

Mediálna produkcia a kriminalita

Marek PRUDOVIC

Pracovisko: Katedra dejín práva, Právnická fakulta, Trnavská univerzita v Trnave

Mail: marek@prudovic.sk

Abstrakt

Príspevok je zameraný na aktuálnu tému vzťahu prostriedkov masovej komunikácie a kriminality. Jej cieľom je podať prierezový, no napriek tomu celostný pohľad na túto problematiku. Východisko práce tvorí vymedzenie základného pojmového aparátu a následná analýza dialektiky vzťahu medzi masmédiami a kriminalitou. Pozornosť je venovaná aj otázkam mediálnych obsahov, ktoré sa z veľkej časti venujú práve negatívnym javom súčasnosti, medzi ktoré patrí aj brutalita a násilie. Rieši otázku vzťahu negatívnych a pozitívnych možností pôsobenia na recipientov. Príspevok načrtáva aj problematiku vzťahu medzi reálnym svetom a mediálnou fikciou sveta, teda medzi realitou a mediálnou realitou. Záver práce je venovaný otázkam prevencie kriminality, a to z pohľadu masmédií. Za prínos práce považujeme, že rieši problematiku komplexne a načrtáva aj ambivalenciu vzťahu negatívnej a pozitívnej roviny pôsobenia masmédií na ich užívateľov.

Kľúčové slová

Kriminalita. Masmédiá. Mediálny priemysel. Mediálny obsah. Prevencia.

Abstract

The paper focuses on the current topic of the relationship between means of mass communication and crime. Its aim is to give a cross-sectional, yet holistic view of this issue. The basis of the thesis is the definition of the basic conceptual apparatus and the subsequent analysis of the dialectics of the relationship between the mass media and crime. Attention is also paid to issues of media content, which largely deal with the negative phenomena of the present day, including brutality and violence. It addresses the question of the relationship between negative and positive possibilities of effect on recipients. The paper also outlines the relationship between the real world and media fiction of the world, i.e. between reality and medial reality. The conclusion of the thesis is devoted to the issues of crime prevention from the perspective of mass media. We consider the contribution of this work to be a comprehensive solution to the issue and to outline the ambivalence of the relationship of the negative and positive levels of the impact of mass media on their users.

Keywords

Crime. The mass media. Media industry. Media content. Prevention.

Úvod

„Masmédia nás utvrdzujú v pozícii nezávislého a bezmocného pozorovateľa, pretože pasívne a bez námahy môžeme prežívať fragmenty cudzích životov. Môžeme sa báť bez skutočného ohrozenia, dojímať bez skutočného vzťahu k druhému, vzrušovať bez skutočného kontaktu, víťaziť bez skutočnej námahy“ (Škrdlant 2019).

Problematika vzniku a šírenia kriminality je dnes v odbornej, ale aj laickej verejnosti často pertraktovaná, a to v celej svojej komplexnosti. Je tomu tak aj z toho dôvodu, že zasahuje celú sociálnu štruktúru spoločnosti, a tak je nevyhnutné ju skúmať, ako všetky sociálne javy, v jej celostnej podobe. Z toho dôvodu je potrebné ju apercipovať ako neoddeliteľnú súčasť existujúceho spoločenského rámca, ktorý za istých okolností pôsobí tak, že napriek všetkým akceptovaným náboženským, etickým a právnym normám umožňuje nielen jej vznik ale, a to hlavne, aj jej šírenie. Sú to práve existujúce spoločenské podmienky, ktoré tvoria východisko k tejto problematike, pretože v ich rámci dochádza k takým prejavom, ktoré môžu ohrozovať nielen jedincov, ale aj celý spoločenský systém a jeho inštitúcie.

Ide o komplexnú problematiku, ktorú je možné uchopiť z rôznych uhlov pohľadu. V rámci nášho príspevku sme sa rozhodli zamerať na v súčasnosti veľmi akcentovaný vzťah medzi kriminalitou a prostriedkami masovej komunikácie. Súčasný človek sa pohybuje v prostredí, ktoré je presýtené mediálnymi zvukmi a obrazmi, pričom práve na ich základe si utvára nielen svoje názory a postoje, ale aj svoje konanie. Práve tento vplyv masmédií na človeka ovplyvňuje celkový obraz sveta a: *„...samotné médiá sú si vedomé, že majú schopnosť dosiahnuť taký účinok, aký chcú“ (McQuail 2009, s. 469).*

Napriek skutočnosti, že kriminalita v Slovenskej republike od roku 2005, kedy bolo zaznamenaných 131 244 trestných činov, do roku 2022, kedy bolo spáchaných 54 586 trestných činov, klesla viac ako o polovicu, je stále aktuálnou témou a poukazuje na skutočnosť, že je potrebné skúmať nielen negatívne, ale aj pozitívne osvetové pôsobenie masmédií na človeka v tejto oblasti (MV SR 2023).

Pri spracovaní problematiky budeme vychádzať z domácej, ale aj zahraničnej odbornej literatúry, a to tak z oblasti masmediálnej komunikácie, ako aj z oblasti právnej vedy, pričom

naším cieľom bude najmä poukázať na prepojenie týchto dvoch oblastí. Zároveň bude naším cieľom aj zamerať sa na skúmanú problematiku v celom jej kontexte, teda na negatívne, ale aj pozitívne možnosti utvárania postojov človeka a spoločnosti v súvislosti s kriminalitou a masmédiami.

Nakoľko pre vymedzený rozsah príspevku nie je možné venovať sa problematike v plnom rozsahu, zameriame sa len na objasnenie základného pojmového aparátu, ako aj na dialektiku vzťahu masmediálnej produkcie a kriminality.

1 Teoretické východiská problematiky kriminality

Kriminalitu môžeme charakterizovať ako sociálno-patologický jav, ktorý je v centre pozornosti nielen celého radu odborníkov z oblasti práva, sociálnej kurately, psychológie a pedagogiky, ale aj širokej verejnosti. Tento záujem je vyvolaný skutočnosťou, že jej jednoznačne škodlivé dopady ovplyvňujú tak celú spoločnosť a jej systém, ako aj osud jednotlivca. Môžeme povedať, že kriminalita je: „...*negatívnym javom, ktorý ohrozuje harmonický vývoj spoločnosti.*“ (Dianiška 2016, s. 75).

Kriminalitou sa zaoberá osobitná vedná disciplína, označovaná pojmom *kriminológia*,¹ ktorá je považovaná za teoreticko-empirickú vedu, ktorá skúma zločin ako sociálny fenomén. Je úzko spojená s trestným právom, a práve toto prepojenie vedie k definícii, ktorá vníma kriminológiu ako: „...*samostatnú sociálnoprávnu vedu o kriminalite, jej stave, príčinách, formách, prevencii a prognóze*“ (Dianiška 2016, s. 17). Iná definícia ju vymedzuje ako: „...*vedu o osobnosti páchatela a o zločinnosti, jej stave, štruktúre, dynamike a úrovni, o jej príčinách a podmienkach, ktoré zločinnosť spôsobujú, o jej prognózovaní, ako aj o spôsoboch a prostriedkoch predchádzania zločinnosti*“ (Madliak 1998, s. 19).

Predmetom kriminológie je kriminalita, teda: „...*súhrn trestných činov, ktoré spáchali, či už úmyselne alebo z nedbanlivosti, trestnoprávne zodpovední jedinci na istom mieste a za isté obdobie.*“ (Dianiška 2016, s. 19). Okrem tohto teoretického chápania má kriminalita aj empirický rozmer, ktorý odráža tú skutočnosť, že všetky tieto negatívne javy sa realizujú v konkrétnej: „...*spoločenskej realite*“ (Dianiška 2016, s. 21).

¹ Z lat. *crimen* = zločin a z gr. *logos* = veda, učenie.

Kriminalita vystupuje v dvoch rovinách, ktoré označujeme ako zjavnú a latentnú. *Zjavná, alebo aj registrovaná, kriminalita* je tá, ktorá sa stala predmetom vyšetrovania a jej úroveň sa každoročne štatisticky skúma. *Latentná kriminalita* je tou rovinou kriminality, ktorá síce reálne prebieha, ale z rôznych príčin nebola predmetom vyšetrovania, a teda nie je štatisticky podchytená. Jej miera je ovplyvnená: „...*hlavne intenzitou formálnej a neformálnej kontroly, toleranciou poškodených a úrovňou právneho vedomia občanov*“ (Novotný 2008, s. 47). Latentná kriminalita relativizuje štatistické výsledky zjavnej kriminality, a to v podobe čiernych a šedých čísiel, a to tak, že čierne čísla tvoria tie prípady, o ktorých sa orgány činné v trestnom konaní nedozvedeli a šedé čísla reprezentujú tie trestné činy, ktoré sú síce registrované, ale neboli odhalené ich páchatelia (Novotný 2008, s. 47-48).

Základné poslanie kriminológie tkvie, podľa nás, v odhalení mechanizmu vzniku zločinnosti ako sociálno-patologického javu, pričom v tomto rámci musí zároveň postulovať moderné a efektívne metódy na odstránenie príčin a podmienok kriminality, v dôsledku čoho môže dôjsť k jej obmedzeniu. Domnievame sa, že práve obmedzenie a eliminácia kriminogénnych faktorov je prioritnou a najúčinnnejšou ochranou pred javmi, ktoré negatívne ovplyvňujú spoločnosť. Teda základnou úlohou prevencie v právnom štáte je: „...*predchádzanie trestnej činnosti a zabezpečenie verejného poriadku...a tým dosiahnutie adekvátneho zvýšenia pocitu bezpečia občanov a komún*“ (RV SR pre prevenciu kriminality 2003). Táto funkcia je zakotvená aj v Zákone č. 583/2008 Z. z. o prevencii kriminality a inej protispoločenskej činnosti a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov, kde sa pod prevenciou kriminality rozumie: „...*cieľavedomé, plánovité, koordinované a komplexné pôsobenie na príčiny a podmienky, ktoré vyvolávajú alebo umožňujú kriminalitu a inú protispoločenskú činnosť, s cieľom ich predchádzania, potláčania a zamedzovania; to sa vzťahuje aj na prevenciu inej protispoločenskej činnosti*.“

Sankcionovanie, represia a prevýchova páchatel'ov trestnej činnosti má vzhľadom na svoje obmedzené možnosti až sekundárne postavenie. Je v záujme celého štátno-politického systému, aby mal možnosti a prostriedky na účinnú reguláciu celého spektra sociálno-patologických javov, teda aj kriminality. Takáto politika si vytýčila za cieľ: „...*nie len kriminalitu kontrolovať, ale najmä vytvoriť vhodné riešenia k jej eliminácii a represii*“ (Dianiška 2016, s. 161). Tejto oblasti sa venuje sankčná politika štátu, ktorá reprezentuje samostatnú časť trestnej politiky a je predmetom záujmu kriminológie.

2 Mediálna produkcia a kriminalita

V súčasnosti plnia prostriedky masovej komunikácie nezastupiteľnú úlohu v oblasti šírenia informácií a nesporne patria aj k mienkotvorným činiteľom. Sú teda prostriedkom, ktorý v nezanedbateľnej miere ovplyvňuje nielen názory, ale aj postoje verejnosti, a to hlavne v rovine aktuálnych spoločenských problémov. Môžeme konštatovať, že masmédiá sú v súčasnosti: „...zvláštnou spoločenskou inštitúciou, ktorá sa špecializuje na to, že do nášho bezprostredného kontextu dáva najrôznejšie sprostredkované informácie“ (Jirák a Köpplová 2015, s. 32).

Vplyv masmédií na človeka pôsobí komplexne a prejavuje sa v rovine: *kognitívnej*, teda v oblasti poznávania a tvorby názorov; *afektívnej*, ktorá vplyva na postoje a city a *realizačnej*, ktorá reflektuje dopady na správanie. Tieto účinky sa vzájomne podmieňujú, ale v konkrétnych situáciách a pri konkrétnych jedincoch môže ich vzájomný pomer dosiahnuť rozdielny stupeň dôležitosti. Účinky masmédií môžeme klasifikovať aj podľa toho, do akej miery vplyvajú na zmenu názorov mediálneho publika, a to na: *konverziu*, teda úplnú zmenu názoru alebo viery podľa zámeru komunikátora; *čiastkovú konverziu*, teda zmenu vo forme či intenzite poznania, presvedčenia alebo správania a *afirmáciu*, teda posilnenie utvrdenia príjemcu v doterajšej viere, názore či spôsobe správania (McQuail 1999, s. 365-366).

Tento vplyv sa naplno preukázal po roku 1989, ktorý umožnil verejne prejavovať pluralitu názorov, teda akúsi mediálnu slobodu, čo sa prejavilo dynamickým rozvojom komerčného mediálneho sektora. Tento umožnil, že sa, najmä v oblasti spravodajstva, zvýšil záujem o oblasť kriminality, a to až do takej miery, že boli vytvorené osobitné relácie, ktoré prinášajú informácie výlučne z tejto oblasti. V dôsledku toho sa aj oblasť kriminality stáva predmetom bulvarizácie, nakoľko sa v nich často prezentuje jej brutalita. Masmédiá sa stali takmer jediným prostriedkom, na základe ktorého si široká verejnosť utvára obraz o vývoji a stave kriminality, a to tak na regionálnej, ako aj štátnej či globálnej úrovni. Tento pohľad môže byť korektný, ale môže dôjsť, v dôsledku množstva informácií, aj ku vytvoreniu skresleného pohľadu na túto problematiku.

V súčasnom masmediálnom diskurze je kriminalita fakticky všadeprítomná. Informujú nás o nej všeobecné spravodajské žánre, a to v správach z domova aj zo zahraničia. Vytvárajú sa samostatné spravodajské relácie ako Krimi noviny na TV JOJ či Krimi na TV Prima.

Problematika násilia a brutality nie je len doménou spravodajstva a publicistiky, ale objavuje sa aj v zábavných žánroch, či už v televízii, filmovom priemysle ale aj v rámci fenoménu súčasnej doby, ktorým je internet, nakoľko tejto problematike sa venujú aj rôzne internetové portály. Stačí si pozrieť programy televíznych staníc, aby sme zistili, že denne sa vysielajú niekoľko domácich a zahraničných krimi seriálov, ktorých tematika prezentuje všetky druhy trestnej činnosti, pričom ich podstatou je spravidla aj brutalita, násilie či dokonca rôzne podoby vražd.

Tieto negatívne prístupy sú, podľa nás, priamym dôsledkom premeny masmédií na inštitúcie, ktoré vytvárajú osobitnú oblasť, *masmediálny priemysel*, ktorý má svoje špecifické rysy, založené na tom, že: „...*informácia sa stala kľúčovým strategickým zdrojom a jej spracovaná forma – žurnalistický text – sa stala produktom nesmierneho politického, kultúrneho a ekonomického významu*“ (McNair 2004, s. 114).

Cieľom masmediálneho priemyslu je dosiahnutie najmä ekonomického úspechu, teda čo najvyššieho zisku, a preto sa prevažná časť mediálnej produkcie orientuje na záujem a vkus recipientov, v dôsledku čoho vzniká *trhová žurnalistika*, ktorá je postulovaná tak, že: „...*predstavuje výber a spracovanie tém tak, aby predovšetkým vyhovovala potenciálnym príjemcom a získala a udržala si ich pozornosť*“ (McManus 1994, s. 204). Práve z tohto dôvodu sa venuje pozornosť rôznym kriminálnym témam, ktoré sú pre značnú časť masmediálneho auditória atraktívne a informácie či príbehy z tohto prostredia môžu byť v rámci konkurenčného boja o divácku sledovanosť zneužívané. Tieto už spomínané ekonomické faktory vedú masmediálny priemysel k tomu, že: „...*prišiel so sklonom obchádzať vážne problémy v prospech zločinov, sexu a škandálov*“ (McNair 2004, s.114).

Najzávažnejším problémom je prezentácia násilia, najmä fyzického, ktoré sa fakticky stalo každodennou súčasťou masmediálnej produkcie, a práve tento trend vedie k obave, že násilné obsahy môžu mať negatívny dopad na masmediálne publikum. V tomto smere existuje niekoľko teórií vplyvu násilia, ktoré sa zaoberajú jeho rôznymi aspektami. Pre potreby nášho príspevku uvedieme len tie základné, ktorými sú: *teória katarzie*,² ktorá násilie v masmédiách apercipuje pozitívne, nakoľko divák vníma násilie len ako prejav fantázie a jeho sledovanie ho zbavuje agresivity v reálnom živote; *model teórie učenia*, v ktorom ide o podvedomé učenie sa

² Z lat.= očistenie.

reakcií v konfliktných situáciách aj za pomoci násilia; *model kognitívnej disonancie*, ktorý popiera akýkoľvek vplyv masmédií na diváka; *teória posilnenia existujúcich spôsobov správania*, ktorá poukazuje na to, že sa posilňuje násilné správanie len u tých recipientov, ktorí takéto prejavy správania majú zakotvené už v reálnom živote a *teória desenzibilizácie*,³ ktorá poukazuje na to, že pri dlhodobom pôsobení masmediálnej formy násilia dochádza k otupeniu citlivosti a človek berie agresivitu a násilie aj v reálnom živote ako bežný jav (Dianiška 2016, s. 331-333).

Z pohľadu masmediálnej konštrukcie násilia je nevyhnutné rozlišovať jeho štyri podoby, a to: *implicitné násilie*, ktoré je len naznačené; *explicitné násilie*, ktoré je realisticky predvedené alebo detailne popísané; *faktické násilie*,⁴ ktoré je inšpirované skutočnými udalosťami a *fiktívne násilie*, ktoré sa vyskytuje vo filmových či televíznych formátoch. Veľmi dôležité je adekvátne vnímať rozdiely medzi faktickým a fiktívnym násilím, nakoľko jeho reálna podoba vplýva na diváka omnoho účinnejšie (Jirák a Köpplová 2015, s. 314-315).

Práve skúmanie vzájomného vzťahu medzi faktickým a fiktívnym násilím nás priviedlo k záveru, že obsah mediálnych produktov má ambivalentný charakter, kde na jednej strane sa nachádza to, čo sa objavuje v masmédiách a na druhej strane sa nachádza sociálna skutočnosť, teda to, čo každému jedincovi ponúka spoločnosť ako predstavu o reálne existujúcom svete. Tieto dve skutočnosti sú: „...*neustále opravované spoločenskou praxou, vytvárané, potvrdzované, sú to vlastne sociálne určené konštrukcie reality, ktoré vznikajú v závislosti na ďalších hodnotách, postojoch a úsudkoch*“ (Jirák a Köpplová 2003, s. 140). Dnešný človek si musí uvedomiť, že mediálna a reálna skutočnosť sa navzájom prelínajú a doplňujú, ale si aj vzájomne konkurujú a ich dialektické pôsobenie je práve tým, čo utvára sociálnu skúsenosť a postoje ku svetu, v ktorom žije. Môžeme teda konštatovať, že realita ako sociálny faktor je vlastne istou konštrukciou sociálnej reality, nakoľko pokiaľ nie je: „...*skutočnosť interpretovaná či definovaná, je z hľadiska sociálnej interakcie neuchopiteľná, resp. vlastne neexistuje*“ (Reifová 2004, s. 107). Masmediálna realita vzniká v kolaborácii s divákom, a to tak, že: „...*masové médiá nekoordinujú svoje významy s realitou na nich nezávislou, ale naopak na strane publika dochádza ku koordinácii skutočnosti s mediálnymi významami*“ (Reifová 2004, s. 107).

³ Z lat.= otupenie citlivosti.

⁴ Spravidla sa vyskytuje v spravodajských žánroch.

Domnievame sa, že práve problematika konštrukcie mediálnej reality tvorí podstatu aj pri pohľade na kriminalitu, nakoľko negatívne javy sociálnej skutočnosti často interpretuje ako niečo samozrejmé, účinné a niekedy aj správne. Svet sa stáva splošteným a hranice dobra a zla sa relativizujú, v dôsledku čoho pre diváka s menej kritickým pohľadom na masmediálny obraz sveta akoby tieto dva postoje k životu splývali. Pri analýze masmediálnej konštrukcie reality odhaľujeme tú skutočnosť, že: *„...žurnalistika priamo vypovedá o spoločensky akceptovanej štruktúre sveta – že pre príjemcu svet „konštruuje“ a naznačuje mu, čo je „normálne“ a čo „úchylné“, čo je „extrémne a čo „prijateľné“* (Jirák a Köpplová 2003, s. 59).

Doteraz sme sa v našom príspevku venovali výlučne problematike negatívnych faktorov prezentácie kriminality v masmédiách. Takýto pohľad je zúžený, pretože každý jav je nevyhnutné skúmať v jeho dialektickej podobe, teda v jednote negatívneho a pozitívneho prejavu a vplyvu. Rôznorodé spôsoby využívania masmédií pomáhajú vytvárať pozitívny vzťah k vzdelávaniu a utváraniu si pozitívneho obrazu o svete, ktorý nás obklopuje. Aj v tých programových segmentoch, ktoré na jednej strane zobrazujú negatívne javy, ide z pohľadu etiky zväčša o vytváranie pozitívnych noriem správania, nakoľko aj v nich býva spravidla zlo potrestané a sociálny rozmer poukazuje na negatívne hodnotenie takéhoto správania. Zároveň tieto programy poukazujú na snahu spoločnosti eliminovať takéto antispoločenské správanie a poukazujú na nezastupiteľnú rolu tých, ktorí takéto prejavy stíhajú. Tieto mediálne fikcie, z veľkej časti, výstavbou svojho príbehu kopírujú klasické rozprávky pre dospelých, kde záporný hrdina zomiera, alebo je potrestaný. Problematické však je, že na tento rozmer masmediálnej produkcie sa poukazuje len sporadicky, alebo sa naň dokonca zabúda.

Pri súčasnej koncepcii obsahu a jeho prezentácie v prostriedkoch masovej komunikácie je mimoriadne dôležitá aj skutočnosť, ako je táto prezentácia vnímaná, teda: *„...do akej miery je publikum schopné (a ochotné) rozoznať, čo sa mu predvádza ako súčasť jemu známej skutočnosti, a stotožniť sa s tým“* (Jirák a Köpplová 2003, s. 141). Práve na tejto platforme je postavená moc médií, ale aj nebezpečenstvo, že mediálna konštrukcia reality predkladá obraz sveta nie taký, aký je, ale taký, ako ho potrebujú prezentovať tí, ktorí masmédiá ovládajú.

3 Masmédiá a prevencia kriminality

V tejto časti nášho príspevku sa zameriame na problematiku prevencie kriminality všeobecne a zvýrazníme tú skutočnosť, že masmédiá plnia dôležitú rolu pri uplatňovaní a realizácii

prevencie proti kriminalite, pretože práve: „...televízia, rozhlas, internet a tlač ovplyvňujú najmä morálny vývin mladých ľudí“ (Dianiška 2016, s. 335).

Pod pojmom prevencia rozumieme aktivitu, ktorej cieľom je: „...vyhnúť sa, predísť, minimalizovať alebo znížiť nežiadúce javy či problémy rôzneho charakteru a dosiahnuť požadovaný stav“ (Gašpierik 2005, s. 6). V súčasnosti je pojem prevencia spájaný s prevenciou v rámci sociálno-patologických javov, a sú to hlavne aktivity v oblasti prevencie drogových závislostí, AIDS alebo prevencie kriminality. Z hľadiska spoločensko-praktického: „...predstavuje vedecky zdôvodnené, plánovité, zámerné, cieľavedomé a koordinované pôsobenie na podmienky a príčiny kriminality s cieľom odstrániť ich, predísť im alebo ich vhodnými formami aspoň z časti eliminovať, prípadne obmedziť ich negatívne prejavy, a zároveň podporovať vytváranie antikriminogénnych podmienok“ (Schavel 2008, s. 7).

Prevencia kriminality prebieha v troch stupňoch, ktoré sú rozdelené podľa toho, v ktorom štádiu ohrozenia sa ich subjekt nachádza. *Univerzálna, alebo primárna, prevencia* predpokladá intervenciu ešte pred tým, ako sa objaví nejaký sociálny problém a jej podstata tkvie v pôsobení na výchovu a usmerňovanie v rodine, nakoľko vznik kriminality je často podmienený identifikovaním sa so vzormi správania a konania v nej. Za základné metódy primárnej prevencie považujeme pôsobenie prostredníctvom osvetu, vzdelávania a výchovy. *Selektívnu, alebo sekundárnu, prevenciu* predstavuje skrining⁵ a včasná intervencia, ktorá sa zameriava na identifikovanie problémov jednotlivcov alebo skupín. Tento typ prevencie je určený: „...priamo ohrozeným jednotlivcom alebo rizikovým skupinám obyvateľstva, pričom vytvára priestor pre aktivity špecialistov z radov zamestnancov v sociálnej oblasti“ (Schavel 2008, s. 10). Podstatné je zachytiť vzniknuté poruchy alebo problémy v počiatočnom štádiu prostredníctvom metód, ktorých úlohou je zamedzenie ďalšieho šírenia kriminality. *Indikovaná, alebo terciárna, prevencia* má predchádzať zhoršovaniu stavu už vzniknutých problémov a nastupuje po zlyhaní primárnej a sekundárnej prevencie. Hlavným cieľom tejto prevencie je: „...socializácia do spoločnosti“ (Schavel 2008, s. 11).

Ako sme uviedli v predchádzajúcich častiach príspevku, sila pôsobenia prostriedkov masovej komunikácie je obrovská a preto by ju bolo možné využiť aj ako účinný prostriedok pri

⁵ Metóda hromadného zisťovania určitých porúch v začiatkových štádiách.

prevencii kriminality, a to vtedy, ak budú pozitívne vplývať na svojich percipientov, a to najmä svojím obsahovým zameraním a pozitívnym prístupom k realite.

Podľa Dianišku (2016, s. 336) môžu prostriedky masovej komunikácie splniť toto poslanie v tom prípade ak: svojim obsahovým pôsobením presadzujú záujmy celej spoločnosti, ako aj záujmy občanov, a to z perspektívy vývoja; svojou produkciou napomáhajú pri riešení aktuálnych problémov v oblasti ekonomickej, sociálno-politickej a etickej; tvoria také programy, ktoré prispievajú k výchove občanov, a to najmä so zreteľom na mladú generáciu; masmédiá by pri napĺňaní mediálneho obsahu v otázkach kriminality mali spolupracovať s orgánmi činnými v trestnom konaní; dôsledne dbať na zaraďovanie filmov a seriálov s agresívnym obsahom do neskorých vysielacích hodín; neopakovať reprízovanie týchto programov v dopoludňajších či popoludňajších hodinách; viditeľne označovať vek diváka, od ktorého je sledovanie programu vhodné; nezaraďovať, prípadne obmedziť, vysielanie filmov a seriálov s nadmerným výskytom brutality.

Mohlo by sa zdať, že navrhované opatrenia sú v rozpore so zásadami demokratickej spoločnosti, že zasahujú do chodu masmédií a že evokujú cenzúru. Podľa nás je to však práve naopak, sú demokratickým prejavom spoločnosti, ktorá chce negatívny obraz sveta, ktorý sa dobre predáva, nahradiť obrazom pozitívnym, ktorý vyzdvihne z reality bytia to, čo ju posúva k človečenstvu. Negatívne zobrazenie sveta vedie k negatívnemu konaniu, a preto vidíme zmysel v prevencii takéhoto konania, a to v tom zmysle, že štát týmto spôsobom ochraňuje občanov napríklad pred rasizmom, šírením infekčných chorôb či drog.

Ďalšou možnosťou je tvorba takých programov, ktoré majú osvetové pôsobenie na recipienta, ako sú napríklad Policajti v akcii, Občan za dverami či Súdna sieň. Musíme však zdôrazniť, že by bolo potrebné tieto námety konfrontovať s platným pozitívnym právom Slovenskej republiky a tak utvárať a posilňovať právne vedomie v celej spoločnosti.

Záverom môžeme konštatovať, že masmédiá sú neoddeliteľnou a dôležitou súčasťou nášho života, sú zdrojom poznania, informácií, ale aj zábavy. Je potrebné si však uvedomiť, že ich stav a úroveň zodpovedá stavu a úrovni auditória, ktoré ich užíva. Práve masmediálne publikum je, hoci si to často neuvedomuje, spolutvorcom mediálnych obsahov. Mediálny priemysel prezentuje to, čo sa „dobro predáva,“ a to aj napriek istej manipulácii určuje konzument týchto produktov. Aj napriek mnohým teóriám, ktoré podporujú teóriu moci a manipulácie masmédií

s recipientmi, je pre objektívnosť potrebné dodať, že súčasný človek môže kedykoľvek vyjsť zo svojej „mediálnej jaskyne,“ môže sa pozrieť do slnka a vnímať realitu.

„Ten, kto chce ovládať svet, potrebuje médiá. Ten, kto kontroluje médiá, kontroluje mienku širokých vrstiev obyvateľstva, a tým i voličské hlasy, demokratické voľby, politikov, rozdeľovanie daňových prostriedkov, ducha doby, súdy a nositeľov výkonnej moci, „vhodných odborníkov“ i obsahy vzdelávania, minulosť i budúcnosť“ (Remišová 2010, s. 34).

Záver

Príspevok sa venuje aktuálnej problematike vzťahu masmédií a kriminality ako sociálno-patogénnejmu javu súčasnej spoločnosti. Primárne vychádza z charakteristiky pojmového aparátu, venuje sa problematike kriminality ako takej. Rieši vzájomný vzťah kriminality a masmédií, a to tak v rovine negatívnych, ako aj pozitívnych účinkov prostriedkov masovej komunikácie v tejto oblasti. Predmetom záujmu je aj problematika vzťahu reality a masmediálnej reality. Záver práce je venovaný úlohe masmédií v prevencii kriminality.

Zoznam použitých zdrojov

DIANIŠKA, G. et al., 2016. *Kriminológia*. 3. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2016. 408 s. ISBN 978-80-7380-620-0.

GAŠPIERIK, L., 2005. *Prevencia kriminality: vybrané prednášky z prevencie kriminality pre študentov bezpečnostného manažmentu*. Žilina: Žilinská univerzita, 2005. 109 s. ISBN 978-80-8870-768-4.

JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ, 2015. *Masová média*. Praha: Portál, 2015. 390 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ, 2003. *Média a spoločnosť*. Praha: Portál, 2003. 206 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

MADLIAK, J., 1998. *Kriminológia*. Košice: ATOM Computers, 1998. 155 s. ISBN 978-80-8895-100-3.

MCMANUS, J. H., 1994. *Market Driven Journalism: Let the Citizen Beware?*. London: Sage, 1994. 264 s. ISBN +78-0-8039-52-53-9.

MCNAIR, B., 2004. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004. 182 s. ISBN 978-80-7178-840-6.

MCQUAIL, D., 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. 448 s. ISBN 978-807178-200-9.

MCQUAIL, D., 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

MV SR. *Štatistika kriminality v Slovenskej republike* [online]. [cit. 7. 01. 2023]. Dostupné na: <https://www.minv.sk/?statistika-kriminality-v-slovenskej-republike-xml>

NOVOTNÝ, O. et al., 2008. *Kriminologie*. 3. vyd. Praha: ASPI, 2008. 527 s. ISBN 978-80-7357-377-5.

REIFOVÁ, I. et al., 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 978-80-7178-926-7.

REMIŠOVÁ, A., 2010. *Etika médií*. Bratislava: Kalligram, 2010. 312 s. ISBN 978-80-81013-76-8.

SCHAVEL, M. et al., 2008. *Sociálna prevencia*. Bratislava: VŠZaSP sv. Alžbety, 2008. 267 s. ISBN 978-80-89271-22-1.

RADA VLÁDY SR PRE PREVENCIU KRIMINALITY. 2003. *Stratégia prevencie kriminality v Slovenskej republike na roky 2003 - 2006*. Bratislava: Ministerstvo vnútra SR, 2003.

ŠKRDLANT, T. 2019. *Média a moc* [online]. [cit. 7. 11. 2019]. Dostupné na: http://www.tomasskrdlant.info/Tomasskrdlant.info/Media_a_moc.html

Zákon č. 583/2008 Z. z. o prevencii kriminality a inej protispoločenskej činnosti a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov

Reflexia súčasného juhokórejského hudobného priemyslu

Prípadová štúdia piesne Daechwita

Bianka FRANCISTYOVÁ

Pracovisko: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Mail: francistyova1@ucm.sk

Abstrakt

Príspevok predkladá pohľad na súčasný stav juhokórejského hudobného priemyslu v rámci postavenia malých spoločností a ich spevákov a speváčok na trhu. Cieľom príspevku je zistiť možné problémy, s ktorými sa stretávajú sólisti alebo skupiny, ktorí debutovali pod menšími spoločnosťami na základe intertextuálnej analýzy piesne Daechwita. Na základe výsledkov príspevok predkladá úroveň porozumenia hudobného priemyslu, pričom v rámci externých faktorov ide o lepšie socio-ekonomické zázemie veľkých spoločností, ktoré dominujú trhu a v rámci sledovania interných faktorov pôsobenia veľkých spoločností na motiváciu spevákov a speváčok z menších spoločností, nakoľko im nie je v rámci mediálneho času a priestoru poskytnutý rovnaký priestor ako spevákom a speváčkam z veľkých spoločností. Príspevok teda mapuje a reflektuje súčasný stav juhokórejského hudobného priemyslu ako začarovaného kruhu, ktorý nie je ničím špecifický a odlišný od ostatných trhov v rámci mediálnej kultúry.

Kľúčové slová

Hallyu, K-pop, Hudobný priemysel, Južná Kórea, K-pop idolovia.

Abstract

This paper presents a view on the current state of the South Korean music industry in terms of the position of small companies and their singers on the market. The aim of the paper is to find out the possible problems faced by soloists or groups who debuted under smaller companies based on an intertextual analysis of the song Daechwita. Based on the results, the paper presents the level of understanding of the music industry, and under the external factors, it is the better socio-economic background of the big companies that dominate the market and under the internal factors, we observe the impact of the big companies on the motivation of the singers

from smaller companies as they are not given the same space and time in the media as the singers from the big companies are given. Thus, the paper maps and reflects on the current state of the South Korean music industry as a vicious circle that is not specific and different from any other markets within media culture.

Keywords

Hallyu, K-pop, Music Industry, South Korea, K-pop idols.

Úvod

Kórejský hudobný priemysel má neopominuteľnú úlohu pri rozširovaní povedomia o kórejských kultúrnych produktoch. V súčasnosti predkladá najvýraznejšie hallyu produkty spomedzi všetkých doterajších reprezentatívnych produktov z jednotlivých fáz hallyu. Tento priemysel a sila globalizácie sú natoľko mocné, že sa hallyu hudobné produkty dostali aj do našich rádií, kde síce nemajú veľké zastúpenie, avšak sú tam prítomné do takej miery, že o nich poslucháči počuli a vypočuli si dané piesne (Francistyová a Višňovský 2022, s. 42-43). História hallyu, alebo tiež Kórejskej vlny, sa viaže primárne na druhú polovicu 90. rokov 20. storočia, keď sa začali presúvať produkty, ako hudba (dnes K-pop) a seriály (K-drámy), za hranice na základe kultúrnej (Yang 2012, s. 109) a rasovej proximity (Erni a Chua 2005, s. 7). Samozrejme, treba brať do úvahy, že tieto predpoklady mali svoje limity a ako spomína Juová (2017) (hoci ide o K-drámy, výsledky možno aplikovať aj na hudobnú produkciu), úspech je založený na transnárodnom pohybe obsahov, nielen na úspechu rovnakej rasy či lokality. Iwabuchi (2008, s. 154) kritizuje ideu, že hallyu získalo počiatočný úspech výslovne iba vďaka kultúrnej proximite. Tvrdí, že téza má opodstatnenie v iných častiach sveta, ale pri hallyu sa konzumenti nesnažia identifikovať s juhokórejskou kultúrou, ale skôr chcú prijímať produkty kvôli zábave. Práve ak by sme aplikovali východiská od Iwabuchiho, zistili by sme, že nakoľko nás zaujímajú iba produkty, ale nie iné kontexty s touto produkciou spojené, (zvyčajne) fanúšikov nezaujíma a nemajú povedomie o inom kultúrnom priemysle z Južnej Kórei, ak sa to nedotýka ich obľúbených spevákov a speváčok alebo skupín. Odhliadnuc však od súčasného úspechu skupín *BTS*, *Blackpink*, *Stray Kids* a iných, je nutné objasniť, že ich úspech by nebol možný bez prvej generácie K-popových dievčenských a chlapčenských skupín.

Hoci nie je presne známe, kedy začala popularita kórejského hudobného priemyslu, či už doma alebo v zahraničí, autori pracujú s premisou počiatku K-popu od druhej polovice 90. rokov 20. storočia. Samozrejme, aby vznikol K-pop museli debutovať skupiny či sólisti. Za priekopníkov K-popu môžeme považovať skupinu *Seo Taiji and the Boys*. Ako uvádza portál *SeoulSpace* (2022), v roku 1992, dávno predtým než prišiel úzus považovať kórejskú populárnu hudbu za K-pop, sa spojil spevák Seo Taiji s tanečníkmi Lee Junom a Yang Hyunsukom (ten neskôr v roku 1996 vytvoril spoločnosť *YG Entertainment*, ktorá dnes mananžuje skupiny, ako sú *Blackpink*, *AKMU*, *Winner* a iné). Členovia prepájali odvetvie spevu, rapu a tanca, na základe čoho vznikol prototyp, čo možno očakávať od spevákov a sólistov v rámci K-popu. *Seo Taiji and the Boys* dopomohli k úspechu aj sólistu Park Jinyounga (v roku 1997 si vytvoril vlastnú spoločnosť *JYP Entertainment*). Skupina bola populárna primárne v Južnej Kórei a dopomohla iným skupinám, aby sa spopularizovali a neskôr dosiahli aj transnárodný úspech. Podľa prototypu od *Seo Taiji and the Boys* chcel Lee Sooman vytvoriť ďalšie, lepšie skupiny, a tak v roku 1995 vytvoril, spomedzi všetkých, prvú spoločnosť, ktorá sa zameriavala na debut K-popových skupín a sólistov, *SM Entertainment*. Okrem troch spomínaných sa vytvorilo v hudobnom priemysle ešte nespočetné množstvo spoločností, avšak málokedy dosiahli takú moc, ako mali spomínané spoločnosti (Boman 2019, s. 16; Negus 2015, s. 7; Oh 2013). Tieto spoločnosti dominovali na trhu a dopomohli dostať sa kórejským kultúrnym, a nie len hudobným produktom, za hranice Južnej Kórey, napríklad do Európy či Spojených štátov amerických. Oligopol Veľkej trojky však nedávno doplnila spoločnosť *Hybe Corporation* (predtým tiež známa ako *BigHit Entertainment*), ktorú založil Bang Sihyuk. Išlo o náročný proces, kým sa spoločnosť dokázala postaviť dominantným spoločnostiam na juhokórejskom trhu (Stassen 2023). Za týmto úspechom stojí najmä popularita skupiny *BTS* v zahraničí.

Metodológia výskumu

Otázne však zostáva, že hoci sa dostala spoločnosť *Hybe Corporation* medzi Veľké spoločnosti, čím všetkým si museli prejsť hudobníci, ktorí pod spoločnosťou debutovali. Bez ohľadu na praktiky, tréningy a iné dôležité aktivity a činnosti, ktorými si súčasní K-pop idolovia aj z Veľkých spoločností museli prejsť, je jasné, že určite to bol jednoduchší proces, ako pre tých ostatných, ktorých spoločnosti nemali takú silu na trhu, aby ich mohli propagovať a vytvoriť

im priestor vo vysielacom čase a priestore. Cieľom štúdie je teda zistiť možné problémy, s ktorými sa stretávajú sólisti alebo skupiny, ktorí debutovali pod menšími spoločnosťami na základe intertextuálnej analýzy. Je typické, že analýzy tohto typu zodpovedajú na otázku významu skúmaných prvkov v rámci intertextuality, archetextuality, metatextuality a iných, avšak pre potreby nášho výskumu budeme venovať pozornosť odkazovaniu na pôvodný text, teda intertextualite, ale nebudeme skúmať pôvodný text do takej miery, aby sme mohli tvrdiť, že zachádzame až do archetextuality. Ak pracujeme s premisou Radošinskej, intertextualita hlboko súvisí so znalosťou a osobných skúseností výskumníka s textom, najmä ide o široký prehľad interpretujúceho so všetkými dielami, ktoré sú v rámci skúmanej problematiky prítomné (2019, s. 304). Rozhodli sme sa podrobiť analýze pieseň *Daechwita* (kór. *대취타*) od speváka Agust D, ktorého tiež mnohí poznajú ako SUGA zo skupiny *BTS*, ktorý začínal v spoločnosti, ktorá v čase jeho debutu nepatrila do Veľkej trojky. V prvom rade je nutné poznamenať, že spevák využíva viaceré mená. SUGA používa v spojitosti so skupinou, ale ako Agust D vystupuje sólovo, čiže sa snaží odosobniť, hoci vo svojich piesňach poukazuje na vzťahy či už osobné, resp. sebareflexiu, ale najmä na sociálne problémy a tie, ktoré si všimol vďaka pôsobnosti v hudobnom priemysle. Keďže ide o videoklip, stanovili sme si predovšetkým dve kategórie: A) auditívnu - textovú a B) vizuálnu. V prvej sa budeme venovať analýze auditívnej, respektíve textovej časti piesne, aby sme následne, už s úplným pochopením, mohli pristúpiť k tej vizuálnej.

Aby sme mohli dosiahnuť nami stanovený cieľ, určili sme si dve výskumné otázky:

VO1: *Aké je poslanstvo piesne Daechwita v kontexte seba-reflexie?*

VO2: *Aké problémy spevák spomína v piesni, s ktorými sa stretol počas kariéry pod správou spoločnosti nepatriacej do Veľkej trojky?*

Analýza a interpretácia výskumu

A) Auditívna - textová časť

Melódia bola zámerne vybratá, keďže len málo piesní z kórejskej populárnej kultúry (v rámci K-popu) obsahuje tradičné ľudové nástroje, ako môžeme počuť v úvode. Pieseň sa volá *대취타*,

avšak nemá jednotný preklad do iného jazyku, i keď mnohí tvrdia, že by sme to mohli preložiť ako úžasné resp. veľké fúkanie a búchanie, čo súvisí s typom použitých nástrojov. V prepise „daechwita“ je typ hudby, ktorý sa hrával počas procesií v dynastii Joseon, keď kráľ vyšiel pomedzi svoj ľud, ale tiež to bolo známe ako vojenská hudba, počas ktorej sa pochodovalo alebo sa tancovali špeciálne tance. Celá melódia piesne je iba opakované spájanie prvkov tejto melódie za občasného ozvláštnenia trap beatmi. Melódia predpovedá, že pieseň bude mať útočnú povahu. Súvisí to s typom pôvodnej historickej melódie. S názvom piesne sa stretáme počas celej doby, pretože je dôležitou súčasťou refrénu. Daechwita teda naznačuje úspech, ktorý autor dosiahol.

Yeah, uh

Daechwita, Daechwita, play it loud, Daechwita

Daechwita, Daechwita, play it loud, Daechwita

Daechwita, Daechwita, play it loud, Daechwita

Daechwita, Daechwita, play it loud, Daechwita¹

Keď sa pozrieme na text piesne, samotné využitie slova daechwita, ktoré sa spája aj s oznámením, že kráľ prichádza. Hneď na začiatku teda spevák poukazuje, že sa stal niekým dôležitým, a že si zaslúži ovácie. Aj prostredníctvom poukazovania na trblietavú korunu znázorňuje, že sa stal niekým na vyššej úrovni (musíme to chápať v kontexte spoločnosti v Južnej Kórei, kde je postavenie dôležité a vychádza z konfucianizmu) a ostatní by si to mali uvedomiť.

Daechwita, Daechwita, play it loud, Daechwita (Yeah-yeah)

Glitter, glitter, looka at my crown glitter

Remember, remember, days gone by remember

We so fly, we so fly, private jets, we so fly

Mmm, uh, born a slave but now a king

Hoci spočiatku text poukazuje, že ide o nadradenosť, časť *pamätaj, pamätaj...* až do konca slohy poukazuje, že autor sa vysmieva ľuďom v kórejskom hudobnom priemysle, resp. ľuďom,

¹ Text piesne *Daechwita* budeme vkladať v anglickom preklade namiesto pôvodného kórejského, aby aj čitatelia mohli vidieť a prečítať si text. Daný jazyk tiež volíme z toho dôvodu, že časť textu je pôvodne v angličtine.

ktorí pochybovali, že dokážu ako skupina *BTS* či on ako Agust D - sólový spevák uspieť, lebo sú z malej spoločnosti. Počas prvých troch fáz hallyu dominovali kórejskému hudobnému priemyslu tri veľké korporáty *SM Entertainment*, *YG Entertainment* a *JYP Entertainment*. Až do úspechu *BTS*, ale dochádza k tomu aj naďalej, sa každý človek, ktorý chcel byť populárny a uspieť ako K-pop idol, snažil dostať do jednej z týchto troch spoločností. Tieto spoločnosti dominujú trhu aj naďalej (na ich označenie sa pôvodne používal pojem „Big 3“, ale dnes by sme k nim mohli pričleniť aj *Hybe Corporation* (ďalej len „*Hybe*“). Keď sa človek dostal do jednej z tých 3 veľkých spoločností, jeho život bol omnoho ľahší. Naprv mu bol počas tréningového obdobia poskytnutý kvalitný tréning, a potom ako sa stal spevákom či speváčkou, im spoločnosť zabezpečila dlhší vysielací čas. Na druhej strane boli ale „trainees“, čiže potenciálni budúci speváci a speváčky, ktorí sa dostali do malých spoločností, ktoré neboli tak dobre monetárne zabezpečené. Týmto budúcim spevákom či speváčkam boli poskytnuté rovnaké služby, avšak v mnohých prípadoch to išlo na úkor ich budúceho zárobku, keď sa stanú oficiálnymi K-pop idolmi. Rovnako na tom bol aj *BTS*, keďže debutovali pod malou spoločnosťou. Pre porovnanie z minulosti (čiže predtým, ako sa stali *BTS* globálnym fenoménom) môžeme poukázať na dĺžku vystúpení umelcov z veľkých korporátov a malých agentúr. Zvyčajne sú korporáty poprepájané s televíznymi stanicami, často ich financujú a pod., a tak bolo vždy umožnené umelcom z napr. *SM Entertainment* odspievať celú pieseň, ale umelci z malých spoločností dostali len polovičný čas. Môžeme predpokladať, že to spôsobilo pocit nadradenosti či podradenosti. Zvyklo sa tvrdiť, že to človek nikam nedotiahne, ak nebude súčasťou veľkých korporátov. Zmena prišla až vďaka úspechu *BTS* v Amerike, čiže približne v 2017, keď tam vyhrali ocenenie *American Music Awards* a následne sa dostali aj do rebríčkov *Billboard*. Práve z tohto dôvodu spieva Agust D o súkromných letoch či minulosti, pretože hoci všetci tvrdili, že to nikam nedotiahnu, lebo pochádzajú z malej spoločnosti, stali sa populárnymi a získali si omnoho väčšiu priazeň ako umelci zo spomínaných 3 korporátov, ktorí si mysleli, že sú najlepší, respektíve im to tak bolo prizvukované, lebo sú v najväčších a najznámejších spoločnostiach. Nedávno vyšla kniha členov skupiny *BTS*, ktorí sami spomínajú na obdobie, keď ich nerešpektovali ani mladší speváci či speváčky, pretože v tej dobe nezaznamenali dôležitý úspech na kórejských hudobných oceneniach (Kang a *BTS* 2023).² Na druhej strane je

² Rešpekt k staršiemu je v Južnej Kórey dôležitý, pričom vychádza z konfucianizmu. Práve vzťah medzi mladším (kr. 후배 čítaj hoobae) a starším (kr. 선배 čítaj seonbae), lepšie povedané medzi umelcami, ktorí debutovali skôr

nutné podotknúť, že *BTS* sú skôr výnimkou v tomto úspechu, pretože ostatné populárne skupiny, ktoré sú na vrcholoch rebríčkov, pochádzajú z *Big 3*. Spevák teda textom poukazuje na možnosť, že hoci je človek z menšej spoločnosti (a potenciálne inej, nižšej vrstvy), stále sa môže dostať na vrch. Ďalej následne nadväzuje textom, že hoci sa narodil otrokom, teraz je kráľom.

Berserk tiger, Gwanghae flow

Born in a ditch but rise up a dragon

That's the way I live

Sorry, but don't worry

I got lots to lose

Gwanghae flow, ktorý sa v piesni spomína, je referenciou na 15. kráľa v období Joseon. Jeho život skončil tragicky. Bol kráľom, ktorý bol síce považovaný za významnú osobnosť, lebo pomohol Joseonu zosilniť počas vojny, ale zároveň bol zosadený počas povstania. Rovnako bol známy vďaka svojim výborným vzťahom so zahraničím, pričom opätovne nadviazal vzťahy s Japonskom. V tomto význame to môžeme chápať aj prostredníctvom textu piesne, kde Agust D poukazuje, že v momentálnej dobe je on (ako jeden z členov skupiny *BTS*) zodpovedný za vytváranie vzťahov so zahraničným, hoci to musíme pochopiť z kultúrneho pohľadu, a teda prostredníctvom približovania kórejskej kultúry celému svetu prostredníctvom popularity kórejských produktov.

Shove the past into a rice chest

I'm about to dine on what I know is mine

Shut up, yeah, mmm you calling me a pup, yeah

I was born as a tiger, at least I'm not a weak like you

Pathetic fucks putting on a talent show

Not gonna lie, what a shitshow

I got no pretensions, just kill 'em all

Ain't no exceptions, I watch you fall

a tými, ktorí debutovali neskôr, by mal byť profesionálny vzťah, v rámci ktorého by tí mladší mali rešpektovať starších – viacej skúsenejších.

*Flexing, I got none, I don't need one
Who's the king, who's the boss?
You all know my name
All shit-talk they got no game
Off with their heads, ah*

Keď spieva o strčení minulosti do ryžovej truhlice, ide o referenciu na pravdivý príbeh z dynastie Joseon, keď bol princ Sado strčený do ryžovej truhlice, aby tam o hlade zomrel. Sado bol korunným princom, ktorý však trpel mnohými psychickými poruchami, zabíjal ľudí a páchal aj iné ohavné činy. Za tie nakoniec zaplatil životom. Jeho otec – kráľ ho dal zamknúť do drevenej ryžovej truhlice. Agust D v tomto prípade spieva o tom, čím všetkým si museli prejsť a toto ich utrpenie prirovnáva k strčeniu do ryžovej truhlice.

V časti, v ktorej spieva o tom, že ho volali šteňa, ale on tvrdí, že sa narodil ako tiger a nie ako slabý človek, ktorý užíva drogy, je referencia na začiatky *BTS*, keďže členovia, ktorí chceli byť rapperi, sa vzdali tohto sna a stali sa idolmi. V tom období boli dvaja členovia SUGA (Agust D) a Rap Monster (dnes ako RM) v rádiovej šou, kde ich konfrontovali ľudia, ktorí sa považovali za rapperov (jedným z nich bol aj B-Free) a poukazovali na to, že sa začali obliekať žensky, a teda nie ako hiphoperi a kritizovali ich, že nosia make-up, hoci je to v Kórei prirodzené. Tvrdili, že sa z drsných rapperov stali slabosi, a teda tu hovoríme o referencii šteňaťa. Pieseň kritizuje aj ľudí, ktorí užívajú drogy. Medzi fanúšikmi sa povráva (existujú mnohé drogové škandály, v ktorých dominujú práve rapperi), že K-raperi, ale tiež aj K-pop idolovia, ktorí zastávajú pozície rapperov, sú známi tým, že užívajú drogy (Choi 2021).

*Hit this town, then cut and run in a jet
This country's too small to hold me in yet, yeah
Woo, who says time is money?
My time is worth more than that
Tic tok, in the face of those Seonbi bastards I spit
Revenues keep going up-up-up-up-up-up and up
Everyday, Bang PD goes dance-dance-dance-dance-dance-dance-dance
I'm so thankful, I'm a genius
That's your reason for using drugs, cry me a river, you just got no skills*

*I got everything I wanted, what more will make me feel contented?
I wanted clothes, clothes, then money, money, then goals, goals, now what's next?
Yeah, what's next? Here comes my reality check, there's nowhere higher
I only looked up and now I want to look down and put my feet on the ground*

Ďalšou referenciou je Bang PD, ktorý je ich producentom a stál za zrodom celej skupiny *BTS*. Agust D spieva, že príjmy idú hore, z čoho Bang PD tancuje, a teda má radosť. S tým súvisí, že *BTS* stále idú vpred, stále môžu snívať, ale spevák spomína aj to, že momentálne je tak vysoko, že nevidí zem, lebo všetko, čo chcel, sa mu splnilo (SUGA je medzi fanúšikmi známy tým, že keď povie, čo chce dokázať alebo povie, čo je jeho cieľom, tak sa mu to zvyčajne splní. Napríklad predpovedal *Grammy* nominácie, 1. miesto na *Billboard* a pod.). Na druhej strane tu prichádza strata kontaktu s realitou, lebo sa stále ženie za svojím snom a neuvedomuje si, čo všetko má, resp. nemá okolo seba.

B) Vizuálna časť

V úvodnej časti videoklipu môžeme vidieť mužskú postavu s blond vlasmi sediacu na tróne. Má oblečený tradičný odev pre kráľov a v pozadí je *irworobongdo*, čiže tradičné skladacie plátno, ktoré stálo vždy za trónom a ktoré je typické pre dynastiu Joseon. Musíme spomenúť, že celý dej videoklipu sa odohráva v kórejskej tradičnej dedine, čiže použité kulisy sú reálne, a teda ide o simulakrá. Na skladacom plátne je vyobrazený mesiac, ktorý reprezentuje kráľovnú, slnko, ktoré reprezentuje kráľa a päť hôr sa spája s miestom v kórejskej mytológii. Ak by sme sa premiestnili do obdobia Joseon, čiže hovoríme o dynastii, ktorá vládla od 14. do 19. storočia, tak vieme vďaka historickým znalostiam povedať, že bolo takmer nemožné, aby v tom období mal niekto blond vlasy a ešte aj to, že by sa stal kráľom, ako je to tu znázornené. Táto časť videoklipu poukazuje na prvú pieseň od Agust D, kde mala postava blond vlasy, čiže reprezentuje svoje ja pred niekoľkými rokmi, ešte pred obrovskou slávou *BTS* na Západe (pieseň *Agust D* od Agust D vyšla v roku 2016), keď cítil spevák obrovský hnev a netušil, či niekedy alebo vôbec dosiahne akýkoľvek úspech v rámci globálnej popularity hallyu produktov.



Obrázok 1 Irworobongdo

V opozícii k postave kráľa je postava (znázorňuje ju ten istý človek), ktorá predstavuje nižšiu triedu, avšak v skutočnosti je to niekto, kto pokročil ďalej od svojho prvotného ja. Má tmavé vlasy, čiže už typickejšie pre Kóreu, ale cez tvár má jazvu. Zaujímavosťou je, že v tom období sa ženy nemohli stať kráľovkami, ak mali na tele nejakú jazvu. Hoci ide o skutočnosť spojenú so ženami, chceli by sme zvýrazniť aj tento fakt, keďže spevák niekoľkokrát vo svojich interview povedal, že neexistuje hrubá čiara medzi *ženskosťou* a *mužnosťou*, ale ak si to ostatní myslia, tak on chce byť dôkazom opaku, a teda sa neštíti ženským prvom. Tento význam by sme mohli teda spojiť práve s týmto presvedčením, a teda aj využitím jazvy. Jazva v tomto prípade znamená, že je nehodný kráľovského postu.

Vo videoklipe si môžeme všimnúť aj „cameo“ 2 členov skupiny *BTS*, ktorí síce neboli dôležití pre dej, ale pre fanúšikov ponúkli príjemné spestrenie videoklipu. Môžeme si ich všimnúť od 00:58 do 01:03. Ďalej si vo videoklipe môžeme všimnúť scénu, kedy je za spevákom ďalších 6 postáv, ktoré majú reprezentovať členov skupiny (v danom momente spieva o úspechu *BTS* za hranicami). Referencia s karikatúrou Bang PDho bola prvýkrát nakreslená iným členom skupiny, ide teda o interný humor medzi členmi a fanúšikovskou základňou *ARMY*, čiže tiež hovoríme o intertextualite.



Obrázok 2 Bang PDho karikatúra a intertextuálne uchopených ostatných 6 členov *BTS*

Zaujímavá scéna prichádza s príchodom tmavovlasej postavy, ktorá je oblečená v modernom oblečení. Tu môžeme vidieť, že vo videoklipe dochádza k boju medzi minulosťou a prítomnosťou. Keď kráľ chyť nižšie postaveného, snaží sa ho dať popraviť. Tu môžeme vidieť, že kráľ neznáša daného nižšie postaveného, ktorý je, aj napriek postaveniu, toho schopný spraviť viac. Tu môže ísť o reflexiu spevákovej minulosti, ktorí nenávidel každého, kto mal isté privilégia, a hoci ich má v tomto momente aj on, nedokáže sa preniesť z minulosti a zostáva stále rovnaký. Rovnako to však môže odkazovať na referenciu nedostaného rešpektu od mladších, ktorí si mysleli, že sú vyššie postavení než *BTS*, keďže neboli ocenení v žiadnych hudobných šou.

Pri scéne s popravou si môžeme všimnúť tradičný rituálny tanec, ktorý sa vykonával pri popravách, aby zabavil ľudí. Keď sa na dvore objavia postavy a začnú kývať hlavou, vyzerá to, ako keby súhlasili s nižšie postaveným. Ak by sme to dali do kontextu, o ktorom sme hovorili pri texte, mohli by sme povedať, že aj v tomto prípade ide o vzburu tých znevýhodnených z menších hudobných spoločností, ktorí sa postavili voči kráľovi, ktorý okrem toho, že predstavuje speváka z minulosti, môže predstavovať aj tých privilegovaných z *Big 3*.



Obrázok 3 Tradičný rituálny tanec popravy

Poprava je neúspešná, čo môžeme interpretovať dvomi spôsobmi. V prvom rade, hoci silnejší potláčajú slabších, neuspávajú, pretože vôľa nižšie postavených vôľa je silnejšia. Na strane druhej to môžeme interpretovať, že spevákovo minulé ja už nie je schopné ublížiť mu, nakoľko sa s ním rozhodol bojovať, a tak nechať nenávisť voči ostatným bokom. Preto prichádza postrelenie kráľa modernou zbraňou, čiže už svojim novým ja z novej doby. Ide o istú reflexiu voči sebe, lebo kráľ bol osobou, ktorá sa začala za svoje úspechy povyšovať, čiže sa stal akoby tým, proti ktorým bojoval celú dobu, a preto zároveň prichádza vzbura voči sebe samotnému, aby sa opäť vrátil k svojmu prvotne skromnému ja.

Diskusia

Text sa pokúša o kritiku kórejského hudobného priemyslu, ale aj seba-reflexiu, že sláva prichádza s obetou vlastného ja. Táto idea v skutku nadväzuje na tento priemysel, lebo kórejskí umelci sú štylizovaní a učení, ako sa majú správať, čo môžu robiť a čo nie, a teda prichádza k zániku identity – vlastného ja a vzniká nová identita, ktorá má oslovit' ostatných, i keď so skutočným ja nemá toho veľa spoločného.

Videoklip môžeme chápať minimálne cez dva významy. My sme načrtli, že môže ísť o spevákovu seba-reflexiu voči svojej minulosti a svojmu minulému ja. Druhým významom piesne môže byť poukázanie na problémy v kórejskom hudobnom priemysle, ktoré sú naďalej

prítomné, hoci voči nim existujú aj opozície a svojim spôsobom sa voči nim snažia postaviť tí menej privilegovaní

V rámci zodpovedania výskumnej otázky, a teda *aké je poslanstvo piesne Daechwita v kontexte seba-reflexie?*, sme identifikovali niekoľko znakov, kde spevák predkladá pocit rozpoltenosti. Hoci sám je v súčasnosti na vyššej pozícii, raduje sa z nej, zároveň má stále pocit menejcennosti, ktorý je zakotvený v jeho podvedomí. Stavia však tiež do pozície, že už nemá čas a ani kapacitu riešiť takéto spory o popularitu či pocit slávy, pričom územie Južnej Kórey je preňho primálne. Dochádza k paradoxu akceptácie samého seba, nakoľko vidíme, že spevák naďalej pociťuje potrebu ostatným dokazovať svoj úspech. Zároveň však predkladá, že už nemá potrebu riešiť tieto aspekty, ktoré mu predtým bránili v ceste ku sláve. Uvedomuje si, že sa dostal na miesta, kde jeho bytie závisí od slávy. Spevák si je teda vedomí, že dosiahol všetko čo chcel, čo si stanovil za cieľ, ale teraz si nie je istý, čo chce robiť ďalej. Všetko dosiahol, a teda dokázať, že aj ľudia v správe malých spoločností sa zvládnu vypracovať a získať popularitu. Keďže dosiahol, čo chcel, už túži len po tom, aby sa metaforicky dostal na zem, aby sa stal opäť tým, kým bol doteraz.

Výskumná otázka *Aké problémy spevák spomína v piesni, s ktorými sa stretol počas kariéry pod správou spoločnosti nepatriacej do Veľkej trojky?* je explicitne zodpovedaná aj samotným spevákom v rámci seba-reflexie v piesni. Z piesne tiež môžeme cítiť najmä pocit menejcennosti a demotivácie kvôli nepravosti. Okrem toho si môžeme všimnúť, že sa Agust D vysmieva všetkým, ktorí o ňom pochybovali, pričom zvyrazňuje ich chyby a v čom sa previnili.

Hlavným cieľom štúdie bolo zistiť možné problémy, s ktorými sa stretávajú sólisti alebo skupiny, ktorí debutovali pod menšími spoločnosťami na základe intertextuálnej analýzy. Musíme poznamenať, že problémy, s ktorými sa speváci a speváčky potenciálne stretávajú, sú možné uchopiť na 2 úrovniach: externej a internej. V rámci externých vplyvov musíme spomenúť predovšetkým ekonomické a spoločenské postavenie spoločností. Je pochopiteľné, že malé spoločnosti nemôžu súperiť s veľkými, keďže rozpočty na propagáciu, či už skupín alebo sólistov a sólistiek, sa môžu líšiť niekoľkonásobne. Veľké spoločnosti tvoria oligopol a konštatujeme, že je veľmi málo pravdepodobné, aby sa v blízkej dobe pridala, dnes už k 4 Veľkým spoločnostiam, ďalšia. Potrvá roky, kým bude nejaká malá spoločnosť schopná replikovať úspech *BTS*, ktorý dopomohol *Hybe* dostať sa k veľkým spoločnostiam. V tomto

prípade by sa však mali vytvoriť rovnaké podmienky v rámci vysielacej štruktúry jednotlivých televíznych staníc a hudobných šou, ktoré vysielajú. Tie doposiaľ preferujú najmä skupiny a sólistov z veľkých spoločností a dávajú im väčší priestor. Ten, okrem toho, že je tvorený na základe popularity skupiny či sólistov a sólistiek, potom ovplyvňuje aj samotnú popularitu menších skupín a sólistov a sólistiek. Konzumenti nemajú rovnako dlhý čas na vypočutie si iných, nových piesní (najmä od neznámych) interpretov. V prípade interných vplyvov ide o pocit menejcennosti. Potenciálni speváci si uvedomujú, že ak sa nedostanú do veľkých spoločností, nebudú mať šancu. Demotivácia je často dôvodom, prečo niektorí „trainees“ skončia skôr, ako stihnú debutovať alebo kariéru predčasne ukončia. Ďalším dôvodom je obrovský tlak na nich, keďže producenti chcú, aby dosahovali rovnaké, ak nie lepšie výsledky ako speváci z veľkých spoločností. Problemám však je, že im poskytnuté dostatočné či rovnocenné zázemie. Samozrejme, problematike by sa dalo venovať vo viacerých kontextoch, nakoľko je možné preskúmať ju v rámci hlbšej intertextuality, ale i semioticko-štrukturálnej analýzy. Náš výskum sa týkal načrtnutia problémov, s ktorými sa stretávajú interpreti z malých spoločností a poukázania na súčasný stav juhokórejského hudobného priemyslu. Bolo by však zaujímavé, ak by sa budúce výskumy dotýkali problémov, s ktorými sa stretávajú napr. špecificky dievčenské skupiny a sólistky, čo sú aj naďalej pod správou malých spoločností, alebo by bolo vhodné urobiť aj výskum na problémy, s ktorými sa potýkajú skupiny alebo sólisti a sólistky z Veľkej trojky, respektíve dnes už štvorky.

Limity výskumu

Samozrejme, napriek tomu, že sme sa pokúsili čo najlepšie objasniť a reflektovať súčasný juhokórejský hudobný priemysel, má naša práca svoje limity. Spomenuté východiská môžu slúžiť len ako záchytný bod pri skúmaní tejto problematiky v hlbšej miere. Výskum by si vyžadoval dlhodobé skúmanie problematiky nie len na teoretickej úrovni, ale tiež v rámci empirického výskumu, keďže jedna pieseň nedokáže reflektovať všetky podmienky. Na druhej strane môže slúžiť ako *prime mover* v túžbe skúmať danú problematiku do hlbšej miery. Výskum by mal byť dlhodobý s apelom na počiatočné fázy hallyu, vplyve Veľkých spoločností, cez zmenu, ktorá nastala príchodom *Hybe Corporations* (vtedy ešte ako *BigHit Entertainment*)

až po súčasné uchopenie hallyu a jednotlivých spevákov a speváčok či skupín, na základe ocenenia popularity mimo-kórejských teritórií.

Záver

Hallyu, ale predovšetkým hudobná produkcia z Južnej Kórey, si získali srdcia mnohých fanúšikov a oslovili aj iných zahraničných konzumentov, ktorí si ich vypočujú bez ohľadu na to, o aký typ hudby ide. Práve záujem prijímať akékoľvek obsahy spôsobil, že konzumenti často nevedia o kontexte a pozadí tvorby a vývoja hallyu vo všeobecnosti. Štúdia poukázala na stav súčasného juhokórejského hudobného priemyslu v rámci dominantných spoločností a problémy, s ktorými sa môžu potýkať speváci a speváčky z malých spoločností, ktoré im nedokážu automaticky zaručiť úspech. Práve debutovanie v malej spoločnosti prináša rad faktorov, ktoré sťažujú rýchly vznik popularity u konzumentov. V rámci externých faktov ide najmä o pôsobenie veľkých spoločností, ktoré získavajú najväčší mediálny čas a priestor pre svojich zverencov a pre malé spoločnosti ostáva menší priestor, hoci môžu byť sólisti či sólistky a skupiny rovnako talentované. Ide teda primárne o monetárny aspekt, ktorý malým spoločnostiam chýba. V rámci interného faktoru môžeme spomenúť problém motivácie, nakoľko sa zväčša preferujú celebrity z veľkých spoločností. Z tohto dôvodu nie je poskytovaný dostatočný priestor pre spevákov a speváčky z menších spoločností. Ide o kruh, ktorý sa posúva na medziach spoločností, televíznych staníc, ktoré preferujú idolov na základe spoločností a samotných idolov, ktorí z daných praktík bývajú demotivovaní. Jedným z možných riešení je rovnosť pri vyberaní idolov a dĺžke alokovaného času, na druhej strane však takéto riešenie ide proti komerčnému charakteru súčasnej mediálnej kultúry. Nie všetky skupiny majú rovnaký dosah, hoci majú rovnakú dĺžku vymedzeného priestoru. Preto môže televízna stanica stratiť tým, že dá priestor neznámych skupinám, ale odoberie ho tým, ktoré prinášajú úspech - sledovanosť. Ide o problematický stav, ktorý je možno kritizovať, avšak neexistuje z neho cesta von bez akejkoľvek straty, a preto zostáva problém neriešený, hoci je evidentné, že nie všetci interpreti sú si rovní a neriešiteľný, najmä ak sa rozprávame o spokojnosti všetkých dotknutých strán.

Zoznam použitých zdrojov

Agust D - 대취타 (Daechwita) (English Translation), 2020. In: *Genius.com* [online]. 2020 [cit. 2023-04-27]. Dostupné na: <https://genius.com/Genius-english-translations-agust-d-daechwita-english-translation-lyrics>

BOMAN, Björn, 2019. Achievement in the South Korean Music Industry. In: *International of Music Business Research*. 2019, roč. 8, č. 2, s. 6 – 26. ISSN 2227-5789.

ERNI, John Nguyet, a Siew Keng CHUA, 2004. Introduction: Our Asian Media Studies? In: *Asian Media Studies: Politics of Subjectives*. Oxford: Blackwell Publishing, 2004, s. 1 – 15. ISBN 0-631-23499-3.

FRANCISTYOVÁ, Bianka, a Ján VIŠŇOVSKÝ, 2022. Neo-Acceptance of Hallyu as a Result of Changes in the Film Industry: K-pop in Europe and on Slovak Radio. In: *Marketing & Media Identity 2022: Metaverse Is the New Universe*. Trnava: FMK UCM, 2022, s. 38 – 48. ISBN 978-80-572-0297-4.

Hybe Labels, 2020. Agust D '대취타' MV. *YouTube* [online]. 2020 [cit. 2023-04-27]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=qGjAWJ2zWWI>

CHOI, Ha Rin, 2021. 5 Korean celebrity drug scandals: from BtoB's Jung Il-hoon to BigBang's G-Dragon and T.O.P – K-pop and K-drama stars caught with marijuana, MDMA and ketamine. In: *SCMP* [online]. 14. jún 2021 [cit. 2023-04-27]. Dostupné na: <https://www.scmp.com/magazines/style/celebrity/article/3136983/5-korean-celebrity-drug-scandals-btobs-jung-il-hoon>

IWABUCHI, Koichi, 2008. Cultures of Empire: Transnational Media Flows and Cultural (Dis)Connections in East Asia. In: *Global Communications: Toward a Transcultural Political Economy*. Lanham, Boulder, New York, Toronto, Plymouth, UK: Rowman & Littlefield Publishers, 2008, s. 143 – 162. ISBN 978-0-7425-4044-6.

JU, Hyejung, 2017. National Television Moves to the Region and Beyond: South Korean TV Drama Production With a New Cultural Act. In: *The Journal of International Communication*. 2017, roč. 23, č. 1, s. 94 – 114. ISSN 1321-6597.

KANG, Myeongseok, a BTS, 2023. *Beyond the Story. 10-Year Record of BTS*. New York: Macmillian, 2023. ISBN 978-1-0350-3154-2

NEGUS, Keith, 2015. *The South Korean Music Industry: A Literature Review* [online]. Glasgow: CREATE, 2015. [cit. 2023-04-27]. Dostupné na: <https://research.gold.ac.uk/id/eprint/16246/1/CREATE-Working-Paper-2015-12.pdf>

OH, Ingyu, 2013. The Globalization of K-pop: Korea's Place in the Global Music Industry. In: *Korea Observer*. 2013, roč. 44, č. 3, s. 389 – 409. ISSN 0023-3919.

RADOŠINSKÁ, Jana, 2019. Problém intertextuality filmov o superhrdinoch. In: *Empirické aspekty filmov o superhrdinoch*. Trnava: FMK UCM, 2019. s. 285 – 311. ISBN 978-80-8105-954-4.

STASSEN, Murray, 2023. Hybe says it ‘can stand shoulder-to-shoulder with the world’s major record labels’ as it secures stake in rival SM Entertainment. In: *Musicbusinessworldwide.com* [online]. 22. február 2023 [cit. 2023-04-27]. Dostupné na: [https://www.musicbusinessworldwide.com/hybe-says-it-can-stand-shoulder-to-shoulder-with-the-worlds-major-record-labels-as-it-secures-stake-in-rival-sm-entertainment/#:~:text=On%20Wednesday%20\(February%2022\)%2C,billion%20South%20Korean%20won%20\(approx](https://www.musicbusinessworldwide.com/hybe-says-it-can-stand-shoulder-to-shoulder-with-the-worlds-major-record-labels-as-it-secures-stake-in-rival-sm-entertainment/#:~:text=On%20Wednesday%20(February%2022)%2C,billion%20South%20Korean%20won%20(approx)

The History of K-pop – How it Became a Global Phenomenon, 2022. In: *SeoulSpace.com* [online]. 2022 [cit. 2023-04-17]. Dostupné na: <https://seoulSpace.com/the-history-of-k-pop-how-it-became-a-global-phenomenon/>

YANG, Jonghoe, 2012. The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: A Comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese Audiences Who Watch Korean TV Dramas. In: *Development and Society*. 2012, roč. 41, s. 103 – 147. ISSN 1598-8074.

Influencer marketing a vplyv na instagramových účtoch

Bc. Natália FAŠANOKOVÁ, Bc. Martina JOMBÍKOVÁ

Pracovisko: KMKD FHV UNIZA, natalia.fasanokova@st.fhv.uniza.sk, martina.jombikova@st.fhv.uniza.sk

Abstrakt

Článok sa zaoberá problematikou influencer marketingu a jeho vplyvom na prostredie sociálnych sietí. V rámci štúdie je predložená teória, ktorá približuje novodobý fenomén – a to aj na základe hodnotenia influencerov zverejneného od Forbes Slovensko. Vzájomne je porovnávané obdobie 2021 a 2022. Analyzujeme a predkladáme aj snímky zo sociálnej siete Instagram a používateľských účtov známych osobností. Na záver článku je prezentovaný aktuálny vývoj sledovateľov známych osobností na Instragrame 2021.

Kľúčové slová

Influencer, influencer marketing, Forbes Slovensko, hodnotenie influencerov.

Abstract

The article deals with the issue of influencer marketing and its impact on the social network environment. The study presents a theory that approximates the modern phenomenon – also based on the evaluation of Slovak influencers published by Forbes Slovensko. The periods 2021 and 2022 are compared. We also analyze and submit images from the Instagram social network and user accounts of known personalities. The article concludes with a review of the current development of the Instagram celebrity watchers in 2021.

Keywords

Influencer, influencer marketing, Forbes Slovakia, influencer evaluation.

Pojem influencer marketing

Influencer marketing je stratégia marketingu využívajúca silu a vplyv osobností populárnych na sociálnych sieťach k ovplyvňovaniu a komunikácii s vytýčenou cieľovou skupinou. Vďaka spoluprácam so značkami založených na rôznych princípoch, influenceri o nich šíria povedomie a propagujú ich medzi svojimi sledovateľmi.

Cieľ influencer marketingu

Cieľom spomínanej formy marketingu je vytváranie blízkeho vzťahu a silnej dôvery medzi influencerom a jeho obecenstvom. Tieto skutočnosti značne podporujú schopnosť ovládať nákupné rozhodnutia followerov (Ďuričková 2021).

Správne nastavená a zameraná stratégia influencer marketingu poskytuje značkám či predajcom okrem vplyvu na nákupné rozhodnutia klientov aj skutočne široký dosah, zvyšovanie popularity i generovanie špecifického obsahu (Visibility.sk 2023).

Rozsiahlosť spracovávaného publika si môže spoločnosť vybrať podľa typu influencera. Makro influenceri poskytujú značne veľké publikum, u mikro influencerov je publikum menšie no s väčšou angažovanosťou a nano influenceri s najmenším počtom sledujúcich s nimi dokážu vytvoriť naozaj silné puto (Kramárová 2023).

Dôležitou súčasťou po správnom rozvrhnutí stratégie je aj sledovanie a vyhodnocovanie jej výsledkov. Sociálne siete poskytujú rozličné vlastnosti pre prieskum ako napríklad angažovanosť, konverziu, dosah a návratnosť investícií (Ekonomia ľudskou rečou.sk 2023).

Pojem influencer

Najčastejšie osoba vystupujúca na sociálnych médiách. Má svojich sledujúcich, ktorí sú zastúpení v stovkách, tisíckach i miliónoch. Ich obsah je vysoko angažovaný a atraktívny. Influenceri disponujú schopnosťou ovplyvňovať davy (Ďuričková 2021).

Ovplyvňujú ich nákupné správanie, názory a postoje. Zväčša sa zameriavajú na špecifický obor alebo tému a kooperujú so značkami s cieľom propagácie ich produktov alebo služieb (Visibility.sk 2023).

Influencerov môžeme podľa Invelity.sk (2023) deliť na základe viacerých vlastností:

1. Podľa veľkosti dosahu:

- Mega influencer (100 000+ sledovateľov);
- Makro influencer (10 000-100 000 sledovateľov);
- Mikro influencer (1000-10 000 sledovateľov);
- Nano influencer (500-1000 sledovateľov).

2. Podľa témy/typu obsahu:

- Lifestyle influencer (zdieľa svoj osobný život napr. život na farme);
- Expert influencer (významná osobnosť, autorita v istom obore napr. lekár).

3. Podľa platformy:

- Instagram influencer;
- YouTube influencer;
- TikTok influencer.

Dovoľíme si však poukázať na fakt, že takýchto delení existuje mnoho a každý zdroj sa môže zameriavať na iné aspekty delenia influencerov.

Podoby influencer marketingu

Poznáme rôzne podoby influencer marketingu, ktoré sa špecializujú na kooperáciu s influencerami pôsobiacimi na sociálnych sieťach, či propagáciu produktov a služieb prostredníctvom verejne známych osôb. Všetky podoby však majú veľmi podobný cieľ, a teda využiť vplyv a dosah influencerov k podmaňovaniu si potencionálnych klientov, presláveniu značky či upevneniu vzťahu so zákazníkmi:

a) Spolupráca s influencerom na sociálnych sieťach

Táto podoba sa zakladá na spolupráci značky a influencera, kedy využíva známa osobnosť svoj vplyv k propagácii výrobkov, služieb i značiek. Na portáloch ako Twitter, YouTube, Facebook, Instagram a i. môže produkovať recenzie, videá, súťaže či iný obsah, ktorý je viditeľne prepojený s konkrétnou značkou (Ďuričková 2021).

b) Využitie influencera k propagácii produktu a služieb

Hoci sa môže zdať, že sa jedná o rovnakú podobu ako v bode jedna, nie je to celkom tak. Využívanie celebrity, influencera, verejne známej osoby a pod. k propagácii produktu a služieb sa totiž zameriava na ich využívanie pre účel akejsi „reklamnej tváre“ značky, produktu, služby. Influencer produkty a značky dostáva do povedomia skrz príspevky na svojom profile, kde sa často vyskytujú i zľavové kódy a odkazy pre sledujúcich. Práve poskytnutá zľava má na followera potrebný psychologický dopad a podnieti ho k nákupu (Visibility.sk 2023).

c) Vytváranie obsahu v spolupráci s influencerom

Zameriava sa na vytváranie fotografií, propagačných videí, článkov a blogov danej značky a influencera. Výstupy sú publikovateľné ako zo strany značky, tak i zo strany influencera. Obsah môže byť cielený len na jeden špecifický produkt (recenzia), ale i na celok služieb či zážitkov spojených s vybraným podnikom, firmou, značkou (Kramárová 2023).

d) Využitie influencera pre zvýšenie povedomia o značke

Podoba sa sústreďuje na posilnenie povedomia o značke a na budovanie jej vzhľadu a pôsobenia na možného zákazníka. Influencer ju propaguje opäť prostredníctvom svojho obsahu, profilu, blogov, videí... No zúčastňuje sa aj rôznych udalostí, podujatí a akcií, ktoré sú úzko späté s danou značkou. Cieľom je vytvorenie pozitívnej asociácie u zákazníka a prilákanie nového obecnstva (Lesensky.cz 2023).

1.1 Rivalita sociálnych sietí – TikTok vs. Instagram

Príspevok sa zameriava na sociálnu sieť Instagram a príspevky, ktoré obsahuje. Dnešný moderný svet nesprevádza sledovateľov populárnych videí len táto sociálna sieť. Z výberu dostupných má Instagram na trhu silného konkurenta.

Instagram sa snaží udržať krok so sociálnou sieťou TikTok a preto sa teraz viac zameriava na Reels (krátke videá, ktoré je možno vidieť aj na TikToku). Algoritmus Instagramu sa síce zdá byť od spustenia TikToku podobný, ale je jasné, že uprednostňuje videá pred obrázkami. To je pravdepodobne spôsobené obrovským presunom obsahu z TikToku na Instagram. V súčasnosti vidíme veľa videí, ktoré influenceri zdieľajú z ich TikTok účtov na Instagram. Tieto videá často menej ako 10 sekúnd, majú vyvolať akciu a sú optimálne prispôbené pre mobilné zariadenia (Crain 2022).

Obe spomínané platformy medzi sebou vedú boj a sledovateľov a vytvárajú nové funkcie, ktoré sa na seba veľmi podobajú. Avšak konkurenčný boj sprevádza modernejšia technológia a rôzne vplyvy sledovateľov.

„Vzájomné kopírovanie sociálnych sietí v posledných rokoch dosiahlo stav, keď je väčšina sociálnych sietí, takmer na nerozoznanie. Len za posledných šesť týždňov Instagram, TikTok a Snapchat predstavili funkcie podobné novej službe BeReal. Ďalej Krátke videá YouTube Shorts, ktoré sú klonom TikToku“ (Menšík 2022).

Používatelia TikToku dobre reagujú na značkový obsah a partnerstvá s influencermi. Menej reagujú na zjavnú reklamu. Pre danú platformu je dôležitá najmä prirodzenosť. Informačný

kanál Instagramu vyzerá ako väčšina platforiem sociálnych sietí s nekonečným posúvaním. Je ľahké prejsť od jedného príspevku k druhému bez toho, aby sa sledovateľ sústredil na jeden konkrétny. Formáty obsahu, ktoré najlepšie fungujú na Instagrame pre reklamy, sú reels. Tie vznikli na podobnom koncepte ako objav TikToku (Convince&Convert.com 2023).

Rozdiel medzi propagáciou na Instagrame a TikToku spočíva v podaní reklamy. Na Instagrame je možné vytvárať chytľavé titulky alebo odvážny text. Na TikToku väčšina ľudí pravdepodobne nečíta reklamný text, preto sa všetky dôležité informácie musia zmestiť do krátkeho 7-15 sekundového videa. Publikum Instagramu stále dobre reaguje na sponzorovaný a značkový obsah, pričom kvalitné obrázky a videá môžu generovať konverzie. Na TikToku však publikum uprednostňuje obsah vytvorený používateľmi (Crain 2022).

„Celkovo je na TikToku viac ako 1,2 milióna ľudí zo Slovenska a tento počet rastie. V porovnaní s Facebookom, kde má účet približne 2,5 milióna Slovákov, je to však stále len polovica. TikTok však vysokým tempom dobieha svojho konkurenta Instagram, ktorý má náskok už len o 100 tisíc používateľov“ (Hastag.zoznam.sk 2022).

TOP influenceri na Slovensku

Praktickou časťou článku je prehľad pôsobenia influencerov na Slovensku v rokoch 2021 a 2022. Zamerali sme sa na hlavne na rok 2021, ktorý bol spracovaný prehľadnejšie, avšak budeme ho porovnávať s nasledujúcim rokom. Hodnotenia oboch období zostavil Forbes Slovensko.

Forbes Slovensko je slovenská verzia populárneho medzinárodného časopisu Forbes, ktorý sa zaoberá podnikaním, ekonomikou, investíciami a rôznym podnikám v oblasti financií a pod. Daná mediálna spoločnosť a zároveň aj časopis, generuje príjmy prostredníctvom inzercie, sponzorovaných obsahov, partnerských dohôd a predplatiteľských služieb (Forbes.sk 2023).

Firma Forbes je známa vďaka časopisu Forbes, ktorý v zahraničí vydáva každé dva týždne a bol založený v roku 1917. Spoločnosť sa rozrástla do globálnej značky so zastúpením rôznych vydavateľstiev na svete. Je autoritou pre svoje zámery a hodnoty transparentnosti, integrity a nezávislosti vo svojich publikáciách (Forbes.com 2023).

Prieskum Forbes Slovensko

Pre danú časť príspevku sme sa zamerali na hodnotenie slovenských influencerov podľa hodnotenia Forbes Slovensko, ktoré je dostupné na ich webovom sídle. Čitateľ sa môže dozvedieť jednotlivé informácie o osobnostiach, ich zamestnanie alebo záujmy na sociálnych médiách. Skladá sa z hodnotenia influencerov na základe dopytovania náhodne vybraných ľudí v rokoch 2021 a 2022.

Rok 2021 a jeho hodnotenie malo presne definovanú a špecifickú metodológiu. Na základe prieskumu s viac ako 15 000 respondentmi vo veku od 15 do 40 rokov bol zostavený rebríček 230 slovenských influencerov a celebrit. Použitá bola dotazovacia technika CAWI, pri ktorej respondenti vyplňovali elektronický dotazník. Rebríček zahŕňa 20 influencerov s minimálne 45 tisíc sledovateľmi/odberateľmi na Instagrame, YouTube alebo Facebooku, ktorí majú potenciál spolupracovať s značkami na obchodnej báze. Jedným z hodnotiacich kritérií bolo aj IPI skóre (konečný power index), ktorý zohľadňuje spoločne znalosť o osobe a prepojením s konkrétnou značkou.

Rok 2022 a celkové hodnotenie malo veľmi podobne definovanú metodológiu, avšak oslovených respondentov bolo až 18 000. Minimálny počet sledovateľov a veková kategória sa nezmenila. Rovnako sa zachovali aj všetky kategórie oboch rebríčkov hodnotenia, a to: povedomie, obľúbenosť, kontroverznosť, dôveryhodnosť a celkové poradie vďaka IPI skóre.

Dané kategórie prieskumu sú jednotlivo špecifikované a zadefinované:

- a) **Kategória povedomia** – Najväčšia schopnosť ovplyvniť ľudí ku kúpe či návšteve konkrétneho miesta a zmeniť vnímanie nutnosti potrieb jednotlivca v mase.
- b) **Kategória obľúbenosti** – Najväčšia schopnosť byť v popredí v hodnotení respondentov.
- c) **Kategória kontroverznosti** – Najväčšia schopnosť poukazovať na neobvyklé správanie danej známej osobnosti.
- d) **Kategória dôveryhodnosti** – Najväčšia schopnosť presadzovať pravdivé tvrdenia a propagovať len overené produkty či služby.

Zoznam neobsahuje tie osobnosti, ktoré z rôznych dôvodov neoslovujú značky pôsobiace na slovenskom trhu. Hodnotenie influencerov zahŕňa kritériá ako znalosť, vplyv, obľúbenosť,

prepojenie so značkou a schopnosť ovplyvniť sledovateľov. Štúdiu podporuje agentúra GroupM, ktorá sa zaoberá dátami, technológiami a marketingovou komunikáciou. Agentúra spolupracuje so značkami ako Beiersdorf, Slovak Telekom, Volkswagen, Procter & Gamble, F&F a Unilever v oblasti influencer marketingu (Forbes.sk 2022).

Porovnávanie oboch prieskumov

Pre analyzovanie daných hodnotení sme si vybrali dve kategórie prieskumov, ktoré sme považovali za najdôležitejšie voči spoločenskému postaveniu daných osobností – povedomia a dôveryhodnosti. Hodnotenie prvých desiatich miest sme zobrazili v Tabuľke 1 na konci tejto podkapitoly.

Niektorí influenceri napr. Dejepis inak, Maroš Molnár a GarážTV získali vysoké hodnotenia dôveryhodnosti v oboch rokoch. To môže naznačovať ich silnú reputáciu a spoľahlivosť v očiach sledovateľov. Influenceri pôsobia v rôznych oblastiach. Niektorí sa zameriavajú na históriu, autá, cestovanie, podnikanie alebo šport. To ukazuje, že existuje pestrosť v oblastiach, ktorými sa influenceri zaoberajú, a že dokážu získať priazeň a dôveru svojich sledovateľov v rôznych odvetviach.

V roku 2022 sme videli určité zmeny v hodnotení dôveryhodnosti slovenských influencerov. Niektorí z nich, ako napríklad Evelynjefresh, Veronika Ostrihoňová a MRPYCO neboli v TOP 10 rebríčku hodnotenia v roku 2021, ale získali si pozornosť a dôveru publika v roku 2022.

Hodnotenie influencerov je subjektívnym procesom, ktorý závisí od preferencií a potrieb oslovených respondentov v prieskume. Aktuálne sa influenceri nezameriavajú len na jednu platformu medzi sociálnymi médiami. V roku 2021 to bol prevažne Instagram, ktorý dokázal za veľmi krátky osloviť jedným príspevkom masu sledovateľov. Medzi populárne trendy sa neskôr dostal Tiktok, ktorý má s Instagramom podobné črty. Aktuálne môžeme vidieť aj to, že na Instagrame influencer vo väčšine príspevkov propaguje produkt na fotografii, no pri Tiktoku je nutnosťou vytvorenie a publikovanie krátkeho videa.

„V roku 2022 mal v priemere každý influencer na Instagrame 43 % svojich príspevkov platených, kým na TikToku platené spolupráce nepresiahli ani 16% z celkového množstva

produkovaných videí. Z 1728 príspevkov bolo 263 evidovaných ako spolupráca“ (Hastag.zoznam.sk 2022).

Vplyv pri osobnostiach klesal i stúpал v hodnotových rebríčkoch, no ich povedomie a príspevky na oboch platformách je naďalej vysoké. Ich výpovedná hodnota oslovuje široké publikum a predpokladáme, že aj vďaka tomu je o propagované služby či produkty, vysoký záujem. Avšak, nie každý propagovaný produkt môže byť bezpečný či zdravý. Preto je pre každého sledovateľa dôležité, aby sa rozhodol správne a neostal nesprávne ovplyvnený.

Ako príklad uvádzame novú propagačnú kampaň McDonald's na novú sériu prémiových hamburgerov. Na sociálnej sieti Instagram sú viditeľné len 3 príspevky, ktoré majú nabádať ku návšteve daného rýchleho občerstvenia. Zdieľané boli 2 fotografie a jedno krátke video. Všetky 3 osoby sa nenachádzali v rebríčkoch Forbes. Jedná sa o speváčku Máriu Čírovú, humoristu Mateja Zrebného a Daniela Štraucha (GoGomanTV).



Obrázok 1 Príspevok propagujúci hamburger (Instagram.com 2023)



Obrázok 2 Video propagujúce hamburger (Instagram.com 2023)

Influenceri na Slovensku sa zameriavajú na rôzne druhy produktov či služieb. Niektorým je blízky životný štýl, varenie, starostlivosť o autá. Povedomie či dôveryhodnosť sa dá stratiť nesprávne zvoleným príspevkom či názorom. Preto sme zvedavé, ako ovplyvnení budú sledovatelia vo Forbes hodnotení influencerov tento rok 2023.

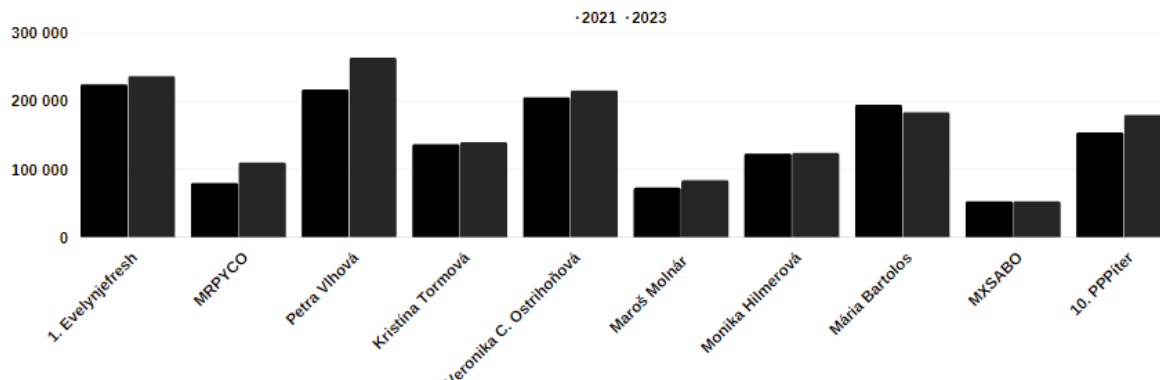
Tabuľka 1 Zobrazenie hodnotenia dôveryhodnosti a povedomia – výňatok (Forbes 2021; Forbes 2022)

P. č.	Dôveryhodnosť 2021	Povedomie 2021	Dôveryhodnosť 2022	Povedomie 2022
1.	Dejepis inak	Evelynjefresh	GarážTV	Petra Vlhová
2.	Maroš Molnár	MRPYCO	Monika Hilmerová	Maroš Molnár
3.	Simona Kozeraawski	Petra Vlhová	Zuzana Vačková	Monika Hilmerová
4.	Juraj vie	Kristína Tormová	Petra Vlhová	Kristína Tormová
5	GarážTV	Veronika Ostrihoňová	Adriana Poláková	Veronika Ostrihoňová
6.	Petra Vlhová	Maroš Molnár	Maroš Molnár	Zuzana Vačková
7.	Natália Pažická	Monika Hilmerová	Natália Pažická	Marek Fašiang
8.	SISA_KR	Mária Bartalos	Marek Fašiang	Adriana Poláková
9.	PPPíter	MXSABO	L3nik	PPPíter
10.	Mária Bartalos	PPPíter	SISA_KR	Dejepis inak

Vývoj sledovateľov na Instagrame

K dôkazu vývoja počtu sledovateľov jednotlivých influencerov na Instagrame prikkladáme Graf 1. Zohľadnili sme kategóriu povedomia 2021 a porovnali sme aktuálny počet sledovateľov s počtom z roku 2021, ktorý bol súčasťou hodnotiaceho rebríčka.

Graf 1 sa skladal z poradia povedomia v roku 2021. Jediný pokles počtu sme zaznamenali pri Márii Bartalos, ktorá sa na svojom konte venuje prevažne téme materstva a tým oslovuje len veľmi úzky kruh sledovateľov. Michal Sabo (MXSABO) a jeho počet sledovateľov v priebehu dvoch rokov stagnoval. Najvyšší nárast sme zaznamenali pri športovkyni Petri Vlhovej, ktorá si získala priazeň fanúšikov pre svoje víťazstvo na rôznych športových podujatiach.



Graf 1 Vývoj počtu sledovateľov v období 2021 a 2023

Na základe príspevku môžeme v závere konštatovať, že postavenie influencerov na Slovensku sa mení a vyvíja každým rokom. Nové tváre získavajú dôveru publika a dlhoroční influenceri si udržiavajú svoje postavenie v očiach svojich sledovateľov. Influenceri musia vnímať aktuálne trendy, aby vedeli upútať pozornosť opakovane. Čoraz viac spoluprác vidia aj sledovatelia daných influencerov na Instagrame. Často sa zameriavajú na propagáciu značiek, produktov a služieb v nových online formách napr. podcastoch. Je zaujímavé sledovať, ako sa mení pohľad hodnotiteľov prieskumu, a aký vplyv majú tieto osobnosti na svoje publikum.

Zoznam použitých zdrojov

CONVINCE&CONVERT, 2023. *TikTok vs. Instagram: 6 Major Differences for Your Brand* [online]. 2023 [cit. 2023-05-29]. Dostupné na: <https://www.convinceandconvert.com/social-media/tiktok-vs-instagram-6-important-factors-for-brand/>

CRAIN, Geoff, 2022. Advertising On Social Media: TikTok Versus Instagram. In: Forbes [online]. 2023 [cit. 2023-05-26]. Dostupné na: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/12/23/advertising-on-social-media-tiktok-versus-instagram/?sh=1e33951546e5>

ĎURIČKOVÁ, Martina, 2021. *Kto je influencer a na čo slúži influencer marketing?* [online]. 2023 [cit. 2023-05-28]. Dostupné na: <https://www.invelity.com/blog/kto-je-influencer-na-co-sluzi-influencer-marketing/?fbclid=IwAR0obeJZG9C6E7V6SB6cnkF4bAzCmuOeOb-WSUBMfBCTI5zbi4LkzdiP8o0>

EKONÓMIA ĽUDSKOU REČOU, 2023. *Ako funguje influencer marketing?* [online]. 2023 [cit. 2023-05-29]. Dostupné na: https://ekonomialudskourecou.sk/ako-funguje-influencer-marketing/?fbclid=IwAR0YIk0kmY3iHOMO83qQ4STOUQNt3ceE_XaK0vSNKrTw6O8WUkczUf0SsQo

FORBES, 2023. *Champion Success. Aspire and be inspired* [online]. 2023 [cit. 2023-05-26]. 2023. Dostupné na: <https://www.forbes.com/careers-at-forbes/>

HASTAG ZOZNAM, 2022. *Každý štvrtý Slovák používa TikTok: Neuveríš, ktorý influencer má najviac platených spoluprac* [online]. 2022 [cit. 2023-06-08]. Dostupné na: <https://hashtag.zoznam.sk/najviac-platenych-spoluprac-na-tiktoku/>

INSTAGRAM, 2023. *#mcdonaldssk* [online]. 2023 [cit. 2023-06-10]. Dostupné na: <https://www.instagram.com/explore/tags/mcdonaldssk/>

INVELITY, 2023. *Kto je influencer. Na čo slúži influencer marketing* [online]. 2023 [cit. 2023-05-28]. Dostupné na: <https://www.invelity.com/blog/kto-je-influencer-na-co-sluzi-influencer-marketing/>

KRAMÁROVÁ, Miroslava, 2023. *Influencer marketing: všetko, čo musíte vedieť skôr, než sa doň pustíte* [online]. 2023 [cit. 2023-05-29]. Dostupné na: <https://www.ecake.sk/influence-marketing/?fbclid=IwAR1RGits8NyeGy7MxLXJNITLxUl0xhCNf6ZqDye5KeBBZlFvVnYNBNGzI1k>

LESENSKY, 2023. *Influencer marketing* [online]. 2023 [cit. 2023-05-29]. Dostupné na: <https://www.lesensky.cz/sk/influencer-marketing?fbclid=IwAR1qBMqGrXEe8Uq0XM9Moj-QSL2qROeSW4jHRtakws4uuQBibk5FQHBdplc#>

MENŠÍK, Milan, 2022. *TikTok prináša novú funkciu, ktorou kopíruje Instagram* [online]. 2023 [cit. 2023-06-08]. Dostupné na: <https://www.mojandroid.sk/instagram-kopiruje-funkciu-tiktoku/>

VISIBILITY, 2023. *Influencer marketing* [online]. 2023 [cit. 2023-05-29]. Dostupné na: <https://visibility.sk/blog/slovník/influencer-marketing/?fbclid=IwAR2O3QxiWXUAEBDMbfB6eway8fhv ql3oJ5IMM05TlDONVGOGiY52JHNYpo>

Sociálne siete a vytváranie falošných predstáv o krásne

Sút'áženie s nereálnymi štandardmi

Bc. Nina MOKRÁ, Bc. Mia POKORNÁ

Pracovisko: KMKD FHV UNIZA, Mail: nina.mokra@st.fhv.uniza.sk, mia.pokorna@st.fhv.uniza.sk

Abstrakt

Vedecko-odborný článok skúma vplyv štandardov krásy na konzumnú spoločnosť. Analyzuje psychologické faktory, ktoré ovplyvňujú výber produktov na báze krásy a zdôrazňuje vplyv sociálnych sietí na šírenie štandardov krásy. Článok ďalej diskutuje o využití štandardov krásy v online marketingovej stratégii a o využívaní influencerov v digitálnych reklamách, s ktorými sa možno stretnúť na sociálnych sieťach.

Kľúčové slová

Sociálne siete, vplyv sociálnych sietí, štandardy krásy, influencer

Abstract

This scholarly article examines the impact of beauty standards on consumer society. It analyses the psychological factors that influence the choice of beauty-based products and highlights the influence of social networks on the spread of beauty standards. The article further discusses the use of beauty standards in online marketing strategy and the impact of influencers in digital advertisement that can be encountered on social media.

Keywords

Social networks, social network's influence, beauty standards, influencer

Sociálne siete a dnešná doba

Význam sociálnych sietí v dnešnej dobe

Sociálne siete prenikli do každodenného života ľudí s úžasnou rýchlosťou a stali sa dôležitou sociálnou platformou na sprostredkovanú komunikáciu, či už prostredníctvom počítačov alebo mobilných zariadení. Úspešnými príkladmi sú Facebook, Instagram, Twitter a v súčasnosti sa k nim pridala sociálna sieť TikTok (Dimitrov a kol. 2023).

Ako udáva Walker (2023) Úrad pre národnú štatistiku zistil, že najobľúbenejšou časťou používania internetu vo veku 16 – 24 rokov (96 %) a 25 – 34 rokov (88 %), sú sociálne siete. Všadeprítomný vplyv sociálnych sietí nie je vždy pozitívny.

Podľa mnohých definícií predstavujú sociálne siete spôsob komunikácie, pri ktorom sa využívajú mobilné telefóny a počítače ako nástroj spolupráce na vytváranie a formovanie skupín, rozširovanie ich dosahu a masového vplyvu. Predmet vplyvu, zaujal nie-len rôznych vedeckých akademikov, ale aj marketingový priemysel a samotných používateľov. Miera tejto vlastnosti sociálnych sietí býva často spochybňovaná morálkou (Dimitrov a kol. 2023).

Zvýšené používanie sociálnych sietí sa spája s väčším počtom obáv o telesný vzhľad a poruchami príjmu potravy. Iné výskumy naznačili, že práve Instagram je jednou z najškodlivejších platforiem sociálnych sietí pre duševné zdravie a pohodu mladistvých (Jiotsa a kol. 2023).

Podobne táto štúdia zistila aj, že prezeranie fotografií atraktívnych celebrit a rovesníkov na Instagrame má negatívny vplyv na náladu a telesný obraz mužov a žien. Tieto zistenia by spoločne naznačovali, že vysoké používanie sociálnych sietí, najmä tých, kde ma používateľ možnosť nahrávať svoje fotografie, môže byť pre niektorých jednotlivcov škodlivé, pokiaľ ide o ich telesný obraz a psychosociálne fungovanie. Táto skúsenosť môže u niektorých jedincov spôsobiť nízke sebavedomie a zvýšené riziko depresie a úzkosti.

Štandard krásy

Pojem a zároveň vlastnosť „*krása*“ možno definovať viacerými spôsobmi. Jedným z najvýstižnejších je pravdepodobne od americkej spoločnosti *Britannica*, ktorá vo svojom slovníku opisuje krásu ako vlastnosť byť fyzicky príťažlivý (Dimitrov a kol. 2023).

Jedným z prvých známych zobrazení krásy sú sošky Venúš, malých figúrok spred 23 000 až 25 000 rokov. Figúrky, vrátane Willendorfskej Venuše, nájdené v roku 1908 v rakúskom Willendorfe, zobrazujú okrúhle ženské telá s kyprými tvarmi (Howard 2023).

Následne staroveká grécka civilizácia bola jednou z prvých, ktorá sa pokúšala kvantifikovať krásu, pričom rôzni filozofi a matematici ako napríklad Pytagoras hľadali konečný matematický vzorec pre krásu. Z tohto hľadania vzišlo mnoho prevratných myšlienok vrátane „*zlatého rezu*“ a konceptu, že krásna tvár sa skladá z dokonale symetrických tretín (BOOM! by Cindy Joseph 2023).

Novšie výskumy, ktorými sa zaoberala Fardouly (2023), skúmali či symetria črt tváre, pravá oproti ľavej, zvyšuje atraktivitu. Výskum to vyvrátil a podporil, že proporcionálne črty tváre môžu mať dôležitejšiu úlohu pri vnímaní krásy ako samotná symetria. Iné civilizácie, ako staroegypt'ania vniesli do štandardu krásy štíhly pás a tmavé vlasy. K ďalším iným znakom krásy možno zaradiť národnosť, farbu očí, vek skúmanej osoby a mnohé iné.

Ako udáva Dimitrov (2023) mnohé sociálne a psychologické výskumy, ktoré sa krásou zaoberali, preukázali, že krásna tvár a telo majú veľmi dôležitú úlohu v našom spoločenskom živote. To má za následok, že krásni ľudia sú považovaní za najúspešnejších v profesionálnom i osobnom živote. Krásni ľudia sú tiež vnímaní ako inteligentnejší a múdrejší. Výskumy tiež preukázali, že krásni jedinci majú tendenciu hľadať si podobne krásnych partnerov a uzatvárať s nimi manželstvá. Sú častejšie prijímaní do zamestnania a povyšovaní, s čím súvisí aj vyšší plat.

Sociálne siete ako nová platforma na šírenie štandardov krásy

Porovnávanie ideálnej krásy a obrazu tela prinášajú sociálne siete takmer od ich samotného vzniku. Rozhodnutia týkajúce sa výberu najkrajšej ženy a mužov sú globálne ovplyvnené a rýchlo sa šíria. Hľadisko, ktoré prispieva k tomu, aby sociálne siete rýchlejšie dosahovali svoje

ciele sú teda najmä obavy o vzhľad tela. Tie sú na celom svete bežné, ale sociálne siete tieto obavy teraz umelo zvyšujú a zvyrazňujú prostredníctvom reklamy a videí na plnenie svojich vlastných účelov, čím sa z nich stal akýsi marketingový nástroj (Henriques a kol. 2023).

Sociálne siete prepojili ľudí na celom svete, ale rovnako tiež stanovili mužské a ženské štandardy krásy. Tie ovplyvňujú sebavedomie jednotlivcov v súvislosti s obrazom tela, jeho úpravou a tým, ako sú vnímaní spoločnosťou. Zatiaľ čo bremeno tlaku kedysi niesli len celebrity a významné osobnosti, dnes ho už môže zažívať každý jeden používateľ sociálnych sietí. Aby boli ženy v spoločnosti akceptované, musia už od útleho veku bojovať s problémami týkajúcimi sa obrazu tela, pričom za ideálny typ sa považuje štíhle telo, bez ochlpenia s dokonalými proporciami. U mužov zas prevláda norma spojená s viditeľnými svalmi, vyšportovaným telom, dokonalým chrupom a bradou (Fardouly a kol. 2023).

Podľa de Lima Bastosa (2023) sa mnohí ľudia snažia, aby ich telá vyzerali, vždy v súlade s prijatými názormi na mužskosť a ženskosť. Naopak tiež očakávajú, že ženské a mužské telá budú vyzeráť tak, ako sú diskurzívne konštruované; napríklad, že muži budú vyzeráť silnejšie ako ženy a že sa tak budú prezentovať aj na sociálnych sieťach. Či už po fyzickej alebo psychickej stránke.

Sociálne siete majú veľký vplyv na percepčné, kognitívne a behaviorálne aspekty obrazu tela a to tým, že podporujú štíhle tvary a prinášajú odpor proti obezite. Podobne sú na tom aj poruchy príjmu potravy, kedy určujú, že je narušený vzťah medzi jednotlivcom, jeho stravovacím správaním a tvarom tela. Neustála snaha o dokonalé štíhle telo môže vyvolávať negatívne pocity, ktoré môžu viesť k zmene stravovacieho správania, čím sa zvyšuje pravdepodobnosť problémov hmotnosťou a pravdepodobnejší vznik porúch príjmu potravy (Fardouly a kol. 2023).

Sociálne siete ako zdroj idealizovaných obrazov krásy

Šírenie dokonalých fotografií cez sociálne siete

Sociálne siete boli vymyslené primárne na účel komunikácie a spájanie sa s priateľmi. V súčasnej dobe sú sociálne siete využívané viac na zdieľanie fotiek, videí ich streamovanie a vytváranie záujmových skupín (Henriques a kol. 2023).

Podľa Fardouly (2023) narástla túžba porovnávať sa s inými práve kvôli sociálnym sieťam, a to najmä Facebooku, Instagramu a Snapchatu. Publikácia hovorí, že hlavný popud k zverejňovaniu svojich fotografií je odlišenie sa od svojich rovesníkov. Fotografie sú pritom mnohokrát ovplyvnené mediálnymi obrazmi ideálnych štandardov, ktorými opäť ovplyvňujú iných. Mladiství sú následne závislí od spätnej väzby vo forme lajkov, sledovateľov a komentárov. V prípade, že sa im nedarí vytvoriť si, či udržať stabilný a dokonalý obraz, stanú sa zraniteľnejšími. Následne pociťujú túžbu zlepšovať svoje štandardy krásy, a eliminovať nedostatky spojené so svojim fyzickým telom. S tým neskôr súvisia aj pochybnosti o svojej vlastnej hodnote, čo môže neskôr vyústiť až k seba poškodzovaniu.

Najčastejším prípadom je, že sociálne siete zobrazujú ženy a mužov, ktorí sú štíhli ako krajší a úspešnejší v profesionálnom živote v porovnaní so ženami a mužmi s nadváhou. Nesprávne vnímanie obrazu tela a nespokojnosť s telesnou hmotnosťou poukazujú na súvislosť medzi nespokojnosťou s telom a psychickou pohodou. Vo výsledku sú fotky na sociálnych sieťach idealizované a nereálne. Okrem toho môže jedinec siahnuť aj po ich digitálnej úprave. K najčastejším z týchto úprav patrí odstránenie nedokonalosti pleti, bielenie zubov, zoštíhlenie pásu a zmenšenie rozmerov tak, aby všetko spadalo pod ideál krásy. Používanie týchto úprav často vedie k negatívnemu postoju k vlastnému telu, následnej túžbe po jeho úprave a problémom s nízkym sebavedomím. Nerealistické obrazy štandardov, krásy, tvaru tela a úspechu v živote, propagované prostredníctvom fotiek na sociálnych sieťach môžu viesť k rôznym problémom (Henriques a kol. 2023).

INSTAGRAM



REALITA



Obrázok 1 Kylie Jenner (BuzzFeed.com 2023)

Štandardy krásy ako súčasť konzumného správania

Využitie verejne známej osoby v reklame na sociálnych sieťach

V súčasnej dobe sa často využívajú slávne osobnosti ako prostriedok na zviditeľnenie osoby, subjektu alebo produktu. Tieto celebrity môžu získať aj komerčnú a politickú hodnotu, a tak sa stávajú bežným nástrojom vo filmovej a televíznej produkcii a dokonca aj vo volebných kampaniach. Často sa objavujú aj v komerčných reklamách, kde slúžia ako magnety, ktoré priťahujú pozornosť. Tieto celebrity sú často využívané najmä bulvárnou tlačou (Kotwal a kol. 2023).

Podľa nedávnych štatistík výskumu Brand Matters (2023), sa počet reklám s verejne známymi osobnosťami za posledných desať rokov zdvojnásobil. V súčasnosti sa v každej štvrtej reklame objavujú celebrity, zatiaľ čo v roku 1995 to bola každá ôsma reklama. Veľký podiel na tom majú práve sociálne siete, ktoré predstavujú ideálny priestor na jej tvorbu.

Iný prieskum uskutočnený v Indii zistil, že všetkých dospelujúcich ľudí veľmi priťahuje reklama. Najmä ak sa jedná o dospelujúce dievčatá, ktoré sú tiež ovplyvnené reklamami a majú tendenciu kupovať produkty, ktoré v nej videli. Z toho vyplýva, že sociálne siete majú veľký vplyv na reklamu (Kotwal a kol. 2023).



Obrázok 2 Influencerka Martina Horňáková (Instagram.com 2023)

Influencer

Podľa Hennessyho (2023) v súčasnom digitálnom svete označuje pojem „*influencer*” osobu, ktorá má vplyv na určitý počet sledovateľov. Ak influencer zdieľa svoje názory a angažuje sa v konkrétnych otázkach s vysokým počtom sledujúcich, ľudia ho počúvajú a nasledujú.

Typy influencerov

Barry (2023) rozpoznal štyri kategórie influencerov, ktoré odvodil z analýzy najlepšie hodnotených influencerov a ich spoločných vlastností. Na základe toho identifikoval dva faktory a vytvoril štyri varianty, do ktorých ich môžeme zaradiť. Prvý faktor sa týka komunikačného štýlu, ktorý môže byť cielený na porozumenie konkrétnemu problému alebo na zapojenie ostatných do konverzácie. Druhý faktor sa zameriava na budovanie komunity, ktorá môže byť inšpiratívna, vzdelávajúca a podporná. Autor kategorizuje influencerov do štyroch skupín: edukátorov, mentorov, tvorcov zábavy a nadšencov.

Edukátori – influenceri, ktorí sa zameriavajú na poskytovanie informácií a vzdelávacieho obsahu o určitej téme.

Mentorovia – Influenceri, ktorí sa snažia poskytnúť rady a podporu v určitých oblastiach, ako je napríklad osobný rozvoj, kariéra alebo zdravie.

Zábavní tvorcovia – Influenceri, ktorí tvoria zábavný obsah, či už ide o humoristické videá, kreatívne fotografie alebo iné zaujímavé formy obsahu.

Nadšenci – Influenceri, ktorí sú veľmi angažovaní v určitej oblasti alebo aktivite a zdieľajú svoje zážitky a skúsenosti s ostatnými.

Delenie typov spoluprác s influencermi

Platená spolupráca – V tomto type spolupráce dostane influencer od spoločnosti finančnú odmenu za promovanie alebo propagovanie produktov či služieb. Spočíva v tom, že influencer zverejní na svoju sociálnu sieť príspevok kde produkt odporučí a dá ho do povedomia spoločnosti.

Produktová spolupráca – V tomto type spolupráce influencer dostane produkt alebo službu od spoločnosti a na svojej sociálnej sieti ju odporučí alebo dá recenziu.

Spolupráca na podujatiach – Influencer môže byť súčasťou podujatia ktoré daná spoločnosť organizuje. Neskôr fotky alebo videá z podujatia zdieľa na svojom profile a označí v príspevku danú firmu.

Zľavové kódy – Každý influencer dostane svoj špeciálny kód, ktorý neskôr promuje na svojich sociálnych sieťach.

Negatívny dopad influencer-marketingu

Obavy o obraz tela sú bežné u žien aj mužov na celom svete, ale posledné roky ich sociálne siete ešte navýšili prostredníctvom marketingu, reklamy, fotografií a videí. V štúdií *The impact of pervasive beauty images on black and white girls' self-concepts* uskutočnili rozhovory so 60 dievčatami europoidnej a menšinovej rasy s cieľom preskúmať vplyv sociálnych sietí na ich sebaúctu. Výsledky ukázali, že väčšina dievčat mala pocit, že obrazy zobrazené na sociálnych sieťach sú, nerealistické a nie sú skutočné. Europoidne dievčatá mali pocit, že chlapci ich hodnotia na základe fotiek, ktoré sa nachádzajú na mediálnych platformách, zatiaľ čo dievčatá z menšinovej skupiny mali pocit, že fotky zobrazené na sociálnych sieťach nespĺňajú očakávania tej referenčnej skupiny, do ktorej patria (Stones a kol. 2023).

Pred vyše dvomi rokmi vznikla na sociálnych sieťach kampaň s názvom „*#filterdrop*“, ktorej cieľom bolo odstrániť nadmerné používanie filtrov influencermi. Toto opatrenie bolo reakciou na negatívny vplyv filtrov najmä na postoj bežných žien. Britská rada pre reklamu napríklad zakázala influencerom používať filtre vo svojich propagačných príspevkoch, ak by mohli skresľovať účinok produktu, najmä čo sa týka kozmetických výrobkov. Tento krok bol podniknutý, aby sa predišlo zavádzajúcej reklame (Hallet 2023).

V dnešnom svete zohráva sebaaprezentácia krásy a vnímanie druhých dôležitú úlohu pri rozvoji identity mladých dievčat a mužov. Nové interaktívne platformy prítomné na sociálnych sieťach ukazujú, ako sú sebaaprezentácia a vplyv rovesníkov prepojené so štandardmi krásy. Mnohé ženy a muži môžu napodobňovať svoju ideálnu mediálnu osobnosť kvôli sociálnym, psychologickým a praktickým odmenám spojeným s týmto ideálom a viere, že sa ich život zmení k lepšiemu (Stones a kol. 2023).

Zhrnutie

Príspevok prináša zdôraznenie negatívnych stránok používania sociálnych sietí. Aby sme predišli rizikám a negatívam, ktoré sme uviedli, mali by sme jednoznačne obmedziť sledovanie ľudí na internete, ktorí nám škodia svojim zdieľaným obsahom. Mali by sme všeobecne obmedziť aktivitu na internete alebo sa poprípade obklopiť ľuďmi, ktorí zdieľajú obsah prospešný pre naše mentálne a fyzické zdravie. Taktiež je dôležité si vybudovať kritické myslenie a byť si vedomý toho, že sociálne siete ako také môžu klamať a zdieľať nepravdivé informácie len v prospech svojej marketingovej stratégie a zisku.

Zoznam použitej literatúry

BAHETI, Gunjan, 2012. *The impact of advertising appeals on customer buying behavior* [online]. 2012 [cit. 2023-04-24]. Dostupné na: https://ijrcm.org.in/article_info.php?article_id=2427

JIOTSA, Barbara, Benjamin NACCACHE, Mélanie DUVAL, Bruno ROCHER and Marie GRALL-BRONNEC, 2021. *Social Media Use and Body Image Disorders* [online]. 2021 [cit. 2023-04-24]. Dostupné na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8001450/>

BARRY, James, 2019. *Social Marketing to 4 Types of Influencers* [online]. 2019 [cit. 2023-04-25]. Dostupné na: <https://secure.business.nova.edu/marketing-blog/index.cfm/2015/9/15/Social-Marketing-to-4-Types-of-Influencers>

WALKER, E. Candice, Eva G. KRUMHUBER, Steven DAYAN and Adrian FURNHAM, 2019. *Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women* [online]. 2019 [cit. 2023-04-28]. Dostupné na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12144-019-00282-1/>

BARRY, James, 2019. *Social Marketing to 4 Types of Influencers* [online]. 2019 [cit. 2023-04-25]. Dostupné na: <https://secure.business.nova.edu/marketing-blog/index.cfm/2015/9/15/Social-Marketing-to-4-Types-of-Influencers>

DIMITROV, Dimitre and George KROUMPOUZOS, 2021. *Beauty perception: A historical and contemporary review* [online]. 2023 [cit. 2023-04-25]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0738081X23000251>

FATIMA, Samar and Samreen LODHI, 2016. *Impact of Advertisement on Buying Behaviours of the Consumers* [online]. 2016 [cit. 2023-04-25]. Dostupné na: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2740920

GROGAN, Sarah, 2021. *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children* [online]. 2021 [cit. 2023-04-26]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/352028711_Body_Image_Understanding_Body_Dissatisfaction_in_Men_Women_and_Children_4th_Edition

HOWARD, Jacqueline, 2016. *The history of the 'ideal' woman and where that has left us* [online]. 2016 [cit. 2023-04-23]. Dostupné na: <https://edition.cnn.com/2018/03/07/health/body-image-history-of-beauty-explainer-intl/index.html>

Brand Matters, 2023. *Celebrity's role in brand endorsement* [online]. 2023 [cit. 2023-05-23]. Dostupné na: <https://brandmatters.com.au/celebrities-their-role-in-endorsing-a-brand/>

FARDOULY, Jasmine and Leny R. VARTANIAN, 2016. *Social Media and Body Image Concerns: Current Research and Future Directions* [online]. 2016 [cit. 2023-04-26]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352250X15002249>

FARDOULY, Jasmine, Phillippa C. DIEDRICHS, Lenny R. VARTANIAN and Emma HALLIWELL, 2015. *Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood* [online]. 2015 [cit. 2023-05-15]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S174014451400148X>

BOOM! by Cindy Joseph, 2021. *How Beauty Has Changed Throughout History* [online]. 2021 [cit. 2023-04-23]. Dostupné na: <https://www.boombycindyjoseph.com/blogs/boom/how-our-idea-of-beauty-has-changed-throughout-history>

KENT, Rachael Christine, 2020. *Self-Tracking Health Over Time: From the Use of Instagram to Perform Optimal Health to the Protective Shield of the Digital Detox* [online]. 2020 [cit.

2023-04-20]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/344375877_Self-Tracking_Health_Over_Time_From_the_Use_of_Instagram_to_Perform_Optimal_Health_to_the_Protective_Shield_of_the_Digital_Detox

KOTWAL, Nidhia and Neelima GUPTA, 2008. *Impact of T.V Advertisements on Buying Pattern of Adolescent Girls* [online]. 2008 [cit. 2023-04-24]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/321219117_Impact_of_TV_Advertisements_on_Buying_Pattern_of_Adolescent_Girls

LIN, Kuan-Yu and Hsi-Peng LU, 2015. *Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory* [online]. 2011 [cit. 2023-05-10]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563210003766>

HENRIQUES, Mavi and Debsis PATNAIK, 2020. *Social Media and Its Effects on Beauty* [online]. 2020 [cit. 2023-04-27]. Dostupné na: <https://www.intechopen.com/chapters/73271>

OAKLEY, Helen, 2009. *An evaluation of current techniques in cosmetic* [online]. November 2009 [cit. 2023-05-08]. Dostupné na <https://www.yumpu.com/en/document/view/3549129/an-evaluation-of-current-techniques-in-cosmetic-helen-oakley>

STONES, Samuel and Jonathan GLAZZARD, 2020. *Introductory Chapter: Selected Topics in Child and Adolescent Mental Health* [online]. 2020 [cit. 2023-05-10]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/342490245_Introductory_Chapter_Selected_Topics_in_Child_and_Adolescent_Mental_Health

DE LIMA BASTOS, Pedro Augusto and Rosane Rocha PESSOA, 2020. *A Discussion on English Language Students' Body Image: Beauty Standards and Fatness* [online]. 2019 [cit. 2023-04-28]. Dostupné na: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-07902019000100013

HALLET, Emma, 2021. *Influencers told not to use 'misleading' beauty filters* [online]. 2021 [cit. 2023-04-25]. Dostupné na: <https://www.bbc.com/news/uk-england-55824936>

HENNESSY, Brittany, 2018. *Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media*. New York: Citadel Press, 2018. ISBN-13. 978-1538547250.

BuzzFeed, 2020. *Kylie Jenner* [online]. 2020 [cit. 2023-06-20]. Dostupné na: <https://www.buzzfeed.com/stephenlaconte/kylie-jenner-no-makeup-paparazzi-photos-quarantine>

Instagram, 2022. *Influencerka Martina Horňáková* [online]. 2022 [cit. 2023-06-20]. Dostupné na: <https://www.instagram.com/p/CjnEuxfojog/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng==>

Blog ako neoddeliteľná súčasť online sveta

Bc. Katarína JELÍNKOVÁ, Bc. Natália ZVARÍKOVÁ

Pracovisko: Fakulta humanitných vied, UNIZA,

Abstrakt

Príspevok sa zaoberá fenoménom blogovania. Prvá časť popisuje čo je blog a aká je jeho história. Ďalej sa spomínajú rôzne druhy blogov a ich charakteristické rysy. Príspevok sa následne zameriava na úspešnosť blogov v marketingu a predstavuje rôzne spôsoby, ako blogy môžu byť využité v rámci marketingovej stratégie. Ďalšie kapitoly sa venujú tvorbe blogových príspevkov, ktoré sú kľúčové pre úspešný blog. Vysvetľujú sa rôzne typy príspevkov a techniky, ktoré pomáhajú pri ich tvorbe. V poslednej časti práce sa zameriava na to, ako si založiť úspešný blog a aké sú výhody blogovania. Popisuje sa postup pri zakladaní blogu a uvádzajú sa najdôležitejšie faktory, ktoré prispievajú k jeho úspechu.

Kľúčové slová

blog, marketing, digitálne médium

Abstract

The paper deals with the phenomenon of blogging. The first part describes what is a blog and what is its history. Next, different types of blogs and their distinctive features are mentioned. The paper then focuses on the success of blogs in marketing and introduces the different ways blogs can be used in a marketing strategy. Other chapters are devoted to the creation of blog posts, which are key to a successful blog. The different types of posts and the techniques that help in their creation are explained. The last part of the thesis focuses on how to set up a successful blog and what are the benefits of blogging. The process of setting up a blog is described and the most important factors that contribute to its success are mentioned.

Keywords

Blog, marketing, digital media

Úvod

V dnešnej digitálnej ére, kde je prístup k internetu bežný a informácie sú len pár kliknutí od nás, blogy sa stali neodmysliteľnou súčasťou online komunity. Blogovanie sa vyvinulo z jednoduchých osobných denníkov na mocné nástroje zdieľania informácií, názorov a skúseností. Sú to virtuálne priestory, kde jednotlivci alebo skupiny môžu vyjadriť svoju kreativitu, podeliť sa o svoje vášne a naviazať interakciu so svojimi čitateľmi.

Súčasný blog nie sú len prostriedkom pre vyjadrenie osobných myšlienok a zážitkov, ale často slúžia aj ako dôležitý marketingový nástroj pre firmy a značky. V príspevku sa pozrieme na to, ako blogovanie ovplyvňuje ľudí a spoločnosť ako celok. Blogy sú nielen miestom, kde sa šíria informácie, ale aj platformou na vyjadrenie názorov a podnietenie diskusií. Vďaka nim sa jednotlivci môžu stať súčasťou širšej komunity, ktorá sa zaujíma o podobné témy a má rovnaké záujmy. Napriek rastúcej popularite iných digitálnych platforiem, ako sú sociálne médiá a podcasty, blogy stále zohrávajú dôležitú úlohu pri zdieľaní informácií a tvorbe obsahu.

Blog ako neoddeliteľná súčasť online sveta

Blog je online denník alebo webová stránka, ktorá obsahuje pravidelné príspevky/články o rôznych témach. Blogy sú bežne vedené jednotlivcami alebo skupinami a slúžia na zdieľanie informácií, názorov, skúseností. Môžu byť všeobecné alebo zamerané na konkrétnu tému, ako napríklad cestovanie, kuchárstvo, módu, technológie alebo zdravie. Sú zvyčajne usporiadané chronologicky od najnovšieho po najstarší a môžu obsahovať text, fotografie, videá, odkazy a ďalší multimediálny obsah (Barney 2022).

Single (2023) tvrdí, že blogovanie existuje už dlhé roky ale stále má svoje miesto v online svete. Prispôbuje sa rýchlo sa meniacim trendom a preferenciám online komunity. Jedným z hlavných dôvodov, prečo sú stále využívané, je ich flexibilita. Taktiež pomáhajú si vybudovať autoritu a odbornosť v konkrétnom odvetví.

Podľa Minaev (2022) blogový priemysel neustále rastie a existuje niekoľko kľúčových charakteristík, ktoré sú bežné medzi úspešnými blogmi. Je dynamicky a má štruktúru. Hlavný panel musí byť pútavý a jasný aby dokázal prilákať čitateľov. V spodnej lište sa väčšinou nachádza kontakt, zdroje, ochrana osobných údajov a odkazy.

Barney (2022) hovorí, že dnešné blogy sú považované ako aj online časopisy alebo marketingový nástroj. Slúžia na zapojenie spoločností, ktorá sa zaujíma o tému, osobnosť alebo produkty blogera alebo sponzorského podnikania. Zapojiť sa môžu komentárom, čo umožňuje interakciu medzi blogerom a čitateľom. Niektoré blogy sú vytvorené na zábavné účely, vzdelávanie alebo informovanie čitateľov o konkrétnej téme.

Scott (2022) tvrdí, že titulok článku ovplyvňuje, či si ho čitateľ prečíta. Mal by byť pútavý aby dokázal prilákať publikum. Pri správnom nastavení nadpisu je vyššia šanca na preklik. Je vhodné používať čísla, otázky, zaujímavé frázy alebo využiť moderný grafický vizuál. Okrem toho by mal byť stručný a k veci.

História

Skrba (2022) uvádza, že blogovanie je online žurnalistická činnosť, pri ktorej autori zdieľajú svoje názory na určitú tému z osobných alebo pracovných dôvodov. Od svojho vzniku v roku 1993 prešlo dlhú cestu, o čom svedčí aj skutočnosť, že na internete sú dnes stovky miliónov blogov.

Podľa NDMU (2018) na stránkach Tumblr, Squarespace a WordPress sa nachádza viac ako 440 miliónov blogov. Blogovanie je v súčasnosti zaužívaným pojmom a má pevné miesto v kultúre.

V prvých rokoch vznikali blogy ako osobné denníky alebo online stránky, kde ľudia nachádzali útechu tým, že dávali najavo svoje pocity a príbehy. Dnešné blogy sú však viac než len osobné denníky, keďže sa píše s cieľom prilákať klientov, vytvoriť značku a poskytnúť ľuďom správy, klebety a zaujímavosti (Skrba 2022).

Vznik a vývoj blogov

1993 – 1994: Publikovanie prvých blogov

Podľa WPBeginner (2022) sa blogy zrodili niekedy v roku 1993 alebo 1994. Nikto neočakával, aký vplyv bude mať na svet a v dôsledku toho ho nesledovali žiadni historici a nikto si o ňom

neviedol dôkladné záznamy. Vieme, že Rob Palmer začal koncom roka 1993 vydávať online denník s jednoduchým textom. Všeobecne známejšie je však to, že prvý blog vytvoril 19-ročný študent Justin Hall. Jeho domovská stránka obsahovala hypertextové odkazy na zaujímavý obsah, ktorý našiel na internete a články, ktoré sám napísal. Obsah sa skladal zo základného formátovania textu v jazyku HTML a malé obrázky. O desať rokov neskôr ho časopis New York Times označil za zakladateľa osobných blogov.



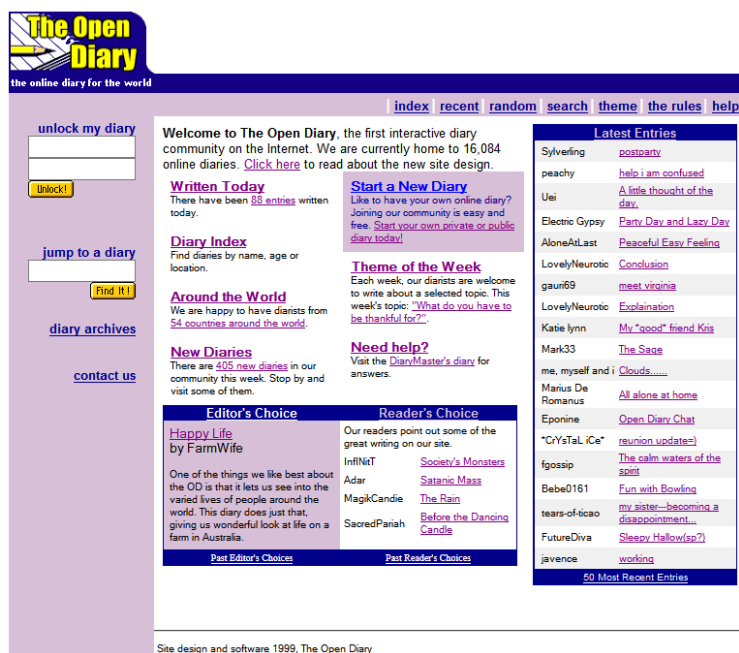
Obrázok 1 - Blog Justina Halla (Justin Hall)

1997: Vzniká pojem „weblog“

Robinson (2023) tvrdí, že blog je skratkou pre slovo weblog. Jedná sa o denník, alebo písomnú dokumentáciu, ktorá je uverejnená na World Wide Web. Za autora tohto slova sa považuje americký bloger Jorn Barger. Predtým sa blogy nazývali online denníky.

1998: Spustenie prvej blogovacej platformy

Hoci sa blogovanie pomaly stávalo populárnym, nebolo prístupné každému. Vlastné blogovacie webové stránky si mohli založiť len tí, ktorí vedeli kódovať. Open Diary, ktorý debutoval v roku 1998, bol prvou blogovacou platformou, ktorá umožňovala verejnosti založiť si vlastné blogy bez toho, aby museli vedieť programovať. Ďalšími populárnymi stránkami na blogovanie boli Live Journal a Blogger, Team Pepper (2022).



Obrázok 2 - Open Diary (Web Design Museum 2023)

2002: AdSense

Team Pepper (2022) uvádza, že začiatkom roka 2000 sa na internete objavil prívál nových blogerov. Spoločnosť Google spustila službu AdSense, ktorá blogerom umožňovala inzerovať, a tým ich motivovala aj finančne. V roku 2002 sa objavili aj mamičkovské blogerky, ktoré sa na internete delili o svoj každodenný životný štýl.

2003: WordPress a TypePad vstupujú na scénu

Podľa Robinsona (2023), dnes viac ako tretina webových stránok funguje na systéme WordPress. Ten začal vznikať v roku 2003 a stal sa z neho najpopulárnejší systém správy obsahu (CMS) na svete. Neskôr v tom istom roku bol predstavený TypePad, ďalšia menej technická blogovacia platforma.

2005: Vlogovanie, The Huffington Post, BuzzFeed

This Week in Blogging (2023) uvádza, že YouTube prišiel v roku 2005 a úplne zmenil to, čo znamená byť tvorcom obsahu. Zrazu mohli ľudia viesť blog založený na videu.

Skrba (2022) spomína, že po spustení platforiem The Huffington Post a BuzzFeed sa hranice medzi blogovaním a spravodajstvom začali stierať a čoraz viac kybernetických novinárov

začalo blogovať o aktuálnych správach a udalostiach. Stala sa centrom novinárov, publicistov a blogerov, čo jej dodalo auru spravodajského média.

2006 – 2007: Twitter, Tumblr

Éra mikroblogovania sa začala v roku 2006 spustením Twitteru. Tumblr bol spustený vo februári 2007. Sú to mikroblogovacie platformy s funkciami sociálnych sietí vrátane sledovania iných blogov, zabudovaných nástrojov na zdieľanie (WPBeginner 2022). Mikroblogovanie znamená zdieľanie príbehov, správ a iného obsahu v čo najmenšom formáte (NDMU 2018).

2012: Medium

Robinson (2023) tvrdí, že Medium poskytlo ďalší odbyt sociálnym novinárom, ktorí sa chceli presadiť a nájsť si cieľové publikum online.

2013: Pulse

Themeisle (2023) uvádza, že spoločnosť LinkedIn predstavila vlastnú blogovaciu platformu Pulse pre vybraných používateľov. Postupom času sa rozšírila na čoraz väčší počet používateľov a v roku 2015 sa stala dostupnou pre všetkých.

2016: WordPress spustil doménu .blog

WordPress oznámil novú doménu pre blogy, aby využil rýchly nárast tejto mediálnej formy. Blogy sú dnes najdôležitejšou súčasťou marketingovej a obsahovej stratégie každej spoločnosti, ktorá sa snaží zacieliť na svoje publikum s presvedčivým a zrozumiteľným posolstvom značky. Štúdie naznačujú, že marketéri, ktorí vo svojej stratégii uprednostňujú blogovanie, majú 13-krát vyššiu pravdepodobnosť, že dosiahnu pozitívnu návratnosť investícií (This Week in Blogging 2023).

Skrba (2022) uvádza, že nárast sociálnych médií umožnil vznik Vlogov a podcastov, ktoré v súčasnosti tvoria významnú časť sveta blogov. Mnohí blogeri si vyberajú multimediálny obsah prostredníctvom platforiem, ako sú Tumblr, Facebook Live, Snapchat Stories a Instagram stories.

Typy blogov

Blogovanie sa stalo populárnym médiom na zdieľanie informácií, názorov a skúseností. Od osobných až po profesionálne webové stránky je k dispozícii nespočetné množstvo typov blogov.

Rozoberieme si 5 najpoužívanějších podľa Djuraskvic (2022):

Osobné blogy – sú najbežnejším typom blogu. Ide o online denník, kde tvorca zdieľa svoje myšlienky, skúsenosti a každodenné aktivity. Osobné blogy môžu pokrývať širokú škálu tém vrátane cestovania, jedla, hobby, módy, zdravia a ďalších. Tieto blogy často píše „amatéri“ a nie sú zamerané na vytváranie príjmov. Na jednoduché vytvorenie sa najčastejšie používa WordPress.

Obchodné blogy – sú to blogy, ktoré vytvárajú firmy na zdieľanie informácií o svojich produktoch a službách. Často sa používajú ako marketingový nástroj na prilákanie potenciálnych zákazníkov. Obchodné blogy väčšinou píše zamestnanci spoločnosti. Majú špecifické zameranie a venujú sa na propagáciu značky alebo zvýšenie predaja.

Špeciálne blogy – zameriavajú sa na konkrétnu tému. Často ich vytvárajú odborníci, ktorí sa chcú o svoje poznatky a skúsenosti podeliť s ostatnými. Špeciálne blogy majú širokú škálu tém vrátane náboženstva, šiti, písanie básni, jedálničkou a mnoho iného. Zameriavajú sa na konkrétnu cieľovú skupinu. Výhodou je, že sa dá dať ľahko určiť silné a slabé stránky.

Multimediálne blogy - obsahujú rôzne formy médií vrátane textu, obrázkov, zvuku a videa. Môžu byť použité na zdieľanie informácií, rozprávanie príbehov alebo predvádzanie kreatívnej práce. Multimediálny obsah môže upútať viac pozornosť čitateľa. Tieto blogy často využívajú umelci, hudobníci, hráči videohier na propagáciu svojej práce. Dôležité je nájsť webhosting, ktorý podporuje väčšie súbory.

Pridružený blog – píše ho jednotlivci, ktorí vytvárajú obsah/recenzie na svojich blogoch s hlavným cieľom propagovať a predávať produkty alebo služby. Ich zárobok je provízia za predaj prostredníctvom ich článkov, kde je odkaz.

Výhody blogovania pre marketing

Budovanie vzťahov so zákazníkmi – Blogovanie môže firmám pomôcť vybudovať si silné vzťahy so zákazníkmi tým, že im poskytne platformu na komunikáciu a zapojenie. Reagovaním na komentáre a spätnú väzbu k vašim blogovým príspevkom môžete preukázať svoju oddanosť spokojnosti zákazníkov a vybudovať si verných zákazníkov. Ďalšou výhodou je, že zákazník sa môže týmto spôsobom dozvedieť viac ako z obvyčajnej reklamy (Shwake 2022).

Podpora cez sociálne siete – Podľa Harrington (2020) sociálne siete môžu výrazne zvýšiť viditeľnosť a dosah blogu. Pomáhajú pri návštevnosti a určenia cieľového publika. Pri výbere sú známe siete ako Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn a Pinterest.

Optimalizácia vyhľadávania (SEO) – Jednou z najvýznamnejších výhod blogovania pre marketing je to, že môže pomôcť zlepšiť optimalizáciu vášho webu pre vyhľadávače (SEO). Pravidelným publikovaním blogových príspevkov, ktoré sú optimalizované pre relevantné kľúčové slová a frázy, môžete zlepšiť hodnotenie a viditeľnosť svojej webovej stránky vo vyhľadávačoch (Jones 2023).

Cieľová skupina zákazníkov – Správne definovanie cieľovej skupiny je dôležité pre blog ale aj jeho marketing. Dokáže zvýšiť šance, že sa čitateľ stane potencionálnym zákazníkom (Robinsova 2022).

Zvýšenie návštevnosti webových stránok – Blog napomáha zvýšiť návštevnosť firemných webových stránok. Pravidelným publikovaním blogových príspevkov sa zákazníkovi poskytujú cenné informácie a pomáhajú povzbudiť ich, aby navštívili webovú stránku (Shwake 2022).

Úspešnosť blogov v marketingu

Ruby (2023) hovorí, že blogovanie patrí medzi veľmi dôležité v marketingu aj v roku 2023. Viac ako 400 miliónov používateľov internetu si každý mesiac prečíta približne 20 miliárd blogových príspevkov. Výsledkom je že, 55 % marketérov považuje blogovanie za svoju primárnu techniku obsahového marketingu.

Podľa Ong (2023) zo štatistík z Wordpressu:

- Každý mesiac pribudne viac ako 70 miliónov príspevkov.
- Užívatelia napíšu viac ako 77 miliónov komentárov.

Podľa Timm (2023) zo štatistík z RankIQ:

- Medzi najobľúbenejšie témy patrí jedlo, cestovanie, umenie, remeslá a životný štýl.
- Najviac navštevované sú blogy s jedlom, čo tvorí 42,8 %.
- Blogeri zarábajú 42,2 % svojich peňazí od firiem.

Podľa Crestodina (2022) zo štatistík od OrbitMedia:

- V roku 2022 priemerný príspevok obsahoval 1 376 slov.
- V roku 2021 priemerný príspevok obsahoval 1 416 slov.
- V roku 2020 priemerný príspevok obsahoval 1 269 slov.
- V roku 2019 priemerný príspevok obsahoval 1 236 slov.
- V roku 2018 priemerný príspevok obsahoval 1 151 slov.



Obrázok 3 - počet slov v blogovom príspevku (vlastné spracovanie na základe údajov Crestodina 2022)

Ako vytvoriť úspešný blog?

Založenie úspešného blogu si však vyžaduje viac, než len založenie webovej stránky a napísanie niekoľkých príspevkov. Rozoberieme si pár základných bodov:

Téma a účel blogu

HubSpot (2023) uvádza, že téma blogu by mala byť dostatočne široká, aby sme o nej mohli napísať stovky článkov, ale zároveň dostatočne špecifická, aby sa vzťahovala na podnikateľský výklenok a oblasť odborných znalostí. Keď premýšľame o účele svojho blogu, položme si otázky: Prečo tento blog existuje? Aký je hlavný účel, ktorý sa vaša spoločnosť snaží naplniť? Aký príbeh podporuje tento účel? Kto zdieľa vaše nadšenie pre tento účel?

Výber hostingu a domény

Po prvom kroku je vhodné si vybrať hosting a názov domény. Medzi známe hosting služby patrí WordPress, HubSpot, Wix, Bluehost a Squarespace. Výber správnej platformy je dôležitý, pretože ovplyvní vzhľad a funkčnosť blogu. Názov domény by mal byť ľahko zapamätateľný, mal by byť relevantný pre zámer blogu (Baker 2014).

Tvorba obsahu

Je dôležité, aby bol obsah blogu presvedčivý a hodnotný pre čitateľov. To zohráva veľkú úlohu v tom, ako nás bude vnímať cieľová skupina, zákazníci, konkurencia a ostatní lídri v odvetví. Je to tiež spôsob, ako si udržíme čitateľov, ktorí sa budú venovať nášmu blogu a budú mu verní. Získanie nových odberateľov si vyžaduje viac času a energie ako udržanie súčasných čitateľov. Je potrebné sa zamerať na obsah, ktorý zaujme publikum, a zároveň mu poskytne užitočné a hodnotné informácie (HubSpot 2023).

Pravidelnosť príspevkov

Blog je nutné aktualizovať aspoň dvoma príspevkami týždenne. V ideálnom prípade by sme mali blogovať každý deň, najmä ak je SEO jednou z našich kľúčových priorít. Napríklad, ak ideme na dovolenku, využime čo najlepšie nástroje na plánovanie na našom blogu, aby sme mohli automaticky uverejňovať články (The Guardian 2023).

Propagácia

Propagácia blogu je nevyhnutná na budovanie publika. Treba použiť sociálne médiá, e-mailový marketing a príspevky pre hostí na propagáciu blogu a oslovenie širšieho publika (Baker 2014).

Dodržiavaním týchto tipov môže pomôcť vytvoriť blog, ktorý pritiahne a zaujme čitateľov a časom si vybuduje verných fanúšikov.

Zoznam použitých zdrojov

BAKER, K, 2014. *How to Create a Successful Blog Strategy: A Step-by-Step Guide*. [online]. 2014 [cit. 2023-03-09]. Dostupné na: <https://blog.hubspot.com/marketing/blog-strategy-guide>

BARNEY, N, 2022. *What is a blog*. [online]. 2022 [cit. 2023-03-09]. Dostupné na: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/weblog>

CRESTODINA, A, 2022. *New Blogging Statistics: What Content Strategies Work in 2022*. [online]. 2022 [cit. 2023-06-09]. Dostupné na: <https://www.orbitmedia.com/blog/blogging-statistics/>

DJURASKOVIC, O, 2022. *Types of Blogs and Bloggers. What Type is Yours*. [online]. 2022 [cit. 2023-03-08]. Dostupné na: <https://firstsiteguide.com/blogging-types-revealed/>

HARRINGTON, C, 2020. *9 Effective Ways to Promote Your Blog on Social Media*. [online]. 2020 [cit. 2023-06-09]. Dostupné na: <https://www.woorank.com/en/blog/promoting-your-blog-on-social-media>

HUBSPOT, 2023. *How to Create a Successful Blog Strategy: A Step-by-Step Guide*. [online]. 2023 [cit. 2023-06-08]. <https://blog.hubspot.com/marketing/blog-strategy-guide>

CHOW, S, 2023. *How To Start A Blog In 2023*. [online]. 2023 [cit. 2023-03-09]. Dostupné na: <https://www.theblogstarter.com/#step5>

JONES, E, 2023. *8 BENEFITS OF BLOGGING FOR BUSINESSES*. [online]. 2023 [cit. 2023-03-08]. Dostupné na: <https://www.rebootonline.com/blog/8-benefits-of-blogging-for-business/>

MINEUV, A, 2022. *Characteristics and Features of a Good Blog*. [online]. 2022 [cit. 2023-03-08]. Dostupné na: <https://firstsiteguide.com/characteristics-of-blog/>

NDMU, 2018. *HISTORY OF BLOGGING*. [online]. 2018 [cit. 2023-03-09]. Dostupné na: <https://online.ndm.edu/news/communication/history-of-blogging/>

ONG, S, 2023. *Blogging Statistics*. [online]. 2023 [cit. 2023-06-09]. Dostupné na: <https://ahrefs.com/blog/blogging-statistics/>

ROBINSON, Ryan, 2023. *History of Blogging (From 1993 to 2023)*. [online]. 2023 [cit. 2023-03-09]. Dostupné na: <https://www.ryrob.com/history-of-blogging/>

ROBINSOVA, R, 2022. *How to Find Your Target Audience*. [online]. 2022 [cit. 2023-06-09]. Dostupné na: <https://www.ryrob.com/how-to-find-target-audience/>

RUBY, D, 2023. *51+ Vital Business Blogging Statistics for 2023*. [online]. 2023 [cit. 2023-06-09]. Dostupné na: <https://www.demandsage.com/business-blogging-statistics/>

SCOTT, R, 2022. *Types of blog headlines*. [online]. 2022 [cit. 2023-06-09]. Dostupné na: <https://blog.hubspot.com/marketing/types-of-blog-headlines>

SHWAKE, E, 2022. *Why Blogging for Your Business Can Make a Huge Difference*. [online]. 2022 [cit. 2023-03-09]. Dostupné na: <https://www.wix.com/blog/2021/03/blogging-for-business/>

SINGLE, A, 2023. *Is Blogging Still Worth It in 2023*. [online]. 2023 [cit. 2023-06-09]. Dostupné na: <https://masterblogging.com/is-blogging-still-worth-it>

SKRBA, Anya, 2022. *The History Of Blogging – A Complete Chronology*. [online]. 2022 [cit. 2023-03-09]. Dostupné na: <https://firstsiteguide.com/history-of-blogging/>

TEAM PEPPER, 2022. *The Evolution of Blogs – Everything You Need to Know*. [online]. 2022 [cit. 2023-03-09]. Dostupné na: <https://www.peppercontent.io/blog/evolution-of-blogs/>

THE GUARDIAN, 2023. *Top tips for a successful blog*. [online]. 2023 [cit. 2023-06-08]. <https://www.theguardian.com/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2011/nov/17/top-tips-successful-blog>

THEMEISLE, 2023. *The History of Blogging: From 1997 Until Now (With Pictures)*. [online]. 2023 [cit. 2023-03-09]. Dostupné na: <https://themeisle.com/blog/history-of-blogging/#gref>

THIS WEEK IN BLOGGING, 2023. *A Brief History of Blogging from 1994 to Modern Day*. [online]. 2023 [cit. 2023-03-09]. Dostupné na: <https://thisweekinblogging.com/history-of-blogging/>

TIMM, D, 2023. *Blogging Statistics to Use in Your Content Strategy*. [online]. 2023 [cit. 2023-06-09]. Dostupné na: <https://www.siegemedia.com/strategy/blogging-statistics>

WPBEGINNER, 2022. *A History of Blogging (1993 – Present Day Timeline)*. [online]. 2022 [cit. 2023-03-09]. Dostupné na: <https://www.wpbeginner.com/research/history-of-blogging/>

Nové trendy v online reklame a marketingu na sociálnych sieťach

Bc. Eva MATEJČÍKOVÁ a Bc. Petra VÝBOCHOVÁ

Pracovisko: KMKD FHV, UNIZA; Mail: eva.matejcikova@st.fhv.uniza.sk; petra.vybochova@st.fhv.uniza.sk

Abstrakt

Príspevok sa zaoberá témou „Nové trendy v online reklame a marketingu na sociálnych sieťach“. Skúma možnosti reklamy a marketingu v internetovom priestore. Cieľom je vyhodnotiť vhodné sociálne siete pre úspešné oslovenie ľudí a rozpoznať nové stratégie a techniky s úmyslom zaujať široké publikum. Teoretický prieskum je zameraný na vysvetlenie pojmov ako je online reklama, marketing či sociálne siete.

Kľúčové slová

Reklama. Marketing. Sociálne siete. Online reklama. Trendy.

Abstract

The paper deals with the topic "New trends in online advertising and social media marketing". It explores the possibilities of advertising and marketing in the online space. The aim is to evaluate the appropriate social networks for successfully reaching people and to recognize new strategies and techniques with the intention of capturing a wide audience. The theoretical exploration is aimed at explaining concepts such as online advertising, marketing and social networks.

Keywords

Advertising. Marketing. Social networks. Online advertising. Trends.

Úvod

V tomto článku sa venujeme relatívne mladému marketingovému odvetviu – digitálny marketing, ktorého potenciál závisí na charakteristických znakoch nových médií. V dnešnej dobe je štandardným prvkom komplexnej marketingovej komunikácie. Obsahuje takmer väčšinu marketingovú komunikáciu založenú na úkonoch digitálnych technológií a teda na nových médiách ako sú internetové nástroje, mobilná komunikácia a digitálne komunikačné prostriedky. Digitálny marketing postupne prechádza z internetu, ktorý je jeho pôvodné prostredie, do aktuálnejších prostredí a to najmä do tradičného mobilného marketingu zahŕňajúc mobilné telefóny, smartfóny a tablety (Frey 2005). Uvedieme si najmä trendy v oblasti digitálneho marketingu na rok 2023 a bližšie sa budeme venovať najmä marketingu a reklame na sociálnych sieťach. V príspevku si zodpovieme, či je možné ešte vymyslieť niečo, čo nebolo vyskúšané a či existuje nejaká neidentifikovateľná oblasť v digitálnom marketingu, ktorá môže byť v budúcnosti príležitosťou.

Online marketing a reklama na sociálnych sieťach predstavujú neustále sa meniace a dynamické prostredie, ktoré prináša nové trendy a výzvy pre oblasť propagácie. S nárastom počtu ľudí využívajúcich sociálne médiá sa stávajú tieto platformy neodmysliteľnou súčasťou stratégií marketingových profesionálov. Príspevok sa zameriava na identifikáciu a analyzovanie najnovších trendov v oblasti online reklamy a marketingu na sociálnych sieťach, s cieľom poskytnúť náhľad do aktuálnej situácie a informovať o nových prístupoch a inováciách v tejto oblasti. Cieľom je prispieť k lepšiemu porozumeniu nových trendov a poskytnúť podnety pre efektívne využívanie online reklamy a marketingu na sociálnych sieťach v súčasnom digitálnom prostredí.

Digitálny marketing

Ľudstvo od 90. rokov, kedy sa po prvýkrát objavil digitálny marketing, do dnešných rokov prešlo dlhú cestu. Vďaka internetu je v dnešnej dobe takmer všetko uskutočniteľné. Súčasná generácia si ťažko dokáže predstaviť dobu, kedy bol online priestor len prázdnu stránkou čakajúcou na startupy, akými sú Yahoo, Google a Microsoft, ktoré nám ukazujú ako sa podniká vo virtuálnej galaxii. Vďaka nim vieme využiť internet na marketing. Postupne sa digitálny marketing rozvinul na plnohodnotné odvetvie predaja tovarov a služieb. Obchodníci

prostredníctvom tejto oblasti oslovujú množstvo ľudí a jediné, čo musia urobiť je ich ovplyvniť. Používajú pri tom každú jednu taktiku, ktorú majú vo svojom arzenáli. Využívajú na to techniky, ktoré sú podložené logikou, skúmaním správania svojich zákazníkov a tak dokážu mapovať a vytvárať svoje stratégie digitálneho marketingu (Kool Group Ltd. 2022). Momentálne stojíme pred otázkou či je ešte niečo nevyskúšané. Odpoveď je áno aj nie. „Áno“ je to iba vtedy, ak obchodníci hľadajú to malé okno, ktoré môže priniesť konkurenčnú výhodu marketingovej stratégii. „Nie“, keď sa rozhodnú zostať pri starých zaužívaných metódach, prípadne nemajú odvahu vyskúšať niečo nové. Je dôležité, aby sme poznali, ako digitálna populácia napreduje. V príspevku prinášame najnovšie trendy, ktoré sme vytýčili z rôznych článkov a odporúčaní marketingových odborníkov.

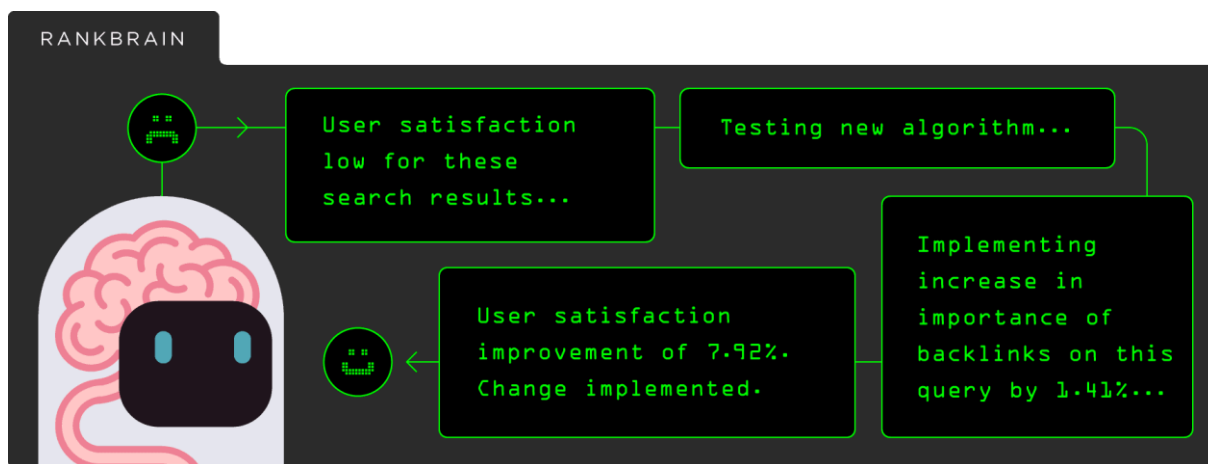
Nové trendy digitálneho marketingu

Trendov v digitálnom marketingu je naozaj veľa. Prinášame len tie najpodstatnejšie a to – SEO optimalizácia, grafika, interaktívny obsah, špecifikácia publika a spojenie sa s influencerami.

SEO (Search engine optimization) optimalizácie je súbor techník používaný na zvýšenie návštevnosti webových stránok ako organických – neplatených výsledkov vyhľadávania. Zahŕňa analýzu kľúčových slov, linkbuilding, link baiting, marketing na sociálnych sieťach, virálny marketing, online PR v kombinácii so sémantickým kódovaním webu. Delí sa na white hat SEO (technika zvyšujúca hodnotenie odporúčané vyhľadávačmi) a black hat SEO (zakázané techniky) (SEOMoz. Inc. 2023). Mohli by sme povedať, že SEO optimalizácia je najlepším priateľom digitálneho marketingu a prvým krokom k tomu, aby sa obchodníci dostali do digitálneho závodu s konkurenciou. Obchodníci však nechcú byť iba konkurenciou a preto aby boli úspešní je potrebné poznať všetky najnovšie aktualizácie o SEO optimalizácii. Netreba však zabúdať, že pre toto odvetvie je prelomové používanie umelej inteligencie a ide o obrovský prínos pre budovanie SEO optimalizácie v budúcnosti (PTI Marketing Technologies 2023).

Okrem toho, že umelá inteligencia začala ovplyvňovať náš každodenný život, postupne preniká do digitálneho marketingu a tak nám sľubuje, že zmierni záťaž pre obchodníkov. Kým vytváranie odkazov, písanie optimalizovaného obsahu a metaznačky zostávajú nezmenené, je dôležité pochopiť ďalší krok a to fungovanie algoritmu vyhľadávacieho nástroja Google RankBrain, ktorý sa postupne vyvíja so strojovým učením. Tento algoritmus vylepšil to, ako Google hodnotí obsah. Vzhľadom na to, že rozumie celému kontextu dopytu vyhľadávania, vie

čo používatelia chcú a zobrazuje webové stránky s najlepšimi informáciami, aj keď nemusia obsahovať kľúčové slová vyhľadávania. Vďaka tomu je práca SEO expertov náročná (Backlinko 2023). Ďalším prínosom je aktualizácia algoritmu spoločnosti Google BERT, ktorá rozumie zámeru vyhľadávania. Vďaka tomu, dokáže algoritmus okrem vyhľadávania jednoduchého a zrozumiteľného obsahu aj hodnotiť relevantnosť, kvantitu a kvalitu stránok. Preto je dôležité vytvoriť takú stratégiu SEO optimalizácie založenú na súčasných trendoch, aby webová stránka bola kvalitná a vysoko hodnotená (Kool Group Ltd. 2023).

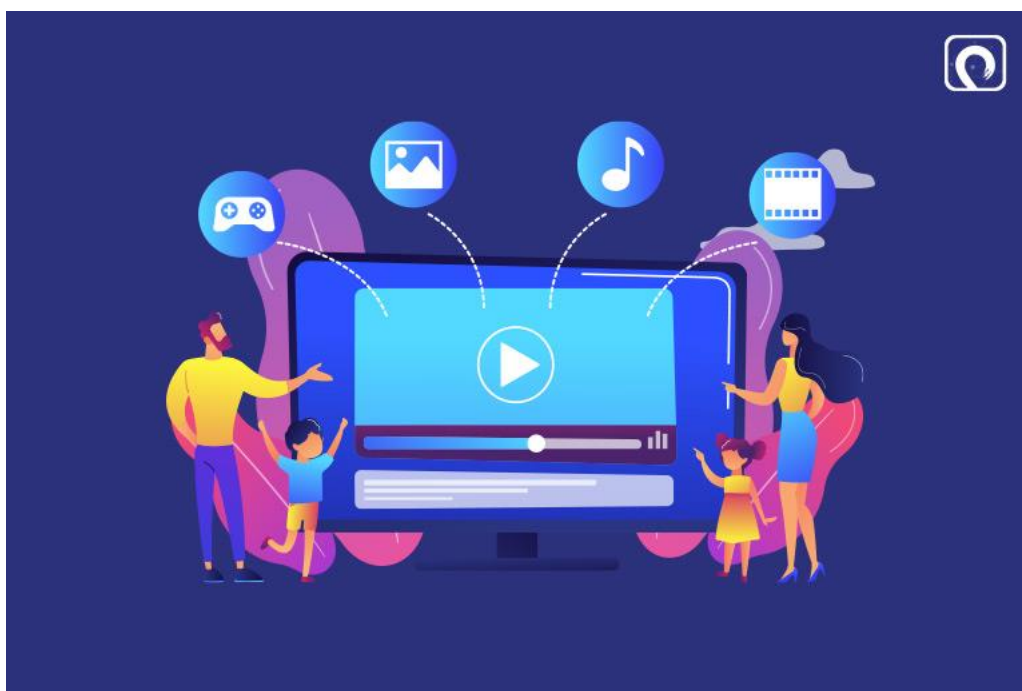


Obrázok 1 Google RankBrain (Dean 2023)

Ďalším trendom je jednoduchá a výstižná grafika. Webová stránka môže obsahovať všetky užitočné informácie, avšak aký je najlepší spôsob ako ich ľahko pochopiť? Odpoveď spočíva v pútavej grafike. Doba, kedy obrázky iba sprevádzali iba písaný materiál je už dávno preč. Dnes grafika a obrázky zohrávajú v digitálnom marketingu najdôležitejšiu úlohu. Budúcnosť digitálneho marketingu teda závisí od pútavej grafiky (Zeka 2023). Je preto dôležité, aby sme dlhé články, príspevky a informácie na webových stránkach, ktoré častokrát zlyhávajú pokiaľ ide o pozornosť publika, nahradili prehľadným videom alebo pútavou informatívnou grafikou, ktorá zahŕňa hlavné body textu. S týmto trendom aj veľké spoločnosti nahradili písané informácie takouto formou obsahu, ktorého výhodou je aj jednoduché zdieľanie, zvýšený počet sťahovaní, priamočiarejšia forma poskytovania informácii a zníženie miery okamžitého odchodu publika (Kool Group Ltd. 2023).

Dôležitým bodom je aj interaktívny obsah. Interakcia je jeden z najdôležitejších trendov digitálneho marketingu a vo svojej podstate dáva používateľom personalizovaný zážitok. Ľudská populácia je čoraz viac zvedavá, potrebuje byť vypočutá a chce sa podeliť o svoje názory, myšlienky a názmy to, čo cíti. Jedným z najlepších spôsobov je napríklad

uskutočňovanie prieskumov verejnej mienky, alebo rôznych iných foriem pomocou akých získame spätnú väzbu (Tech Help Canada 2023). Príkladom významnej interakcie používateľov môže byť tzv. spodná vlna. Ide o spontánnu činnosť ľudí, ktorí používajú nástroje online priestoru na nadväzovanie kontaktov a na základe vlastných skúseností získavajú to, čo potrebujú – pomoc, informácie, produkty, nápady a silu vyjednávať jeden s druhým (News and Media Holding, a.s 2023). Títo jednotlivci neobmedzene a úprimne vyjadrujú svoje názory na produkty akýchkoľvek spoločností na rôznych blogoch, na YouTube, prispievajú do Wikipédie a formujú skupiny na platformách ako Facebook alebo Twitter, ktoré sú spojené s názvami daného výrobku alebo firmy. Tento fenomén je známy ako „spodná vlna“ a manažér, ktorý o nej ešte nepočul alebo ju odmieta brať do úvahy, by mal zvážiť vážne svoju rezignáciu. Spodná vlna totiž nezastaviteľne sa šíri a rastie (Li a Bernoff 2010).



Obrázok 2 interaktívny obsah (Kool Group Ltd. 2022)

Všetci digitálni marketingoví špecialisti verili, že stačí iba poznať svoje publikum a ako musí značka vedieť identifikovať, kto a kde je ich cieľové publikum. Avšak podľa marketingového kouča Marie Eleny Duron iba tieto informácie v roku 2023 nestačia. Najnovšie stratégie digitálneho marketingu vytýčili, že slúžiť malému publiku je lepšie, než slúžiť nekategorizovanej skupine. Je to cielenejšie a efektívnejšie (Duron 2023). Je potrebné teda oddeliť ich podľa demografických, psychologických a geografických faktorov, ich zvykov, ale najmä podľa ich vlastných rozhodnutí. Vďaka čo najväčšiemu selektovaniu publika, dokážeme

jednoduchšie vytvoriť dokonalo prispôsobený obsah vypraný pre konkrétnu skupinu. Podobne by sa tak vytriedilo spustenie rôznych kampaní. Pre všetky marketingové a predajné stratégie je teda potrebné vytváranie akýchsi osobností kupujúcich (PTI Marketing Technologies 2023).

V súčasnej dobe sú influenceri v móde. Slovo influencer pochádza z anglického slova „influence“, čo znamená vplyv. Influencer je človek, ktorého najviac pozná špecifická skupina ľudí (jeho priaznivci alebo followeri. Je pre nich vzorom, pomáha pri rozhodovaní (napríklad pri nakupovaní) a tiež v osobnom živote. Influencer môže byť hercom, spevákom, slávnou atlétkou atď. Ide o ľudí, ktorí si získali reputáciu prezentovaním svojich znalostí, skúseností alebo záujmov v konkrétnej téme prostredníctvom online priestoru najmä na svojich sociálnych sieťach, kde pravidelne publikujú príspevky, vďaka čomu získavajú veľké množstvo fanúšikov, ktorí sa nechajú ovplyvniť ich názormi (Cambridge University Press & Assessment 2023). Spoločnosti sa čoraz viac snažia nadviazať spoluprácu s týmito osobnosťami, aby mohli efektívnejšie osloviť potencionálnych zákazníkov prípadne prezentovať ich značku. Influencer marketing je v súčasnosti bežnou súčasťou marketingovej stratégie firmy, pretože influenceri vytvárajú trendy a povzbudzujú svoje publikum ku kúpe propagovaných produktov a tým dopomáhajú firmám v dosahovaní marketingových a finančných cieľov (Visibility 2023). Ľudia milujú celebrity a preto je dôležité si ich vybrať za hovorcov svojich produktov. Stali sa hlasom značiek, ale aj startupov. V budúcnosti sa očakáva že sa influencer marketing stane ústredným prvkom digitálneho marketingu. Taktiež je aj jednoduchšie pochopiť najnovšie trendy prostredníctvom sociálneho učenia. Ide o prostredie, kde sa nielen učí, ale kde sú aj kladené otázky a zároveň sa usmerňujú tí, ktorí potrebujú pozornosť (Kool Group Ltd. 2023).

Online reklamný smog

Nie je žiadnym tajomstvom, že digitálna reklama je hrou o pozornosť. Avšak čas strávený na sociálnych médiách a pred obrazovkami sa od pandémie nielen že ustálil, ale všeobecne stagnuje. Bohužiaľ, zníženie digitálneho obchodu neznižuje digitálnu reklamu, práve naopak, má opačný efekt. Digitálny reklamný priestor sa stáva ešte viac preplneným (Volovyk 2022).

S ohľadom na analýzu internetovej reklamy a marketingu, je dôležité spomenúť negatíva tohto druhu propagácie a tiež jej nedostatočnú účinnosť, ktorá môže nekontrolovateľne zahlcovať webové stránky obsahom. Webové stránky, ktoré poskytujú reklamný priestor, pravdepodobne nekladú dôraz na presýtenie takýmto obsahom. Tieto portály získavajú zisky z reklamy, čo

môže podporovať produkciu takéhoto obsahu. Avšak, toto nie je optimálny prístup pre daný portál, pretože myšlienka reklamy sa ľahko stratí v prípade nadmerného množstva a môže odstrašiť sledovateľov, zákazníkov alebo čitateľov, čo v konečnom dôsledku vedie k opusteniu stránky kvôli jej nečitateľnosti. V porovnaní s webovými stránkami majú potenciálni podnikatelia výhodu pri vytváraní reklamy na sociálnych sieťach, kde je táto forma propagácie menej negatívne vnímaná. Vytvárajú sa rôzne profily, verejné skupiny a online udalosti, ktoré slúžia ako kanály pre takúto reklamu. Tento spôsob propagácie môže byť lacnejší a efektívnejší, ak je riadne naplánovaný.

Po zadaní výrazov ako „online ads“ a „annoying“ do vyhľadávača Google, sme videli výskumy naznačujúce, že online spotrebitelia sa stávajú menej citlivými na reklamy na sociálnych médiách, webových stránkach a ďalších online zdrojoch. Niektoré faktory, ktoré môžu viesť k vnímaniu reklám ako otravným je: frekvencia reklám, ich umiestnenie na webovom sídle, nedostatočná relevancia, zlé cielenie reklám či veľkosť reklám (Brown 2023).

(Ne)sponzorovaná reklama

Reklama na sociálnych sieťach môže byť platená a organizovaná alebo finančne nenáročná, kedy je úplne zadarmo. Tento spôsob propagácie ponúkajú sociálne siete ako napríklad: Facebook, Instagram, YouTube a iné. Výhody platenej propagácie na sociálnych sieťach sú ich používatelia a ich počet.

Podľa Deana (2023) v roku 2020 bola vedúcou sociálnou sieťou Facebook s počtom 2,85 miliardy používateľov, z celkového počtu 4,48 miliardy na celom svete. Sociálne siete ako YouTube a WhatsApp spĺňajú druhé a tretie miesto s viac ako 2 miliardami, potom nasleduje Messenger, WeChat a Instagram, pričom všetky majú 1 miliardu alebo viac používateľov.

Podľa Go4insight (2022), ktorí spracovali analýzu v roku 2022 zaoberajúcou sa návštevnosťou sociálnych sietí u Slovákov zistili, že Facebook je výrazne najpoužívanejšou sociálnou sieťou na Slovensku, čo potvrdzuje jeho popularitu u 77 % slovenskej populácie. Okrem špecifického prípadu ako je YouTube, sa spoločnosti Meta podarilo zaujať aj druhé miesto v rebríčku najvyužívanějších sociálnych sietí na Slovensku, pričom Instagram je druhou najpopulárnejšou sieťou. Na mesačnej báze využíva Instagram 42 % populácie. Na tretie miesto sa umiestnil TikTok, ktorý sa stal stále viac preferovanou sieťou na Slovensku. TikTok si aspoň raz mesačne

otvorí 18 % slovenskej populácie vo veku 15 – 79 rokov (vrátane veľkého počtu detí vo veku do 15 rokov).

Jednotlivé platformy disponujú vlastnými nástrojmi na zhromažďovanie a analýzu demografických informácií o svojich používateľoch, vrátane údajov o veku, pohlaví, záujmoch, geografickom umiestnení a ďalších faktoroch. Tieto informácie sú nesmierne užitočné pri plánovaní cieľenej reklamy, pretože umožňujú lepšie zacieliť propagácie na konkrétne publikum. Každý osobný profil má možnosť naplánovať svoju kampaň alebo jednorazovú reklamu, pričom môže prispôbiť parametre podľa vlastných požiadaviek. Tieto parametre zahŕňajú počet oslovených účtov, dĺžku propagácie, cenu a spomínané demografické údaje, ktoré môžu byť prispôbené podľa konkrétnych potrieb a cieľovej skupiny. Pred rozhodnutím o reklame na sociálnych sieťach je kľúčové vybrať správnu platformu alebo kombináciu sociálnych sietí. Tento výber môže byť informovaný predchádzajúcou analýzou, ktorá poskytuje informácie o vekovej štruktúre, interakciách a ich aktivite počas dňa. Dané faktory sú dôležité pre zistenie, aká veková skupina prevláda na konkrétnej sociálnej sieti a aké sú interakcie a aktivity sledovateľov.

Výhody reklamy na sociálnych sieťach

Podľa Sirieh (2023) vieme určiť 5 dôležitých výhod reklamy na sociálnych sieťach. Patrí sem:

- ✓ Budovanie identity značky, kedy platforma dopomáha prezentácii spoločnosti a rýchlejšiu rozpoznateľnosť značky vďaka obsahu.
- ✓ Sociálna sieť ponúka podniku spoznať svoje publikum či zákazníkov, vďaka tomu bude vedieť podnik tvoriť svoj obsah a osloviť tak väčšie množstvo používateľov ako napríklad ponúka Facebook Insights, ktorý ponúka zistiť vek, pohlavie alebo lokalitu.
- ✓ Treťou výhodou je zabezpečenie otvorenej a interaktívnej komunikácie, kedy sociálna sieť dopomôže urýchliť komunikáciu nielen so svojimi zákazníkmi ale aj budúcimi oslovenými sledovateľmi.
- ✓ Získaná okamžitá spätná väzba sprostredkuje podniku zákaznícke požiadavky. Vďaka online komunite získavame väčšiu návštevnosť webu, ktorých nenútene dovedieme k rozkliknutiu požadovaných linkov na základe aktivity profilu.

- ✓ Na záver sem patrí aj SEO ranking, ktorý hovorí aj o relevantnosti návštev z vyhľadávania. Podľa spomenutých médií vieme povedať, že sociálne médiá sú v dnešnej dobe trendom, ktoré využívajú mnohé organizácie a spoločnosti pre priblíženie sa svojmu publiku a získanie potencionálnych nových zákazníkov.

Nevýhody využívania stratégie na sociálnych sieťach existujú, vieme ich považovať skôr ako potencionálne hrozby, na ktoré sa spoločnosť vie vopred pripraviť dobre premysleným plánovaním. Sledovanie konkurencie je možné a preto je dôležité dať si pozor aby stratégiu reklamy na sociálnych sieťach neodkopírovali. Dá sa tomu jednoducho vyvarovať a daný profil raz za čas niečím novým osviežiť alebo si pripraviť niečo nepredvídateľné, prekvapivé a originálne. Nastavenie reklamy na Facebooku či Instagrame je jednoduché a rýchle, avšak ak naozaj chceme podrobne a kvalitne mať zacielenú reklamu je potrebné venovať správne čas príprave reklamnej kampane spoločnosti (Chlebek 2022).

Typy sociálnych sietí a ich delenie

Sociálne siete vieme rozlišovať podľa delenia na súkromné a pracovné. Toto delenie sa vzťahuje aj na vytvorené profily a ich funkčnosť. Z hľadiska funkcie môžu byť sociálne siete univerzálne (Twitter, Pokec, Facebook...) alebo špecializované (LinkedIn, Classmates.com...). Do základných typov sociálnych sietí patria: informačné, vzdelávacie, profesijné či koníčky a novinky. Spomínané internetové siete poskytujú takzvané webové služby, vďaka ktorým vieme vytvoriť verejný alebo súkromný profil, udržiavať spojenie s ďalšími používateľmi konkrétnej siete na základe nášho rozhodnutia, či komentovať alebo iba pozorovať činnosti ostatných (H. 2021).

Aktuálne trendy

Aktuálne trendy môžeme sledovať v rôznych oblastiach ako napríklad trendy v typografii, fotografii, videu, grafickom dizajne, farbách a iné. Ľudia, ktorí majú na starosti plánovanie reklamnej kampane musia mať prehľad a ísť s dobou reklamy vpred. Dôležité je získavať nové skúsenosti a učiť sa aj na chybných krokoch podniku v tejto oblasti. Vďaka sociálnym platformám máme prístup k štatistikám a je jednoduché si sledovať odozvu a interakciu jednotlivých príspevkov.

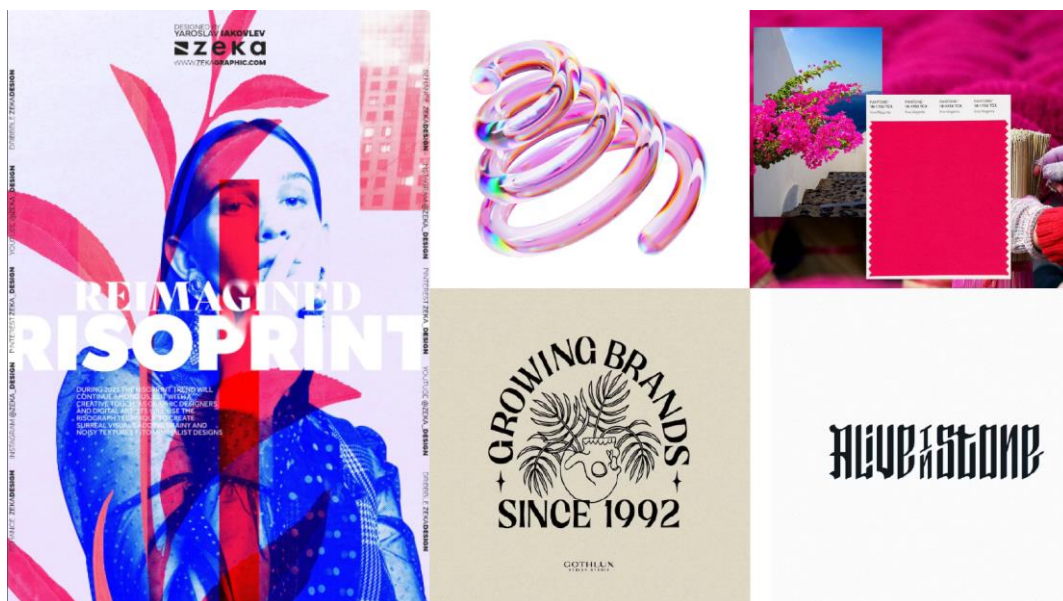
Nové trendy môžu zahŕňať napríklad aj QR kódy, ktoré nám umožňujú rýchle presmerovanie na konkrétny odkaz v digitálnom priestore ako napríklad webová stránka. Získa sa tak prvá interakcia s budúcim zákazníkom/účastníkom. Co-branding, v preklade spoločná značka, ktorá skombinuje dve alebo viaceré značky, kedy dokáže vytvoriť nový spotrebný produkt. Má to svoje výhody aj nevýhody, ako napríklad: technologické výhody, zdieľanie rizika, zvýšené príjmy z predaja alebo lepší obraz produktu na základe spolupráce značiek. Môžeme sem zaradiť aj obsahový marketing, ktorý pomenúva inzeráty či blogy zverejnené za účelom propagácie. Ide efektívny marketingový prístup pre vytváranie povedomia o novej značke. Využívanie četovacích robotov ako komunikáciu pri riešení problémov so zákazníckym servisom. Četovací robot napodobňuje ľudský rozhovor pomocou umelej inteligencie (BC Trade House 2021).

Vizuálny obsah

Výsledkom premyslenej kampane by mal byť vizuálne spracovaný obsah. Ten by mal spĺňať niekoľko bodov kvôli potrebnej interakcii publika. Vlastnosti alebo spomínané body sú: atraktivnosť, aktuálnosť, príjemné pre oko a je využitý niektorý spomínaný trend. Cieľovú kategóriu ľudí je potrebné vzdelávať, inšpirovať a zabaviť.

Rád na dobrý vizuál môže byť niekoľko. Podľa Potanovičovej (2021) odporúčaní sú to tieto: práca s fotografiami a obrazom dopomôže vnímanie značky, tak ako to chce. Využívanie slovných hračiek či kreatívnych hier s cieľom vyriešiť úlohu, zjednoduší zapamätanie si značky. Čím kontrastnejšie dizajny, tým zapamätateľnejšie pretože ide o jednoduché a rýchle pochopenie informácie. Vizuálna komunikácia musí vychádzať zo samotnej identity značky, pokiaľ sa dodržia hodnoty, tak sa úspech odzrkadlí na povedomí cieľovej kategórie.

Obrázok 3 je ukážka aktuálnych trendov, na ľavej strane je plagát, ktorý bol vytvorený tak aby pripomínal risografickú techniku (metóda tlače). Autor sa moderným spôsobom vrátil k tradičnej voľnej grafike. Na ukážke je aj 3D objekt, ktorý je teraz čoraz častejší v tvorbe grafík nielen na sociálne siete. Zobrazená je aj farba roka 2023 Viva Magenta, ktorú využil autor aj v plagáte. Posledné dve ukážky sú fonty, ktoré patria do top 10 fontov roku 2023. Pre priblíženie aktuálnych trendov sme zvolili tento obrázok, ktorý jasnejšie vysvetľuje spomínané pravidlá vyššie.



Obrázok 3 Aktuálne trendy v grafickom dizajne

Profil ako reklama

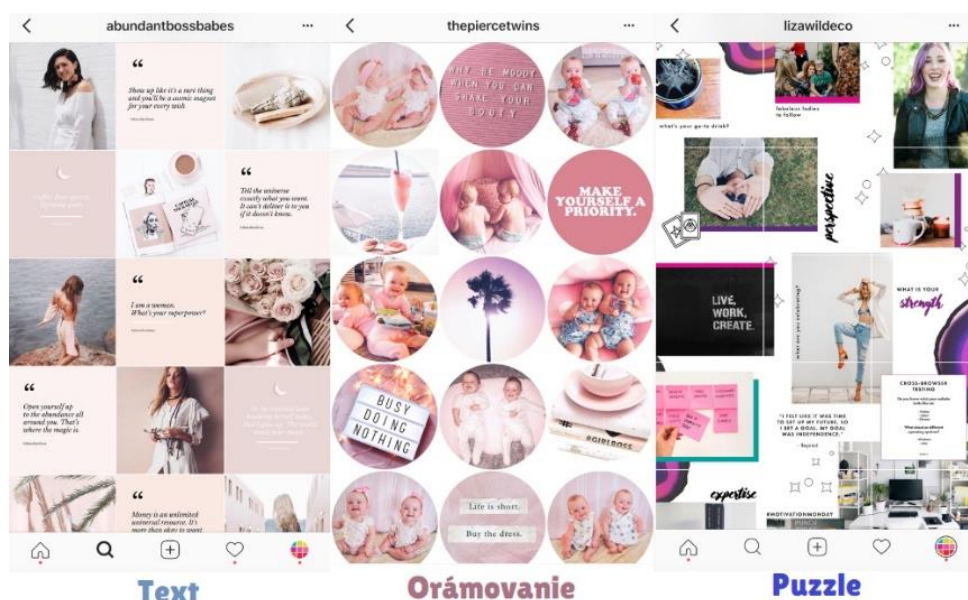
Plánovanie príspevkov sme už spomínali niekoľkokrát. Dostávame sa k tomu ako taký profil na sociálnej sieti bude vyzeráť. Vizuál profilu ako celku sa nazýva „feed“ (v preklade denná dávka), patrí sem: každý príspevok, profilová fotka, titulný obrázok, popis profilu, výber alebo highlights na Instagrame, príbeh a iné. Ide o prvý dojem, ktorý bude mať návštevník na danom profile. Aktuálne to je možné vidieť hlavne na Instagramových profiloch, ale znalosti o tom ako by mal feed vyzeráť je možné využiť aj pri iných sociálnych platformách. Feedom je dobré sa zaoberať z toho dôvodu, že vie dopomôcť získať publikum a aj odlišenie sa od ostatných. Tu platí originalita.

Podľa Sýkorovej (2019) spravovanie sociálnych sietí zahŕňa jedinečnosť feedu. Na to aby sa požiadavky profilu plnili, tak musí obsah zaujať natoľko aby ho ľudia označili páči sa mi to (interakcia s publikom). Najobľúbenejšími sledovanými profilmi na Instagrame sú tie, ktoré sa zameriavajú cestovaním, prírodu, gastro zážitky či móda. Na to aby bol profil zaujímavý je potrebné dodržať niekoľko kritérií:

- ✓ Prvé kritérium sa zaoberá farebnosťou príspevkov, je na mieste si zvoliť farebnú škálu profilu, podľa ktorej sa budú fotky upravovať alebo vytvárať grafické príspevky. Samozrejme, nezabúdať na vhodné farby, ktoré sú príjemné pre oko.

- ✓ Druhé kritérium môže dopĺňať prvé a to je text. Je v poriadku vložiť príspevky s textom do feedu, avšak mali by mať vhodne zvolený font, ktorý sa bude dodržiavať aj neskôr a ten prispôbiť aj farebnosti profilu.
- ✓ Pravidelné zvolené ohraničenie môže vytvoriť dojem predelenia. Závisí či sa ho chce správca profilu držať, ale tiež je to podľa vlastného uváženia. Ohraničenie je myslený rámik daného príspevku, nie je potrebné dodržiavať štvorcový tvar, svoju inakosť je možné vytvoriť kruhovými príspevkami. Príspevky môžu na seba aj nadväzovať a to sa nazýva puzzle.
- ✓ Na záver je vhodné venovať pozornosť aj rozloženiu príspevkov v rámci sociálneho profilu, ktoré môže byť úspešne vytvorené prostredníctvom dôkladného plánovania. Rozloženie môže byť realizované rôznymi spôsobmi, ako napríklad v rade, v stĺpcoch, diagonálne alebo na základe farebnosti a obsahu príspevkov. S cieľom zjednodušiť plánovanie rozloženia existujú špeciálne aplikácie, ako napríklad Planoly, Preview alebo Meta Business Suite od spoločnosti Meta na Facebooku.

V príklade uvedenom na Obrázku 4 možno vidieť ukážky Instagramového feedu, ktoré sú viditeľne plánované a organizované. Tieto príspevky spĺňajú už spomenuté kritériá a zobrazujú celkový vizuálny vzhľad profilu.



Obrázok 4 Príklad feedu a jeho kritéria

Záver

Výsledkom získaných poznatkov sú vedomosti v oblasti reklamy a marketingu na internete, so zameraním ich využitia na sociálnych sieťach. Zľahka sme poukázali na negatíva a neúčinnosť online reklamy, ktorá môže zahlcovať webové stránky a odstrašovať potencionálnych zákazníkov/sledovateľov. V porovnaní s webovými stránkami sú sociálne siete lepšou možnosťou pre podnikateľov, pretože poskytujú cielenjšiu reklamu a majú dosah na väčšie publikum. Reklama na sociálnych sieťach môže byť platená alebo zadarmo a ponúka výhody ako budovanie identity značky, lepšie poznávanie cieľovej skupiny a otvorenú komunikáciu. Je dôležité venovať čas a plánovanie reklamným kampaniam na sociálnych sieťach. Vysvetlili sme typy sociálnych sietí a ich rozdelenie na súkromné a pracovné, ako aj aktuálne trendy v oblasti online reklamy, vrátane QR kódov, co-brandingu a obsahového marketingu. Vizuálny obsah je tiež dôležitý pri reklame na sociálnych sieťach a mali by sa dodržiavať určité princípy, ako je práca s fotografiou, kreatívne hry a dodržiavanie identity značky.

Vďaka týmto taktikám je možné lepšie vybudovať marketingové stratégie. Budúcnosť digitálneho marketingu, ale už aj v roku 2023 je plná automatizácie a s rastom technologického rozvoja. Stále však netreba zabúdať, že dôležitou súčasťou sú najmä ľudia, ktorí menia svoje názory, rozhodnutia, celkovo správanie.

Zoznam použitých zdrojov

BACKLINKO, 2023. *GOOGLE RANKBRAIN: The Definitive Guide* [online]. © 2023 [cit. 2023-05-26]. Dostupné na: <https://backlinko.com/google-rankbrain-seo>

BROWN, Zoe © 2023. How online advertising is annoying customers and how you can improve your ads as an SME [online]. © 2023 [cit. 2023-06-13]. Dostupné na: <https://dotknowledge.uk/articles/view-article/how-online-advertising-is-annoying-customers-and-how-you-can-improve-your-ads-as-an-sme>

CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS & ASSESSMENT, 2023. *Influencer* [online]. © 2023 [cit. 2023-05-26]. Dostupné na: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer?fbclid=IwAR2pprthyGefNb-9dcOb7HafyapjK8Yn_I81QnOwLX8dM2ELrDCFSC2SDMU

DEAN, Brian, 2023. *Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2023?* [online]. 2023 [cit. 2023-06-04]. Dostupné na: <https://backlinko.com/social-media-users#most-popular-social-media-platforms>

FREY, Petr, 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. ISBN 8072611291.

GO4INSIGHT, 2022. *Koľko Slovákov je na sociálnych sieťach v roku 2022?* [online]. 2022 [cit. 2023-06-13]. Dostupné na: <https://www.go4insight.com/post/ko%C4%Beko-slov%C3%A1kov-je-na-soci%C3%A1lnych-sie%C5%A5ach-v-roku-2022>

BC TRADE HOUSE 2021. *Reklama na sociálnych sieťach a aktuálne trendy v reklame* [online]. 2021 [cit. 2023-05-26]. Dostupné na: <https://www.tradehouse.sk/post/reklama-na-soci%C3%A1lnych-sie%C5%A5ach-a-aktu%C3%A1lne-trendy-v-reklame>

CHLEBEK, Jozef 2022. *Ako získať zákazníkov pomocou reklamy na internete?* [online]. 2022 [cit. 2023-05-26]. Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/marketing/ako-ziskat-zakaznikov-pomocou-reklamy-na-internete>

KOOL GROUP LTD., 2023. *Digital Marketing Trends that Matter in 2023* [online]. © 2023 [cit. 2023-05-26]. Dostupné na: <https://www.koolstories.com/blog/digital-marketing-trends>

LI, Charlene a Josh BERNOFF, 2010. *Spodná vlna*. Bratislava: Eastone Books, 2010. ISBN 978-80-8109-137-7

NEWS AND MEDIA HOLDING, 2023. *Spodná vlna* [online]. © 2023 [cit. 2023-05-26]. Dostupné na: <https://www.trend.sk/trend-archiv/spodna-vlna>

POTANOVIČOVÁ, Marianna, 2021. *Ako vytvoriť obsah na sociálne siete, ktorý zaujme?* [online]. 2021 [cit. 2023-05-29]. Dostupné na: <https://bystriny.sk/magazin/ako-vytvorit-obsah-na-socialne-siete-ktory-zaujme.html>

PTI MARKETING TECHNOLOGIES, 2023. *The Dominant Global Marketing Trends of 2023*. [online]. © 2023 [cit. 2023-05-26]. Dostupné na: <https://marcom.com/2023-global-marketing-trends/>

SEOMOZ. INC. 2023. *Search Engine Ranking Factors* [online]. © 2023 [cit. 2023-05-25]. Dostupné na: <https://moz.com/search-ranking-factors/survey-results>

SIRIEH, Salim 2023. *5 výhod, ktoré sociálne médiá prinášajú vášmu podnikaniu* [online]. © 2023 [cit. 2023-06-02]. Dostupné na: <https://www.netmarketer.sk/blog/5-vyhod-ktore-socialne-media-prinasaju-vasmu-podnikaniu>

SÝKOROVÁ, Patrícia 2019. *Ako vytvoriť jedinečný instagramový feed?* [online]. 2019 [cit. 2023-05-27]. Dostupné na: <https://harton.sk/ako-vytvorit-jedinecny-instagramovy-feed/>

TECH HELP CANADA, 2023. *Powerful Social Media Marketing Strategy In 6 Steps* [online]. © 2023 [cit. 2023-05-27]. Dostupné na: <https://techhelp.ca/social-media-marketing-strategy/>

TWITTER, 2023. *Maria Elena Duron – What is marketing persona?* [online]. © 2023 [cit. 2023-05-26]. Dostupné na: <https://twitter.com/mariaduron/status/1420425071190028295>

VISI, 2023. *Influencer* [online]. © 2023 [cit. 2023-05-26]. Dostupné na: <https://visibility.sk/blog/slovník/influencer/>

VOLOVYK, Anton, 2022. *Digital Advertising Is Overwhelming. Where to Look Next?* [online]. 2022 [cit. 2023-06-13]. Dostupné na: <https://www.brandingmag.com/anton-volovyk/digital-advertising-is-overwhelming-where-to-look-next/>

ZEKA, 2023. *11 Graphic Design Trends 2023* [online]. © 2023 [cit. 2023-05-27]. Dostupné na: <https://www.zekagraphic.com/11-graphic-design-trends-2023/>

Product placement ako forma reklamy

Bc. Adriána STUHLÍKOVÁ, Bc. Simona GONEKOVÁ

Pracovisko: Fakulta humanitných vied, UNIZA,

Mail: adriana.stuchlikova@st.fhv.uniza.sk, simona.gonekova@st.fhv.uniza.sk

Abstrakt

Predložený príspevok sa zaoberá jednou z marketingových techník - product placementom, tiež známou aj ako vstavaný marketing. Hlavným cieľom príspevku je stručne zosumarizovať teoretické východiská a čitateľa oboznámiť so základmi vstavaného marketingu. V príspevku sa venujeme vysvetleniu pojmu product placementu, jeho typom, stručnej histórii, vývoju product placementu na Slovensku, ale aj jeho výhodám a nevýhodám.

Kľúčové slová

product placemet, marketing, marketingová technika.

Abstract

The submitted contribution deals with one of marketing techniques – product placement, also known as embedded marketing. Main aim of this contribution is to boldly sum up theoretical starting points and to acquaint reader with the basics of embedded marketing. In the contribution we are dedicated to explaining the concept of product placement, its types, a brief history, the development of product placement in Slovakia, but also its advantages and disadvantages.

Keywords

product placement, marketing, marketing technique.

Čo je to Product Placement?

Product placement, ktorý je taktiež známy ako vstavaný marketing, je marketingová technika, pri ktorej sa produkt alebo aj služba značky strategicky umiestňuje do nejakého diela ako napríklad televízna show, film, seriál, udalosť, živé vystúpenie atď. Zámerom je spropagovanie značky širšiemu publiku. Spoločnosti sú vo väčšine prípadov platené v hotovosti, ale je aj možnosť vytvorenia spolupráce alebo tzv. partnerstva, kedy značka poskytne produkt prípadne službu výmenou práve za umiestnenie produktu. Product placementy sú veľmi zaujímavou alternatívou digitálneho marketingu (INTRIBE 2022).

Product placement je prezentovaný takým spôsobom, ktorý vyvoláva pozitívne pocity voči značke, ktorá je propagovaná a je implementovaná prostredníctvom programu. Táto forma reklamy je efektívna, pretože umožňuje publiku vytvoriť si spojenie so značkou prirodzenejším spôsobom (Kelton 2022).

Product placement sa za posledné roky stal viac kreatívnejším, pričom sa inzerenti rozhodli namiesto otvoreného ukazovania loga či produktu, zobrazovať iba rozpoznateľné farby značky. Aj napriek tomu však prevláda tradičná forma product placementu, kedy sa produkt či služba otvorene zobrazujú publiku. Takýto otvorený product placement je stále najrozšírenejší a taktiež sa považuje za autentickjší v porovnaní s tradičnou reklamou (INTRIBE 2022).

Typy product placementu

Screen placement

V preklade umiestnenie na obrazovke je používanie produktu v popredí alebo aj na pozadí obrazu. Produkt nie je spomenutý menom ale zaberá slušný čas na obrazovke. Príkladom môže byť seriál Stranger Things, kedy hlavná postava pomocou svojich schopností zmrští plechovku Coca-Coly (Maher 2016). Ďalší screen placement môžeme vidieť aj v najznámejšom filme James Bond – Skyfall, kedy hlavná postava, ktorú sme zvyknutí vidieť piť martini, pije pivo značky Heineken. Spoločnosť za toto umiestnenie zaplatila neuveriteľných 45 miliónov dolárov (Malaj 2023).

Script placement

Alebo inak aj umiestnenie v scenári sa deje vtedy, keď sa produkt doslova vkladá do scenára, kedy postava spomenie produkt menom (Branded Placement 2021). Príkladom môže byť film Návrat do budúcnosti 2, kedy si hlavná postava Marty McFly objednáva nápoj Pepsi (Maher 2016).

Plot placement

A teda umiestnenie do zápletky, kedy sa produkt stáva súčasťou filmu. Ide o produkty, ktoré sú vždy spojené s postavami. Výrazným príkladom je známy film James Bond, kde Aston Martin je obrovskou súčasťou Bondovskej franšízy už desaťročia. Dokonca aj najnovšie filmy obsahujú nie len klasické ale aj nové autá značky Aston Martin (Maher 2016). Ďalším príkladom je aj film Lúpež po taliansky, v ktorom auto značky BMW hrá ústrednú úlohu vo filme (InformIT 2004).

Integrácia značky

Takáto forma reklamy sa vzťahuje na to, keď sa značka alebo aj jej produkty stanú súčasťou médiá do bodu, kedy významne prispieva k príbehu a zároveň vytvára povedomie o značke. Zvyčajne je to súčasťou televíznych reality žánrov, ktoré sú bez scenára ale môžeme ho nájsť aj v médiách so scenárom. Príkladom tohto typu product placementu môže byť sieť reštaurácií Shoney, ktorá sa veľmi často objavuje v kreslenom filme pre dospelých Rick a Morty (INTRIBE 2022). Ďalším príkladom, ktorý nie je zo sveta filmov a seriálov je slávny reťazec Domino's, ktorý vytvoril objednávkový systém, ktorý nazval „AnyWare“, čím zdôraznil jednoduchosť objednávanie odkiaľkoľvek. Informovanie o tomto systéme zahŕňalo integrovanú marketingovú stratégiu, ktorá zahŕňala tlačové správy, televíziu ale aj digitálnu a sociálnu reklamu. Cieľom bolo, aby sa polovica všetkých objednávok realizovala digitálne, čo sa spoločnosti aj podarilo (Leadspace ©2023).

Značkový obsah

Značkový obsah je taký obsah, ktorý vytvára alebo platí inzerent. Hlavným cieľom je pomôcť svojej značke osloviť širšie publikum. Medzi príklady takejto formy product placementu patrí The New York Times, ktorý v spolupráci s platformou Netflix a jej seriálom Orange is the New Black vrhá svetlo práve na to, ako americký väzenský systém negatívne ovplyvňuje väzenkyne.

Pre New York Times to bol kreatívny spôsob ako získať príjmy v čase, kedy klesal predaj novín a zároveň to pomohlo aj platforme Netflix spropagovať novú sériu seriálu (INTRIBE 2022).

Ale nie každá takáto propagácia musí byť v súlade so štandardnými, plateným digitálnym mediálnym postupom. Napríklad platforma HBO Max, pretavila komponenty tejto techniky do podujatia na propagáciu svojej série roku 2022 – Winning Time: The Rise of the Lakers Dynasty (Harris 2022).

Re-placement (náhrada, výmena)

Ako nám z názvu vyplýva, táto forma product placementu sa vzťahuje na umiestnenie moderných produktov do obsahu, ktorý už existuje. Takýto product placement sa robí hlavne pri vydaniach videí alebo reprízach, kde je produkty možné digitálne pridávať do médií tam kde predtým neboli. Príkladom je televízna show Numb3rs, ktorý pridáva campbellovu polievku do postprodukcie (INTRIBE, 2022).

Product displacement (odstránenie)

V tomto type product placementu sa logá a názvy značiek menia alebo aj úplne odstraňujú. Toto sa zvyčajne stáva, keď značky nie sú ochotné licencovať svoje mená na použitie v konkrétnych produkciách, najmä ak produkcia ide priamo proti hodnotám spoločnosti alebo ich negatívne zobrazuje. Najlepším príkladom je film Grease, ktorý bol natočený s rôznymi produktmi značky Coca-Cola, čo predstavovalo problém, keďže producent podpísal dohodu s najväčším rivalom Coca-Coly, a teda s Pepsi, po natočení filmu (INTRIBE, 2022). Ďalším príkladom je seriál Ako som spoznal vašu matku, kedy jeden z hercov používal notebook značky apple avšak toto logo bolo prekryté malou nálepkou glóbusu tak, aby nebolo spoznatelné logo (MacLochlainn 2019).

Reverzný placement

Reverzný product placement nastane vtedy, keď sa z fiktívneho produktu stane reálny. Príkladom takéhoto product placementu je film Továrň na čokoládu a konkrétne značka Willy Wonka. Práve tento film a vymyslený produkt viedol k vytvoreniu reálnej spoločnosti Willy Wonka Candy Company. Ďalším príkladom môže byť populárny animovaný seriál The Simpsons, kedy z fiktívnej značky Duff, pivo, ktoré pil Homer, vznikla reálna značka piva

(INTIRBE, 2022). Ďalším známym príkladom sú ochutené fazuľky, veľmi dobre známe pod pojmom Jelly Beans, ktoré boli v známych knihách a filmoch Harry Potter. Práve tieto fazuľky uzreli svetlo reálneho svetla práve po spustení slávneho filmu Harry Potter (D'Amrogi 2019).

História product placementu

V dnešnej dobe je product placement spájaný predovšetkým s filmovou resp. audiovizuálnou produkciou, čo nás môže viesť k myšlienke, že jeho začiatky boli postavené na základoch kinematografie. Avšak nie je tomu tak, v skutočnosti môžeme pozorovať náznaky product placementu ešte pred vznikom samotnej kinematografie. V tom čase sa tento druh reklamy, resp. umiestňovania produktov objavoval v rôznych umeleckých žánroch. Môžeme hovoriť o obrazoch, literatúre, divadelných predstaveniach a ďalších.

Príkladom nám môže byť obraz od Edouarda Maneta (Obrázok 1), ktorý je zo začiatku 80. r. 19. stor.. Francúzsky maliar na obraze zachytil scenériu baru, v ktorom sa na každej strane pultu nachádza fľaša veľmi ľahko identifikovateľná ako fľaša značky piva Bass. Avšak nevieme so stopercentnou istotou povedať, či šlo o vernú podobizeň krčmy alebo či bola v scenérii zámerne použitá značka piva Bass, a teda či dielo slúžilo aj ako forma bočného príjmu (Lehu 2007).



Obrázok 1 Édouard Manet - Bar at the Folies-Bergère (courtauld.ac.uk 2020)

Ďalším príkladom, je román od Julesa Verna - Cesta okolo sveta za osemdesiat dní, ktorý sa považuje za prvý náznak product placementu v oblasti literatúry, Kedy sa u spisovateľa predbiehali dopravné a lodné spoločnosti, aby sa ich názvy objavili v knihe, a tak sa v románe dočítame napr. o Pacific Mail Steamship, parníku Magnolia či lodiach Carnatic (Popovičová 2015).

O najväčšom rozvoji product placementu a jeho pomenovaní a formálnom identifikovaní môžeme hovoriť až v 20. storočí, kedy americká filmová štúdia pochopila aké veľké benefity plynú z umiestnenia produktov alebo značiek do filmov, a práve od tohto kroku sa začal rýchly rozvoj umiestňovania produktov a značiek do rôznych filmov (Jurášková 2012). Doteraz môžeme hovoriť o najvýnosnejšom filme z hľadiska product placementu, o filme z 80. rokov 20. storočia, ktorým je film E. T. mimozemšťan (Obrázok 2), režírovaný Stevenom Spielbergom, ktorý zvýšil tržby spoločnosti Hershey's behom troch mesiacov od uvedenia filmu až o 65 %. Kľúčovou rolou tohto filmu bola rola hlavnej postavy Eliota, ktorý mal nálákať mimozemšťana na cukríky z arašidovým maslom - Reese's Pieces (Jurkašová 2019).



Obrázok 2 Scéna z filmu E.T. mimozemšťan (adweek.com 2019)

Vývoj product placementu na Slovensku

Product placement sa po prvý krát objavil na našom území v období Československa. K prvému výskytu tohto typu marketingovej techniky na našom území priradujeme seriál z roku 1959 s názvom „rodina Bláhova“, kde v jednom diely, ktorý sa odohrával pri Čiernom mori, natáčanie tohto dielu spolufinancovala československá cestovná kancelária Čedok. Ďalším príkladom nám môže byť umiestnenie známeho dezertu Pribináčik do filmu „Ať žijí duchové“ z roku 1977 (© Zoznam.sk 2018).

Mohutnejší rozvoj product placementu na našom území začal najmä v 90. rokoch minulého storočia a po rozdelení Československa sa jeho rozvoj presunul do Čiech. U nás na Slovensku bol tento pojem nový a do našich zákonov sa dostal až neskôr. Dokonca takýto typ reklamy bol u nás zakázaný, pretože Zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii rozlišoval iba pojmy skrytá, či podprahová reklama. Avšak v roku 2007 stanovila Európska únia spoločné zásady a pravidlá využívania product placementu, po čom museli všetky krajiny zapracovať danú smernicu do legislatívy (© Zoznam.sk 2018). Prijatie danej smernice môžeme považovať za prvý krok k riešeniu problematiky product placementu, keďže výsledkom prijatia smernice bolo doplnenie zákona 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii o legitimujúci rámec pre product placement aj na Slovensku.

V súčasnosti product placement využívajú na Slovensku primárne televízie. (keďže filmárom spoločnosti veľmi nedôverujú a preferujú materiálnu či finančnú výpomoc.) V rámci televíznej tvorby sa zrejme najviac značiek objavilo v seriály Panelák (Obrázok 3), išlo o značky ako Rajo, Pepsi, Rajec, Zlatý bažant, či Nový čas alebo Nokia. Avšak môžeme konštatovať, že v slovenskej tvorbe v porovnaní so zahraničnou tvorbou sú značky resp. produkty často príliš viditeľne umiestnené, čo môže viesť k negatívnemu pohľadu na product placement (© Zoznam.sk 2018).



Obrázok 3 Ikonické potraviny Billa zo seriálu Panelák (trend.sk)

Výhody Product Placementu

Pomáha filmovým spoločnostiam platiť za tvorbu obsahu – reklama je súčasťou filmové a televízneho zážitku od samého začiatku. Dokonca aj prvé televízne relácie mali product placement alebo živé oznámenia o sponzorstve. Peniaze z týchto sponzorstiev prinášajú na naše obrazovky príbehy, bez neho by ich bolo omnoho menej (Gaille, 2015).

Robí značku okamžite prítlačlivou, pretože publikum si ju spája s obsahom, ktorý sa im páči. Ľudia sa na postavy vo filmoch, seriáloch, reláciách pozerajú ako na ľudí, ktorých majú radi a chcú byť ako oni. Takže ak produkt bude takýto niekto používať, nosiť ho, atď. tak prirodzene bude mať pozitívny vzťah k tejto značke (Hollyfy 2022).

Zvyšuje povedomie o značke medzi ľuďmi a všeobecne zosilňuje značku. Stáva sa tak, keď zákazníci vidia značku dlhšiu dobu, podvedome ju vnímajú a tým pomáhajú spoločnostiam zvýšiť ich príjmy (WallStreetMojo © 2023).

Nevýhody Product Placementu

Môže zasahovať do deja filmu – hoci sa vďaka product placementu každoročne zvyšujú príjmy z reklamy tak nadmerná úroveň reklamy vo filme môže byť rušivá. Niektoré filmy, ako napríklad *Minority Report* alebo *The Island*, sa stali známymi nie kvôli svojej zápletke ale práve vďaka nadmernému umiestňovaniu produktov (Gaille, 2015).

V stávke je príliš veľa – ak reklama zlyhá, ľudia o nej dlho hovoria. Ak zlyhajú bannerové reklamy podľa plánu stále ich môžete zmeniť ak však zlyhá product placement, na takéto zlyhanie firma tak skoro nezabudne (Draper 2022).

Takáto forma reklamy je veľmi nákladná a to práve preto, pretože sa marketing uskutočňuje prostredníctvom odporúčaní celebrit alebo prostredníctvom hlavných postáv, ktoré produkt predvádzajú v televíznych reláciách, filmoch či seriáloch (WallStreetMojo © 2023). Napríklad taký Heineken zaplatil neuveriteľných 45 miliónov za to, aby James Bond prestal piť Martini a začal piť pivo (Gaille, 2015).

Zoznam použitej literatúry

BRANDED PLACEMENT, 2021. *Types of product Placements* [online]. 2021 [cit. 2023-06-14]. Dostupné na: <https://www.brandedplacement.com/blog/types-of-product-placements/>

D'AMBROGI, Joey, 2019. *Reverse Product Placement In Shows And Movies* [online]. 2019 [cit. 2023-06-14]. Dostupné na: <https://blog.hollywoodbranded.com/reverse-product-placement-in-shows-and-movies>

DRAPER, Alan, 2022. *Product Placement – A Good Advertising Adaptation?* [online]. 2022 [cit. 2023-06-15]. Dostupné na: <https://www.business2community.com/marketing/product-placement-good-advertising-adaptation-02026643>

GAILLE, Brandon, 2015. *8 Pros and Cons of Product Placement* [online]. © 2023 [cit. 2023-05-25]. Dostupné na: <https://brandongaille.com/8-pros-and-cons-of-product-placement/>

HARRIS, Jodi, 2022. *Branded Content: Getting It Right* [online]. © 2023 [cit. 2023-06-14]. Dostupné na: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/branded-content-right/>

HOLLYFY, 2022. *Advantages of Product Placement* [online]. 2022 [cit. 2023-06-15]. Dostupné na: <https://blog.hollyfy.com/advantages-of-product-placement/>

INFORMIT, 2004. *Product Placement vs. Plot Placement* [online]. © 2023 [cit. 2023-06-14]. Dostupné na: <https://www.informit.com/articles/article.aspx?p=176457&seqNum=2>

INTRIBE, 2022. *Product placement: types, examples and tips for small businesses* [online]. © 2023 [cit. 2023-05-25]. Dostupné na: <https://www.intribe.co/blog/product-placements>

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. *Veľký slovník marketingových komunikácií*. Praha: Grada Publishing, 2012. s. 172. ISBN 978-80-247-4354-7.

JURKAŠOVÁ, M., 2019. *Product placement - nevtieravý spôsob reklamy?* [online]. 2019 [cit. 2023-05-20]. Dostupné na: <https://4memedia.sk/blogy/product-placement-nevtieravy-sposob-reklamy>

LEADSPACE. *Marketing Done Right* [online]. ©2023 [cit. 2023-06-14]. Dostupné na: <https://www.leadspace.com/blog/4-examples-of-integrated-marketing-done-right/>

LEHU, J., 2007. *Branded Entertainment*. Londýn: Kogan Page, 2007. s. 17-18.

KELTON, Will, 2022. *Product Placement: Definition, How it Works, Examples* [online]. 2022 [cit. 2023-06-14]. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/p/product-placement.asp>

MAHER, Michael, 2016. *The Evolution of Product Placement in Film* [online]. © 2005-2023 [cit. 2023-05-25]. Dostupné na: <https://www.premiumbeat.com/blog/product-placement-in-films/>

MALAJ, Juxhina, 2023. *Product Placement: Definition and Best Examples (In Movies, TV Shows, Music Videos and Video Games)* [online]. 2023 [cit. 2023-06-14]. Dostupné na: <https://marketsplash.com/product-placement/>

MCLOCHLAINN, Scott, 2019. *Brand displaced* [online]. In: *Journal of Ethnographic Theory* 9, 2019, s. 504 [cit. 2023-06-14]. Dostupné na: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/epdf/10.1086/706818>

POPOVIČOVÁ, A. a kol. *Kamako 15: Zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie a teórie marketingovej komunikácie a médií, reklamy a PR*. Bratislava: Book&Book, 2015. s. 11. ISBN 978-80-89652-09-9.

WALLSTREETMOJO, © 2023. *Product Placement* [online]. © 2023 [cit. 2023-06-15]. Dostupné na: <https://www.wallstreetmojo.com/product-placement/>

ZOZNAM.SK, 2018. *Keď sa z filmu stáva celovečerná reklama: Menia značky diváka na zákazníka?* [online]. 2018 [cit. 2023-20-05]. Dostupné na: <https://telkac.zoznam.sk/telkac-magazin/cl/181/4060/ked-sa-z-filmu-stava-celovecerna-reklama-menia-znacky-divaka-na-zakaznika>

Umelá inteligencia a jej využitie v digitálnom marketingu

Bc. Adriána HASKOVÁ, Bc. Simona ŠOTTNÍKOVÁ

Pracovisko: KMKD FHV UNIZA, Mail: adriana.haskova@st.fhv.uniza.sk, simona.sottnikova@st.fhv.uniza.sk

Abstrakt

V príspevku na tému umelá inteligencia a jej využitie v digitálnom marketingu si bližšie priblížime aspekty umelej inteligencie, nakoľko je to veľmi často rozoberaná téma hlavne v posledných rokoch pričom je neodmysliteľnou súčasťou aj v oblasti marketingu. Okrem marketingu sa článok zameriava aj na už priame využitie umelej inteligencie a to práve v personalizácii v marketingu, sociálnych sieťach, či zabezpečení ochrany užívateľov pri sprostredkovaní údajov a s tým spojené GDPR.

Kľúčové slová

digitálny marketing, umelá inteligencia, chatboty, GDPR

Abstract

In the article on the topic of artificial intelligence and its use in digital marketing, we will take a closer look at the aspects of artificial intelligence, as it is a very often discussed topic, especially in recent years, while it is also an integral part in the field of marketing. In addition to marketing, the article also focuses on the direct use of artificial intelligence, namely in personalization in marketing, social networks, or ensuring the protection of users during data transfer and the related GDPR.

Keywords

digital marketing, artificial intelligence, chatbots, GDPR

Digitálny marketing

V prípade digitálneho marketingu sa zameriavame pri tvorbe služieb alebo produktov na rôzne technológie digitálneho sveta, či už sú to mobilné zariadenia alebo internet cez rôzne nástroje. Posun v rámci digitálneho marketingu môžeme badať v 90. rokoch 20. storočia, kedy sa rozvíjali technológie, čím sa firmy vedeli presadiť aj v tejto sfére. Firemné oddelenia a ich aktivity zo začiatku neboli úplne schopní reagovať na zmeny a teda aj ich úspech nebol prínosný. Marketing by mal byť zameraný na reakciu a zmeny v správaní spotrebiteľov a celkový účel by mal byť zaintegrovaný do zmien (Rosário a kol. 2019).

Moraes (2016) tvrdí, že digitálne kampane sú viac efektívne a samozrejme aj prevládajúce v každodennom živote. Vďaka digitálnemu marketingu sa spoločnostiam darí zacieliť pozornosť na veľké množstvo ľudí a spotrebiteľov. To znamená, že napríklad vzdialenosť v dnešnej dobe nehrá žiadnu úlohu nakoľko viete zapôsobiť, či už na niekoho v blízkosti okolia alebo na niekoho, kto je na opačnej strane sveta.

Digitálny, ale aj technologický vývoj bol či v marketingu alebo celkovo vo svete veľmi rýchly. Pre výskumníkov bolo dôležité preskúmať, ako tieto pokroky moderného vývoja vplývajú na spoločnosti a poskytovanie služieb pre zákazníkov. Pri takomto pokroku samozrejme existuje niekoľko štúdií zaoberajúcich sa technológiami a samotným prienikom so svetom marketingu, avšak až v posledných pár rokoch sa začali výskumníci zaoberať umelou inteligenciou a jej dopadom a využitím v marketingu (Vlačíć a kol. 2021).

Digitálny marketing je taktiež aj vhodná cesta, ak chcú spoločnosti nazrieť aj do iných sfér a trhových možností. Zároveň umožňuje prispôbovanie daným požiadavkám prijímateľov, či už sú to ženy, muži alebo rôzne cieľové skupiny (Rosário a kol. 2019).

V marketingu môžeme umelú inteligenciu chápať aj ako pomocníkov a výpočtových agentov s inteligentným konaním. Táto predstava, ale naberať nový rozmer nakoľko umelá inteligencia v dnešnej dobe pracuje na tom, aby na základe informácií o konkurentoch a iných spoločnostiach navrhovala nové marketingové postupy a akcie na dosiahnutie lepších výsledkov. Je množstvo spoločností, ktoré umelú inteligenciu využívajú na zvyšovanie či už výkonnosti alebo úspechov prostredníctvom AI. Nielenže zvyšujú a zlepšujú interakciu medzi nimi a zákazníkmi, vedia tak lepšie predpovedať, aký bude stav trhu (Vlačíć a kol. 2021).

Umelá inteligencia (UI) je dnes už pre mnohých neoddeliteľnou súčasťou, dovoľme si tvrdiť každodenného učenia. Stretáva sa s ňou väčšina obyvateľstva, no časť z nej si to buď neuvedomuje alebo nechce uvedomovať. Nachádza sa v rôznych odvetviach a má širokospektrálny rozsah využívania v rôznych sférach. Istá časť populácie si bez nej už nevie predstaviť existovať. Nás však zaujíma hlavne, ako vie umelá inteligencia riešiť problémy v digitálnom marketingu a tiež, do akej miery vie UI pomôcť spoločnostiam rásť a prosperovať vo svojom odvetví.

UI v digitálnom marketingu

Ako sme už vyššie spomínali, umelá inteligencia je veľkým pomocníkom v dnešnom svete marketingu, avšak jej pomoc dosahuje oveľa vyššie účinky, nakoľko pokrýva veľké spektrum technológií. Či už je to tým, že sa umelá inteligencia snaží priblížiť k práci človeka alebo už spomínaných výhod v rámci jej možností, ktoré dáva spoločnostiam a firmám. Okrem toho, že UI zabraňuje únikom dát a zameriava sa na zákazníkov a ich udržanie z pohľadu marketingu.

Umelá inteligencia je dnes v tak veľkom pokroku, že vo svete obchodu a podnikania je skoro až nemožné sa zaobísť bez nej. Nebolo ale ľahké, aby začali marketéri so začleňovaním umelej inteligencie. Oceňujú výhodu toho, že dokáže veľké množstvo údajov a informácií spracovať nie len oveľa rýchlejšie, ale aj presnejšie, ako keby to robí sám človek. Je teda až nevyhnutné, aby bolo personalizovanie obsahu, nakoľko je to veľký krok, ktorý nás môže doviesť k úspechu. Ako nevyhnutnosť sa považuje aj nie len čítanie textov, ktoré nájdeme na internete, ale zameriavať sa na používateľov a získavať ich prostredníctvom angažovania do tvorby nových hraníc, či progresov (Rosário a kol. 2019).

Pri každodennej práci sa marketingoví zamestnanci stretávajú s rôznymi otázkami a úlohami, ktoré sú často prepojené aj na zákazníkov a udržiavanie kontaktu spoločnosti s nimi. Tým pádom bude väčšiu časť digitálneho marketingu riadiť umelá inteligencia, keďže bude na

základe výsledkov a hodnotení, či informácii, ktoré získa od zákazníkov a klientov ďalej navrhovať kroky pri reklame a propagácii (Murgai 2018).



Obrázok 1 Ako umelá inteligencia mení svet digitálneho marketingu (Ocpacademy.com 2023)

Personalizovaný marketing

Na základe výraznej zmeny v myslení zákazníkov, dnes je dôležité nie len z davu vytŕčať, no zároveň byť aj jeho súčasťou. Môžeme hovoriť o istej personalizácii, ktorá pomohla pri pokroku. Podľa jednej definície z oxfordského slovníka je personalizácia akási činnosť, pri ktorej sa navrhuje niečo, čo spĺňa určité požiadavky jednotlivca (Rosário a kol. 2019).

Aby bola personalizácia čo najľahšie dosiahnutá je potrebné ponúkať kvalitný produkt, ktorý zaujme daného spotrebiteľa na toľko, že si ho chce kúpiť. Preto je jednou z hlavných priorít identifikovanie zákazníckych potrieb a s tým súvisiace zhodnocovanie, čo zákazníkov zaujalo a čo by potrebovali a chceli (Podnikajte 2015).

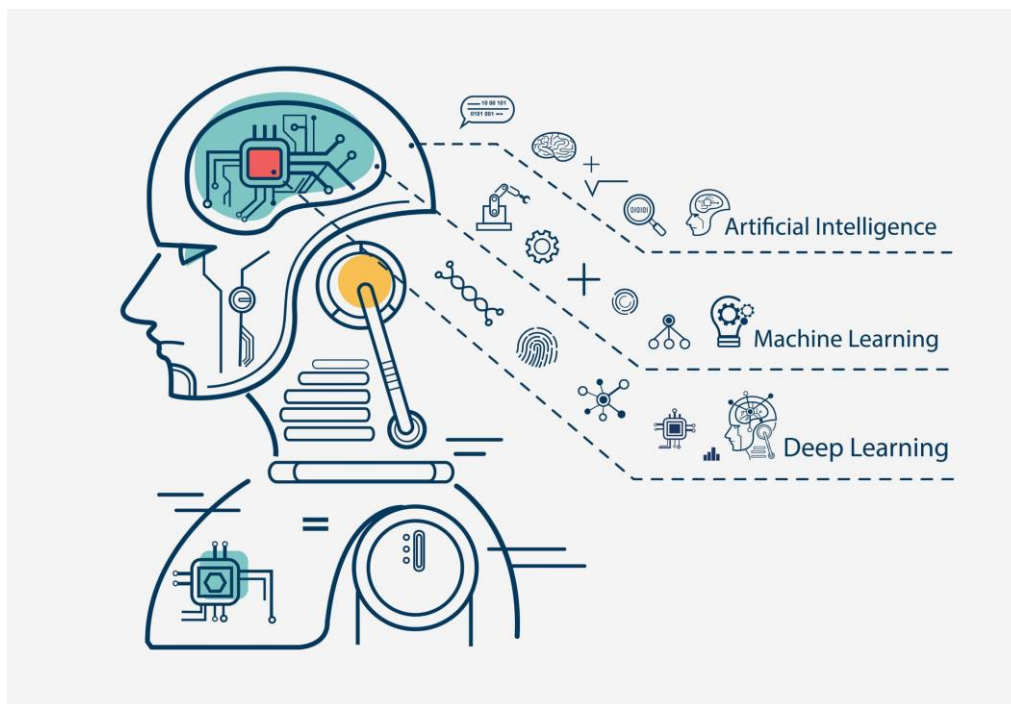
Pri zapojení zákazníkov dokážeme vytvárať skúsenosti, ktoré sa dajú využiť pri ďalších aktivitách alebo vytváraní produktov. Súčasťou personalizovaného marketingu je aj umelá inteligencia, ktorá zisťuje informácie o klientoch a zákazníkoch, vďaka čomu je ľahšia stratégia

pre tvorbu marketingu a propagovaní produktov a služieb, či vytváraní kampaní a personalizovaných titulkov aj v oblasti digitálneho marketingu (Rosário a kol. 2019).

Strojové učenie

Človek sa vo svojom vývoji snaží o používanie a zjednodušovanie si práce a plnenia úloh rôznymi spôsobmi. Vďaka kreativitě ľudí poznáme dnes široké spektrum rôznych strojov umožňujúcich jednoduchšie plnenie a splňanie určitých životných potrieb. Strojové učenie sa radí medzi tieto techniky, pričom ho využívame v prípade, keď potrebujeme lepšie a efektívnejšie pracovať s údajmi, ktoré my sami nevieme spracovať. Pri riešení rôznych problémov sa strojové učenie obracia na algoritmy (Mahesh 2019).

Keďže sme často obklopení a súčasťou strojového učenia môžeme sa s ním stretnúť napríklad aj vo vyhľadávačoch, ktoré sa učia to, ako by mohli čo najlepšie prinášať výsledky, napríklad aj tým, že vedia aké reklamy zákazníkom ponúknuť. Nie je to však zameranie len na reklamy, či marketing ako taký. Využitie vidíme aj v automobiloch, ktoré bežne používame a sú vybavené napríklad systémom prevencie nehôd. Strojové učenie je aj veľkou súčasťou medicíny, bioinformatiky, či astronómie (Shai a kol. 2014).



Obrázok 2 Využitie strojového učenia (Atriainnovation.com 2021)

Metaverse marketing

Neustálym rozvojom v súčasnej ére technológií sa začína poodkrývať nová možnosť marketingu, ktorá dostala svoje pomenovanie, dnes už známe ako metaverse marketing. TechTarget (2022) vo svojom článku uvádza, že ide o nový digitálny svet, v ktorom majú ľudia možnosť medzi sebou virtuálne komunikovať na viacerých platformách. Náš skutočný svet je virtuálne napodobnený s možnosťou použitia vlastného avatara a jeho využitie je možné napríklad na interakciu s ostatnými alebo nákup tovaru v danom svete.

Svetové značky ako Coca-Cola, Nike alebo Samsung sú už vo fáze využitia vlastného metaverse marketingu cieleného na ďalšie oslovenie svojich spotrebiteľov. V tomto prípade môžeme tvrdiť, že samotný marketing naberá na sile a vyvíja sa na novú, pre mnohých aj prítlačlivejšiu úroveň marketingu vďaka čomu sa vytvárajú nové, výnimočnejšie príležitosti a stratégie pre marketérov.



Obrázok 3 Metaverse marketing spoločnosti Coca Cola (Sina News 2022)

Využitie metaverse marketingu je ešte vo svojich začiatkoch vývoja a o niekoľko rokov môže nabráť nový rozmer. Vďaka jeho príležitostiam Emeritus (2023) uvádza niekoľko tipov pre marketérov, ktorými sa môžu riadiť pri plánovaných stratégiách a využiť tak potenciál metaverse marketingu.

• **Zapojenie sa do existujúcich komunít**

Pokrokom doby sa metaverse marketing primárne zameriava pre Gen Z a mileniálov. Tu však netreba zabúdať na existujúcich zákazníkov starších generácií na udržanie záujmu. Preto je potrebné spustiť také marketingové kampane, vďaka ktorým dôvera zákazníkov pretrvá a reputácia značky neutrpí.

• **Kľúčovým je pohlcujúci zážitok**

Vďaka tomu, že metaverse marketing nesie v sebe podobu, o ktorej sme pred niekoľkými rokmi mohli len snívať, do budúcnosti nám umožňuje vytvárať úžasný svet, prostredníctvom ktorého môžeme zákazníkom poskytnúť pohlcujúci zážitok. V tomto prípade je nutné vytvoriť také marketingové kampane, ktoré si budú vyžadovať čas a úsilie marketérov s cieľom poskytnutia čo najlepšieho zážitku.

• **Paralelný Metaverse Marketing v rámci Real-Life Marketing**

Marketing v metaverse nie je náhradou, ale akýmsi doplnkom ďalších marketingových stratégií. Je možné vytvárať marketingové kampane využitím skúseností zo skutočného života, čiže to, čo značka robí práve teraz v skutočnom živote a tieto znalosti využiť v paralelnom metaverse marketingu.

• **Nepretržité experimentovanie**

Ako sme už spomínali, metaverse marketing je v začiatkoch svojej éry a preto poskytuje veľký priestor pre marketérov zvoliť a vyskúšať marketingové stratégie s čo najlepším úspechom. Naskytuje sa tu teda priestor, kde je potrebné experimentovať a využiť čo najlepším spôsobom všetky inovácie, ktoré budú zodpovedať konkrétnej značke.

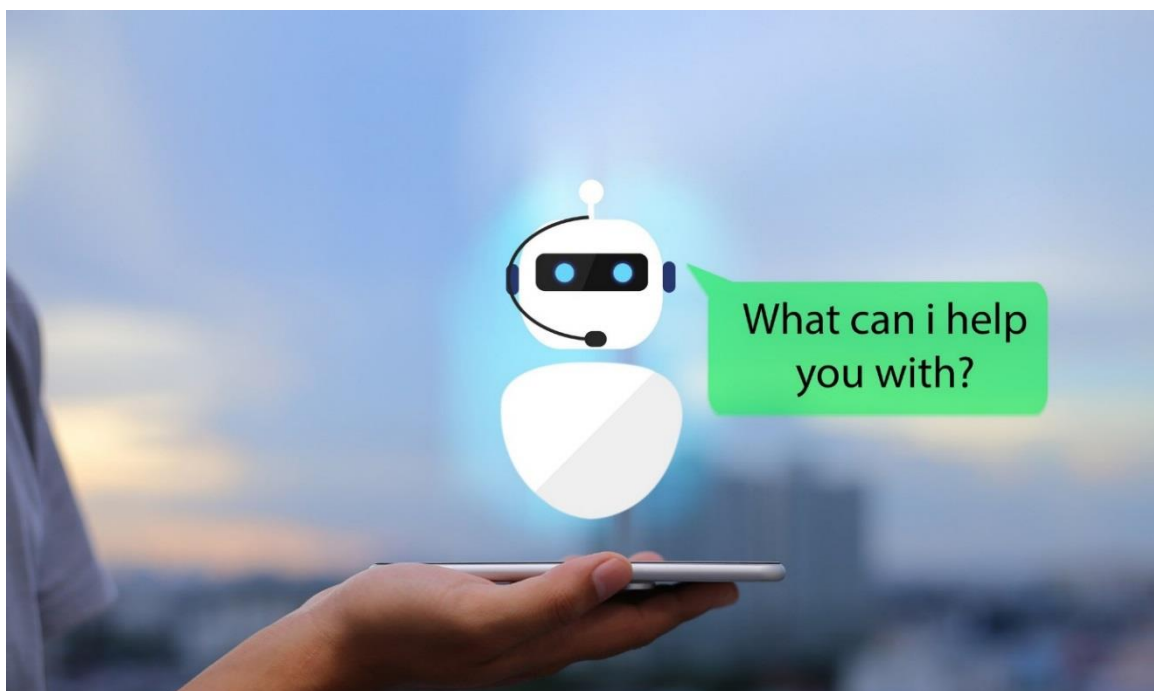
Metaverse sa taktiež začína spájať s Webom 3.0. Ako už vieme Web 1.0 bol v roku 1991 stvorený len na čítanie, pričom Web 2.0 sa vyformoval tak, ako ho poznáme teraz, kde je používateľom umožnené pridávať na web svoj vlastný obsah. Samotný Web 3.0 je vo sfére digitálneho marketingu horúcou témou a predpokladá sa, že nadobudne verziu 3D, čo už dnes môžeme označiť ako web pre novú generáciu.

Chatboty

Jedným z ďalších populárnych využití umelej inteligencie v digitálnom marketingu sú chatboty. Pri otázke akú funkciu chatbot plní je odpoveďou využitie samostatného počítačového programu v konverzačnom prostredí, prípadne sa využíva aj ako hlasový asistent, vďaka čomu dokáže simulovať konverzáciu medzi ľuďmi. Proces je založený na stanovených pravidlách, rozhodovaniach pričom využíva aj strojové učenie, kde je nutné spracovanie ľudskej reči (Podnikajte 2019).

Podľa portálu Upvision (2023) chatboty v podobe virtuálnych asistentov v digitálnom marketingu dosahujú vysokú úroveň vďaka ich neustálemu využitiu počas celého dňa v celom týždni. Medzi ich výhody patrí nákupná história, rýchle odpovede a sú schopní splňať požiadavky zákazníkov.

Kaczorowska-Spychalska (2019) poukazuje na využitie chatbotov v digitálnom marketingu ako na veľkú výhodu v pomoci dosiahnuť cieľ zintenzívnenia rôznorodých emócií zákazníkov vďaka čomu sa môže zvýšiť ich spokojnosť. Podobne o pozitívnom vplyve využitia vplyvu chatbotov v digitálnom marketingu poukazuje aj Solvvy (2021) vo svojom State of Chatbots Report, kde priamo hovorí o dôležitosti inovácií chatbotov, prostredníctvom ktorých je možné pretvárať očakávania zákazníkov.



Obrázok 4 Chatbot (G2.com 2019)

Ako GDPR ovplyvňuje používanie umelej inteligencie v digitálnom marketingu

General Data Protection Regulation, skrátene GDPR, je všeobecné nariadenie o ochrane údajov fyzických osôb pri spracovaní ich osobných údajov (GDPR-Slovensko.sk 2017). Zo skúseností môžeme hovoriť o známych súboroch cookies, s ktorými ako používatelia pri navštívení stránok môžeme vyjadriť súhlas so zberom a spracovaním údajov.

Concured (2023) hovorí o tom, že každá spoločnosť, ktorá zhromažďuje alebo spracúva údaje fyzických osôb musí dodržiavať nariadenia GDPR. To znamená, že ak prevádzkujeme webovú stránku alebo digitálnu aplikáciu je viac ako nutné sa uistiť, že všetky zložky sú v súlade s GDPR. Zavedenie GDPR, teda znamená, že marketéri sú obmedzenejší, pokiaľ ide o množstvo údajov, ktoré môžu zbierať a ako môžu tieto údaje zhromažďovať a používať.

GDPR sa často spája aj s využitím chatbotov, o ktorých sme písali vyššie. Chatboty získavajú informácie o zákazníkoch z databázy alebo v rámci konverzácie, vďaka virtuálnym agentom. Umelá inteligencia v tomto smere poskytuje prehľad o demografických údajoch zákazníkov alebo potenciálnych zákazníkov, interakciách so značkou a nákupnom správaní. Je preto potrebné venovať pozornosť tomu, ako sa zozbierané údaje používajú, aby zostali v súlade s GDPR. Tamtiež (2023) uvádza niekoľko tipov:

- zmapovanie si toho, aké údaje budú zaznamenané a kde budú uložené,
- kto bude mať k týmto informáciám prístup, s čím sa spája aj ochrana prístupu,
- jednoznačné informovanie používateľa o tom, že jeho osobné údaje budú spracovávané,
- interakcia s chatbotom by mala fungovať ako súhlas k prístupu údajov používateľov spojeného s ich ukladaním,
- implementácia jednoduchého spôsobu vyhľadávania všetkých údajov a ich vymazania v prípade žiadosti poskytnutia údajov prípadne žiadosti ich vymazania.

Sociálne siete

Umelú inteligenciu v digitálnom marketingu je možné využiť aj na sledovanie a následnú analýzu sociálnych sietí prostredníctvom dát, ktoré zahŕňajú správy, komentáre, lajky atď. Marketéri v tomto prípade dokážu jednoduchým spôsobom hlbšie nazrieť na rôzne reakcie používateľov sociálnych sietí na konkrétne obsahy.

Sociálne siete už pred časom stratili samotný zmysel ako bola výlučne komunikácia a interakcie s ostatnými ľuďmi. V súčasnosti množstvo spoločností využíva potenciál sociálnych sietí na elektronický obchod cez služby zákazníkom, vzťahy s verejnosťou až po samotný marketing. V spojení s umelou inteligenciou môžu priamo marketéri využiť platformy sociálnych sietí na analýzy textov a fotiek, zisťovanie spamu, zostavenia štatistík a pod. (Sadiku, et al. 2021).

Tamtiež (2021) uvádza aj tzv. „social listening“, ktorý je pre úspešných marketérov nápomocný. Ide o istý proces, v ktorom je dôležité sledovať a následne analyzovať, čo zákazníci na sociálnych sieťach hovoria na konkrétnu značku alebo samotný produkt. Ide teda o sledovanie rôznych diskusií, ktoré majú za cieľ zistiť aké majú zákazníci ďalšie požiadavky a spoznávať ich emócie. Následne tieto získané informácie môžu dopomôcť k lepšej stratégii marketérov. V každom prípade svoju úlohu tu predovšetkým zohráva aj umelá inteligencia, ktorá dopomáha k analýze a dokáže identifikovať názory zákazníkov.

Záver

Aj napriek tomu, že marketing existuje už nejakú tú dobu, môžeme vidieť veľký posun v danej oblasti. Taktiež aj čo sa týka digitálneho marketingu a zamerania sa viac na názor spotrebiteľov a s tým súvisiace aj potreby. Veľkým pomocníkom v oblasti marketingu je aj umelá inteligencia a jej využívanie pri personalizácii a taktiež reklame, ktorá je ponúkaná spotrebiteľom. Na základe získavania informácií od zákazníkov vie marketing zacieliť na skupinu, ktorá má pre neho význam a vie pri nej dosahovať aj ciele. Neodmysliteľnou súčasťou sú aj v novom digitálnom svete chatboty, ktoré dokážu konverzovať so svojimi zákazníkmi, či majiteľmi. Marketéri však musia myslieť aj na sociálne siete a emaily. Vedia z nich zistiť množstvo informácií, ktoré im vedľa ich práci veľmi dobre poslúžiť a zefektívniť ich činnosť. Ako poslednou dôležitou súčasťou celého digitálneho marketingu a umelej inteligencie je etika a s ňou spojené GDPR. Spomenuté body zaručujú ochranu užívateľom pri poskytovaní ich údajov

d'alším osobám a tiež je chránené aj odvetvie marketingu pred nežiadúcimi obvineniami zo strany užívateľov.

Zoznam použitých zdrojov

CONCURED.COM, © 2023. *How the GDPR impacts use of AI in Marketing* [online]. © 2023 [cit. 2023-06-02]. Dostupné na: <https://concured.com/blog/how-the-gdpr-impacts-use-of-ai-in-marketing/>

EMERITUS.COM, 2023. *The Ultimate 2023 Guide to Marketing in Metaverse: Best Practices, Examples* [online]. 2023. [cit. 2023-06-01]. Dostupné na: <https://emeritus.org/blog/sales-and-marketing-marketing-in-metaverse/>

GDPR-SLOVENSKO, 2017. *Čo je GDPR* [online] 2017 [cit. 2023-06-14]. Dostupné na: <https://gdpr-slovensko.sk/co-je-gdpr/>

KACZOROWSKA-SPYCHALSKA, Dominika., 2019. *How chatbots influence marketing* [online] 2019. [cit. 2023-04-28]. Dostupné na: <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.2478/manment-2019-0015>

MAHESH, Batta. 2019. *Machine Learning Algorithms - A Review* [online]. 2019 [cit. 2023-05-11]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/344717762_Machine_Learning_Algorithms_-_A_Review

MORAIS, Elisabete Paulo et al., 2016. *Information and communication technologies in tourism: Challenges and trends* [online]. 2016. [cit. 2023-05-12]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/profile/Elisabete-Morais/publication/316830871_Information_and_communication_technologies_in_tourism_Challenges_and_trends/links/5a718ee1aca272e425eddd6d/Information-and-communication-technologies-in-tourism-Challenges-and-trends.pdf

MURGAI, Amol. 2018. *Transforming Digital Marketing with Artificial Intelligence* [online]. 2018. [cit. 2023-04-30]. Dostupné na: <https://www.ijltemas.in/DigitalLibrary/Vol.7Issue4/259-262.pdf>

PODNIKAJTE.SK, 2015. *Personalizácia v digitálnom marketingu v roku 2020* [online] 2015 [cit. 2023-05-20]. Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/market ing/personaliza cia-digitalny-marketing-2020>

PODNIKAJTE.SK, 2019. *Čo je chatbot a aké má využitie?* [online] 2019 [cit. 2023-04-29]. Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/technologie/co-je-chatbot-vyuzitie>

ROSÁRIO TRAVASSOS, Albérico Manuel Fernandes and Rui Nunes CRUZ, 2019. *Determinants of Innovation in Digital Marketing* [online]. 2019 [cit. 2023-05-25]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/profile/Alberico-Rosario/publication/342523180_Determinants_of_Innovation_in_Digital_Marketing/links/5f241221a6fdcccc439bfa47/Determinants-of-Innovation-in-Digital-Marketing.pdf

SADIKU, M. et al. 2021. *Artificial Intelligence in Social Media*. In: International Journal of Scientific Advances, 2021. ISSN: 2708-7972. Dostupné na: <https://www.ijscia.com/wp-content/uploads/2021/01/Volume2-Issue1-Jan-Feb-No.36-15-20.pdf>

SHAI, Shalev Schwartz and Ben David SHAI. 2014. *Understanding Machine Learning. From theory to algorithms*. New York: Cambridge University Press, 2014. ISBN 978-1-107-05713-5

SOLVVY.COM, 2021. *State of Chatbots Report* [online] 2021. [cit. 2023-04-29]. Dostupné na: <https://go.solvvy.com/rs/733-WJM-922/images/2021%20State%20of%20Chatbots%20Report.pdf>

TECHTARGET.COM, 2022. *Marketing in the metaverse: What marketers need to know* [online] 2022 [cit. 2023-05-30]. Dostupné na: <https://www.techtarget.com/whatis/feature/Marketing-in-the-metaverse-What-marketers-need-to-know>

UPVISION.COM, 2023. *TRENDY V ONLINE MARKETINGU PRE ROK 2023* [online] 2023. [cit. 2023-04-26]. Dostupné na: <https://www.upvision.sk/trendy-v-online-marketingu-pre-rok-2023/>

VLAČIĆ, Božidar. a kol. 2021. *The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda* [online]. 2021. [cit. 2023-05-25]. Dostupné na:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296321000643#preview-section-cited-by>