

Etika využívania svetových podnetov v marketingovej komunikácii

Alexandra Špírková

Bakalárska práca
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Alexandra Špírková
Osobní číslo: K21436
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Etika využívání světového dění v marketingové komunikaci

Zásady pro vypracování

- Zpracujte teoretická východiska pro bakalářskou práci na základě odborné literatury vztahující se k tématu práce.
- Stanovte si cíl bakalářské práce, metody práce a výzkumné otázky.
- Zrealizujte výzkumné šetření k danému tématu.
- Odpovězte na výzkumné otázky na základě zhodnocení zjištěných dat.
- Vyvodte závěry ze zjištěných dat.

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

Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

SEKNIČKA, Pavel a PUTNOVÁ, Anna, 2016. *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-5545-8.

MCKINLEY, Mary M., 2012. *Ethics in Marketing Communications – Towards a Global Perspective*. London: Palgrave Macmillan. ISBN: 978-0-230-35855-3.

KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN: 978-80-247-3983-0.

BOUSH, David M., FRIESTAD, Marian a WRIGHT, Peter, 2015. *Deception in the Marketplace – The Psychology of Deceptive Persuasion and Consumer Self-Protection*. New York: Routledge. ISBN: 978-0-8058-6086-3.

BAKER, Michael J., 2001. *Marketing – Critical Perspectives on Business and Management*. London: Routledge. ISBN: 0-415-21397-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Michal Stránský, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**

Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.

děkan



doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

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 užit 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, považuji 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 použítou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 10.04.2024

Jméno a příjmení studenta: Alexandra Špírková

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Táto práca sa zaoberá etickými otázkami týkajúcimi sa využívania svetových udalostí na marketingové účely. V dobe, ktorá sa vyznačuje vzájomnou prepojenosťou a rýchlym šírením informácií, firmy často využívajú svetové udalosti ako príležitosť na propagáciu svojich výrobkov alebo služieb. Výskum v praktickej časti sa zaoberá komplexným skúmaním postrehov respondentov spojených s etickým a neetickým využívaním svetových udalostí na marketingové účely. Prostredníctvom kombinácie teoretickej analýzy, prípadových štúdií a perspektív zainteresovaných strán je cieľom tohto výskumu objasniť súvisiace zložitosti a poskytnúť náhľad na orientáciu v danom prostredí. Kritickým zhodnotením rôznych etických rámcov a princípov sa táto práca snaží prispieť k hlbšiemu pochopeniu zodpovednosti a morálnych povinností, ktoré podniky nesú pri zapojení sa do takýchto marketingových stratégií. V konečnom dôsledku sa zasadzuje za svedomitý prístup, ktorý uprednostňuje integritu, empatiu a rešpektovanie rôznych perspektív, a tým podporuje eticky správnejšie postupy v oblasti marketingu aj mimo nej.

Kľúčová slova: marketing, etika, etické princípy, spoločenská zodpovednosť, svetové dianie, neetický marketing

ABSTRACT

The ethical concerns related to using current events for commercial gain are examined in this thesis. In a time where information is shared quickly and people are connected, businesses frequently take advantage of global events to advertise their goods and services. In the practical part, the research focuses on a thorough analysis of respondents' opinions regarding the morally right and wrong uses of current events for commercial gain. By utilizing a blend of theoretical analysis, case studies, and different viewpoints, this study seeks to elucidate the intricacies involved and offer guidance for navigating the surroundings. This thesis aims to contribute to a greater understanding of the responsibilities and moral obligations that firms face when engaging in such marketing methods by critically analyzing various ethical frameworks and principles. In the end, it makes the case for a responsible strategy that places an emphasis on honesty, compassion, and tolerance for

different viewpoints, encouraging more morally righteous actions in and outside of the marketing industry.

Keywords: marketing, ethics, ethical principles, social responsibility, world events, unethical marketing

Rada by som poďakovala najmä vedúcemu práce Mgr. Michalovi Stránskemu, Ph.D., ktorý mi jeho odbornými znalosťami a dlhoročnými skúsenosťami pomohol doviesť prácu do jej finálnej podoby. V druhom rade moju vďaku smerujem k účastníkom výskumu, bez ktorých by praktická časť danej bakalárskej práce neexistovala. A veľké poďakovanie patrí taktiež rodine a priateľom, ktorí boli počas celého procesu nápomocní a aj vďaka nim táto práca dostala finálnu podobu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČASŤ	12
1 ETIKA V MARKETINGU	13
1.1 VYSVETLENIE POJMU ETIKA	13
1.2 ZÁKLADNÉ PRINCÍPY ETIKY V MARKETINGU	13
1.3 SPOLOČENSKÁ ZODPOVEDNOSŤ FIRIEM	14
1.4 ETICKÝ MANAŽMENT	16
1.5 ETICKÝ KÓDEX	17
2 NEETICKÉ PRAKTIKY V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCI	18
2.1 KLAMLIVÁ REKLAMA	18
2.2 CITLIVÉ TÉMY	20
2.3 PRÍKLADY NEETICKÉHO VYUŽÍVANIA CITLIVÝCH TÉM	21
2.4 PRÍKLADY ETICKÉHO VYUŽÍVANIA CITLIVÝCH TÉM.....	22
3 DÔSLEDKY NEETICKÉHO PRÍSTUPU K MARKETINGU	25
3.1 VPLYV NA REPUTÁCIU FIRMY/ZNAČKY	25
3.2 VPLYV NA SPOTREBITELA.....	25
3.3 AKO PREDÍŠŤ NEETICKÉMU MARKETINGU?.....	26
4 METODIKA PRÁCE	28
4.1 CIEĽ PRÁCE	28
4.2 CIEĽOVÁ SKUPINA	28
4.3 VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	28
4.4 METÓDA VÝSKUMU	28
II PRAKTICKÁ ČASŤ	30
5 VYUŽÍVANIE SVETOVÉHO DIANIA V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCI	31
5.1 GEOGRAFICKÉ	31
5.2 HISTORICKÉ	32
5.3 POLITICKÉ	32
5.4 VIZUÁL JEDNOTLIVÝCH PRÍKLADOV	33
6 DOTAZNÍKOVÝ PRIESKUM	38
6.1 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO PRIESKUMU	38
6.1.1 Analýza respondentov	38
6.1.2 Pohľad na jednotlivé príklady etického a neetického využívania svetových podnetov v marketingovej komunikácii.....	39
6.1.3 Využívanie citlivých tém v marketingovej komunikácii	48

7	VYHODNOTENIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK.....	53
7.1	ODPORÚČANIA	55
	ZÁVER	57
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	59
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	65
	ZOZNAM OBRÁZKOV	66
	ZOZNAM GRAFOV	67
	ZOZNAM PRÍLOH.....	68

ÚVOD

Marketing je neustále sa vyvíjajúce odvetvie, ktoré ovplyvňuje mnoho faktorov formujúcich vzťah medzi zákazníkom a značkou. Množstvo aspektov ovplyvňujúcich marketingové stratégie je veľmi rozsiahle a dynamické. Spadajú sem kultúrne rozdiely, odlišné cieľové skupiny, vysoká konkurencia či udalosti odohrávajúce sa nie len v Európe, ale po celom svete. Jednotlivé spoločnosti si môžu vybrať ako sa k daným podnetom postaví – či ich budú ignorovať alebo ich využijú vo svoj prospech. Pre dané odvetvie to predstavuje nespočetné množstvo výziev a tak sa jednoducho stane, že niektoré komunikačné výstupy sa nestretnú s pozitívnym ohlasom.

Je však úlohou všetkých členov vo vedení firmy, ako aj ich marketingových oddelení – prípadne marketingových agentúr starajúcich sa o image danej spoločnosti – aby pri tvorbe kampaní brali do úvahy všetky potenciálne reakcie, s ktorými sa môžu postýkať zo strany verejnosti. Mnohé spoločnosti využívajú pri tvorbe marketingových kampaní svetové podnety akými sú rôzne geografické, historické či politické udalosti známe v globálnom spektre. V minulosti už nie jedna značka musela čeliť následkom za svoje nesprávne uchopenie takejto udalosti, ktoré bolo verejnosťou hodnotené ako neetické. Pojem etika je totiž v marketingovej komunikácii kľúčový a každý podnik by sa mal držať istých etických zásad, noriem a nariadení.

V marketingu sa však frekventovane vyskytujú neetické praktiky, ktorým sa venuje druhá kapitola tejto práce. Zväčša ide o používanie citlivých tém v marketingovej komunikácii, nakoľko marketérom sa nie vždy správne podarí zvolenú tému zapracovať do ich finálnych marketingových výstupov, ktoré sú prezentované širokej verejnosti.

Táto práca sa zameriava na jednotlivé svetové udalosti, ktoré boli v minulosti použité na marketingové účely – niektoré v súlade s etikou a niektoré v jej nesúlade. Používa na to konkrétne príklady z praxe, ktoré boli hodnotené širokou verejnosťou, a na základe týchto hodnotení uvádza problémy, ktoré so sebou nesú. Tieto problémy úzko súvisia práve s etikou v marketingu a sociálnou zodpovednosťou jednotlivých spoločností, a zároveň majú dopad ako na spotrebiteľa a firmu, tak aj na ich vzájomný vzťah.

Praktická časť svetové udalosti rozdeľuje do troch základných skupín – geografické, historické a politické. Toto rozdelenie vychádza so znázornených case studies uvedených v dotazníkovom šetrení prislúchajúcemu k danej záverečnej práci. Zvolený kvantitatívny výskum má za úlohu doviezť autorku k cieľu práce.

Cieľom práce je zistiť aký dopad má eticky a morálne závadné využívanie svetových podnetov v marketingovej komunikácii na spotrebiteľa a či je schopné ovplyvniť jeho vzťah s komunikujúcou značkou. Ďalej skúma tieto skupiny svetových podnetov a snaží sa s pomocou hodnotenia respondentov prísť na to, ktoré svetové udalosti by nemali byť spojované s marketingom.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 ETIKA V MARKETINGU

V oblasti marketingovej komunikácie je niekoľko faktorov, ktoré ovplyvňujú finálne vnímanie rozličných marketingových aktivít. Jedným z týchto faktorov je oblasť marketingovej etiky, ktorá sa zaoberá morálnymi zásadami fungovania a regulácie marketingu (Indeed Editorial Team, 2022). Pre správne chápanie pojmu etika v marketingu je však nutné si prvom rade zdefinovať samotnú etiku.

1.1 Vysvetlenie pojmu etika

Nebolo by správne tvrdiť, že existuje len jedna správna definícia etiky, nakoľko existujú rôzne definície charakterizujúce jadro tohto pojmu. Binka a kolektív (2012) v skratke definujú všeobecný pojem etika ako filozofickú disciplínu zaoberajúcu sa morálne akceptovateľnými a neakceptovateľnými aktivitami. Pre jasnejšiu predstavu o celkovej podstate etiky nám posluží publikácia Prokešovej (2019), ktorá ju definuje ako teóriu morálky. Ďalej ju popisuje ako disciplínu praktickej filozofie, ktorá sa zaoberá skúmaním mravnej dimenzie skutočnosti, a skúmaním hodnôt a princípov usmerňujúcich ľudské konanie v situáciách s možnosťou slobodnej voľby. Prakticky teda skúma morálku alebo morálne relevantné jednanie a jeho normy. Napriek tomu, že morálka a etika spolu súvisia, existuje medzi nimi patričný rozdiel. Morálka sa vo svojej podstate bližšie sústreďuje na konkrétne pravidlá, zatiaľ čo snahou etiky je nájsť spoločné a všeobecné základy, na ktorých samotná morálka stojí a odôvodňuje ju.

Rozdelenie etiky vysvetľuje nasledovne:

- Deskriptívna etika – popisuje mravné hodnoty a sudy, ktoré v spoločnosti platia,
- Metaetika – skúma jazyk, ktorými prenášame etické výroky a morálne sudy,
- Aplikovaná etika – vyjadruje sa ku konkrétnym, praktickým otázkam, ktoré sa týkajú etických rozhodnutí,
- Normatívna etika – vychádza z autonómie svedomia a slobody ako základných mravných hodnôt a zdôrazňuje jedinou akceptovateľnú morálnosť toho, čo vychádza z čistého a úprimného presvedčenia.

1.2 Základné princípy etiky v marketingu

Etika v marketingu predstavuje súbor morálnych zásad, ktorými sa riadia propagačné aktivity spoločností. Organizácie, ktoré zavádzajú a uplatňujú marketingovú etiku, sa

zvyčajne snažia rešpektovať základné princípy etiky v marketingu (Indeed Editorial Team, 2022). Medzi tieto základné princípy patrí napríklad: zodpovednosť, úprimnosť, transparentnosť všetkých reklamných aktivít, úcta k spotrebiteľovi a životnému prostrediu, či spoločenská zodpovednosť (Murphy a kolektív, 2017).

Spoločnosti vo svojich marketingových aktivitách aplikujú uvedené etické princípy s cieľom priniesť prospech pre všetky zúčastnené strany. Či už ide o zdroj, prijímateľa, reklamnú agentúru alebo médiá (Lušňáková a kolektív, 2011). Etický marketing pomáha budovať dôveru zákazníkov, zvyšuje lojalitu k značke a zlepšuje povest spoločnosti (Forsey, 2020). Ak sa spoločnosť správa eticky, zákazníci ju budú vnímať ako spoľahlivú a serióznu. Touto cestou sa daná firma dokáže dostať k zvýšeniu predaja a zisku. Nakoniec, jednotlivým spoločnostiam pomáha vyhnúť sa právnym problémom a negatívnej medializácii, ktoré sa môžu objaviť ako dôsledok neetických postupov (Seknička a Putnová, 2016).

4P je v marketingu nutne známym pojmom, no marketingovú etiku je možné a najmä vhodné vyjadriť pomocou 5P:

- Purpose – cieľ alebo účel, vyjadruje poslanie, víziu a ďalšie hodnoty firmy,
- Pride – hrdosť, predstavuje firemnú hrdosť,
- Patience – trpezlivosť, berie ohľad na dlhodobý úspech,
- Persistence – vytrvalosť, konzistencia činov a zámerov,
- Perspective – perspektíva, sústreďuje sa na zodpovedný prístup zamestnancov ku danej firme, (Hovhannisyán, 2015).

1.3 Spoločenská zodpovednosť firiem

Jedným z momentálne najdôležitejších etických princípov je práve Spoločenská zodpovednosť známa ako Corporate Social Responsibility (CSR). Tá vznikla v dôsledku tlaku médií, veľkých katastrof a niekedy aj vládnych nariadení, na základe ktorých si spoločnosti uvedomili, že aktivity ako podporovanie represívnych režimov, účasť na porušovaní ľudských práv, znečisťovanie životného prostredia alebo dezinformovanie a úmyselné poškodzovanie svojich zákazníkov sú praktiky, ktoré musia prehodnotiť, ak chcú prežiť v spoločnosti na konci dvadsiateho storočia (McKinley, 2012). Či už ide o environmentálne problémy, sociálne rozdiely alebo samotných spotrebiteľov, CSR je pojem definovaný ako komunikačná prax, ktorá má za účelom integrovať vyššie uvedené

záujmy do svojich obchodov, ako aj do tvorby celkovej obchodnej stratégie (Nielsen a Thomsen, 2018).

CSR sa v rámci zodpovednosti sústreďí na tri základné oblasti - ekonomickú, sociálnu a environmentálnu.

Ekonomická oblasť - do tejto oblasti spadá spôsob spravovania a riadenia firmy; vierohodnosť a transparentnosť organizácií; správanie voči vlastníkom a akcionárom; a vzťahy so zákazníkmi a dodávateľmi,

Sociálna oblasť – do sociálnej oblasti patrí napríklad priestor pre „work-life balance“; rozvoj ľudského kapitálu; outplacement (rekvalifikácia prepustených zamestnancov/možnosť využiť konzultačné centrá); zamestnanecká politika; či zákaz detskej práce,

Environmentálna oblasť – v tomto prípade ide o aktivity spojené so životným prostredím, akými sú využívanie obnoviteľných zdrojov; hospodárenie s odpadom; minimalizovanie dopravnej záťaže; a mnohé iné (Kunz, 2012).

Niektoré firmy však v tomto prípade používajú neetické postupy ako napríklad „green-washing“. Ide o marketingovú praktiku, ktorou firma zavádza ľudí v oblasti ekologického dopadu jej aktivity a prezentuje falošné riešenia klimatickej krízy. Zväčša sa jedná o tvrdenia, že daná spoločnosť robí pre ochranu životného prostredia viac ako v skutočnosti robí, čím podporuje „green-washing“, ktorý odvádza pozornosť od konkrétnych a dôveryhodných opatrení a oddiaľuje ich (Greenwashing – the deceptive tactics behind environmental claims, © 2024).

Známa dvojica Kotler a Lee (2005) vo svojej publikácii uvádza benefity, ktoré môže spoločnosť nadobudnúť vďaka spoločenskej zodpovednosti (CSR). Medzi hlavné benefity podľa autorskej dvojice patrí:

- Zvýšenie predaja a podielu na trhu,
- Zlepšenie pozície na trhu,
- Lepší firemný imidž a vplyv,
- Zvýšená schopnosť zaujať, motivovať a udržať si zákazníkov a zamestnancov,
- Zníženie prevádzkových nákladov,
- Zvýšenie príťažlivosti pre investorov a finančných analytikov.

V dnešnej dobe sa hranica medzi etickými a neetickými aktivitami postupne znižuje a správanie sa v súlade s CSR firmám pomáha udržať si dlhodobú relevantnosť na trhu.

1.4 Etický manažment

Koncept "etického manažmentu" Gutterman (2023) popísal ako manažérsku funkciu, ktorá má za cieľ regulovať správanie alebo konanie zamestnancov zhora nadol prostredníctvom písomného kódexu alebo nepísaného kódexu, a taktiež ako manažérsky nástroj na presadzovanie integrity zamestnancov, ak chýbajú kodifikované pravidlá a predpisy, a predsa je potrebné, aby zamestnanci a spoločnosť dodržiavali primerané etické normy, ktoré predpisujú, čo by ľudia mali robiť. Manažérska etika podľa neho predstavuje hlavne etiku založenú na princípoch, ktoré zahŕňajú to, čo sa považuje za spravodlivé a etické v rámci pracoviska; etiku založenú na zásadách, zahŕňajúcu reakcie na rôzne situácie, ktoré vznikajú v priebehu každodenných pracovných činností, ako sú konflikty záujmov, či etika založená na stratégii zaoberajúca sa rozhodnutiami prijatými v súvislosti s plánmi, ktoré spoločnosť zamýšľa realizovať na dosiahnutie svojich finančných cieľov a zámerov.

Pokiaľ hovoríme o marketingových manažéroch, tí čelia niektorým z najproblematickejších etických otázok, čo má za následok dlhodobú kritiku etickej stránky tohto odvetvia. Nakoľko etické problémy vznikajú obzvlášť pri interakcii dvoch a viacerých osôb, etika v tomto prípade môže byť vnímaná z hľadiska potrieb jednotlivcov a relevantných osôb. Takmer všetky štúdie o etike v marketingovom riadení buď vymedzili zodpovednosť a povinnosti manažérov, alebo skúmali, či rôzne skupiny vnímajú určité postupy marketingového riadenia ako etické. Vzhľadom na fakt, že nie je jasne dokázané do akej miery skutočne existujú etické problémy v marketingu, väčšina výskumov je založená na hodnotení a etickom vnímaní spotrebiteľov (Baker, 2020). Je dôležité aby bolo práve vedenie marketingového oddelenia oboznámené so základmi podnikateľskej etiky a mohlo tak aktívne využívať etický kódex s cieľom dodržať etické princípy, uvádza Hermanovská (2022), ktorá ďalej vysvetľuje, ako je pre správne fungovanie taktiež podstatné aby bol manažment marketingového oddelenia stotožnený s firemnou filozofiou, kultúrou a spomínaným etickým kódexom, pričom na vrchole priorít by mal stáť zákazník a jeho spokojnosť.

1.5 Etický kódex

Spomínaný etický kódex vznikol v marketingu v dôsledku využívania neetickej reklamy a sporných marketingových aktivít bol zostavený etický kódex, ktorý predstavuje jeden z možných spôsobov, ktorým spoločnosť implementuje etické princípy do svojich bežných činností. Etický kódex sa však netýka len marketingu, presnejšie reklamy, práve naopak. Môže si ho vypracovať akákoľvek menšia či väčšia firma zaoberajúca sa akýmkoľvek typom podnikania (Etika marketingového pracovníka, © 2008). Svoj etický kódex majú napr. lekári, právnici, novinári, policajti a rôzne ďalšie profesie.

„Zmyslom etického kódexu je zviditeľnenie vlastných hodnotových preferencií podniku. Viaceré morálne normy sa v podnikaní tolerujú na báze dobrovoľnosti a bez hrozby vonkajších sankcií a presadzujú sa nezávisle od kalkulácií vzťahujúcich sa na náklady a zisky“ (Etika, história etiky a etický kódex, © 2019).

Etický kódex vydáva Rada pre reklamu (RPR) s cieľom udržať reklamné aktivity slušné, pravdivé a čestné. Ide o doplnok právnych regulácií, ktoré sa reklame venujú. Napriek tomu, že je Kódex reklamy spomínaným doplnkom, nejedná sa o zákon. RPR tak kódex využíva ako pomyselnú príručku, pri ktorej porušení však nejde o trestný čin (Pfauser, 2017).

2 NEETICKÉ PRAKTIKY V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCI

Mnohé spoločnosti však na etiku naďalej nekladú dôraz a využívajú taktiky, ktoré môžu byť považované za nemorálne. Gubíniová a kolektív (2018) hovoria o taktikách marketingovej komunikácie zameraných na zavádzanie, klamanie alebo manipuláciu s cieľom získať zákazníkov. Toto správanie môže byť škodlivé pre spoločnosť aj pre spotrebiteľov. Niekoľkými príkladmi neetického správania sú práve klamlivá reklama, prehnané tvrdenia o tovare alebo službách, nevyžiadaný spam, neoprávnené používanie osobných údajov, falšovanie recenzií alebo využívanie citlivých tém.

Nasledujúca kapitola uvádza tzv. „case studies“, demonštrujúce reálne prípady z praxe, v ktorých boli použité historické, geografické, či politické situácie v rámci marketingovej kampane, rozoberá ich etický dopad a prepája ich s popísanými neetickými praktikami. Z hľadiska rozdelenia etiky hovoríme pri takýchto prípadoch o, v prvej kapitole uvedenej, aplikovanej etike, ktorá sa venuje etickým rozhodnutiam.

2.1 Klamlivá reklama

Klamlivá reklama môže siahať od prehnaných tvrdení až po úplné klamstvá, pričom predstavuje vážnu výzvu pre dôveru spotrebiteľov a integritu samotného reklamného priemyslu. Nepravdivá alebo zavádzajúca reklama môže mať rôzne formy vrátane vynechania kľúčových informácií o výrobku alebo službe a týka sa rôznych reklamných médií, ako sú časopisy, katalógy, fyzické a digitálne reklamy a webové stránky. Nejde však len o otvorené lži alebo nepravdivé tvrdenia. Môže ísť aj o rafinovanejšie formy klamania, ako napríklad prezentovanie informácií spôsobom, ktorý si priemerný spotrebiteľ pravdepodobne zle vysvetlí, používanie malého písma na zakrytie dôležitých pojmov alebo porovnávacie tvrdenia bez jasného základu (Munro, 2023).

V USA funguje „Federal Trade Commission“ (FTC), ktorá presadzuje federálne zákony na ochranu spotrebiteľa a zabraňujúce podvodom, klamstvám a nekalým obchodným praktikám. Komisia tiež presadzuje federálne protimonopolné zákony, ktoré zakazujú protisúťažné fúzie a iné obchodné praktiky, ktoré by mohli viesť k vyšším cenám, menšiemu výberu alebo menším inováciám. Akonáhle má FTC podozrenie alebo dôkazy o podvode spáchanom na spotrebiteľoch, automaticky podá na federálny okresný súd žalobu. Podľa FTC musí byť reklama pravdivá, nesmie byť zavádzajúca a v prípade potreby musí byť podložená vedeckými dôkazmi. FTC presadzuje zákony o pravdivosti reklamy a uplatňuje rovnaké normy bez ohľadu na to, kde sa reklama objaví (noviny, časopis, internet, pošta, billboardy

či autobusy). FTC sa obzvlášť pozorne zaoberá reklamnými tvrdeniami, ktoré môžu ovplyvniť zdravie spotrebiteľov alebo ich peňaženky - tvrdeniami o potravinách, voľnopredajných liekoch, výživových doplnkoch, alkohole a tabaku a o správaní súvisiacom s výrobkami špičkových technológií a internetom. FTC tiež monitoruje a vypracúva správy o praktikách reklamného priemyslu týkajúcich sa marketingu alkoholu a tabaku (Moriarty a kolektív, 2009, s. 129-134).

Klamlivú reklamu v Českej republike zakazuje občiansky zákonník, ktorý striktné upravuje podmienky porovnávacích reklám. Obsahuje zákon o ochrane spotrebiteľa, ktorý za klamlivé obchodné praktiky považuje tie, ktoré:

- obsahujú nesprávne informácie, ktoré môžu ovplyvniť rozhodnutie spotrebiteľa;
- obsahujú pravdivé informácie, no dokáže spotrebiteľa ovplyvniť hlavnými znakmi výrobku;
- vedú k zámene s iným výrobkom, ochrannou známkou či obchodnou firmou;
- neuvádzajú dôležité informácie o produkte, ktoré spotrebiteľ potrebuje vedieť - vedľajšie účinky, zloženie či cena s DPH (BusinessInfo.cz, 2023).

Pokiaľ ide o samoreguláciu reklamy, tej sa venuje Rada pro reklamu (RPR), ktorá funguje na základe pravidiel, ktoré prijme reklamný priemysel ako dodatok k legislatívnym obmedzeniam. Pravidlá, na ktoré dohliada RPR sú zapísané v Kódexe reklamy, ktorý si jednotlivé štáty určujú samostatne (Co znamená samoregulace reklamy?, © 2024). V Spojených Štátoch Amerických na podobnom princípe funguje „American Association of Advertising Agencies“ (AAAA), združenie reklamných agentúr, ktoré sa okrem podporovania a dodržiavania zákonov a legislatívnych regulácií, zameriava na rozširovania a aplikovanie vysokých etických štandardov (Moriarty a kol., 2009, s. 139).

Klamlivú reklamu použila napríklad aj spoločnosť Nestlé, ktorá bola obvinená zo šírenia nepravdivých informácií v reklamách či, podplácaní doktorov, ktorí následne zavádzajúce informácie predávali svojim pacientkam.

Nestlé a Afrika

Spoločnosť Nestlé sa vo svojich začiatkoch sústredila na hygienu a výrobky pre deti, avšak z dôvodu rastúcej konkurencie sa spojila so spoločnosťou Anglo Witzerland Milk Company a od tej chvíle sa sústreďí na potravinársky priemysel. Napriek jej úspechu firma čelí obvineniam za využívanie neetických marketingových praktík v spoločnosti menej

vzdelaných afrických matiek. Nestlé propagovalo svoju drahú umelú mliečnu výživu ako lepšiu alternatívu dojčenia, čo viedlo k poškodeniu detí aj matiek, a zároveň podplácalo lekárov a zdravotné sestry, aby uvádzali nepravdivé tvrdenia o jej výhodách. Spoločnosť Nestlé distribuovala mliečne prípravky do oblastí so zlými hygienickými podmienkami a nebezpečnou pitnou vodou, čo viedlo k tomu, že podvyživené deti boli náchylné na bakteriálne infekcie, pričom niektoré matky v Zambii dávali plechovky s produktom „Laktogén“ na hroby svojich detí. Uvedené marketingové taktiky spôsobili ujmu a smrť detí, čo viedlo ku bojkotu kampaní a zákazu propagácie umelého mlieka so snahou nahradiť to materské (M O Negócio mais MALIGNO do Mundo?! (Nestlé), 2023).

2.2 Citlivé témy

Druhé porušenie etiky týkajúce sa vybraných „case studies“ je **využívanie citlivých tém** v marketingovej komunikácii. Kristína Lišaníková (2023), expertka na Facebookovú reklamu, pre portál *Podnikajte.sk* vysvetlila prečo je výber správnych tém v rámci marketingovej komunikácie dôležitý. Firmám odporúča aby sa vyhli témam, ktoré by akýmkoľvek spôsobom dokázali ublížiť ich značke a poškodiť ju. Ideálnou cestou je, podľa Lišaníkovej, využívať témy, ktoré sú pre vytýčenú cieľovú skupinu relevantné a zaujmú jej pozornosť.

Hlavným cieľom marketingových kampaní je pritiahnúť pozornosť zainteresovaných spotrebiteľov na konkrétne výrobky a služby a zároveň pozitívne ovplyvniť globálne vnímanie značky. Avšak v závislosti od toho, či tieto kampane skutočne idú s dobou, môžu mať pre celkovú reputáciu značky aj katastrofálne následky. Obzvlášť závažné témy, ako sú chudoba, vojna alebo znečistenie životného prostredia, neponechávajú priestor na akékoľvek chyby (Smart Media Agency, 2023).

Citlivé témy môžu v ľuďoch vyvolať silné emócie a je dôležité, aby sa pri realizácii kampaní myslelo na potenciálny vplyv vybranej témy. Výber tém musí byť spoločensky zodpovedný, mal by pomôcť dosiahnuť marketingové ciele a zároveň správnym spôsobom zamerať cieľovú skupinu. To znamená, že kampane musia byť navrhnuté s citom na pocity a presvedčenie publika. Je dôležité zabezpečiť, aby bol obsah kampane presný, informatívny a podaný spôsobom, ktorý je úctivý a vhodný (Feather, 2023).

2.3 Příklady neetického využívania citlivých tém

Aj keď pri práci s citlivými témami nie je, ako bolo vyššie uvedené, priestor na chyby, existuje mnoho prípadov kedy firmy prekročili morálnu hranicu a ich marketingové aktivity sa stretli s veľkou kritikou. Nižšie sú uvedené niektoré z nich, ktoré nešťastne použili environmentálne, politické, či katastrofické udalosti na marketingové účely.

Facebook a hurikán v Puerto Rico

V roku 2017 sa spoločnosť Facebook, na čele s Markom Zuckerbergom, rozhodla použiť virtuálnu realitu (VR) a umožnila tak používateľom navštíviť hurikánom otrasené Puerto Rico. Samotný nápad by pravdepodobne nebol tak kontroverzný, pokiaľ by sa tvorcovia vyhli kresleným avatarom, ktorí sa mohli po zničenom ostrove voľne prechádzať. Zakladateľ platformy Facebook uviedol, že cieľom vysielania bolo sprostredkovať empatiu. Uznal však, že jeho nadšenie z technológie VR namiesto pochmúrnosti scén, ktorými digitálne prechádzal, spôsobilo, že to v konečnom dôsledku evokovalo vykorisťovanie (Johnson, 2023).

KFC a Krišťáľová Noc

Krišťáľová noc alebo noc rozbitého skla sa vzťahuje na pogromy na židovské obyvateľstvo v Nemecku a Rakúsku, ktoré nacisti uskutočnili v novembri 1938. V pamätný deň tejto udalosti spoločnosť KFC rozoslala v Nemecku sms v znení: *"Dnes je pamätný deň Krišťáľovej noci! Doprajte si viac jemného syra na chrumkavom kurčati. Teraz v KF Cheese!"* Táto aktivita vzbudila v ľuďoch rozhorčenie, nakoľko ide o necitlivú a neakceptovateľnú komunikáciu. Obzvlášť v prípade Krišťáľovej Noci, ktorú niektorí označujú ako začiatok masívneho vyvražďovania židov a obyvateľov iných rás, zvaného Holokaust (Lucas, 2022). Reťazec KFC sa ku kontroverznej správe vyjadril nasledovne:

"Chápeme a rešpektujeme závažnosť a históriu tohto dňa a naďalej sa usilujeme o rovnosť, začlenenie a spolupatričnosť pre všetkých." (KFC, 2022)

Adidas Originals a Bostonský maratón

V pamätný deň bombového útoku, počas bežeckého maratónu v Bostone, zaslala spoločnosť adidas e-mail, v ktorého predmete sa uvádzalo nasledovné: "Gratulujeme, prežili ste Bostonský Maratón!" Toto posolstvo bolo vyslané v súvislosti s bombovým útokom na Bostonskom maratóne v roku 2013, pri ktorom zahynuli traja ľudia a viac ako 250 osôb bolo zranených. Mnohých ľudí táto komunikácia zranila (Calfas, 2017).

Hovorca spoločnosti adidas Originals sa za e-mail ospravedlnil. *"Je nám to nesmierne ľúto. Zjavne sme sa nezamysleli nad necitlivým predmetom e-mailu, ktorý sme poslali v utorok. Hlboko sa ospravedľňujeme za našu chybu. Bostonský maratón je jedným z najinšpiratívnejších športových podujatí na svete. Každý rok si na tomto podujatí pripomíname nádej a odolnosť bežeckej komunity."* (Hovorca spoločnosti adidas, 2017)

Airbnb a Hurikán Harvey

V roku 2017 poslala spoločnosť Airbnb na prvý pohľad neškodný e-mail, ktorý však zanechal okolo seba značný rozruch. E-mail niesol názov „floating world“, čiže „Plávajúci svet“ a propagoval niektoré z ich krásnych domov s vodnou tematikou a obsahoval frázy ako napríklad "pobyt nad vodou". Táto e-mailová komunikácia bola naplánovaná vopred, avšak spustená bola až v čase keď mesto Houston zasiahol hurikán Harvey. Reakcie ľudí strhli vlnu kritiky, ktorej musela spoločnosť Airbnb čeliť (Saunders, 2023).

Kurl On a Malala Yousafzai

Kurl On je výrobca matracov, ktorý sa rozhodol do svojej marketingovej kampane zapojiť streľbu na indické dievča s menom Malala Yousafzai, ktoré bolo vo veku 14 rokov postrelené do hlavy Talibanským útočníkom. Reklama znázorňovala padajúce dievča, ktoré je zastrelené puškou, no po dopade na matrac značky Kurl On sa znovu zotavuje a preberá si cenu za obhajobu ženských práv (Taube, 2014).

2.4 Príklady etického využívania citlivých tém

Využívanie svetových udalostí z oblasti histórie, geografie a politiky ale nemusí byť nutne sporné. Je však dôležité aby marketingoví manažéri správne odhadli a prečítali situáciu ohľadom udalosti, na základe ktorej sa rozhodnú budovať marketingovú kampaň. Cieľom je predísť dojmom akými sú samoučelnosť, strach či oportunizmus (Rosenzweig, 2023). Nasledujúca kapitola sa venuje reálnym príkladom eticky adekvátne podchyteného marketingu.

TOMS shoes a deti v núdzi

Firma TOMS shoes sa sústreďuje na výrobu obuvi, prostredníctvom ktorej šíri dobro a pomáha ľuďom v núdzi. Blake Mycoskie vytvoril jedinečný obchodný model, ktorý v sebe spája ziskovú aj neziskovú filozofiu. Hovoríme o stratégii, vďaka ktorej za každý predaný pár topánok TOMS spoločnosť darovala jeden pár dieťaťu v núdzi. Tento revolučný koncept sa nazýval "One for One" (Jeden za jedného) a Mycoskie zabezpečil, aby chudobné deti v

rôznych častiach sveta mali z jeho podnikania úžitok. Vytváranie povedomia, oslovenie veľkého publika a geografického pokrytia prostredníctvom sociálnych médií s minimálnymi marketingovými nákladmi je len jedna z mnoho vecí, ktoré firmu dostali k pozitívnym ohlasom od spoločnosti (Naeini a kolektív, 2015).

BUMBLE a COVID-19

V roku 2020 svet zasiahla pandémia COVID-19, ktorá ovplyvnila všetky sektory zabezpečujúce každodenné fungovanie života. V dôsledku rozšírenia uvedeného ochorenia zaviedli štátne orgány jednotlivých krajín karantény, ktoré obyvateľom zamedzili voľný pohyb v exteriéri. Zoznamovacia aplikácia BUMBLE túto situáciu využila a vytvorila krásnu emotívnu kampaň o sile kontaktu a o tom, ako môžu ľudia napriek sociálnemu odcudzeniu naďalej spoznávať nových ľudí. Plusom kampane bola jednoznačne nádej a pozitivita, ktorú používatelia nadobudli vďaka možnosti tešiť sa na niekoho, keď sa život vráti späť do „normálu“ (Trunchion, 2022).

Nike a rasová diskriminácia

Tento posledný príklad nie je dôsledkom prírodnej katastrofy alebo globálnej zdravotnej krízy, ale súvisí s krízou, ktorá sužuje Ameriku od jej počiatkov: rasová diskriminácia (Rosenzweig, 2023). Pokiaľ ide o ľudské práva, práca v oblasti rasovej spravodlivosti znamená viac než len predchádzanie jednotlivými prípadmi rasovej diskriminácie a boj proti štruktúrnemu útlaku. Zahŕňa prácu na systémových zmenách a riešení, zameranú na základné príčiny rasového útlaku, ktoré sa prelínajú s patriarchátom, kolonializmom a otroctvom, ako aj s ekonomickou nerovnosťou (Amnesty.org). Svetoznáma značka Nike sa rozhodla vyjadriť svoje postavenie voči rasizmu prostredníctvom kampane, ktorej hlavnou tvárou bol Colin Kaepernick – americký športovec. Kaepernick si v roku 2016 kľakol počas hrania americkej hymny, čo vyvolalo rozruch a rozdelilo ľudí na dve polovice – tú čo rešpektovala jeho zámer a druhú, na čele s Donaldom Trumpom, ktorá odcudzovala jeho správanie. *"Nepreukážem rešpekt hymne a vlajke štátu, ktorý utláča čiernych ľudí a ľudí s inou farbou pleti. Na uliciach zostávajú mŕtvolky a tí, čo sú za to zodpovední, behajú po slobode. Pre mňa je to dôležitejšie ako futbal, nechcem sa tváriť, že to nevidím."* (Kaepernick, 2016) Po tomto čine Colin Kaepernick v NFL neodohral jediný zápas. Posolstvo kampane Nike bolo postavené na boji proti rasizmu a nespravodlivosti so sloganom znejúcim:

"Verte v niečo. Aj keď to znamená obetovať všetko. Jednoducho to urobte." (Guardian Sport, 2019)

BUDWEISER a teroristický útok na „Dvojičky“

Historická katastrofa známa pod názvom „Dvojičky“ predstavuje útoky z 11. septembra, ktoré boli sériou únosov lietadiel a samovražedných útokov, ktoré v roku 2001 spáchalo 19 teroristov napojených na islamskú extrémistickú skupinu al-Káida. Išlo o najsmrteľnejší teroristický útok na území USA; zahynulo pri ňom takmer 3 000 ľudí (Bergen, 2023). Spoločnosť Budweiser použila tento historický moment a uverejnila video, ktoré slúži ako spomienka na tento tragický deň. Režisér Zack Snyder skvele uchopil tón udalosti, ako aj tón samotnej krajiny a neprekročil tak hranicu medzi etickým a neetickým marketingom (Rosenzweig, 2023).

3 DŮSLEDKY NEETICKÉHO PRÍSTUPU K MARKETINGU

Nasledující kapitola se věnuje neetickému marketingu, a to konkrétně jeho dopadu na společnost, ako aj na samotné odvetvie marketingu. Zároveň ponúka možnosti ako dokáže značka neetickému marketingu predísť.

3.1 Vplyv na reputáciu firmy/značky

Reputácia značky podľa Vestila (2023) predstavuje vnímanie konkrétnej značky ľuďmi a vytvára sa prostredníctvom rôznych faktorov. Možno ju definovať ako celkovú mienku ľudí o výrobkoch alebo službách, ktoré značka ponúka. Je dôležité poznamenať, že reputáciu značky môže formovať mnoho vecí vrátane histórie spoločnosti, služieb zákazníkom, kvality výrobkov, reklamy a dokonca aj správania zamestnancov. Dobrá povest' značky môže byť hlavným faktorom pri dosahovaní obchodného úspechu, zatiaľ čo negatívna povest' značky môže byť škodlivá pre rast a ziskovosť spoločnosti.

Zničiť imidž značky sa na prvý pohľad môže zdať ako ťažká úloha, v tomto prípade je však opak pravdou. Imidž značky sa dá zničiť jedno rázovo, najčastejšie systematickým zlyhaním vo viacerých oblastiach organizácie (Four Ways You Could Destroy Your Brand Image And How To Avoid Them, © 2019). Neetické marketingové praktiky môžu poškodiť povest' spoločnosti. Keď zákazníci zistia, že podnik používa klamlivé alebo manipulatívne taktiky, môžu stratiť dôveru v značku. To môže viesť k výraznej strate zákazníkov a poškodiť dlhodobý úspech spoločnosti (International Institute of Digital Marketing, 2023).

3.2 Vplyv na spotrebiteľa

Ako už bolo spomenuté, zatiaľ čo mnohí obchodníci používajú etické postupy na nadviazanie kontaktu so zákazníkmi a budovanie povedomia o značke, iní používajú tie neetické na manipuláciu so spotrebiteľmi a podporu predaja. Spotrebiteľ by si mal byť vedomý týchto praktík a pri kúpe výrobkov alebo služieb by sa mal rozhodovať na základe informácií. Pochopením temných stránok marketingu sa môže chrániť pred klamlivými taktikami a robiť rozhodnutia, ktoré sú v jeho najlepšom záujme (Kotlarczyk, 2023).

Zákazníci dokážu na základe zlej skúsenosti so značkou/firmou/produktom, rýchlo zmeniť svoj názor a nákupné chovanie. Správne pochopenie a dlhodobé chápanie správania spotrebiteľov predstavuje pre marketérov silný nástroj, vďaka ktorému disponujú poznatkami o tom, kto sú ich zákazníci, ako sa správajú a prečo. Oblasti ako demografia, konkurencia, značka, produkt a služby, zvyky a vplyvy sú pre každého marketéra dôležitými

vedomostami, ktoré predchádzajú riziku nedorozumenia a idú ruka v ruke s etickým marketingom (Boush et al., 2015). Za mnohé chyby môže práve skutočnosť, že marketéri niekedy odpútajú pozornosť od cieľa a sústredia sa na to, aby boli "kreatívni" alebo "jedineční", namiesto toho, aby oslovili svoju cieľovú skupinu. Vytváranie kampaní, ktoré vyniknú, je dôležitou súčasťou tohto procesu, ale snaha o výstrednosť by nikdy nemala byť spojená s kompromisom, ktorý odcudzí kupujúcich (Lally, 2023).

Ak si spotrebitelia uvedomia, že sú vystavení neetickým praktikám, budú sa snažiť cieľiť svoje investície inde. Ak spotrebiteľ zažije niektorú z neetických taktík až po zakúpení výrobku, bude sa cítiť oklamáný - a môže sa o tento príbeh podeliť na sociálnych sieťach. Títo zákazníci to môžu povedať svojim priateľom a šanca na opakovaný obchod od tohto zákazníka je otázna, ak nie pochybná alebo úplne zničená (Hyken, 2019).

3.3 Ako predísť neetickému marketingu?

Pri tvorbe marketingovej kampane reagujúcej na konkrétnu svetovú udalosť je dôležité neprekročiť hranicu medzi etickým a neetickým uchopením celého konceptu. Pre spoločnosti je prvoradá správne vnímať všetko čo sa deje okolo – reakcie ľudí, médií, kultúrne rozdiely. V prípade intenzívnych svetových otázok je pre spoločnosti náročné slúžiť najlepším záujmom všetkých zainteresovaných strán (Malone, 2023). Hlavným rizikom v takýchto situáciách je, že neistota a nestabilita, ktoré so sebou takéto situácie prinášajú, môžu u ľudí vyvolať nepredvídateľné percepčné, postojoyé, emocionálne a behaviorálne reakcie (Gadot, 2023).

Vďaka empatii, ktorá by mala byť v týchto prípadoch vždy na prvom mieste, sa spoločnosť dokáže vyhnúť kontroverznej komunikácii, ktorá by mohla pôsobiť necitlivo a ľahostajne. Marketing založený na empatii spočíva v pochopení emocionálnych potrieb a motívácií zákazníkov (Simpson, 2020).

Micah Lally (2023) kladie dôraz na úprimný záujem poučiť svoje publikum o závažnosti situácie, v prípade, že marketingové aktivity reagujú na aktuálne dianie vo svete. Spotrebitelia totiž jednoducho prehliadnu snahu avidia, čo je skutočným zámerom danej kampane.

Napriek prvotnému dobrému úmyslu existuje možnosť, že finálny marketingový zámer bude zle pochopený. Pri práci v takzvanej „bublíne“ sa môže akýkoľvek nápad javiť bezproblémovo, zatiaľ čo mimo tejto „bublíny“ nie je možnosť aby sa stretol s pochopením.

Z toho dôvodu je vždy prínosné konzultovať v širšej skupine ľudí, prípadne prejavit' záujem o konzultáciu s absolútne nestranným človekom (Rosenzweig, 2023).

Nedostatočný prehľad a záujem o akékoľvek svetové dianie dokáže veľmi rýchlo firmu doviest' k eticky neakceptovateľným nápadom, za ktoré neskôr musí niesť zodpovednosť.

4 METODIKA PRÁCE

V nasledujúcej časti je vytýčený cieľ práce, spoločne s cieľovou skupinou. Taktiež v nej autorka odôvodňuje výber metódy výskumu, a postup, akým získava informácie od respondentov.

4.1 Cieľ práce

Cieľom práce bude zistiť aký má spoločnosť názor na využívanie svetových udalostí v marketingovej komunikácii. Pomocou konkrétnych prípadov z praxe bude vytvorený dotazník, v ktorom budú môcť respondenti vyjadriť svoj názor na jednotlivé situácie a to, ako boli uchopené z marketingového hľadiska. Taktiež budú môcť vyjadriť svoje všeobecný pohľad na odbor marketingu a manipuláciu s citlivými témami. V závere práce sa dozvieme, aké udalosti vyplývajú ako najmenej vhodné na používanie v marketingovej komunikácii a reklame, a ako neetický marketing ovplyvňuje vzťah medzi značkou a zákazníkom.

4.2 Cieľová skupina

Cieľovou skupinou sú ľudia vo veku od 20 do 70 rokov, ktorí sledujú televíziu, internet, médiá. Cieľová skupina má nastavenú vysokú vekovú škálu a toleranciu, nakoľko pri výskume mienky o reálnych prípadoch je potrebný názor širokej verejnosti, v ktorej môžu mať na dané problematiky iný názor aj ľudia v rovnakej vekovej skupine.

4.3 Výskumné otázky

Pre danú metódu výskumu budú smerodajné vopred určené výskumné otázky, ktorá znejú:

VO1: Aký typ udalostí je najmenej vhodné využiť na marketingové účely?

VO2: Ako využívanie citlivých tém ovplyvňuje vzťah medzi značkou a zákazníkom?

4.4 Metóda výskumu

Zvolenou metódou bude kvantitatívny výskum, ktorý sa zameriava na zber názorov jednotlivých ľudí. Výsledné hodnoty predstavujú počet ľudí, ktorí majú v rámci skupiny rovnaký názor. Pre bakalársku prácu bude vytvorený dotazník, ktorý bude distribuovaný v online podobe – na sociálnych sieťach. Nakoľko je potrebný názor širokej verejnosti, forma kvantitatívneho dotazníkového šetrenia bude adekvátnou voľbou. Pokiaľ by sme pri vybraných výskumných otázkach zvolili kvalitatívnu metódu, výsledky by neboli tak smerodajné a odzrkadľovali by názor veľmi malej skupiny.

K zberu odpovedí bude použitý vyššie spomínaný dotazník, ktorý bude šírený v online priestore. Dotazník bude vytvorený pomocou aplikácie Google Forms, ktorú zadarmo sprístupňuje spoločnosť Google, a bude obsahovať niekoľko vopred vybraných case studies, ku ktorým môžu respondenti vyjadriť svoj postoj pomocou škálového hodnotenia. Obsahom dotazníku bude aj otvorená otázka slúžiaca na vyjadrenie názoru respondenta a uzatvorené otázky, v ktorých má na výber z niekoľkých možností. Neodmysliteľnou súčasťou dotazníku budú samozrejme demografické otázky implementované s účelom zistiť vek, pohlavie a vzdelanie každého respondenta. Daný dotazník bude anonymný, takže tieto demografické údaje budú jedinou informáciou o danom respondentovi.

Zber odpovedí od respondentov je naplánovaný na mesiace Január, Február a Marec, počas ktorých bude dotazník sprístupnený verejnosti. Po ukončení zberu odpovedí budú výsledky z Google Forms prenesené do programu Microsoft Excel, v ktorom sa vytvoria kontingenčné tabuľky a k nim prislúchajúce kontingenčné grafy. Tieto grafy budú uvedené v praktickej časti bakalárskej práce.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

5 VYUŽÍVÁNIE SVETOVÉHO DIANIA V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCI

Hlavným cieľom práce bolo zistiť aký majú ľudia názor na využívanie citlivých tém v marketingovej komunikácii a ako ich negatívne skúsenosti s jednotlivými značkami ovplyvňujú ich vzťah ku akejkoľvek firme alebo značke. Pre praktickú časť danej bakalárskej práce boli z toho dôvodu zvolené jednotlivé case studies z oblasti marketingovej komunikácie, ktoré v ľuďoch vzbudili buď pozitívne alebo negatívne emócie. Tieto konkrétne situácie boli následne rozdelené do troch skupín – geografické, historické a politické, ktorým sa venujú nasledujúce podkapitoly.

5.1 Geografické

Uvedené marketingové kampane a aktivity boli prvou, a hlavnou časťou dotazníkového šetrenia a boli rozdelené do troch spomínaných skupín. Pokiaľ ide o geografické udalosti a ich využívanie na marketingové účely, vo veľa prípadoch z minulosti sa jednalo o rôzne prírodné katastrofy ako zemetrasenia, hurikány, potopy, či dlhotrvajúce problémy v miestach kde prevláda chudoba, hladomor a nedostatok vody.

Pre každú spoločnosť nie je nič dôležitejšie ako integrita, dôveryhodnosť a súcit. Ešte pred prírodnou katastrofou, ako je hurikán, tornádo alebo zemetrasenie, by firmy mali tieto kľúčové vlastnosti zdôrazňovať a sprostredkovať v rámci celého svojho marketingového úsilia. Pri príprave marketingových stratégií v súvislosti s prírodnými katastrofami by sa na ne mal klásť ešte väčší dôraz. Niektoré spoločnosti sa z dôvodu ochrany svojej integrity k mnohým prípadom ani nevyjadrujú. Cieľom by malo byť čo najpokojnejšie a najpresnejšie zvládnutie situácie (Marketing in light of a natural disaster, © 2024). Legal (2021) uvádza, že pokiaľ ide o obdobie obnovy a rekonštrukcie je absolútne nevyhnutné nadviazať kontakt s publikom, ísť von a pomáhať či spolupracovať s miestnymi občianskymi organizáciami. To všetko považuje za fantastické spôsoby, ako vyjadriť firemnú integritu, dôveryhodnosť a súcit.

Ďalším faktorom, nad ktorým by sa mali firmy zamyslieť je emocionálny vplyv ich marketingovej kampane v období katastrof alebo počas následných rekonštrukcií. Prírodné katastrofy sú zväčša nekontrolovateľné a neovplyvniteľné, čo vyvoláva pocit zraniteľnosti spojený so silnejšími emóciami. Pokiaľ sa dá potenciálne nešťastie kontrolovať prináša so sebou menšie emocionálne reakcie. Spoločnosti by mali vziať do úvahy túto myšlienku pred

tým než sa priamo dotknú takýchto citlivých tém. Ak má firma záujem využiť niektoré z vyššie uvedených situácií mala by tak v prvom rade premýšľať ako pri podobných katastrofách pomôcť a nie vyťažiť. To jej umožní získať najlepšiu reakciu spotrebiteľov (Valenzuela, 2019).

5.2 Historické

Využívanie historických udalostí na marketingové účely je bežnou stratégiou, ktorú využívajú podniky a značky za účelom vyvolať emócie, vytvoriť spojenie so spotrebiteľmi a budovať identitu značky. V niektorých prípadoch však tieto podniky využijú historický kontext nepremyslene, čo má za následok negatívny ohlas od spoločnosti. Takýto marketing totiž na ľudí pôsobí neeticky a prebúdza v nich morálne zásady.

Historické udalosti sú zložité a mnohostranné, často zahŕňajú politické, sociálne a kultúrne súvislosti, ktoré sa nedajú primerane zachytiť v marketingovej kampani. Zjednodušenie alebo skreslenie týchto udalostí tak, aby zodpovedali marketingovému príbehu, môže skresliť históriu a viesť k nedorozumeniam alebo dezinformáciám. Dôvodom využívania historických udalostí na marketingové účely by mohol byť práve fakt, o ktorom píše Armando Roggio (2016). Roggio spomína, že súčasné udalosti majú často korene v histórii, čo môže byť obzvlášť dôležité, keď sa tieto udalosti a s nimi späté príbehy týkajú konkrétneho odvetvia alebo životného štýlu.

V mnohých prípadoch však nemajú historické udalosti priamy súvis s produktmi alebo službami, ktoré sa predávajú – skvelým príkladom je práve KFC a ich kampaň počas výročia Krištáľovej Noci. Používanie nesúvisiacich historických udalostí v marketingových kampaniach môže spotrebiteľov zmiast' a odviesť pozornosť od posolstva o skutočnom výrobku alebo službe (Andersen, 1996).

Pokiaľ ide o prípad akým je uctenie si pamiatky od spoločnosti Budweiser, Guelen (2020) vo svojom článku popisuje aké dôležité je pripomínať si tragické udalosti. Síce priznáva, že to čo píše je tak trochu klišé, no zdôrazňuje, že existuje dôvod prečo ľudia ako Martin Luther King kládli dôraz na dejiny. Tragédie z minulosti sú však veľmi krehké, chaotické a skutočné, preto je dôležité k nim pristupovať s patričnou úctou.

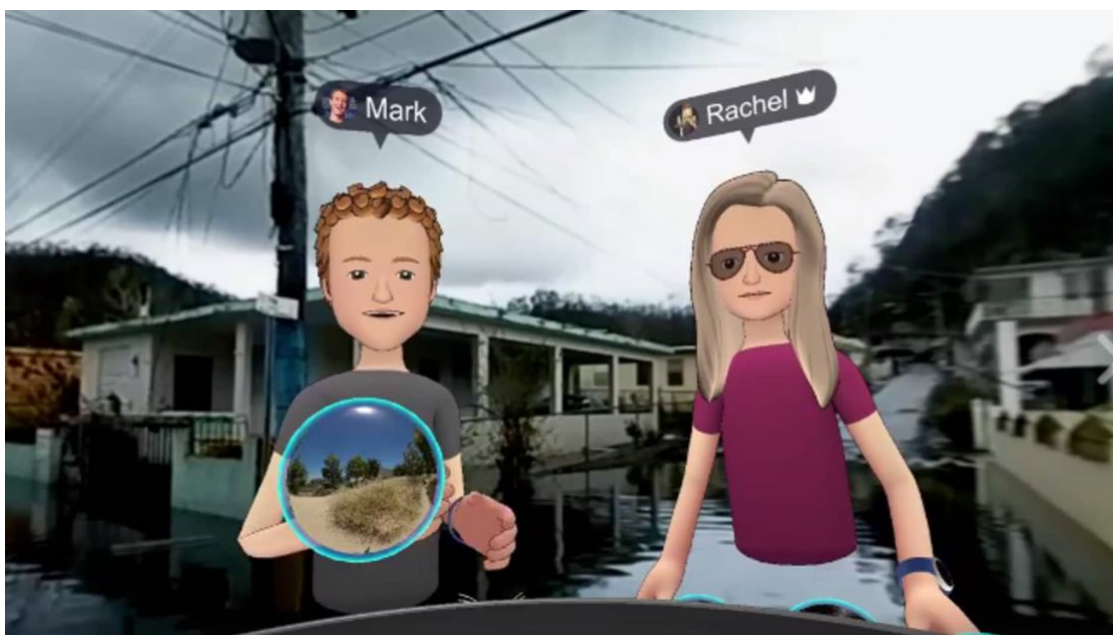
5.3 Politické

Poslednou skupinou sú politické udalosti. Odborníci uviedli, že s prehlbujúcou sa polarizáciou vidia spoločnosti príležitosť prilákať spotrebiteľov na základe silne

prezentovaných politických identít. Aj keď takéto vyhlásenia zvyšujú lojalitu ich doterajších oddaných zákazníkov s rovnakým presvedčením, podniky riskujú, že poškodia svoje ekonomické výsledky, pretože takéto reklamy odsudzujú spotrebiteľov s opačnými názormi a zaťažujú každodenné nákupy politickým podtextom (Zahn, 2022). Mnohí hovoria, že práve vďaka silnému vplyvu môžu veľké ale aj menšie spoločnosti pomôcť vyriešiť svetové problémy. Faktom je, že mnohé podniky nepovažujú svoje politické kroky za súčasť svojej stratégie udržateľnosti, ktorej sa venovala jedna podkapitola v prvej kapitole teoretickej časti danej práce. Spoločnosti zvyčajne kladú dôraz na sociálnu zodpovednosť podnikov, zameriavajú sa na filantropiu alebo na prevádzkové zlepšenia, ako je zvyšovanie efektívnosti. Pravdou je však, že aj politická angažovanosť je súčasťou CSR a spoločnosti si nemôžu byť isté, či skutočne podporujú a pomáhajú riešiť závažné situácie akými sú napríklad prípady, ktoré boli uvedené v dotazníkovom šetrení (Lyon a Doty, 2023).

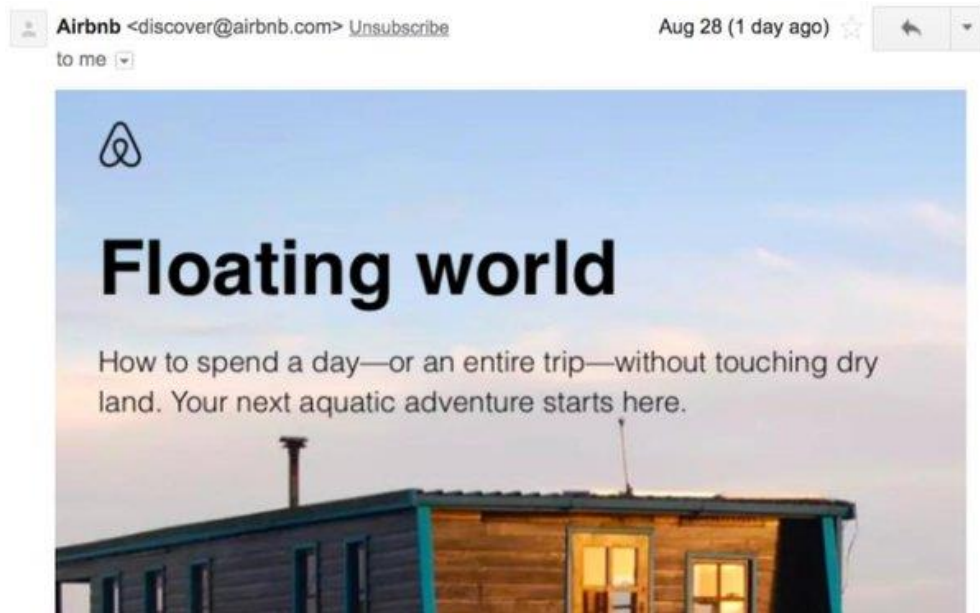
5.4 Vizuál jednotlivých príkladov

Facebook



Obrázok 1 Facebook a virtuálna realita v Puerto Rico (Zdroj: JOHNSON, Ben, 2023. 8 *Biggest Marketing Fails of All Time*. Online. Blog.useproof.com. Dostupné z: <https://blog.useproof.com/8-marketing-fails-see-believe> [cit. 2024-01-02])

Airbnb



Obrázok 2 Lietajúce domy od Airbnb (Zdroj: NELSON, Jess, 2017. *Airbnb Sends Floating World Email Amidst Harvey Destruction*. Online. Mediapost.com. Dostupné z: <https://www.mediapost.com/publications/article/306617/airbnb-sends-floating-world-email-amidst-harvey.html> [cit. 2024-01-02])

Tom's shoes



Obrázok 3 Tom's shoes pomáha deťom (Zdroj: BITICI, Valerie, 2010. *TOMS Chief Shoe-Giver Celebrates One Millionth Free Pair*. Online. Vanityfair.com. Dostupné z: <https://www.vanityfair.com/culture/2010/10/toms-chief-shoe-giver-celebrates-one-millionth-free-pair> [cit. 2024-01-02])

Kurl On



Obrázok 4 Kurl On a reklama na matrace (Zdroj: TAUBE, Aaron, 2014. *An Indian Company Is Using A Cartoon Of The Shooting Of A 14-Year-Old Girl To Sell Mattresses*. Online. Businessinsider.com. 2014-05-13. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/kurl-on-indian-mattress-ad-uses-malala-cartoon-2014-5> [cit. 2024-01-04])

Nike



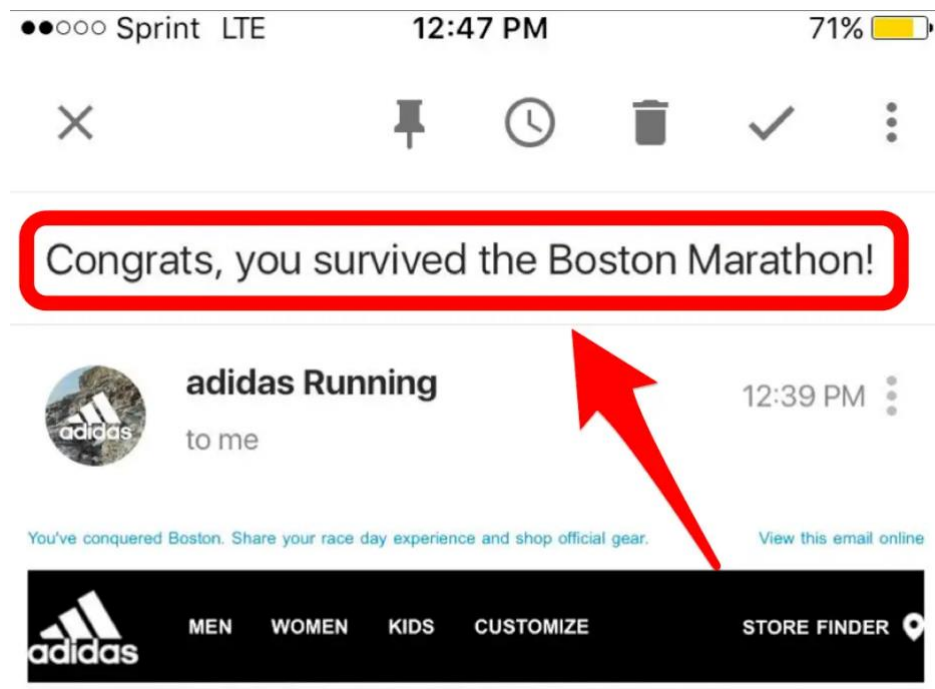
Obrázok 5 Banner marketingovej kampane od Nike (Zdroj: Wieden Kennedy, © 2024. Online. *Wk.com*. Dostupné z: <https://www.wk.com/work/nike-dream-crazy/> [cit. 2024-01-04])

KFC



Obrázok 6 Ráno po Krištáľovej Noci (Zdroj: Kristallnacht, © 2024. Online. *Encyclopedia.ushmm.org*. Dostupné z: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/article/kristallnacht> [cit. 2024-01-04])

Adidas



Obrázok 7 E-mail od spoločnosti adidas po Bostonskom maratóne (Zdroj: DENISON, Mike, 2017. Online. *Twitter*. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/adidas-apologizes-for-boston-marathon-tweet-2017-4> [cit. 2024-01-04])

Budweiser

Obrázok 8 Reklama pivovaru Budweiser uctieva júca si obeť útoku (Zdroj: HSU, Tiffany, 2021. *Budweiser Treads Carefully in Updated 9/11 Commercial*. Online. Nytimes.com. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2021/09/10/business/media/budweiser-commercial.html> [cit. 2024-01-04])

6 DOTAZNÍKOVÝ PRIESKUM

Kvantitatívna metóda výskumu v podobe dotazníkového prieskumu bola pre danú bakalársku prácu zbieraná od polovice Januára 2024 do polovice Februára 2024. V nasledujúcej kapitole budú odprezentované dáta vychádzajúce z dotazníkového prieskumu, ktoré reflektujú odpovede respondentov na položené otázky.

Pred tvorbou samotného dotazníku boli skonštruované výskumné otázky, ktoré skúmajú dva odlišné javy. Prvá sa venuje problematike využívania konkrétnych svetových udalostí a tomu, ktoré sú na marketingové účely najmenej vhodné. Druhá výskumná otázka skúma vzťah medzi zákazníkom a značkou, ovplyvnený necitlivým využívaním niektorých svetových tém. Dotazník bol vytvorený pomocou nástroja Google Forms. Na zber odpovedí bola použitá distribúcia prostredníctvom sociálnych sietí a internetovej komunikácie. Zvolený spôsob distribúcie bol s ohľadom na cieľovú skupinu dostačujúci, s hranicou potrebných odpovedí nastavenou na 300 respondentov. Dotazník obsahoval 23 prevažne uzatvorených otázok. Prvých 12 otázok sa zameriavalo na jednotlivé príklady využívania svetových dianí v marketingu. Práve v tejto časti mali respondenti možnosť vyjadriť svoj názor aj prostredníctvom otvorenej otázky. Druhá časť dotazníku sa venovala všeobecným otázkam týkajúcich sa marketingu a etiky v marketingovej komunikácii s dôrazom kladeným na využívanie svetových podnetov.

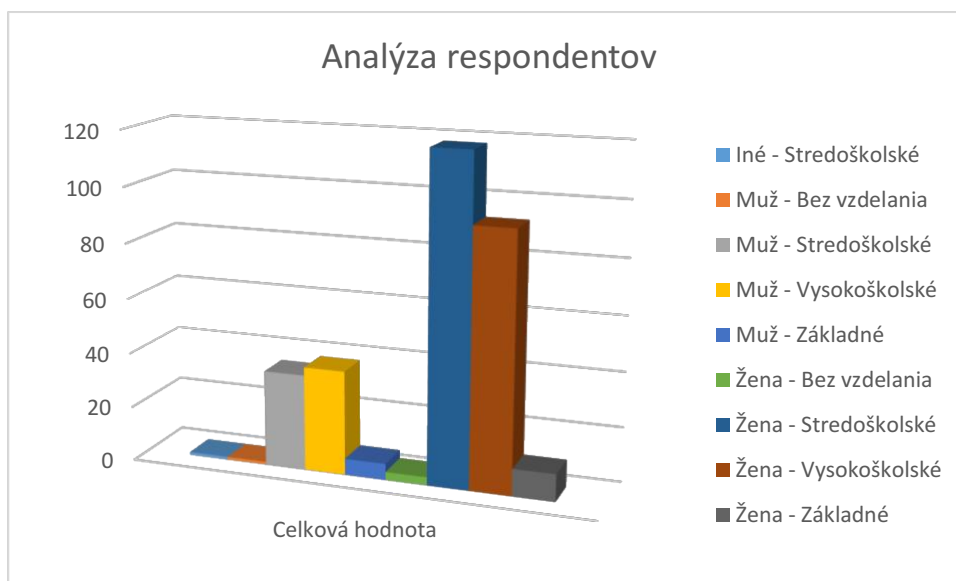
6.1 Výsledky dotazníkového prieskumu

Výsledky, získané pomocou kvantitatívneho výskumu, slúžia na vyhodnotenie vnímania etických postupov v marketingovej komunikácii. Odpovede na relevantné otázky sú v nasledujúcich podkapitolách vyhodnotené za účelom zodpovedania výskumných otázok, ktoré sú kľúčové pre dokončenie bakalárskej práce.

6.1.1 Analýza respondentov

Počas mesiacov január, február a marec mali respondenti možnosť odpovedať na otázky, nachádzajúce sa v dotazníku spojenom s etikou využívania svetových podnetov v marketingovej komunikácii. Počet odpovedí dosiahol číslo 305, ktoré bolo dostačujúce pre vyhodnotenie výskumu. Do celkového počtu odpovedí sa dostalo 80 mužov, 224 žien a 1 respondent uviedol iné pohlavie. Čo znamená, že prevažná väčšina respondentov bola práve ženského pohlavia, zastúpená vo výške 74%. Na základe cieľovej skupiny boli zvolené vekové kategórie, začínajúce škálou v rozmedzí 18 až 24 rokov. Táto kategória bola zároveň

aj najpočetnejšia (49,51%), spoločne so skupinou ľudí vo veku 25 až 34 rokov (23,28%). Za nimi nasledovala veková skupina v rozmedzí 35 až 44 rokov zastúpená 42 (13,77%) respondentmi, ľudia vo veku od 45 do 54 rokov (8,52%), no a najmenšou skupinou boli ľudia vo veku 55+, ktorí sa zúčastnili prieskumu v celkovom počte 15 (4,92%). Respondenti mali v jednej otázke povinnosť uviesť svoje najvyššie dosiahnuté vzdelanie. Z 305 respondentov, ktorí sa zapojili do výskumu, 154 ľudí (50,49%) absolvovalo maturitnú skúšku; 131 respondentov (42,95%) získalo vysokoškolský titul; 16 ľudí (5,25%) úspešne dokončilo základnú školu; a len štyria respondenti (1,31%) boli bez vzdelania. Na základe nižšie uvedeného grafu vidíme, že respondentmi bez vzdelania boli tri ženy a jeden muž. Skupina ľudí s vysokoškolským vzdelaním spájala 38 mužov a 93 žien, a stredoškolské štúdium ukončilo celkovo 35 mužov, 118 žien a 1 človek iného pohlavia. Pokiaľ ide o počet ľudí so základným vzdelaním ten zahŕňa 6 mužov a 10 žien. Na vyhodnotenie dotazníka je daná skupina respondentov dostačujúca nakoľko zahŕňa všetky vekové kategórie od tých mladších, ktorí ešte študujú na stredných školách, až po starších pracujúcich ľudí, z ktorých niektorí sú už na dôchodku.



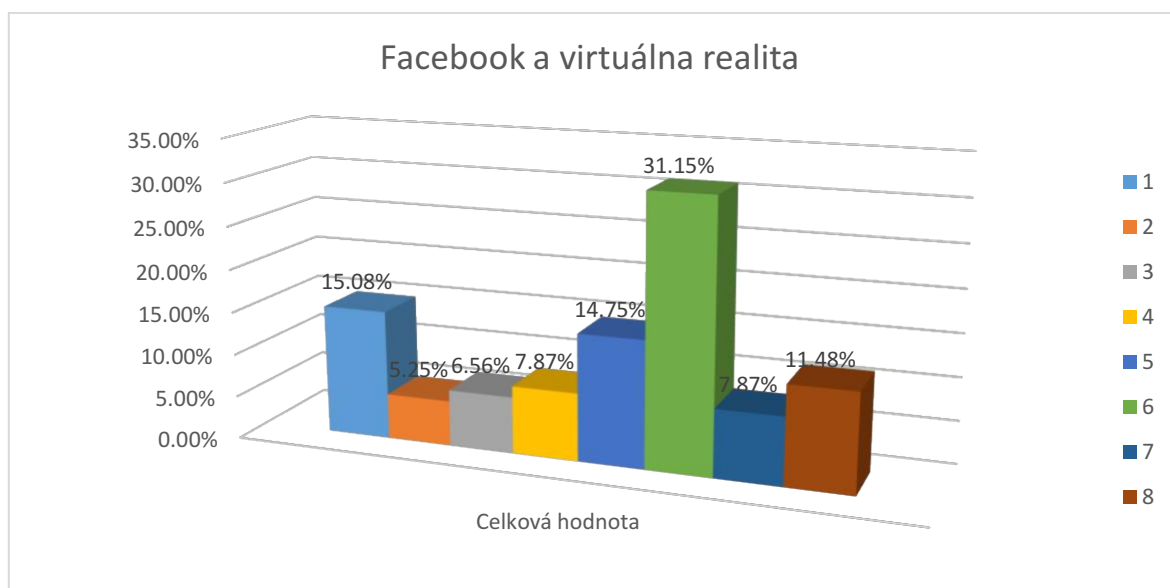
Graf 1 Vzdelanie respondentov v súlade s ich pohlavím (Zdroj: Google Forms)

6.1.2 Pohľad na jednotlivé príklady etického a neetického využívania svetových podnetov v marketingovej komunikácii

V prvej časti dotazníku mali respondenti možnosť vyjadriť svoj názor na osem konkrétnych príkladov z oblasti marketingu kedy firmy využili spomínané politické, geografické či historické svetové udalosti. Všetky otázky v prvej časti boli položené za účelom zistiť reálny názor väčšej skupiny ľudí, na problémovosť uvedených prípadov. V teoretickej časti boli

tieto prípady už vopred autorkou rozdelené na etické a neetické, na základe teoretických východísk a internetového prieskumu, a tak primárnym cieľom ich polozenia, mimo zodpovedania výskumnej otázky, bolo overiť relevantnosť tohto predošlého rozdelenia. Hodnotiacia škála bola pri jednotlivých otázkach nastavená od 1 (nevidím v tom problém) po 8 (považujem to za nevhodné), pričom ani pri jednej možnosti nebolo uvedené či sa daný príklad prikláňa k etickému alebo neetickému marketingu, a to z dôvodu aby respondenti neboli ovplyvnení a odpovedali len na základe svojho pocitu a názoru. Hodnotiacia metóda škály bola ideálna pre takýto typ otázok, nakoľko pomocou nej respondenti pohodlne vyjadrili svoj presný pohľad na popísané marketingové aktivity.

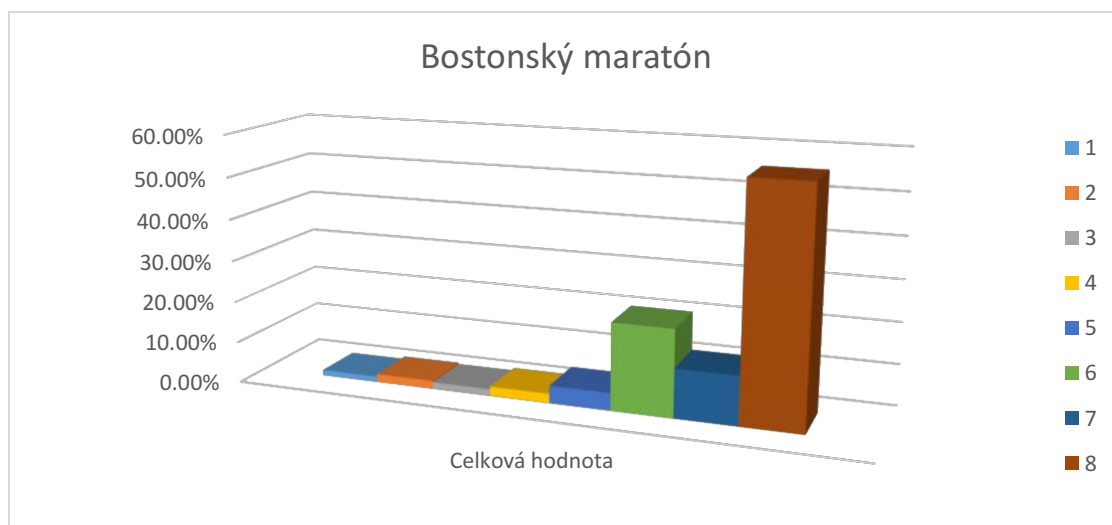
Prvým príkladom bola spoločnosť Facebook, ktorá pomocou virtuálnej reality umožnila svojim užívateľom navštíviť Puerto Rico po zemetrasení. Z nižšie znázornených výsledkov vyplýva, že tento prípad sa respondentom nezdal až tak výrazne problémový. Môže to mať za následok práve rýchly vývoj moderných technológií, ktoré ľuďom umožňujú vidieť „naživo“ veci a situácie, ktoré by inak zažili len prostredníctvom televízie, videí, či literatúry. Na jednom konci škály sa totiž ocitlo 46 ľudí (15,08%), ktorým vyššie uvedený príklad nepríde problematický, a menej problematický bol aj pre 36 osôb (11,81%), ktoré zvolili hodnoty 2 a 3. Ďalším dôvodom mohol byť fakt, že daní respondenti s veľkou pravdepodobnosťou s hurikánom nemali nijaké väčšie skúsenosti, a nakoľko sa krajina ako Puerto Rico nachádza pomerne ďaleko, ich emócie to nijak výrazne nezasiahlo.



Graf 2 Hodnotenie Facebooku (Zdroj: Google Forms)

Druhým prípadom bol maratón v meste Boston, bližšie opísaný v druhej kapitole teoretickej časti, po ktorého absolvovaní prišiel účastníkom nevhodný direct e-mail. V tomto prípade je

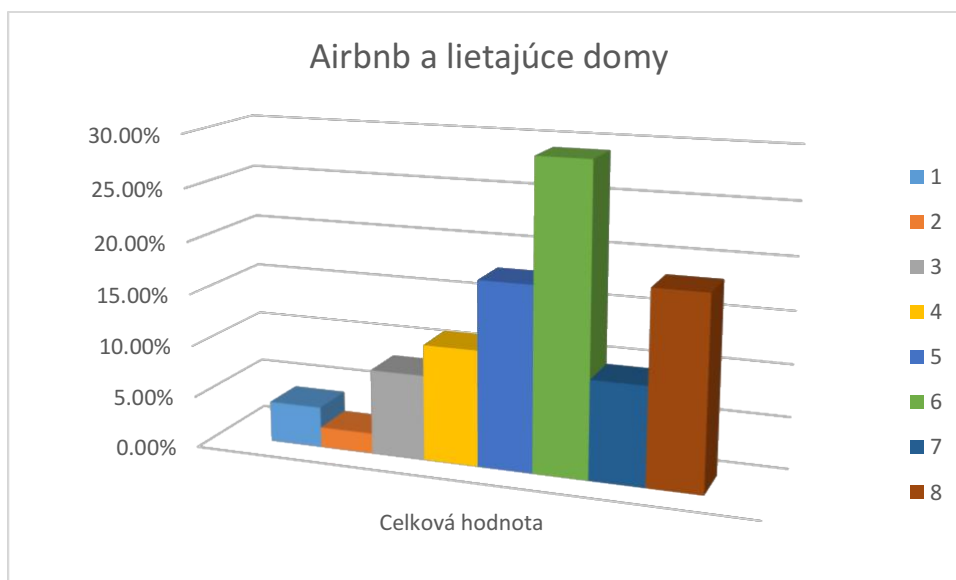
očividné, že na respondentov uvedená marketingová aktivita neurobila dobrý dojem, nakoľko väčšina z nich sa priklonila k vyšším hodnotám (od 6 do 8) hodnotiacej škály. Dôvodom ich hodnotenia mohlo byť práve zlé načasovanie e-mailu, ktoré bolo vnímané ako necitlivé, pretože sa zhodovalo s výročím bombového útoku na Bostonskom maratón, tragickej udalosti, ktorá si vyžiadala život troch ľudí a stovky zranených - informáciu o obetiach síce respondenti v dotazníku uvedenú nemali, no napriek tomu väčšina vyjadrila svoj negatívny postoj. Vo veľa prípadoch je niečo ako odbehnutie maratónu skutočne nad ľudské sily, čo mohlo byť ďalším dôvodom, ktorý prispel k uvedenému hodnoteniu. Spojiť tragédiu s vypätím ľudských síl mohlo zapôsobiť na dve rôzne skupiny, ktoré sa zamerali na iný kontext daného e-mailu. Celkovo však možno povedať, že negatívne názory na e-mail od spoločnosti adidas počas Bostonského maratónu pramenia predovšetkým z pocitu necitlivosti a potenciálneho zneužitia tragickej udalosti na marketingové účely. Spomínaný e-mail neprišiel vhodný až 88,52% respondentom, čo potvrdzuje správnosť jeho predošlého zaradenia medzi neetické príklady využívania svetových diania v marketingovej komunikácii.



Graf 3 Hodnotenie adidas (Zdroj: Google Forms)

Medzi neetické príklady využívania svetových podnetov v marketingovej komunikácii bol v teoretickej časti ďalej zaradený aj e-mail od spoločnosti Airbnb, ktorý propagoval tzv. „lietajúce domy“. Problémom bolo opäť načasovanie kampane, ktorá vyšla počas vyčíňajúceho hurikánu, čo potvrdila aj väčšina respondentov, ktorá sa v tomto prípade priklonila k názoru, že im uvedený e-mail nepríde vhodnou marketingovou aktivitou. Táto otázka, ako aj všetky ostatné, bola ladená neutrálne aby respondenti neboli ovplyvnení a odpovedali čisto na základe ich osobného pocitu.

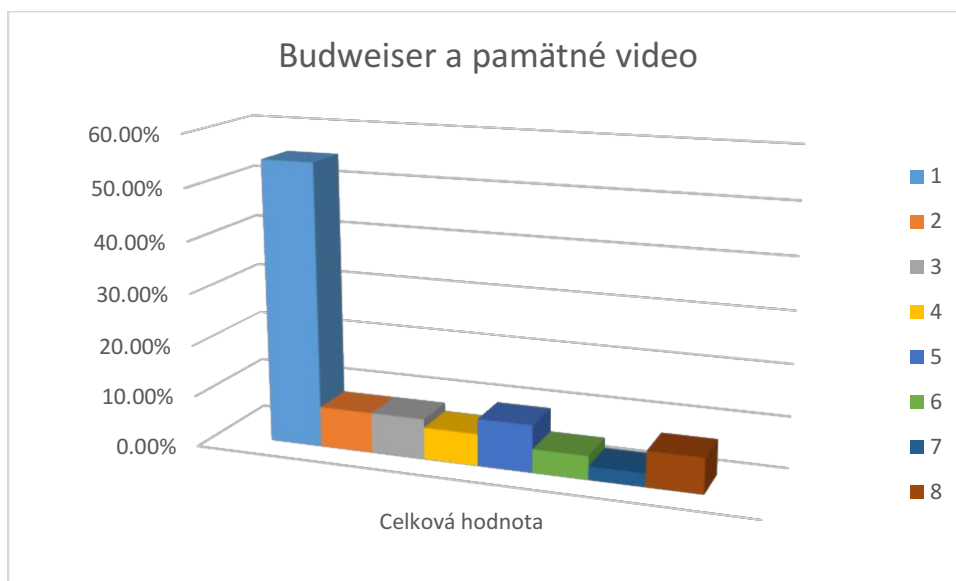
Podľa grafu však vidíme, že percento ľudí, ktorí označili hodnotu 8 (18,36%) nie je tak vysoké a je porovnateľné s percentom odpovedí v možnosti 5 (17,70%), ktorá spadá medzi neutrálne, stredové hodnoty. Z toho vyplýva, že sa respondentom komunikácia od spoločnosti Airbnb síce nezdá bezproblémová, avšak by ju neoznačili ako 100% nevhodnú. To môže mať za následok humorný podtón e-mailu, ktorý síce nebol zvolený eticky, no niektorým respondentom mohol pripadať skôr zábavný ako morálne závadný. Ide však o podobnú situáciu aká bola uvedená pri spoločnosti Facebook, kde rovnako išlo o prírodnú katastrofu – hurikán. Verejnosť má tendenciu nebrať si osobne udalosti, ktoré sa dejú ďaleko od nich, pokiaľ ich výrazne neovplyvňujú – čo sa väčšinou stáva práve v oblasti prírodných katastrof či politických konfliktov.



Graf 4 Hodnotenie Airbnb (Zdroj: Google Forms)

Firma Budweiser si uctila obeť teroristického útoku „Dvojičky“ videom, ktoré bolo zakončené slovami „Nikdy nezabudneme“, ako je uvedené aj v teoretickej časti práce. V nasledujúcom grafe je jasne vidieť, že nie len z pohľadu autorky, ale aj z pohľadu respondentov ide o etický príklad využitia historicko-politickej udalosti. Vyše polovica ľudí (54,75%) uviedla, že pri tomto audiovizuálnom zázname nevidí žiadny problém. Budweiser totiž rozumne využil emočný apel, a aj ak jeho zámerom bolo zvýšiť povedomosť o značke pomocou tragédie, neurobil to silným a neúctivým spôsobom, ktorý by spoločnosti vadil, čo finálne vyplynulo aj zo samotného dotazníku. Na tomto príklade vidíme, že respondenti vnímajú odlišnosti medzi etickým a neetickým využívaním svetových podnetov. Dôvodom pozitívneho hodnotenia by mohol byť aj fakt, že sa Budweiser rozhodol v reklame nepropagovať svoj produkt, čo pomohlo vyhnúť sa dojmu, že tragédiu zneužíva na komerčný

zisk. Namiesto toho sa rozhodli využiť svoje postavenie na uctenie si obetí a vzdanie úcty hrdinom 11. septembra.



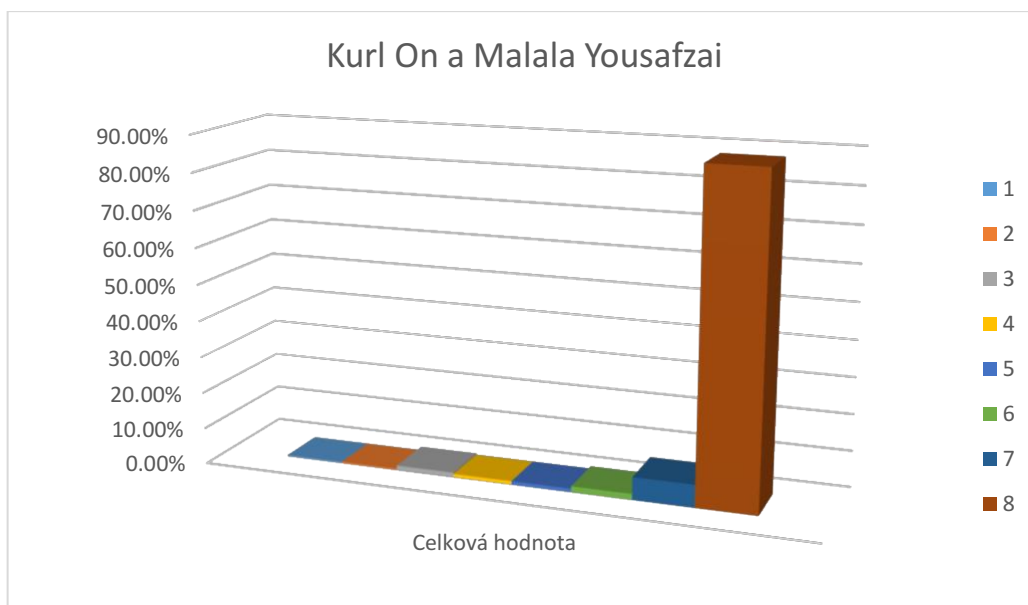
Graf 5 Hodnotenie Budweiseru (Zdroj: Google Forms)

Najproblematickejšími marketingovými kampaňami boli určite tie od spoločností Kurl On a KFC. Kurl On je spoločnosť zaoberajúca sa výrobou matracov a jej reklama, znázorňujúca postrelenú aktivistku Malalau Yousafzai, je znázornená na obrázku č.5. Uvedený propagačný materiál bol znázornený aj v dotazníku a je vysoko pravdepodobné, že práve on ovplyvnil odpovede 269 respondentov (88,20%), ktorým táto reklama príde nevhodná.

Hoci spoločnosť Kurl On využila počas tejto kampane viaceré známe tváre, v tomto ojedinelom prípade urobila veľkú chybu. V spoločnosti sa to nestretlo s veľkým pochopením, čomu nasvedčujú aj odpovede respondentov, ktorí takéto využitie politickej situácie očividne považujú za neprijateľné. Je mnoho aspektov, ktoré sú pri tejto reklame problémom – potvrdzuje to aj viac-menej jednohlasné hodnotenie respondentov. Oproti ostatným firmám, táto ako jediná využila konkrétnu osobu, ktorá bola obeťou streľby, a práve to mohlo výrazne ovplyvniť jednotlivých respondentov, v ktorých takéto marketingová aktivita mohla vyvolať pocity empatie, znechutenia, súcitu a zasiahnuť aj tých menej citlivých ľudí.

„Asi najviac ma irituje tá streľba na dievčatko a tá reklama na matrac, ten útok vo mne vyvoláva zlosť, obavu a ten matrac pohodlie, hojnosť. Spojiť to do jedného mi nedáva zmysel.“

Na základe vyššie uvedeného komentára vidíme, že okrem etického a citového hľadiska, sa na to respondenti pozerali aj z hľadiska produktu a zákazníka, kedy im celá kampaň nedávala zmysel hlavne kvôli prepájaniu dvoch rôznych pocitov. Ak sa na to pozrieme z marketingového hľadiska, nie je vylúčené, že práve to mal byť zámer spoločnosti Kurl On. Vyvolať v ľuďoch protichodné emócie, ktoré majú kampaň urobiť zapamätateľnou s priestorom na potenciálnu diskusiu.



Graf 6 Hodnotenie Kurl On (Zdroj: Google Forms)

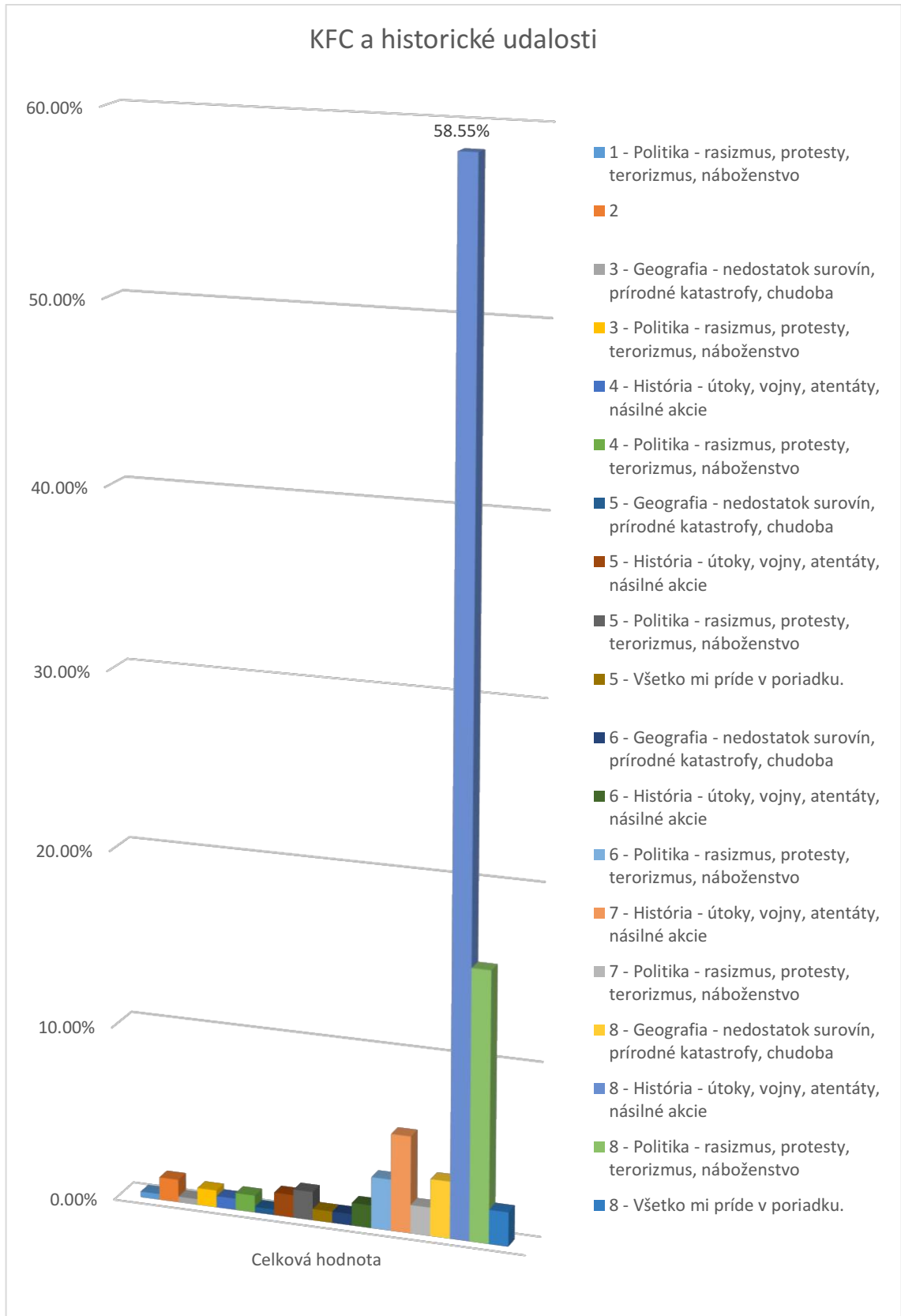
Ďalej sa pozrieme na, v poradí druhý, najproblematickejší neetický prístup k citlivej téme, ktorý ma na svedomí marketingové oddelenie reťazca KFC, kde je zjavné, že tu hrala úlohu vážnosť situácie z historického hľadiska. Nižšie uvedený graf spája dve dôležité otázky – otázku č. 6 a č. 17. Odpovede z otázky č. 6 odzrkadľujú názor respondentov na situáciu ohľadom Krišťáľovej Noci a reťazca KFC, ktorý ju použil na marketingové účely. V otázke č. 17 respondenti dostali možnosť označiť, ktorú skupinu prípadov im príde najmenej vhodné využívať v marketingovej kampani. Hodnoty grafu nám ukazujú, že nadpolovičná väčšina respondentov (58,55%), ktorí označili možnosť 8 (príde mi to nevhodné) v otázke č. 6, považuje za najviac nevhodné využívanie práve historických situácií čo dokazujú odpovede z otázky č. 17.

Podobne ako pri bombovom útoku „Dvojičky“ aj v tomto prípade ide o verejne známu historickú udalosť, na ktorú reagovali respondenti na základe svojich vedomostí o danej téme, ktoré pravdepodobne ovplyvnili ich odpovede. Práve spomínaný historický kontext danej reklamy, odkazujúci na začiatok obdobia holokaustu, je absolútne neprijateľný. Spájanie tak rozšírenej, citlivej, a pravidelne rozoberanej témy, akou je vyvražďovanie

židovského národa a ostatných marginalizovaných skupín, s marketingovými aktivitami možno považovať za veľmi necitlivé poukázanie na utrpenie postihnutých, ktoré túto udalosť pred spoločnosť ako úplnú banalitu. Na adresu KFC jeden respondent uviedol:

„Utrpenie Židov spájať tak podradne s extra dávkou syra na žrádle je ponižujúce a arogantné.“

Z tejto odpovede aj z odpovedí mnohých ďalších vyplýva, že ľudia dostatočne vnímajú citové zafarbenia rozličných aktivít. Väčšina z nich totiž nevidela význam v prepájaní vízie a poslania firmy s uvedenými marketingovými aktivitami. Mnohí respondenti vyjadrili svoj negatívny postoj k spájaniu dvoch odlišných vecí, a nie len pri reťazci KFC. Je dosť pravdepodobné, že v takýchto prípadoch sa firma emočne dotkne aj spotrebiteľa, ktorý podobným veciam bežne nevenuje svoju pozornosť.



Graf 7 Hodnotenie KFC v súvislosti s historickým kontextom (Zdroj: Google Forms)

V prípade spoločnosti Nike a jej reklamnou kampaňou s Colinom Caepernickom bola zavádzajúcim faktor jednoznačne spomínaná rasová diskriminácia. V tomto ohľade mohli byť respondenti pri hodnotení ovplyvnení ich osobným presvedčením. Napriek tomu, že viac odpovedí (59,67%) sa priklonilo k nižšiemu číslu 1, čo znamená, že im daná marketingová aktivita neprišla problémová, našlo sa percento respondentov (1,97%), ktorým prišla zvolená komunikácia nevhodná. Tento vyhradený názor bol podporený aj ďalšími odpoveďami, ktoré sa priklonili k vyššiemu hodnoteniu 6 a 7 (5,9%). Nie je to vysoké percento, no môžeme usúdiť, že daní respondenti mohli mať vyhradený názor voči iným rasám a práve z toho dôvodu im táto kampaň neprišla vhodná. Na druhej strane, mohlo ísť aj o ľudí s úplne odlišným názorom, ktorí takto odpovedali na základe ich sympatií voči iným rasám, a tak sa im mohlo zdať, že kampaň zbytočne popularizuje a poukazuje na rasovú diskrimináciu. Táto kampaň bežala prevažne v Amerike, čo je krajina často spájaná s rasizmom, a bolo by zaujímavé vidieť ako vplývala na jej obyvateľov. Pokiaľ sa vrátíme k odpovediam respondentov, ktorým táto kampaň neprišla problémová, tu sa mohlo jednať o ľudí rôznych kategórií. Jednou z nich mohli byť napríklad športovci, ktorým nemusela nutne prísť sympatická komunikácia značky Nike, avšak pozitívne vnímali športovca, ktorý je hlavnou tvárou kampane. Ľudia mohli taktiež hodnotiť na základe ich osobnej skúsenosti s rasizmom a preto sa cítili priamou súčasťou kampane od giganta akým je Nike.



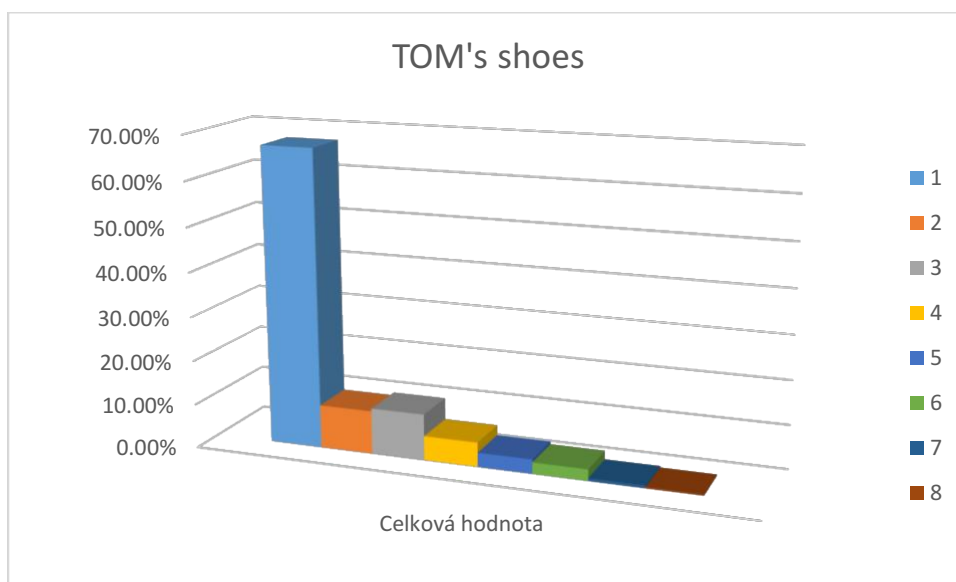
Graf 8 Hodnotenie Nike (Zdroj: Google Forms)

Posledná uvedená kampaň od spoločnosti TOM's shoes skutočne na respondentov pôsobila v súlade s etikou, nakoľko len 10 (3,61%) odpovedí sa priklonilo k negatívnemu hodnoteniu. Pozitívne uvedený príklad ohodnotilo 87,54% respondentov a zvyšných

8,85% zvolilo neutrálné hodnoty (4 a 5) ponúknuť škály. Ich rozhodnutie mohlo byť ovplyvnené práve deťmi - nakoľko tie v ľuďoch zvyknú vyvolávať viac emócií - ktoré boli uvedené nie len na obrázku, no boli stredobodom celej kampane. Potvrzuje to aj vyjadrenie jedného z respondentov:

„Tom 's shoes je veľká firma, ktorá aspoň takto chce deťom darom topánok zlepšiť ich život to je šľachetné aj keď mali by sa pridať aj ostane obrovské spoločnosti na oblečenie pre deti, ďalej zo strany štátu / vlády by mali ľuďom zabezpečiť základné životné potreby ako je voda a jedlo.“

Kladný postoj k TOM's shoes mala prevažná väčšina respondentov a práve spomínaná šľachetnosť, vyžarujúca z kampane, tomu mohla dopomôcť. Skutočne sa nestáva na dennej báze, že veľké spoločnosti len tak rozdávať svoje výrobky. Niektorým ľuďom však niečo na tejto komunikácii nesesedelo a vyskytli sa medzi odpoveďami aj takéto vyjadrenie: *„A hlavne na kampani TOM's shoes mi niečo nesesdí“*. Takéto vyjadrenie mohlo prameniť z negatívnej skúsenosti respondentov s inou značkou na trhu, ktorá maskovala svoje neetické postupy práve eticky vyzerajúcim marketingom. Nemuselo sa však jednať len o značku ale o akúkoľvek súčasť života, na základe ktorej ľudia automaticky usudzujú, že na tom aby niekto konal dobro musí byť niečo protizákonné alebo neúprimné.



Graf 9 Hodnotenie TOM's shoes (Zdroj: Google Forms)

6.1.3 Využívanie citlivých tém v marketingovej komunikácii

Dotazník obsahoval okrem konkrétnych príkladov z praxe aj všeobecné otázky, kľúčové pre zodpovedanie prvej a druhej výskumnej otázky. Jednou z nich bola práve otázka číslo 15

týkajúca sa využívania citlivých tém v marketingu. Pri analyzovaní odpovedí z prvej časti dotazníku, ktoré sa týkali jednotlivých prípadov sme zistili aký názor mali respondenti na rôzne etické a neetické marketingové aktivity. Spomedzi všetkých ľudí až 159 ženám a 50 mužom prekáža využívanie citlivých tém v oblasti marketingu, čo dokopy tvorí až 68,52% z celkového počtu odpovedí. Na opačnej strane sa nachádzalo 44 respondentov, ktorým uvedená marketingová praktika neprekáža. S veľkou pravdepodobnosťou boli respondenti pri odpovedaní na túto otázku ovplyvnení prvou časťou dotazníku, ktorá v nich vyvolala rôzne emócie. Z otázky však finálne vyplýva, že ľuďom využívanie citlivých udalostí primárne prekáža a ich implementácia do marketingových aktivít môže ovplyvňovať vzťah medzi značkou a zákazníkom, na ktorý sa bližšie pozrieme v siedmej kapitole.



Graf 10 Využívanie citlivých tém (Zdroj: Google Forms)

Podľa grafu však vidíme, že sa medzi 305 respondentmi nachádzalo aj 37 ľudí, ktorí si odpoveďou neboli istí a uviedli možnosť neviem, ako aj 15 respondentov, ktorých stanovisko znelo „Je mi to jedno“. Zaujímavé je, že túto odpoveď uviedlo v 16. otázke opäť 15 ľudí (4,92%). Napriek tomu, že sa v dotazníku nezbierali diskkrétne údaje o jednotlivých respondentoch, môžeme predpokladať, že išlo v oboch otázkach o tie isté osoby. Otázka č. 16 sa už bližšie venovala svetovým udalostiam, a ich využívaniu v marketingu. Síce sú tieto dve, po sebe idúce, otázky podobné, pri hodnotení nastala zmena. Spomedzi 159 žien, ktorým prekážajú citlivé témy, v tomto prípade 39 žien zmenilo svoje stanovisko pri hodnotení adekvátnosti využívania svetových udalostí.

V grafe môžeme vidieť, že týchto 39 žien sa rozdelilo medzi odpoveď „neviem“ a „áno“, čo znamená, že niektoré z nich pravdepodobne nemali jasno vo svojej odpovedi a ostatným využívanie svetových udalostí neprekáža. Z toho vyplýva, že dané respondentky zjavne nezaradujú citlivé témy a svetové udalosti do jednej kategórie, hoci sú to dva úzko späté pojmy. Táto otázka smeruje na emócie odpovedajúceho a tak sa odpovede určite líšia aj na základe emočného kvocientu daných respondentov. Vo všeobecnosti by ženy mali byť citlivejšie ako muži, o čo sa však v danom výskume nemôžeme oprieť a odôvodniť tak jednotlivé odpovede, nakoľko boli tieto dva pohlavia v nepomere. Niektorí z respondentov však mohli mať osobnú skúsenosť alebo osobný vzťah k niektorým prípadom v prvej časti, čo mohlo značne ovplyvniť ich názor oproti respondentom, ktorí zostali v neutrálnej pozícii.



Graf 11 Využívanie svetových udalostí (Zdroj: Google Forms)

Pri 20. otázke sa ukázalo aký majú respondenti názor na dôležitosť etiky a morálky v marketingových kampaniach. Celkovo odpovedalo 305 ľudí, a len 8 z nich uviedlo, že nepovažujú etiku a morálku v marketingu za dôležitú. 23 respondentov zvolilo možnosť „neviem“ a ostatných 12 uviedlo, že im to je jedno. Pozitívne však určite je množstvo odpovedí „áno“. Až 262 respondentov totiž uviedlo, že by reklamné kampane mali dodržiavať pravidlá spojené s dvoma uvedenými pojmi.

Na nižšie znázornenom grafe vidíme ako títo respondenti odpovedali v otázkach č. 20 a č. 15. Z celkového počtu 262 ľudí, ktorí vnímajú dôležitosť etických a morálnych princípov v marketingu, nevyjadrili všetci negatívny postoj k využívaniu citlivých tém v marketingu.

Odpoveď „áno“, ktorá reprezentovala práve spomínaný negatívny postoj k využívaniu citlivých tém, si zvolilo len 189 odpovedajúcich. Z čoho vyplýva, že zvyšných 36 respondentov, ktorí označili možnosť „nie“ pravdepodobne nepovažujú využívanie citlivých tém za súčasť marketingových etických a morálnych problémov. Avšak, daní respondenti mohli nad termínom „citlivé témy“ premýšľať len v kladnom slova zmysle a ich názor mohli ovplyvniť práve prípady ako „Budweiser“ či „Tom’s shoes“, ktoré väčšina respondentov nepovažovala za problémové a vyjadrili sa k nim kladne. Zvyšných 37 respondentov sa rozhodlo pre možnosti „neviem“ (27) a „je mi to jedno“ (10).



Graf 12 Etika a morálka v marketingu (Zdroj: Google Forms)

Mnohí respondenti uviedli čo konkrétne im prekáža na využívaní citlivých tém v marketingu:

„Nepáči sa mi používanie citlivých tém v reklame. Myslím si, že je to nevhodné voči obetiam a rodinám, ktorých sa tieto udalosti dotkli.“

„Z morálneho hľadiska nepovažujem za správne využiť takéto incidenty na marketingové stratégie, ale tak kultúra je rôzna vo svete.“

„Sú to veľmi citlivé témy a ich obeť sú v tomto mene zneužívané. Je to čisté parazitovanie.“

Väčšina odpovedí v otvorenej otázke, ktorá sa sústredila na citlivosť marketingových kampaní, poukazovala na tie isté morálne aspekty. Z otvorených odpovedí vyplynulo, že sa respondenti zamerali presne na to, čo bolo v daných kampaniach kľúčové, či už v pozitívnom alebo negatívnom zmysle. Prevažne im prekážalo práve neúctivé využívanie tém, ktoré v minulosti ublížili mnohým ľuďom. Práve spojenie utrpenia a masových tragédií

s marketingom väčšine nedávalo zmysel – a to najmä pri KFC, Kurl On a adidas. Potvrďuje to najmä množstvo odpovedí v otvorenej otázke č. 12, ktorá respondentom umožnila odôvodniť si ich názor na niektoré case studies. Najkomplexnejšia odpoveď bola však od jedného anonymného respondenta, ktorý sa vyjadril ku všetkým prípadom: *„Je rozdiel medzi spomínaním a zneužitím udalostí. Facebook/Meta je taká veľká spoločnosť, že by im zneužitie situácie obzvlášť nezaškodilo, ale predsa je návšteva miesta vo VR možnosť sa dozvedieť o živote ľudí z Puerta Rica po hurikáne. Má teda určitú funkciu osvety. Podobne to vnímam s Nike a Budweiser. Je to využitie situácie, možno nie úplne vhodné, ale aspoň má pozitívnu myšlienku prepojenú s rešpektom. Adidas, KFC a Kurl On na druhej strane situácie zneužili. Ich myšlienka nie je vôbec prepojená s kontextom, len ju netaktne využili na propagáciu. TOM's shoes má peknú myšlienku, ale bolo by ju treba vidieť v prevedení.“*

7 VYHODNOTENIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK

VO1: Aký typ udalostí je najmenej vhodné využiť na marketingové účely?

Svetové diania v záverečnej danej práci slúžili ako zastrešujúci pojem pre tri základné skupiny udalostí – geografické, historické a politické – popísané v prvej kapitole praktickej časti bakalárskej práce. Tieto tri roviny so sebou veľmi úzko súvisia, hoci by si každá z nich určite zaslúžila vlastnú detailnú deskripciu. Ich jednoduché rozdelenie sa môže zdať prvoplánové, avšak je v súlade s konkrétnymi prípadmi zobrazenými v dotazníkovom šetrení, v ktorom všetky otázky smerovali respondentov k tej najdôležitejšej, ktorá zisťovala aký typ udalostí je podľa nich najmenej vhodné využiť na marketingové účely.

Podľa očakávaní autora sa na prvom mieste umiestnili bez akéhokoľvek zaváhania historické udalosti. Celkovo 208 respondentov z 305 označilo využívanie útokov, vojen, atentátov či násilných akcií za najmenej vhodné, respektíve nevhodné. Mnohé historické udalosti sú spojené so stratami na životoch, utrpením a traumou jednotlivcov a komunit. Nebrať do úvahy emočný podtón týchto udalostí je nezodpovedné – aj v prípade, že sa niektoré udalosti stali už desiatky rokov predtým, než sa ich niekto rozhodol použiť v oblasti marketingu. Pokiaľ sa už spoločnosť rozhodne využívať spomínané udalosti na predaj produktov alebo služieb, musí počítať s tým, že to môžu zákazníci vnímať ako neúctivé voči spomienkam postihnutých a rovnako tak môžu uraziť pozostalých alebo potomkov. Cieľom marketingu by mala byť propagácia produktov alebo služieb na základe ich výhod a prínosov, nie zneužívanie tragédií na dosiahnutie zisku. Využívanie historických udalostí v marketingu sa môže javiť ako zneužívanie emócií ľudí alebo manipulácia s ich pocitmi na dosiahnutie komerčného zisku. To je pravdepodobne hlavným dôvodom a dokazuje to aj nasledujúci výber jednotlivých odpovedí z otázky č. 12:

„Myslím, že môj výber z väčšej časti odzrkadľuje prípady, kde kampaň pracovala neúctivo vo svoj prospech alebo priamo so situáciou, pri ktorej človek nejakým spôsobom trpel/bol usmrtený kvôli inému človeku.“

„Ako problematické vnímam najmä kampane využívajúce situácie, v ktorých priamo došlo k ľudským obetiam, o ktorých sa vie. Neprijemná na nich je hlavne snaha zarobiť na niekoho utrpení.“

„Vo vyššie označených reklamách som nezachytil vyjadrenie čo len malého náznaku empatie voči obetiam týchto ohavných činov.“

„Je to spojené z katastrofami pri ktorých ľudia trpeli/zomreli a jednotlivé značky to zneužili v ich prospech miesto toho aby im podali pomocnú ruku.“

V prípade tejto odpovede je nutné dodať, že niektoré z použitých udalostí sa stali dávno predtým ako boli použité na marketingové účely, takže tvrdenie nie je úplne relevantné. Napriek tomu by mali marketingové oddelenia premýšľať nad tým, s čím budú spájať svoje marketingové výstupy. Zhodnotiť či je situácia etická alebo neetická dokáže často krát úplne obyčajný človek, ktorý sa v marketingu nepohybuje – hoc by šlo aj o pani, ktorá upratuje spoločné priestory kancelárie.

Hneď druhým typom udalostí boli tie politické (74 odpovedí), ktoré však s tými historickými idú ruka v ruke. Je viac ako pravdepodobné, že by sa tieto dve skupiny respondentov spojili do jednej, keby je v dotazníku uvedená len jedna skupina zastrešujúca obe. Určite pri odpovedaní zavážila situácia s matracmi od Kurl On, na ktorú boli výhradne negatívne ohlasy ako napríklad: *Zastrelenie dieťaťa zobrazuje násilie ako niečo úplne bežné; Strelba na dieťa v reklame je neveriteľne nevhodná kombinácia; Najproblematickejšia bola podľa mňa strelba na dievča. Je to neetické, neľudské, drastické a choré prezentovať benefity produktu takýmto spôsobom; Používať smrť na propagáciu produktu je absolútne nechutné.*

Z dotazníku teda vyplynulo, že historické a politické udalosti sa nehodia do marketingových aktivít akejkolvek firmy. Hoci tieto udalosti môžu niekedy slúžiť na vzdelávacie alebo spomienkové účely, ich využívanie na čisto komerčné účely je spoločnosťou považované za nevhodné a neúčivé. Marketéri by mali pri tvorbe svojich kampaní postupovať citlivo, čestne a s úctou k histórii. Pokiaľ sa vrátíme k firme Budweiser, tá je krásnym príkladom toho ako správne použiť historický kontext. Ich zámerom mohol byť zisk, to však za žiadnych okolností nemohlo byť z danej kampane čitateľné, a ani nebolo.

VO2: Ako využívanie citlivých tém ovplyvňuje vzťah medzi značkou a zákazníkom?

Kľúčovou aktivitou pre každú spoločnosť je budovať si pozitívny vzťah so zákazníkom. Využívanie citlivých tém tak môže tento vzťah v niektorých prípadoch oslabiť, čo vyplynulo aj z dotazníkového šetrenia, v ktorom 129 respondentov uviedlo, že ich zmena názoru na konkrétnu značku by závisela od konkrétnej situácie. Vzhľadom na diverzitu prípadov v prvej časti praktickej časti je toto tvrdenie opodstatnené, nakoľko hodnotené cases studies boli niektoré závažné menej ako iné. Pri hodnotení case studies bolo taktiež len 8 respondentov ovplyvnených ich vzťahom k jednotlivým značkám.

Skupina respondentov, ktorých vzťah so značkou by takéto aktivity neovplyvnili, sa pri hodnotení mohla domnievať, že neetické marketingové praktiky sú relatívne bezvýznamné v porovnaní s inými faktormi, ktoré ovplyvňujú ich vzťah s konkrétnou firmou, akými sú kvalita produktu, služby zákazníkom alebo cena. Pri vytváraní názoru na značku mohli uprednostniť tieto faktory pred marketingovou etikou. U niektorých môže dokonca silná lojalita voči značke prevážiť nad obavami z neetických marketingových praktík. Aj keď sú si verní zákazníci vedomí takýchto praktík, môžu sa rozhodnúť značku naďalej podporovať kvôli citovým väzbám, zvyku alebo vnímaným výhodám s ňou spojenými.

Hoci by sa zdalo, že tak kontroverzné udalosti naštrbia vzťah medzi značkou a zákazníkom nie je tomu celkom tak. V prvom rade ide o závažnosť konkrétnej situácie, ktorá dokáže výrazne ovplyvniť finálne vnímanie marketingovej komunikácie danej značky. V dlhodobom spektre však silný vzťah medzi spotrebiteľom a značkou nie je tak jednoducho ovplyvniteľný.

7.1 Odporúčania

Na základe odpovedí respondentov bolo navrhnutých niekoľko odporúčaní, ktoré by z hľadiska vnímania marketingových aktivít/kampaní/komunikácií mohli spoločnostiam pomôcť vyhnúť sa kontroverzným projektom, ktoré by verejnosť mohla vnímať negatívne. Uvedené odporúčania boli navrhnuté s ohľadom na názory respondentov a na výsledky analyzovaného dotazníkového šetrenia, ktoré ukázalo aké svetové udalosti nie je vhodné používať na marketingové účely, napriek tomu, že ich vzťah so zákazníkom nie je tak jednoducho ovplyvniteľný.

- Všetky marketingové aktivity spojené s historickými alebo politickými udalosťami by mali byť v súlade s hodnotami a poslaním značky,
- Opatrnosť by mala byť na prvom mieste a nezneužívanie rovnako ako zľahčovanie citlivých udalostí by nemalo prevyšovať v záujme marketingových ziskov,
- Konzultácie s odborníkmi v oblasti, ktorú sa marketingové oddelenie chystá použiť na tvorbu marketingovej stratégie za účelom predísť potencionálnym prvkom neetického marketingu,
- Okrem opatrnosti by mala byť na prvom mieste vždy aj cieľová skupina danej spoločnosti, nakoľko rôzne vekové kategórie reagujú na jednotlivé udalosti odlišne,
- Marketéri sa musia vždy zamyslieť nad následkami ich marketingových aktivít.

Vyššie uvedené odporúčania vychádzajú nie len z dotazníkového šetrenia, ale aj z teoretickej roviny práce, v ktorej niektoré z nich boli uvedené ako kľúčové pre marketingové aktivity akéhokoľvek typu.

ZÁVER

Bakalárska práca sa venovala etike využívania svetových podnetov v marketingovej komunikácii. Úvodom do práce bolo stručné popísanie obsahu práce, ktorá začínala teoretickou časťou. Teoretická časť danej bakalárskej práce obišla základné pojmy spojené s marketingovým mixom a rovno detailne priblížila etiku v marketingu a nej podradené výrazy ako etický kódex, spoločenská zodpovednosť firiem, či neetické praktiky v marketingu a ich vplyv na spotrebiteľa a firmu. Okrem týchto pojmov taktiež popisovala vybrané marketingové kampane, ktoré využívali svetové podnety.

V praktickej časti nadviazala na spomínané svetové podnety, ktoré boli autorkou vybrané pred konštruovaním samotnej práce. Na základe ich podstaty boli následne v praktickej časti rozdelené do troch skupín. Tieto skupiny zastrešovali sféru geografie, histórie a politiky. S týmto na zreteli bol následne vytvorený dotazník obsahujúci 23 otázok, ktoré čisto pre výskumné účely zodpovedalo 305 respondentov. Odpovede od participantov následne prešli vyhodnotením, ktoré začínalo analýzou všetkých participantov, a končilo odporúčaním vytvoreným na základe zistených výsledkov. Tieto výsledky nepomohli len pri tvorbe odporúčaní ale ich hlavným cieľom bolo zodpovedať dve vopred zvolené výskumné otázky, ktoré boli uvedené v časti popisujúcej metodiku práce.

Stanovený cieľ práce bol, vďaka odpovediam respondentov a ich následnému vyhodnoteniu autorkou práce, splnený. Dotazníkové šetrenie ukázalo aký má skúmaná skupina verejnosti názor na jednotlivé témy, využívané v marketingovej komunikácii, a následne bolo možné vyhodnotiť, ktorú skupinu svetových podnetov je podľa nich najmenej vhodné používať na marketingové účely. Výsledky potvrdili predpoklad autorky napriek tomu, že otázky v dotazníku boli položené neutrálne. Odpoveď druhej výskumnej otázky, vychádzajúca z reakcií respondentov, síce nespĺnila očakávania autorky, avšak úspešne splnila cieľ. Riešila totiž vplyv neetického využívania svetových udalostí na vzťah medzi značkou a zákazníkom. Prekvapivým výsledkom bolo, že tento vzťah by to nijako výrazne neovplyvnilo a zákazníci by názor na značku nezmenili – resp. by záležalo na konkrétnej situácii.

V závere práce autorka prišla so spomínanými odporúčaniami, ktoré vychádzali zo zodpovedaných výskumných otázok. Hoci pre bakalársku prácu kvantitatívny dotazník stačil, z praktického hľadiska by sa dala v budúcnosti rozšíriť o dodatočný výskum, ktorý by už ale mohol byť kvalitatívny, a jednotlivé prípady by mohli byť predmetom diskusií

a konzultácií s odborníkmi v daných segmentoch. Mohol by tak byť získaný ďalší pohľad na danú problematiku z hľadiska profesionálov, ktorí by boli schopní ponúknuť reálne dôvody, ktoré mohli viesť k zlyhaniu skúmaných marketingových kampaní.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

- [1] ANDERSEN, Robin, 1996. *Consumer Culture and Tv Programming*. New York: Routledge. ISBN 978-04-290-3461-9.
- [2] BAKER, Michael J. (ed.), 2020. *Marketing_ Critical Perspectives on Business and Management*. London: Routledge. ISBN O-415-21397-5.
- [3] BERGEN, Peter L., 2024. *September 11 attacks*. Online. Britannica.com. 2024-03-01. Dostupné z: <https://www.britannica.com/event/September-11-attacks> [cit. 2024-03-24]
- [4] BINKA, Bohuslav; ROLNÝ, Ivo a ŠMAJS, Josef, 2012. *Etika, ekonomika, příroda*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4293-9.
- [5] BOUSH, David M.; FRIESTAD, Marian a WRIGHT, Peter. 2015. *Deception in the Marketplace – The Psychology of Deceptive Persuasion and Consumer Self-Protection*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3983-0.
- [6] CALFAS, Jennifer, 2017. *Adidas Apologizes After Sending „You Survived“ Email to Boston Marathon Finishers*. Online. Time.com. 2017-04-18. Dostupné z: <https://time.com/4745066/adidas-boston-marathon-email/> [cit. 2024-01-04]
- [7] Co znamená samoregulace reklamy?, © 2024. Online. Rpr.cz. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/> [cit. 2024-03-22]
- [8] CzechTrade, 2023. *Veřejnoprávní regulace reklamy*. Online. Businessinfo.cz. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/verejnopravni-regulace-reklamy-ppbi/2#soukromopravni-a-verejnopravni-regulace-reklamy> [cit. 2024-01-07]
- [9] Etika, história etiky a etický kódex, © 2019. Online. Euroekonom.sk Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/etika-historia-etiky-a-eticky-kodex/> [cit. 2024-01-02]
- [10] FEATHER, Chelsie, 2023. *Sensitive Marketing: Ways to Keep Your Campaigns Ethical*. Online. Macmartin.co.uk. 2023-07-18. Dostupné z: <https://macmartin.co.uk/sensitive-marketing/> [cit. 2024-01-02]
- [11] FORSEY, Caroline, 2020. *The Critical Role Ethics Plays in Modern Marketing*. Online. Blog.hubspot.com. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-ethics> [cit. 2024-01-05]

- [12] Four Ways You Could Destroy Your Brand Image And How To Avoid Them, © 2019. Online. Startsmarter.co.uk Dostupné z: <https://startsmarter.co.uk/four-ways-you-could-destroy-your-brand-image-and-how-to-avoid-them/> [cit. 2024-01-04]
- [13] [46] GADOT, Eran, 2023. *Citizens' reactions to global crises: a longitudinal study during the COVID-19 pandemic in Israel*. Online. Ncbi.nlm.nih.gov. 2023-01-13. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9843104/> [cit. 2023-01-25]
- [14] Greenwashing – the deceptive tactics behind environmental claims, © 2024. Online. Un.Org. Dostupné z: <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/greenwashing> [cit. 2024-01-05]
- [15] Guardian Sport, 2019. *Nike's „Dream Crazy“ advert starring Colin Kaepernick wins Emmy*. Online. Theguardian.com. 2019-09-16. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/sport/2019/sep/16/nikes-dream-crazy-advert-starring-colin-kaepernick-wins-emmy> [cit. 2024-01-04]
- [16] GUBÍNIOVÁ, Katarína; PAJTINKOVÁ, Gabriela a SLOVIAKOVÁ, Lenka, 2018. *Praktiky využívané v súčasnej marketingovej komunikácii a komparácia ich evaluácie z pohľadu konečných zákazníkov v Slovenskej Republike a v zahraničí*. Online. Msijournal.com. Dostupné z: <https://msijournal.com/praktiky-v-sucasnej-marketingovej-komunikacii/> [cit. 2024-01-07]
- [17] GUELEN, Daniel, 2020. *The Importance of Commemorating Tragedy*. Online. Medium.com. 2020-08-11. Dostupné z: <https://medium.com/@danielguelen/the-importance-of-commemorating-history-87aeb69b7a95> [cit. 2024-04-04]
- [18] GUTTERMAN, Alan S., 2023. *Ethical Management*. Online. Researchgate.net. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/351094255_Ethical_Management [cit. 2024-01-05]
- [19] HERMANOVSKÁ, Kristína, 2022. *Etika marketingového pracovníka*. Online. Diplomová práca. Praha: Vysoká škola finanční a správní, Fakulta ekonomických štúdií. Dostupné z: https://is.vsfs.cz/th/r2ipm/37162_Diplomova_praca.pdf [cit. 2024-01-05]
- [20] HOVHANNISYAN, Laura, 2015. *Marketing a etika- neetické praktiky v oblasti marketingového mixu*. Online. Diplomová práca. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, katedra Marketingu a mediálních komunikací. Dostupné z: https://is.ucp.cz/th/i4u9m/DP-Marketing_a_etika_1zppb.pdf [cit. 2024-01-05]

- [21] HYKEN, Shep, 2019. *Unethical Marketing Destroys Customer Experience And Brand Reputation*. Online. Forbes.com. 2019-08-11. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2019/08/11/unethical-marketing-destroys-customer-experience-and-brand-reputation/?sh=3b7b1093724a> [cit. 2024-01-04]
- [22] Indeed Editorial Team, 2022. *What Are Marketing Ethics? (With Principles and Examples)*. Online. Indeed.com. 2022-06-25. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-ethics> [cit. 2024-01-05]
- [23] International Institute of Digital Marketing, 2023. *Unethical Marketing: It's Time To Draw The Line*. Online. LinkedIn.com. 2023-08-04. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/unethical-marketing-its-time-draw-line/> [cit. 2024-01-04]
- [24] JOHNSON, Ben, 2023. *8 Biggest Marketing Fails of All Time*. Online. Blog.useproof.com. Dostupné z: <https://blog.useproof.com/8-marketing-fails-see-believe> [cit. 2024-01-02]
- [25] KOTLARCZYK, Bartolomiej, 2023. *The Dark Side of Marketing. Unethical Practices You Need to Know About*. Online. LinkedIn.com. 2023-03-18. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/dark-side-marketing-unethical-practices-you-need-know-kotlarczyk/> [cit. 2024-01-04]
- [26] KOTLER, Philip a LEE, Nancy, 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. ISBN 0-471-47611-0.
- [27] KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3983-0.
- [28] LALLY, Micah, 2024. *20 Bad Marketing Examples: The Biggest Marketing Fails of All Time (and Why They Sucked)*. Online. Business2community.com. 2024-03-26. Dostupné z: <https://www.business2community.com/marketing/20-of-the-biggest-marketing-fails-of-all-time-and-why-they-sucked-02287809> [cit. 2024-04-02]
- [29] LEGAL, Compliance, 2021. *Communicating a crisis: Creating a disaster response marketing communications plan*. Online. Wolterskluwer.com. 2021-01-23. Dostupné z: <https://www.wolterskluwer.com/en/expert-insights/communicating-a-crisis-creating-a-disaster-response-marketing-communications-plan> [cit. 2024-04-04]

- [30] LIŠANÍKOVÁ, Kristína, 2023. *Marketingová stratégia firmy: prečo je dôležitá a ako ju definovať?* Online. Podnikajte.sk. 2023-04-14. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/marketing/marketingova-strategia-firmy> [cit. 2024-01-02]
- [31] LUCAS, Amelia, 2022. *KFC apologizes after Kristallnacht promotion in Germany.* Online. Cnbc.com. 2022-11-10. Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2022/11/10/kfc-apologizes-after-kristallnacht-promotion-in-germany.html> [cit. 2024-01-02]
- [32] LUŠŇÁKOVÁ, Zuzana; KLEINOVÁ, Katarína a KUBICOVÁ, Ľubica, 2011. *Etika v aktivitách obchodných firiem.* Online. Odborný článok. Nitra: Katedra marketingu. Dostupné z: http://www.slpk.sk/eldo/2011/zborniky/11-11/lusnakova_kleinova_kubicova.pdf [cit. 2024-01-05]
- [33] LYON, Tom a DOTY, Elizabeth, 2023. *How Can Companies Use Their Political Influence Responsibly?* Online. Nbs.net. 2023-06-07. Dostupné z: <https://nbs.net/how-can-companies-use-their-political-influence-responsibly/> [cit. 2024-04-06]
- [34] MALONE, Deborah, 2023. *What Role Should Brands Play in a Global Crisis?* Online. LinkedIn.com. 2023-11-10. Dostupné z: https://www.linkedin.com/pulse/what-role-should-brands-play-global-crisis-deborah-malone-rzqre/?trk=public_post [cit. 2024-01-04]
- [35] Marketing in light of a natural disaster, © 2024. Online. Gobrandnation.com. Dostupné z: <https://gobrandnation.com/marketing-in-light-of-a-natural-disaster/> [cit. 2024-04-04]
- [36] MCKINLEY, Mary M., 2012. *Ethics in Marketing Communications – Towards A Global Perspective.* London: Palgrave Macmillan. ISBN 978-0-230-35855-3.
- [37] MORIARTY, Sandra; MITCHELL, Nancy a WELLS, William, 2009. *Advertising: Principles & Practice.* New Jersey: Pearson Education, Inc. ISBN 978-0-13-500938-3.
- [38] MUNRO, Brock, 2024. *5 Misleading Advertising Examples.* Online. Publifit.com. 2024-03-20. Dostupné z: <https://www.publifit.com/blog/misleading-advertising-examples> [cit. 2024-03-22]
- [39] MURPHY, Patrick E.; LACZNIAK, Gene R. HARRIS, Fiona, 2017. *Ethics in Marketing: International cases and perspectives.* New York: Routledge. ISBN 978-138-64808-1.
- [40] NAENI, Arezou; DUTT, Auditee; ANGUS, James; MARDIROSSIAN, Sarkis a BONFANTI, Sebastian, 2015. *Case Study: How TOMS Shoes made a cause the centre of its activities.* Online. Businesstoday.in. 2015-06-07. Dostupné z:

<https://www.businesstoday.in/magazine/lbs-case-study/story/toms-shoes-shoes-for-free-cause-marketing-strategy-case-study-49364-2015-05-22> [cit. 2024-01-04]

[41] NIELSEN, Anne Ellerup a THOMSEN, Christa, 2018. *Rewieving corporate social responsibility communication: a legitimacy perspective*. Online. Emerald.com. ISSN: 1356-3289. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/CCIJ-04-2018-0042/full/html> [cit. 2024-01-05]

[42] O Negócio mais MALIGNO do Mundo?! (Nestlé), 2023. Online. *Youtube*. Kanál uživateľa Maestria nos. Publikované: 2023-06-30. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=wAPIU0FUSzY> [cit. 2024-01-07]

[43] PROKEŠOVÁ, Miriam, 2019. *Základy filosofie a etiky*. Ostrava: Ostravská Univerzita. ISBN 978-80-7599-149-2.

[44] PFAUSER, Pavel, 2017. *Etika v online reklamě*. Online. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Dostupné z: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/41359/pfauser_2017_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y [cit. 2024-01-07]

[45] Etika marketingového pracovníka, © 2008. Online. *Referaty.aktuality.sk*. 2008-07-19. Dostupné z: <https://referaty.aktuality.sk/etika-marketingoveho-pracovnika/referat-25911> [cit. 2024-01-06]

[46] ROGGIO, Armando, 2016. *For Content Marketing, Use History*. Online. Practicalecommerce.com. 2016-07-25. Dostupné z: <https://www.practicalecommerce.com/For-Content-Marketing-Use-History> [cit. 2024-04-04]

[47] ROSSENZWEIG, Gregg, 2023. *Marketing During a Crisis: 5 Brands That Did It Right (Plus Tips to Avoid Misfires)*. Online. Clearvoice.com. 2023-11-13. Dostupné z: <https://www.clearvoice.com/resources/marketing-during-crisis/> [cit. 2024-01-04]

[48] SAUNDERS, Cathy, 2023. *When Marketing Goes Wrong (And How To Prevent It)*. Online. Weareelectricssheep.co.uk. 2023-06-26. Dostupné z: <https://weareelectricssheep.co.uk/blog/marketing-mistakes-and-how-to-avoid-them/> [cit. 2024-01-04]

[49] SEKNIČKA, Pavel a PUTNOVÁ, Anna, 2016. *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5545-8.

- [50] SIMPSON, Jon, 2020. *Marketing Your Business During A Crisis: Do's and Don'ts*. Online. Forbes.com. 2020-03-21- Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/05/21/marketing-your-business-during-a-crisis-dos-and-donts/?sh=215412881ab6> [cit. 2023-01-25]
- [51] Smart Media Agency, 2023. *How can negligent handling of sensitive issues lead to marketing fails?* Online. Smartmediaagency.com. 2023-04-27. Dostupné z: <https://smartmediaagency.com/2023/04/how-can-negligent-handling-of-sensitive-issues-lead-to-marketing-fails/> [cit. 2024-01-02]
- [52] TAUBE, Aaron, 2014. *An Indian Company Is Using A Cartoon Of The Shooting Of A 14-Year-Old Girl To Sell Mattresses*. Online. Businessinsider.com. 2014-05-13. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/kurl-on-indian-mattress-ad-uses-malala-cartoon-2014-5> [cit. 2024-01-04]
- [53] TRUNCHION, Lia, 2022. *5 Of The Best Marketing Campaigns During COVID-19*. Online. Schoolofmarketing.co. 2022-09-01. Dostupné z: <https://www.schoolofmarketing.co/latest-thinking/5-of-the-best-marketing-campaigns-during-covid-19/>
- [54] VALENZUELA, Ana, 2019. *How do consumers react when a company contributes to natural disaster relief efforts?* Online. Dobetter.esade.edu. 2019-10-13. Dostupné z: <https://dobetter.esade.edu/en/natural-disaster-relief-efforts> [cit. 2024-04-04]
- [55] VESTIL, Mike, 2023. *Brand reputation in focus: Why it matters, what factors impact it, how to measure it – and how it drives succes*. Online. Agilitypr.com. 2023-06-28. Dostupné z: <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/brand-reputation-in-focus-why-it-matters-what-factors-impact-it-how-to-measure-it-and-how-it-drives-success/> [cit. 2024-03-24]
- [56] ZAHN, Max, 2022. *Companies increasingly using politics in marketing, but there are risks: Experts*. Online. Abcnews.go.com. 2022-08-23. Dostupné z: <https://abcnews.go.com/Business/companies-increasingly-politics-marketing-risks-experts/story?id=88238066> [cit. 2024-04-06]

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

CSR Corporate Social Responsibility

FTC Federal Trade Commission

RPR Rada pro reklamu

VR Virtuálna realita

ZOZNAM OBRÁZKOV

- Obrázok 1 Facebook a virtuálna realita v Puerto Rico (Zdroj: JOHNSON, Ben, 2023. 8 *Biggest Marketing Fails of All Time*. Online. Blog.useproof.com. Dostupné z: <https://blog.useproof.com/8-marketing-fails-see-believe> [cit. 2024-01-02]) 33
- Obrázok 2 Lietajúce domy od Airbnb (Zdroj: NELSON, Jess, 2017. *Airbnb Sends Floating World Email Amidst Harvey Destruction*. Online. Mediapost.com. Dostupné z: <https://www.mediapost.com/publications/article/306617/airbnb-sends-floating-world-email-amidst-harvey.html> [cit. 2024-01-02]) 34
- Obrázok 3 Tom's shoes pomáha deťom (Zdroj: BITICI, Valerie, 2010. *TOMS Chief Shoe-Giver Celebrates One Millionth Free Pair*. Online. Vanityfair.com. Dostupné z: <https://www.vanityfair.com/culture/2010/10/toms-chief-shoe-giver-celebrates-one-millionth-free-pair> [cit. 2024-01-02]) 34
- Obrázok 4 Kurl On a reklama na matrace (Zdroj: TAUBE, Aaron, 2014. *An Indian Company Is Using A Cartoon Of The Shooting Of A 14-Year-Old Girl To Sell Mattresses*. Online. Businessinsider.com. 2014-05-13. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/kurl-on-indian-mattress-ad-uses-malala-cartoon-2014-5> [cit. 2024-01-04])..... 35
- Obrázok 5 Banner marketingovej kampane od Nike (Zdroj: Wieden Kennedy, © 2024. Online. *Wk.com*. Dostupné z: <https://www.wk.com/work/nike-dream-crazy/> [cit. 2024-01-04])..... 35
- Obrázok 6 Ráno po Krištáľovej Noci (Zdroj: Kristallnacht, © 2024. Online. *Encyclopedia.usmmm.org*. Dostupné z: <https://encyclopedia.usmmm.org/content/en/article/kristallnacht> [cit. 2024-01-04])..... 36
- Obrázok 7 E-mail od spoločnosti adidas po Bostonskom maratóni (Zdroj: DENISON, Mike, 2017. Online. *Twitter*. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/adidas-apologizes-for-boston-marathon-tweet-2017-4> [cit. 2024-01-04]) 36
- Obrázok 8 Reklama pivovaru Budweiser uctievaná si obeť útoku (Zdroj: HSU, Tiffany, 2021. *Budweiser Treads Carefully in Updated 9/11 Commercial*. Online. Nytimes.com. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2021/09/10/business/media/budweiser-commercial.html> [cit. 2024-01-04])..... 37

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1 Vzdelanie respondentov v súlade s ich pohlavím (Zdroj: Google Forms)	39
Graf 2 Hodnotenie Facebooku (Zdroj: Google Forms)	40
Graf 3 Hodnotenie adidas (Zdroj: Google Forms).....	41
Graf 4 Hodnotenie Airbnb (Zdroj: Google Forms)	42
Graf 5 Hodnotenie Budweiseru (Zdroj: Google Forms).....	43
Graf 6 Hodnotenie Kurl On (Zdroj: Google Forms).....	44
Graf 7 Hodnotenie KFC v súvislosti s historickým kontextom (Zdroj: Google Forms)	46
Graf 8 Hodnotenie Nike (Zdroj: Google Forms)	47
Graf 9 Hodnotenie TOM's shoes (Zdroj: Google Forms).....	48
Graf 10 Využívanie citlivých tém (Zdroj: Google Forms)	49
Graf 11 Využívanie svetových udalostí (Zdroj: Google Forms)	50
Graf 12 Etika a morálka v marketingu (Zdroj: Google Forms)	51

ZOZNAM PRÍLOH

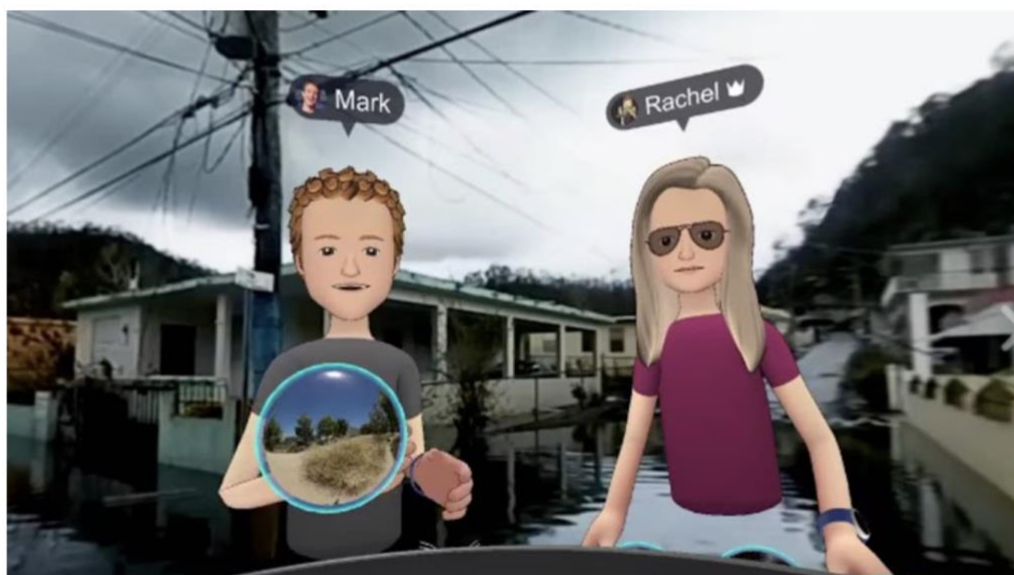
Príloha P I: Vzor dotazníka

PRÍLOHA P I: NÁZOV PRÍLOHY

Case Study

Aký je Váš názor na nasledujúce prípady, v ktorých bolo využité geografické/historické/politické dianie v rámci marketingovej kampane?

1. Spoločnosť Facebook Vám prostredníctvom VR (virtuálna realita) umožní navštíviť Puerto Rico po tom, ako ho zasiahol Hurikán. Môžete tak vidieť aké následky mala prírodná katastrofa a ako sa z nej ľudia zotavujú. Je to podľa Vás chybný krok zo strany Facebooku? *



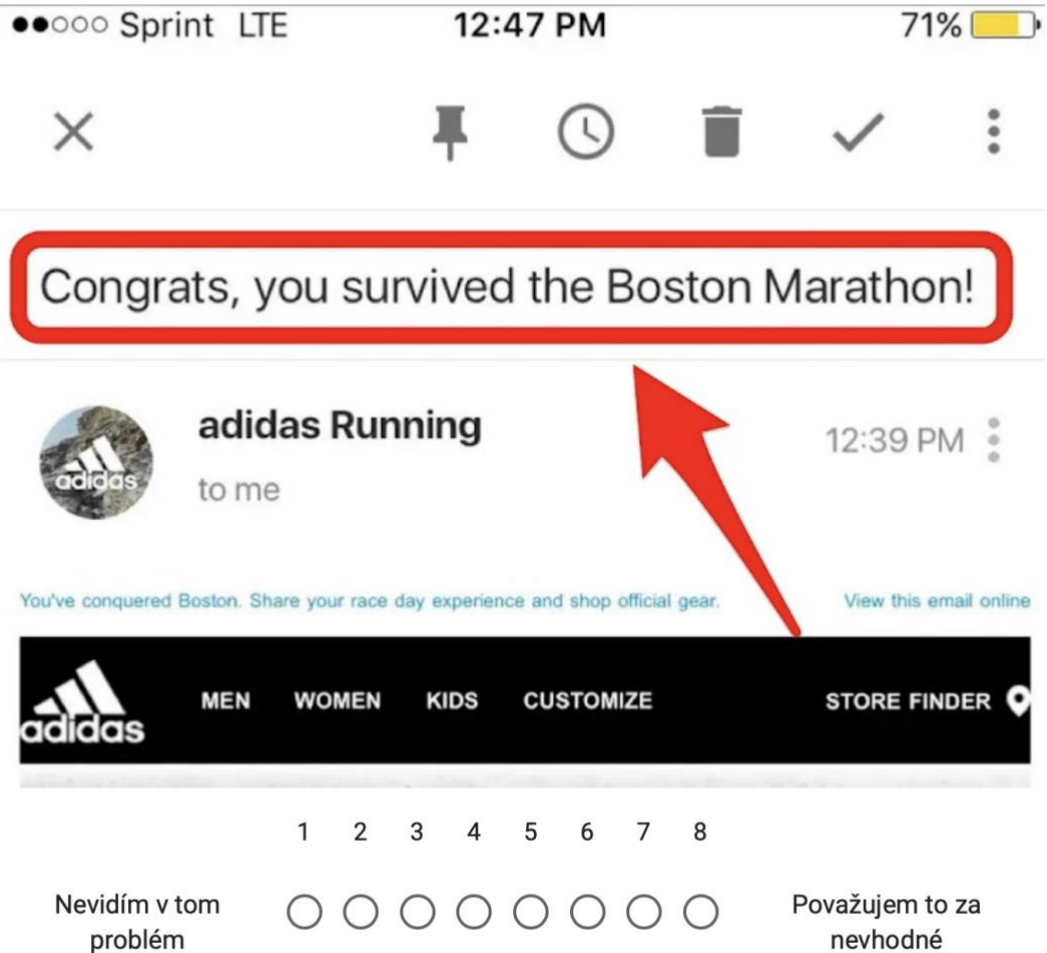
1 2 3 4 5 6 7 8

Nevidím v tom
problém

Považujem to za
nevhodné

2. V pamätný deň bombového útoku, počas bežeckého maratónu v Bostone, Vám *

2. V pamätný deň bombového útoku, počas bežeckého maratónu v Bostone, Vám * spoločnosť adidas pošle e-mail, v ktorom sa uvádza nasledovné: "**Gratulujeme, prežili ste Bostonský Maratón!**" Myslíte si, že takýto e-mail bol vhodný?



3. Počas vyčíňajúceho hurikánu, ktorý má na svedomí, že celé mesto je pod vodou, Vám spoločnosť Airbnb zašle e-mail, ktorý prezentuje "lietajúce domy". Domy, ktoré nepotrebujú pevninu a môžu plávať. Aký je Váš názor na tento e-mail? *

3. Počas vyčíňajúceho hurikánu, ktorý má na svedomí, že celé mesto je pod vodou, Vám spoločnosť Airbnb zašle e-mail, ktorý prezentuje "lietajúce domy". Domy, ktoré nepotrebujú pevninu a môžu plávať. Aký je Váš názor na tento e-mail? *



Airbnb

to me

1:03 PM ...



Floating world

How to spend a day—or an entire trip—without touching dry land. Your next aquatic adventure starts here.



1 2 3 4 5 6 7 8

Nevidím v tom problém



Považujem to za nevhodné

Nevidím v tom
problém

Považujem to za
nevhodné

4. Firma Budweiser predstavila reklamu, v ktorej sa kónský záprah skláňa pred obeťami teroristického útoku v New Yorku (Dvojičky). Video je zakončené logom Budweiser a slovami: "Nikdy nezabudneme". Ako na Vás pôsobí táto reklama? *



1 2 3 4 5 6 7 8

Nevidím v tom
problém

Považujem to za
nevhodné

5. Výrobca matracov Kurl On, použil strel'bu na 14-ročné dievča (Malala Yousafzai) pri tvorbe materiálov učených na propagáciu kvality ich matracov. Je takáto reklama podľa Vás v poriadku? *



5. Výrobca matracov Kurl On, použil strel'bu na 14-ročné dievča (Malala Yousafzai) pri tvorbe materiálov učených na propagáciu kvality ich matracov. Je takáto reklama podľa Vás v poriadku? *



1 2 3 4 5 6 7 8

Nevidím v tom
problém

Považujem to za
nevhodné

6. V pamätný deň Krištáľovej Noci (Kristallnacht = náslná akcia proti židovskej populácii = predzvesť Holokaustu), rozoslala spoločnosť KFC v Nemecku sms v znení: "**Dnes je pamätný deň Krištáľovej noci! Doprajte si viac jemného syra na chrumkavom kurčati. Teraz v KFCheese!**" ?Myslíte si, že je daná správa nevhodná? *



1 2 3 4 5 6 7 8

Nevidím v tom
problém

Považujem to za
nevhodné

7. Americký športovec Colin Kaepernick si na znak boja proti rasovej diskriminácii * kľakol počas znenia Americkej hymny, čo ukončilo jeho kariéru. Spoločnosť Nike použila tento incident v kampani, ktorá odkazovala na rasovú diskrimináciu a obsadila do nej práve spomínaného športovca. Na banneri nižšie je napísané: "**Verte v niečo, aj keď to znamená obetovať všetko.**" Je podľa Vás niečo na danej reklame nevhodné?



1 2 3 4 5 6 7 8

Nevidím v tom
problém

Považujem to za
nevhodné

8. TOM's shoes, spoločnosť vyrábajúca obuv, prišla s biznis modelom, v ktorom * za každý predaný pár obuvy, darujú jeden pár dieťaťu v núdzi. Prekáža Vám niečo na tejto kampani?



8. TOM's shoes, spoločnosť vyrábajúca obuv, prišla s biznis modelom, v ktorom *
za každý predaný pár obuvy, darujú jeden pár dieťaťu v núdzi. Prekáža Vám niečo
na tejto kampani?



1 2 3 4 5 6 7 8

Nevidím v tom
problém

Považujem to za
nevhodné

9. Boli ste pri hodnotení uvedených prípadov ovplyvnení Vaším vzťahom k *
jednotlivým značkám?

- Áno
- Nie
- Neviem

10. Ktoré prípady Vám prišli najproblematickejšie? Môžete vybrať viac možností. *

- Facebook a virtuálna realita po hurikáne v Puerto Rico
- adidas a e-mail po Bostonskom maratóne
- Airbnb a lietajúce domy
- Budweiser a spomienka na "Dvojičky"
- Kurl On a streľba na 14-ročné dievča
- KFC a oslava Kristallnacht (Krišťál'ová Noc)
- Nike a reklama s odkazom na rasizmus
- TOM's shoes a darovanie topánok deťom v núdzi

12. Odôvodnite prosím svoj výber odpovede v predošlej otázke:

Vaša odpoveď

Spät

Ďalej

Vymazať formulár

Prostredníctvom Formulárov Google nikdy neodosielajte heslá.

Tento obsah nie je vytvorený ani schválený spoločnosťou Google. [Ohlásiť zneužitie](#) - [Podmienky poskytovania služby](#) - [Pravidlá ochrany súkromia](#)

Google Formuláre

Záver

13. Ako vnímate odbor marketing? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	
Negatívne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pozitívne

14. Stretli ste sa v poslednej dobe s nevhodnou reklamou? *

- Áno
- Nie
- Neviem

15. Prekáža Vám využívanie citlivých tém v marketingových kampaniach? *

- Áno
- Nie
- Neviem
- Je mi to jedno

16. Považujete za adekvátne pokiaľ sa v marketingu využívajú svetové udalosti (historické, geografické, politické) za účelom zviditeľnenia značky? *

- Áno
- Nie
- Neviem
- Je mi to jedno

17. Čo z uvedeného Vám príde najviac nevhodné využívať v marketingovej kampani? *

- Geografia - nedostatok surovín, prírodné katastrofy, chudoba
- Politika - rasizmus, protesty, terorizmus, náboženstvo
- História - útoky, vojny, atentáty, násilné akcie
- Všetko mi príde v poriadku.

18. Ak by ste sa stretli s neetickou reklamou Vašej obľúbenej značky, ovplyvnilo by to Vaše ďalšie nákupy? *

- Áno, určite by som od nich už nič nenakúpil/a
- Áno, ale len dočasne
- Nie, každý robíme chyby
- Nazujímam sa o marketing mojich obľúbených značiek
- Neviem

19. Zmenil by sa Váš celkový názor na danú značku/firmu? *

- Áno
- Nie
- Neviem
- Je mi to jedno
- Záleži na konkrétnej situácii

20. Myslíte si, že je etika a morálka v reklamných kampaniach značiek/firiem dôležitá? *

- Áno
- Nie
- Neviem
- Je mi to jedno

21. Aké je Vaše pohlavie? *

- Muž
- Žena
- Iné

22. Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie? *

- Základné
- Stredoškolské
- Vysokoškolské
- Bez vzdelania

23. Aký je Váš vek? *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55 a viac

Späť

Odoslať

Vymazať formulár