ), Panta Rhei, Albi, internetové obchody	Butlers.cz, Butler.sk	Albi (SK, CZ), Alza (SK,CZ), internetové obchody
Doplňkové produkty:	VďačNOSTI		
Doplňkové aktivity:	HRAndenie, Hniezdo pre mamy a dcéry		
Jazykové variácie:	SK, CZ, ENG	SK, CZ	SK, CZ
Aplikácia:	áno	nie	nie
Cenové rozpätie v aplikácií:	10,99-84,99 €		

Zdroj: vlastné spracovanie

PRÍLOHA P VII: VIDEOHOVORY Z KVALITATÍVNEHO VÝSKUMU

Odkaz na drive:

https://drive.google.com/drive/folders/1o52XUemjmLP8Jz9knhl4Wy3Tz7LSQ6f?usp=share_link

PRÍLOHA P VIII: SCENÁR POLO ŠTRUKTÚROVANÝCH ROZHOVOROV

Dobrý deň, volám sa Lea Mališáková a rada by som Vás privítala pri rozhovore k mojej bakalárskej práci. Som študentkou marketingovej komunikácie na fakulte multimediálnych komunikácií na Univerzite Tomáše Bati v Zlíne.

Dôvodom, prečo som si Vás na tento rozhovor pozvala je zistiť od Vás, ako odborníkov v oblasti psychológie a ľudskej duše, možné využitie komunikačnej hry čLOVEčina pri Vašej odbornej činnosti s ľuďmi. Hlavným bodom rozhovoru bude zistiť príležitosti a úskalía pre už spomínanú značku čLOVEčina na rozšírenie svojho pôsobenia aj do tejto odbornej oblasti. Rada by som Vás uistila, že žiadna odpoveď nie je zlá, pričom je to práve váš odborný názor na túto problematiku to, čo ma úprimne zaujíma. Pokiaľ by ste na nejakú položenú otázku nechceli odpovedať, môžeme ju preskočiť. Vopred Vám ďakujem za to, že ste si našli čas na tento rozhovor.

Chcela by som Vás požiadať o Váš súhlas s nahrávaním tohto rozhovoru, pričom bude zaznamenávaný čisto pre účely výskumu a ich následnú interpretáciu, a zdelené informácie o účastníkoch výskumu nebudú nikde distribuované. Súhlasíte s nahrávaním?

Teraz by som Vás chcela poprosiť o Vaše predstavenie sa – Vaše meno, vek a profesia.

A. Rozohrievacie otázky:

1. Ako vnímate aktuálnu situáciu ohľadom duševného zdravia na Slovensku?
2. S akými problémami Vás klienti najčastejšie navštevujú?
3. Ako u Vás prebieha sedenie?

B. Jadro otázok:

4. Využívate pri práci s klientmi nejaké pomôcky? Ak áno, aké?
5. Existujú nejaké regulácie, ktorú určujú, aké pomôcky môže odborník využívať na sedeniach?
6. Čo rozhoduje o tom, či budete na sedení využívať pomôcky s klientmi alebo nie?
7. Poznáte kartovú hru čLOVEčina?

C. Poznajú komunikačnú hru čLOVEČina:

8. Využívate túto hru v súkromnom živote? Ak áno, ako ju hodnotíte?
9. Ako hodnotíte túto hru z profesnej úrovne?
10. Skrz aké médiá vás komunikačná hra čLOVEČina oslovila?
11. Čo vás na komunikačnej hre čLOVEČina oslovilo, že ste si ju kúpili?
12. Ako by ste 3 slovami opísali túto hru?
13. Využívate túto kartovú hru pri svojich sedeniach?

C1.: Využívajú kartovú hru vo svojej práci:

14. Ktorú edíciu, príp. edície využívate?
15. V čom vidíte jej plusy na sedení?
16. V čom vidíte jej mínusy na sedení?
17. Prečo ste sa rozhodli túto hru zaradiť do vášho profesného pôsobenia?
18. Čo si myslíte, že by mala značka čLOVEČina robiť preto, aby oslovila viac sféru odborníkov z oblasti psychológie?
19. Aké boli Vaše očakávania? Boli naplnené, príp. nenaplnené?
20. Sedí Vám využívaná edícia k Vašej skupine klientov?
21. Aké by boli Vaše odporúčania pre ďalších odborníkov – kedy a kde to použiť?
22. Ktorú edíciu by ste odporučili pre akú cieľovú skupinu (napr. Akú pre deti, akú pre dospelých, príp. Delenie na základe určitých psychických problémov)
23. Existujú prekážky, ktoré bránia v zaradení tejto hry do sedení? Ak áno, aké to sú?
24. Ako by ste opísali a ohodnotili skúsenosti vašich klientov a vaše s týmito kartičkami?
25. Ako často v priemere túto hru využívate? Je to na každom sedení, príležitostne alebo to napríklad závisí od témy, s ktorou klient príde?

C2.: Nevyužívajú kartovú hru vo svojej práci:

26. Aké sú dôvody toho, prečo nevyužívate čLOVEČinu pri sedeniach?
27. V čom vidíte jej plusy na sedení?
28. V čom vidíte jej mínusy na sedení?
29. Čo si myslíte, že by mala značka čLOVEČina robiť preto, aby oslovila viac sféru odborníkov z oblasti psychológie?
30. Máte v pláne v budúcnosti túto hru využívať pri svojich sedeniach?

D. Nepoznajú komunikačnú hru čLOVEČina:

Vysvetlenie, čo to je

31. Na základe môjho opisu, príde vám táto kartová hra ako vhodný materiál na zapojenie do sedenia?
32. Čo si myslíte, že by mala značka čLOVEČina robiť preto, aby oslovila viac sféru odborníkov z oblasti psychológie?
33. Využívate konkurenčné výrobky na vašich sedeniach? (ak spomenú iné pomôcky, ale nie čLOVEČinu)
34. Zaradíte túto kartovú hru do vašich sedení v budúcnosti?

E. Záver:

35. Napadá Vám niečo k téme, čo by ste rád dodal/a? Máte na mňa nejaké otázky?

Ešte raz sa Vám chcem poďakovať, že ste si na mňa našli čas + rozlúčenie.