Globálna kríza a marketingová komunikácia

Bc. Cyntia Szombathová

(Katedra marketingovej komunikácie a reklamy, ŠVOUČ 2022)

Mgr. Edita Štrbová, PhD.

Abstrakt

SZOMBATHOVÁ, Cyntia: Globálna kríza a marketingová komunikácia. [Diplomová práca] – Univerzita Konštantína filozofa v Nitre. Filozofická fakulta; Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy. Školiteľ: Mgr. Edita Štrbová, PhD., Oponent:, Stupeň kvalifikácie: Magister. Nitra: FF UKF, 2022, s. 29.

Práca sa zaoberá témou globálnej krízy a analýzou jej vplyvu na preferované spôsoby marketingovej komunikácie vybraného subjektu v dôsledku pandémie COVID-19 v rámci online prostredia na prelome rokov 2021 a 2022. Teoretickým vymedzením a empirickým výskumom sa bude zameriavať na proces marketingovej komunikácie a stratégiu content marketingu značky počas pandémie, kategórie príspevkov na Instagrame webového portálu Startitup.sk a následné hodnotenie a postoje ich sledovateľov voči nim. V jednotlivých kategóriách teoretickej časti vymedzíme pojmy marketingová komunikácia a vplyv pandémie COVID-19 na tvorbu marketingovo-komunikačných stratégií a spotrebiteľské správanie. Následne je definovaný pojem marketingu sociálnych sietí a content marketing v čase pandémie, kde sa konkrétne zameriavame na sociálnu sieť Instagram. Empirická časť práce je rozdelená na dve časti. V prvej časti predvýskumu mapujeme pôsobenie, obsah, frekvenciu a početnosti na príspevkoch webového portálu Startitup.sk na sociálnej sieti Instagram. V druhej časti sa venujeme dotazníkovému prieskumu, ktorého cieľom je zistiť a popísať postoje ľudí voči obsahom príspevkov a ich preferencie voči typom uverejňovaných príspevkov na instagramovom profile @startitup_sk, a taktiež motiváciu ľudí k sledovaniu profilu, vnímanú dôveryhodnosť zdieľaných informácií a mieru angažovanosti sledovateľov ich profilu na sociálnej sieti Instagram. Na analýzu zvolených premenných sme si zvolili ako výskumné metódy obsahovú analýzu a elektronické dopytovanie s využitím postojových a hodnotiacich škál. V závere sú uvedené naše zistenia a odporúčania pre prax.

Kľúčové slová: marketingová komunikácia, content marketing, pandémia, COVID-19

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V ČASE PANDÉMIE COVID-19

V súčasnosti patrí medzi celosvetovo najrozšírenejšiu pandémiu COVID-19, ktorá trvá od začiatku roka 2020 a podľahlo jej už takmer 5 miliónov ľudí. Má enormný vplyv na všetky dimenzie nášho života spojené so sociálnou interakciou, preto sa musia obyvatelia spoločensky dištancovať, čoho dôsledkom je, že trávia viac času doma a online. Ochorenie COVID-19 (z angl. *Coronavirus Disease 2019*; zdomácnený názov: covid), ktoré sa zaraďuje medzi infekčné ochorenie spôsobené prenosom akútneho respiračného syndrómu nazývaného SARS-CoV-2, bolo svetovou zdravotníckou organizáciou (WHO) vyhlásené za mimoriadnu udalosť verejného zdravia začiatkom roka 2020 a následne 11. marca 2020 bolo toto ochorenie nazvané organizáciou ako pandémia (WHO, [cit. 2021-10-26]). Globálna pandémia COVID-19 so sebou priniesla obrovskú ekonomickú neistotu, ktorá značne ovplyvnila nákupné správanie spotrebiteľov a ovplyvňuje aj štýl komunikácie spoločností s nimi. Spotreba médií (hlavne online) sa od prvého prípadu nákazy v SR zvýšila o 30% (Salner, 2020). Marketingová komunikácia je v implementácii na marketingovú stratégiu proces, ktorý sa nesmie podceňovať. Určujúcim aspektom je správne nastavenie cieľa komunikácie, ktorý je predpokladom jeho úspešnosti. Reprezentuje hlas spoločnosti a jej značky, ktorým môže vytvárať dialógy a budovať vzťahy so zákazníkmi. Môže ukázať spotrebiteľom ako, na čo, kde a kedy používajú ľudia ich produkty. Spotrebitelia sa zase môžu učiť o produktoch to, kto ich vyrába, aké sú výhody používania, kde a akým spôsobom sa dajú zakúpiť (Soniansih, 2021).

Koronavírus (COVID-19) si vynútil okamžité, ďalekosiahle zmeny životného štýlu spotrebiteľov na celom svete a tieto zmeny pravdepodobne zostanú platné aj po období samotnej pandémie. Globálny maloobchodný priemysel zažil bezprecedentnú krízu v dôsledku ochorenia COVID-19 a jeho ekonomickej recesie. Mnohé firmy, ktoré čelili neistote ohľadom budúcnosti, reagovali na recesiu prispôsobením sa ich marketingovej stratégie k zmene spotrebiteľského správania (Nielsen, 2020).

1.1 Vplyv zmien v marketingovej komunikácii na tvorbu marketingovo-komunikačnej stratégie

V živote spoločností, organizácií a inštitúcií sa vyskytujú rôzne nečakané udalosti, na ktoré musia tieto podniky promptne reagovať. Či už ide o katastrofy, nešťastia, mimoriadne udalosti, či škody stávajú sa nečakane, ale za okolností, ktoré sa nedajú predvídať. To je

dôvod prečo sa stále viac dostáva do popredia riešenie krízových situácií za súhry krízovej komunikácie.

Hoffmannová a Müllerová (2008) definujú krízu ako neistotu, úsek určitej životnej situácie, ktorá je rozhodujúca pre osud človeka. Kríza na trhu sa dá definovať ako vyhrotenie už existujúceho problému. Kým krízová komunikácia hľadá riešenie na krízovú situáciu, samotná krízová komunikácia sa zaoberá vnímaním celej situácie. Jej hlavným cieľom je odovzdať v správny čas na správnom mieste správne informácie. Je to špeciálna forma sociálnej komunikácie, ktorá je zároveň prostriedkom krízového riadenia (Muntean, 2015).

Krízová komunikácia vo vzťahu ku COVID-19 slúžila v prvom rade na odkomunikovanie stanovených opatrení, o fungovaní podnikov a podmienkach ich návštevy. Vďaka nej sa mohli obyvateľom okamžite odovzdávať dôležité správy a informácie, napríklad z tlačových konferencií vlády, o aktuálnom počte (nasledujúci deň od zaznamenania) infikovaných a mŕtvych na území Slovenskej republiky, o územiach s najvyšším percentom výskytu ochorenia, o dostupných odberných miestach a ich otváracích hodinách a pod.. COVID-19 silno zasiahol aj spoločnosti, dokonca aj tie, ktoré pôsobia v sektoroch, ktoré neboli prinútené zavrieť, a donútilo ich vymeniť svoje kancelárie za prácu z domova (angl. home-office), zmeniť pracovné postupy, prístup k zákazníkom, a samozrejme, aj spôsob komunikácie s nimi.

Niektoré spoločnosti spočiatku prijali stratégiu mlčania, buď preto, že ich ľahkovážny tón nevyhovoval covidovej situácii, alebo jednoducho preto, že nevedeli, ako sa k problému postaviť, a radšej počkali, než aby riskovali, že urobia chyby. Iné spoločnosti si zvolili stratégiu poskytovania informácií na podporu každodenných problémov ľudí. Vedeli, že to spotrebitelia potrebovali, chceli byť informovaní aktuálnymi, dôveryhodnými a profesionálnymi správami: inými slovami, potreba informácií sa zvýšila (Gobbi, 2021). Tridsať kancelárií agentúry Grayling (2020) z celej Európy sa spojilo a spísali stručný prehľad opatrení, postupov a typov správania, ktoré definovali spôsoby komunikácie v krízovej pandemickej situácií:

1. *Koncept „online“ a „offline“ života* – po vyvinutí nových sociálnych noriem z dôvodu opatrení v boji proti pandémii COVID-19 a potreby sociálneho dištancovania sa väčšina každodenných životov ľudí presunula do online priestoru, čoho výsledkom boli kolosálne prevraty v ľudských návykoch a spôsoboch komunikácie.

Firmy a spoločnosti, ktoré pôsobili väčšinou v offline prostredí, veľmi rýchlo objavili ako môžu presunúť svoje pôsobenie do online sféry (napr. presun zoologických záhrad do onlinu). Pre značky to znamenalo, že z doposiaľ existujúcich systémov a technológií museli vyťažiť maximum, aby sa zabezpečil hladký presun aktivít do režimu online pri minimálnych nákladoch, rovnako si museli uvedomiť, že typ obsahu a jeho vytváranie má ešte vyššiu prioritu, než kedykoľvek predtým.

2. *Verejnosť a spolupráca* – sem zaradili spôsoby, ktorými sa v období lockdownu dokázali značky a ľudia spájať.

Vyvíjali sa online zdroje, ktoré boli vyhotovené na pomoc v boji proti šíreniu ochorenia COVID-19, vzdelávacie programy sa implementovali do virtuálnych svetov hier (Minecraft, Fortnite), hudobné skupiny sa presunuli z fyzických priestorov do virtuálneho prostredia. V novovzniknutej nepriaznivej situácii sa prejavila aj veľká miera spolupráce medzi rôznymi odvetviami ako aj medzi rôznymi partnermi a ľudia si začali vážiť to, čo majú v blízkosti svojich domovov, čím narástla podpora lokálnych obchodov a firiem zo strany miestnych zákazníkov. Pre firmy to znamenalo profitovanie z podpory svojich lokálnych komunít.

3. *Humánnosť* – spoločnosti si museli uvedomiť, že musia preukázať svoju spoločenskú zodpovednosť, to znamená ukázať flexibilitu pri tvorbe autentického obsahu a otvorene, úprimne a solidárne komunikovať so svojim publikom.
4. *Definovanie úlohy značky* – obsah médií bol presýtený témami v súvislosti s COVID-19, definovanie ich úlohy bolo nevyhnutné na zabezpečenie súdržnosti v komunikácii aj v čase pandémie.
5. *Dlhodobý dopad narušenia systému na spoločnosť* – narušením dlhodobého potenciálu mnohých postupov a procesov spoločnosti sa pri opätovnom obnovení fungovania trhov môže očakávať formovanie nových modelov podnikania.

Niektoré produkty na trhu sú veľmi žiadané a ani maloobchodníci nedokážu plniť požiadavky zákazníka. Značky preto budú musieť prijímať rozhodnutia, ktoré budú určovať ich potenciálne smerovanie v budúcnosti, určiť si SMART ciele a neustále si prispôsobovať svoje stratégie k meniacej sa vonkajšej situácii.

1.2 Vplyv zmien v marketingovej komunikácii na spotrebiteľské správanie

Náš každodenný život a naše nákupné zvyky a priority do značnej miery ovplyvnil COVID-19. Zrazu sa všetkým zmenili potreby a ľudia začali vykupovať obchodné zásoby potravín a zdravotníckych pomôcok ako rúška, dezinfekcie, vitamíny a nakupovať bez ohľadu na ich obľúbené značky.

To, ako sa spotrebitelia správajú definujeme ako správanie, ktoré preukazujú pri vyhľadávaní, nákupe, používaní, hodnotenia výrobkov a služieb, ktoré majú uspokojovať ich potreby. Koronakríza zasiahla všetkých ľudí rovnako, bez ohľadu na ich vek, pohlavie alebo pôvod, čo má tiež významný vplyv na nákup produktov a služieb. Na obrázku č. 2 sú znázornené charakteristické znaky spotrebiteľského správania počas pandémie.

Obrázok 1 Znaky spotrebiteľského správania počas pandémie

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Sheth, 2020

1. *Hromadenie zásob* - je bežnou reakciou na zvládanie neistoty budúcich dodávok produktov pre základné potreby, čo spôsobilo nedostatok tovarov v maloobchodoch. Spotrebitelia si vytvárali zásoby základných produktov na dennú spotrebu napr. toaletný papier, chlieb, voda, mäso, dezinfekčné a čistiace prostriedky (Long, 2020).
2. *Improvizácia* - v dôsledku vládnych nariadení, ktorými sa snažili zabrániť šíreniu pandémie boli spotrebitelia nútení tráviť viac času doma, čo ovplyvnilo ich každodenné činnosti, ako aj konkrétne životné udalosti. V tomto procese spotrebitelia zahodili svoje existujúce návyky a vymýšľali nové spôsoby na uspokojenie svojich potrieb. Je tiež potrebné spomenúť, že aj firmy museli improvizovať, pretože boli nútení hľadať online riešenia aj pre off-line problémy, ktoré prichádzali každý deň od ich zákazníkov. Ak firmy dokázali poskytnúť svojim

zákazníkom alternatívne riešenia ich problémov (ideálne bez fyzického alebo osobného kontaktu), či už vo forme aplikácií, návodu na domácu výrobu, alebo vo forme služby donášky domov, spotrebitelia mohli pociťovať podporu a náklonnosť k produktom a službám značky, čo malo pozitívny vplyv na ich budúce nákupné rozhodnutia (Ho, 2020).

3. *Zmena dopytu* - vplyv pandémie bolo možné pozorovať aj v znížení dopytu po tovaroch dlhodobej spotreby, spoločenských akciách, či dopytu po službách, ktoré boli vo veľkej miere ovplyvnené výnimočným stavom pretrvávajúcim v krajinách po celom svete. Naopak, dopyt po digitálnych produktoch a možnostiach vzdelávania (online kurzy) rástol rovnako ako aj počet členstiev na digitálnych platformách (Netflix, Disney), na ktorých boli spotrebitelia aktívnejší ako kedykoľvek predtým. Dopyt sa zvýšil aj v kategórii alkoholických nápojov, liečiv a výrobkov pre domácnosť (McKinsey, 2020). Tiež stojí za spomenutie enormný nárast dopytu po takzvanom núdzovom tovare, pod čím sa rozumejú rúška, rukavice, vlhčené obrúsky alebo dezinfekčné gély (Nielsen, 2020).
4. *Digitálna gramotnosť* - v čase pandémie je internet neoddeliteľnou súčasťou každej domácnosti. Vďaka internetu je možné komunikovať s vonkajším svetom, pracovať z domu alebo tráviť voľný čas zábavou, čo malo tiež vplyv na zvýšenie digitálnej gramotnosti slovenských spotrebiteľov. Vplyv sociálnych sietí na spotrebiteľské správanie je obrovský, preto sa ich firmy snažia využívať hlavne na moderné formy marketingu. Efektívnym nástrojom môže byť správne nastavený influencer marketing, ktorý v súčasnej situácii využívajú značky až o 33 % častejšie ako tomu bolo pred vypuknutím pandémie. Aj keď spotrebiteľ nemá priestor na otestovanie svojho produktu priamo v predajni, propagácia známej osobnosti prostredníctvom rôznych sociálnych médií ho môže podnietiť k nákupu. Najúčinnejšími platformami pre influencer marketing sú sociálne siete Instagram a TikTok, kde nedávno došlo k 76% nárastu zobrazení (Perelli, 2020).
5. *Objavovanie skrytých talentov a koníčkov* - pandémia podporila kreativitu spotrebiteľov a zmenila aj spôsob trávenia voľného času. Spomalil sa ich každodenný hektický život, takže mali priestor experimentovať s varením, rozvíjať svoj talent, renovovať svoje domovy alebo nakupovať online (Sheth, 2020).
6. *Využívanie doručovacích služieb* - zvýšilo sa využívanie donáškových služieb, aj takých reštauračných a kaviarenských služieb, ktoré fungovali aj v obmedzenom režime. Spotrebitelia si postupne navykli na dodávanie produktov priamo k svojim

dverám, čo im ušetrilo čas a zároveň ochránilo zdravie v pandemickej situácii (Sheth, 2020).

Spotrebiteľské správanie sa vplyvom pandémie značne zmenilo, čo malo za následok aj pokles dopytov po produktoch. Ľudia viac nakupovali produkty bežnej spotreby a ich rozhodovanie bolo ovplyvňované prítomnosťou pandémie. Ich správanie záviselo od procesov, ktoré boli prítomné pri nákupnom rozhodovaní. Aktivačné (emócie, motiváciu, postoje) a kognitívne procesy (prijímanie, spracovanie, uchovanie informácií) mali tiež dôležitú úlohu, na základe ktorých sa potom aktivovalo nákupné správanie spotrebiteľov.

1.2.1 Aktivačné procesy

O aktivačných procesoch sa hovorí vtedy, keď dominuje aktivačná zložka a o kognitívnych procesoch, keď kognitívna zložka zohráva dôležitejšiu úlohu. Aktivačné procesy riadia správanie a možno rozdeliť na emócie, motiváciu a postoje a sú postavené jeden na druhom. *Emócie* sú vnútorné procesy, ktoré sú vnímané ako príjemné alebo nepríjemné a sú vo väčšej či menšej miere vedome prežívané. Emócie patria medzi hlavné ľudské hybné sily. *Motivácia* je emócia a podnet, ktorá je zameraná na určité správanie. *Postoje* sú hodnotenia produktov, jednotlivcov a vzorcov správania. Zahŕňajú už silnú kognitívnu zložku a podstatne ovplyvnia správanie, ak spotrebiteľ premýšľa o nákupnom rozhodnutí a koná na základe rozhodného názoru (Kroeber-Riel a kol., 2009).

Ak si chce značka vytvoriť osobný vzťah so spotrebiteľom, musí v ňom vyvolať intenzívny emočný zážitok, ktorý vyvolá v zákazníkovi pozitívnu emóciu k produktu alebo značke, čím sa zvýši ich motivácia ku kúpe. Vysekalová a jej kolektív (2014) kategorizovali emócie do dvoch skupín:

- Nižšie emócie (radosť, strach, smútok) – sú spojením inštinktívneho správania a pudovosti, prejavujú sa v podobe afektov, nálad a vášní. Človek vie tento druh emócií kontrolovať.
- Vyššie emócie (sociálne, intelektuálne, estetické) – sú kľúčovým spoločenským hodnotením jednotlivca, sú označované ako morálne, pretože sú charakterizované ako estetické, etické, intelektuálne aj sociálne postoje jedinca.

My sa zameriame len na tie, ktoré boli identifikovateľné v komunikácii daných spoločností počas pandemickej situácie.

Motív *strachu* je najzložitejšou emóciou a využíva sa hlavne pri upozorňovaní na hroziace nebezpečenstvá v dôsledku negatívnych udalostí. Podľa zákona by reklama nemala používať prvky na vyvolávanie strachu, ale aj tak sa práve takéto reklamy najčastejšie prezentujú cieľovému publiku. V niektorých prípadoch sú však strach, či iné negatívne emocionálne apely, prostriedkom pútajúcim pozornosť publika či zvyšujúcim zapamätateľnosť výpovede. Často je strach spájaný s upozorňovaním na riziká, keď sa stáva silným zdrojom motivácie. Inokedy je využívaný na šokovanie verejnosti a upozornenie na nejaký problém, ktorý chce inštitúcia dostať do povedomia (Vysekalová a kol., 2007). Jesenná kampaň „Vakcína je riešenie“, ktorú spustilo Ministerstva zdravotníctva Slovenskej republiky na podporu očkovania, ktorej cieľom bolo poukázanie na skutočnosť, že naša spoločnosť má len jedného skutočného nepriateľa, ktorým je koronavírus spôsobujúci ochorenie COVID-19, čím dávajú najavo, že jediným účinným riešením, ako nad spoločným nepriateľom zvíťaziť, je očkovanie. COO agentúry Kamil Charvát vysvetlil, že na prahu tretej vlny už nemá vyznám stavať komunikáciu na racionálnych benefitoch očkovania, ale zvolili stratégiu zvizualizovania antihrdinu v podobe covidu, čím chceli pripomenúť občanom, že ak nás tu nemá všetkých časom poraziť, musíme sa proti nemu spojiť my, aby sme nad ním zvíťazili (Health.gov.sk, 2021). Motív apelu strachu z vírusu mal v ľuďoch vyvolať to, že uveria ponúkanému riešeniu – dať sa zaočkovať, aby sme ako spoločnosť dokázali poraziť koronavírus, ktorý metaforicky nazvali ako nášho nepriateľa.

Obrázok 2 Kampaň ministerstva zdravotníctva SR na podporu očkovania

Zdroj: Health.gov.sk, 2021, Dostupné na internete: https://www.health.gov.sk/Clanok?covid-19-15-10-2021-kampan-ockovanie-vizual-novy

1.2.2 Kognitívne procesy

Kognitívne procesy sú mentálne procesy, v ktorých jednotlivci prijímajú, spracúvajú a uchovávajú informácie. Tieto procesy možno rozdeliť na príjem informácií, spracovanie

informácií (vnímanie a hodnotenie) a ukladanie informácií (učenie a pamäť) (Kroeber-Riel, W. a kol., 2009). *Príjem informácií* je proces, v ktorom sa podnety zohľadňujú a presnejšie dekódujú, môže byť aktívny (vyhľadávanie informácií) alebo pasívny. *Spracovanie informácií* je proces, pri ktorom sa prijaté informácie vyhodnocujú, spájajú so súvisiacimi informáciami a dokončujú sa (Schiffman, Kanuk, 2009). *Ukladanie informácií* je proces, ktorý popisuje dlhodobé uchovávanie spracovávaných informácií. Spotrebiteľ získava poznatky a skúsenosti, ktoré sa odrážajú v jeho perspektívnom správaní (Kroeber-Riel, W. a kol., 2009). Na sociálnej sieti Facebook Ministerstva zdravotníctva Slovenskej republiky sú príspevky o dennej aktualizácii COVID-19, ktoré obsahujú počet zaočkovaných prvou aj druhou dávkou vakcíny, počet ľudí s pozitívnym PCR testom a antigénovým testom. Informujú aj o najviac zasiahnutých okresoch, o počte hospitalizovaných v nemocniciach, potvrdených obetí na pľúcnu formu COVID-19 a celkovom počte úmrtí na toto ochorenie (Facebook.com, Ministerstvo zdravotníctva Slovenskej republiky, 2021).

Obrázok 3 Denná aktualizácia COVID-19 na Facebooku Ministerstva zdravotníctva Slovenskej republiky

Zdroj: Facebook.com/MinisterstvoZdravotnictvaSR, 09.11.2021, Dostupné na internete: https://www.facebook.com/photo/?fbid=192252653078381&set=a.155916806711966&__cft__[0]=AZUaOJ02x6yEkkT6inccamtWbiGVk5zuo_GfN5Q5UedV5aVRHYNVevuXy_HcCdLiX8ikKYRbywl5upebGHWp3dAeWWivDH_CB8JqxiSupXeRAQZW-Pvb4IEqVDiAIrUOFptzbwXXrAny9bycDpoYuqbz&__tn__=EH-R

Ministerstvo zdravotníctva na novej webstránke www.slovenskoproticovidu.sk prináša komplexné odpovede na viac než 40 otázok o očkovaní, vakcínach, ich benefitoch, ale aj možných nežiaducich účinkoch. Na webovej stránke kampane, ktorej cieľom je 85% zaočkovanosť populácie, bolo ku dňu 9.11.2021 prihlásených spolu 27 osobností Slovenska, ako napríklad prezidentka SR Zuzana Čaputová; lekár, záchranár a Prezident Slovenského

červeného kríža Viliam Dobiáš; kňaz, moderátorka Adela Vinczeová a ďalší, ktorí podporujú myšlienku tejto kampane a iniciujú ľudí k idei slobody, ktorú prináša vakcína.

Obrázok 4 Kampaň Slovensko proti Covidu –prezidentka SR Zuzana Čaputová

Zdroj: slovenskoproticovidu.com/osobnosti/zuzanacaputova, 09.11.2021, Dostupné na internete: https://www.slovenskoproticovidu.sk/sk/osobnosti/zuzana-caputova

Vyzerá to tak, že sa väčšina návykov ľudí vráti po pandémii do normálu. Je však žiaduce, aby niektoré návyky zanikli, pretože spotrebitelia v podmienkach lockdownu objavili alternatívy, ktoré sú jednoduchšie a dostupnejšie. V marketingu služieb nastal prechod od služieb poskytovaných zamestnancami k službám poskytovaným zákazníkmi. Niektoré návyky sú pre spotrebiteľov výhodné, avšak pre firmy nie, a naopak platí to isté, v každom prípade závisí už len od samotných spotrebiteľov, ako sa rozhodnú pokračovať vo svojich nákupoch a využívaní služieb. Kvôli koronavírusu môže byť pre spotrebiteľov jednoduchšie pracovať doma, učiť sa doma a nakupovať doma. To, čo bolo voľakedy periférnou alternatívou k existujúcemu zvyku sa teraz stáva prioritným a ľudia si zvykli na pohodlie.

1.2.3 Výhody a nevýhody vplyvu COVID-19 na spotrebiteľov a firmy

Pravdou je, že koronakríza so sebou priniesla veľké množstvo negatív, ale aj pozitív. Jedným z najviditeľnejších príkladov vplyvu koronavírusu je nárast práce na diaľku (angl. homeoffice) a s ním spojený komfort (úspora času, energie, pohonných látok, výdavkov na šatstvo a verejné stravovanie, a podobne). Zároveň môžeme hovoriť aj o šetrení životného prostredia – ekológii, nadobúdaní digitálnych kompetencií, reorganizácii pracovnej doby a náplne, vyhľadávanie lokálnych zdrojov tovarov a služieb, čiastočné alebo úplné nahradenie niektorých tovarov a služieb.

Podľa štúdie autorov Kaushika a Guleriu (2020) patrí medzi výhody koronavírusu pre ľudí, čas ušetrený pri dochádzaní do práce a z kancelárie. Bez ohľadu na to, či je jeho kancelária blízko alebo ďaleko, človek musí ísť von, presúvať sa s autom a tráviť čas v dopravnej špičke, ale počas práce z domu je čas cestovania nulový a ten sa dá využiť na iné pracovné alebo životné činnosti (koníčky, šport, domáce práce a podobne). Výhodou je aj zvýšenie produktivity. Medzi nevýhody autori zaradili fakt, že práca z domu môže spôsobiť množstvo prerušení a zmien v pracovnom čase – človek musí variť, starať sa o rodinu, ísť na nákupy, upratovať domov alebo dohliadať na deti. Spôsobuje aj odtrhnutie zamestnanca od jeho firmy, ktorému tak chýba pocit komunity a pripútanosť k jeho/jej spoločnosti, čo môže viesť k neproduktivite.

Táto pandemická situácia ukázala, že môže pôsobiť efektívne na obchodné procesy, podnikanie a môže tiež poskytnúť zamestnancom rovnováhu medzi pracovným a súkromným životom. Mala tiež významný ekonomický a produktívny prínos pre organizácie, v prípade, ak boli riadené efektívne.

2 MARKETING SOCIÁLNYCH MÉDIÍ V ČASE PANDÉMIE COVID-19

Sociálne médiá sú dôležitým nástrojom na budovanie organizačnej kultúry spoločností. Podľa štatistiky spoločnosti Hootsuite (2020) až polovica svetovej populácie využíva sociálne médiá a z toho 99% ich navštevuje cez svoj mobilný telefón. Táto spoločnosť poukázala aj na zmeny vo zvýšenom trávení času používaním technológií v dôsledku pandémie koronavírusu (Chaffey, 2020). Úlohou sociálnych médií je podľa Scotta (2017) umožňovanie vymieňania si názorov, nápadov a myšlienok medzi jednotlivcami, schopnosť nadväznosti online kontaktov a spoločné hodnotenie obsahov stránok, s tým, že tieto obsahy môžu sami vytvárať alebo medzi sebou zdieľať a komentovať. V praxi sa často zamieňa pojem sociálne média a sociálne siete. My sa v práci zameriame iba na sociálne siete. Tie sú však len jednou z podmnožín sociálnych médií. Janouch (2014) rozdelil sociálne médiá podľa marketingových taktík na:

- Sociálne siete – spájanie sa s priateľmi, komunikácia a zdieľanie obsahov (Facebook, Instagram)
- Blogy – online denníky
- Wikis – stránka fungujúca ako zdieľaný dokument, každý môže pridať nejaký obsah (Wikipédia)

- Zdieľané multimédiá – obsahové komunity a zdieľanie určitého typu obsahu napríklad videí (Youtube)

Výskum v oblasti marketingovej komunikácie odhalil, že rôzne typy správ medzi podnikmi (B2C) môžu mať rôzny vplyv na pozornosť používateľov internetu. Napríklad príspevky s fotografiami namiesto videí, hypertextovými odkazmi alebo čistým textom môžu získať viac lajkov alebo viac komentárov od používateľov internetu na Facebooku (Chao a kol., 2014).

Sociálne siete predstavujú v čase pandémie (ale aj pred pandémiou) efektívnu podporu marketingových komunikácií firiem. Ak chceli príslušné orgány alebo firmy komunikovať so svojimi sledovateľmi, ich obsahy na sociálnych sieťach museli byť správne navrhnuté a použité.

2.1 Obsahový (content) marketing v období pandémie COVID-19

Využívanie sociálnych sietí značkami v čase pandémie ovplyvnilo aj ich štýl publikovania obsahov, museli ich zmeniť, aby boli relevantné k vzniknutej situácii. Vznikali nové funkcionality na sociálnych sieťach na uľahčenie získavania informácií, online nakupovania a nové spôsoby ich využívania na nákupy.

Keďže je pojem obsahový marketing relatívne nový, existuje veľa podobných definícií obsahového marketingu. Podľa Mandloys Digital Agency (2013) ide o tvorbu obsahu, ktorý je relevantný, presvedčivý, zábavný a hodnotný a tento obsah je potrebné poskytovať pravidelne na udržanie, respektíve dosahovanie zmeny v správaní zákazníkov. Poznanie rôznych typov obsahového marketingu je dôležité, pretože firmám poskytuje viac možností v rámci nástrojov digitálneho marketingu. Každý vytvorený obsah by mal mať definovaný účel, napríklad na vzdelávanie, inšpiráciu, informovanie, presviedčanie, zábavu alebo predaj. Autori Chaffey a kol. (2019) definovali rozdelenie na základe typov obsahov spojených s cieľom firmy, ktoré je nasledovné:

- Edukačné obsahy – s použitím racionálnych elementov sa buduje povedomie o značke, napríklad návody, infografika.
- Inšpiratívne obsahy – budovanie povedomia, pôsobenie na vyvolanie emócií s použitím celebrít, odporúčaní a pod..
- Zábavné obsahy – tiež zamerané na povedomie a vyvolanie emócií rôznymi kvízmi, súťažami, hrami, videami, meme a pod.

- Presviedčajúce obsahy – racionálne podporovanie k nákupu (konverzia), napríklad prípadové štúdie, webináre.

Ukázalo sa, že sociálne médiá sú úspešné, keď sa implementujú s content marketingom. Takáto kombinácia obsahu na sociálnych sieťach zvýši zapojenie cieľového publika a možnosť dosiahnuť očakávaný virálny rozsah. Všetko má svoje jedinečné výhody. Rozsiahla content marketingová stratégia značky by teda mala zahŕňať rôzne typy obsahov, ktoré budú slúžiť na rôzne účely.

2.2 Sociálne siete v období pandémie COVID-19

V dnešnom internetovom prostredí má marketingová komunikácia nevyhnutne podobu integrovanej marketingovej komunikácie zahŕňajúc rozličné typy médií.

Marketing značiek na sociálnych sieťach musel aj napriek pandémii pokračovať, aby úspešne prežili krízu. Ľudia zostávali doma a mali dostatok času na konzumáciu obsahu. Značky naprieč odvetviami zdieľali rôzne typy pútavého obsahu, aby posilnili svoju zákaznícku základňu a získali tak lojalitu. Značky museli zároveň prehodnotiť svoje stratégie sociálnych médií, aby pochopili, čo ich zákazníci chcú a čo v tejto špecifickej situácii získava väčšiu angažovanosť.

Obrázok 1 Startitup kategória "koronavírus" na webovej stránke
Zdroj: startitup.sk

Slovenský portál Startitup, ktorý bude aj objektom nášho výskumu, si od začiatku pandémie stanovil cieľ denne zdieľať informácie o aktuálnom dianí v súvislosti s pandémiou, čomu prispôsobili aj svoj obsah na webe a sociálnej sieti Instagram. V čase koronakrízy vďaka ich distribúcii nápomocného obsahu na sociálnych sieťach ľudia dostávali odpovede na otázky týkajúce sa pandemickej situácie na Slovensku. Na ich webovej stránke pribudla k ich bežným kategóriám sekcia „koronavírus“. A práve obsah tvorený v súvislosti s pandémiou bude témou nášho predvýskumu v empirickej časti práce. Pomocou obsahovej analýzy zmiešaného typu zaradíme uverejnené príspevky za obdobie 3 mesiacov do kategórií,

zistíme ich početnosť a vypočítame priemerné počty lajkov a komentárov na príspevkoch zameraných na tému koronavírus.

2.2.1 Instagram

Instagram je vizuálnou sieťou, ktorá je založená na obrázkoch a videách, ktoré sa zobrazujú buď v hlavnom feede alebo v príbehoch, texty na nej majú skôr sekundárny význam. Jeho výhodou pre firmy je množstvo štatistík, možnosti nastavenia si firemného profilu a vyššia miera zapojenia (engagement rate). Má aj množstvo funkcionalít (Instagram Direct, Instagram Stories, Instagram Questions) (Sammis a kol., 2016). V marci 2020 sa dokonca Facebook rozhodol podporiť prácu globálnych komunít v oblasti verejného zdravia, aby boli ľudia v bezpečí a informovaní počas krízy verejného zdravia spôsobenej koronavírusom. A keďže Instagram patrí pod Facebook, začali aj na tejto sociálnej sieti platiť isté pravidlá a pribudla aj nová funkcionalita, ktorá zabraňovala používateľom vyhľadávať a zdieľať informácie súvisiace s COVID-19, pokiaľ neboli vytvorené v spolupráci s legitímnymi zdravotníckymi organizáciami, čím sa snažili obmedziť šírenie dezinformácií či necitlivých vtipov o víruse.

V empirickej časti tejto práce sa zameriame na obsahy uverejňované na Instagrame slovenského portálu Startitup, ktorý dodnes sleduje a informuje ľudí nielen o koronavíruse, ale aj o novinkách v oblasti technológií, biznisu, politiky, športu a pod.. Z uvedených teoretických východísk o globálnej kríze COVID-19, spotrebiteľskom správaní ľudí, content marketingu a o sociálnej sieti Instagram, budeme v empirickej časti vychádzať pri formulácii výskumného problému, kde pomocou kombinácie metódy obsahovej analýzy zmiešaného typu a dopytovania budeme zisťovať, aké majú oslovení respondenti reakcie na príspevky Startitupu o koronavíruse, aká je ich motivácia sledovať profil Startitupu, či ich vnímajú ako dôveryhodný zdroj informácií o víruse a opatreniach, a či majú ich príspevky vplyv na ich spotrebiteľské správanie. V predvýskume sa budeme venovať analýze komunikácie portálu Startitup na Instagrame. Kľúčom výberu príspevkov bude systém náhodného výberu každého desiateho príspevku, ktorý zaradíme to objektívneho výskumu. Podľa početností lajkov a komentárov pod ich príspevkami zistíme mieru angažovanosti ich sledovateľov.

3 EMPIRICKÁ ČASŤ

3.1 Výskumný problém

Našim výskumným problémom je identifikácia typov obsahu z hľadiska content marketingu v komunikácii o téme koronavírusu vo vymedzenom období rokov 2021 a 2022 v rámci online portálu Startitup. V práci sa zameriame na analýzu obsahovej marketingovej komunikácie nami vybraného slovenského portálu Startitup na sociálnej sieti Instagram. Metódou pre zber výskumných dát bude zmiešaná obsahová analýza – najskôr kvalitatívna, potom kvantitatívna. Kvalitatívne dáta z predvýskumu zobrazíme v tabuľkách. Pomocou metódy obsahovej analýzy systémom výberu podľa kľúča (každý desiaty príspevok) v ňom opíšeme typy uverejnených príspevkov podľa obsahu, zaradíme ich do kategórií podľa tém príspevkov, vypočítame frekvenciu a početnosti lajkov a komentárov pod nimi. V druhej časti výskumu – v dotazníkovom prieskume – vymedzíme len ten segment ľudí, ktorí sledujú Startitup na Instagrame a otázkami zistíme, aká je ich motivácia k sledovaniu profilu, povedomie o typoch obsahov na profile, miera angažovanosti a aké postoje a reakcie mali naši respondenti na posty o koronavíruse na profile portálu Startitup. V analýze zohľadníme reakcie voči rôznym typom obsahov (edukatívne, zábavné, inšpiratívne, presviedčajúce).

3.2 Výskumné ciele, otázky a premenné

Vychádzajúc z formulovaného výskumného problému bude hlavným cieľom empirickej časti práce popísať obsah a formu obsahovej marketingovej komunikácie subjektu Startitup počas pandémie koronavírusu a obsahovo analyzovať reakcie sledovateľov na posty týkajúce sa tejto témy. Predpokladáme, že webový portál Startitup bude zdieľať aktualizácie o pandémii s fotografiami a nie s inými typmi médií, pretože vyššie spomínaný výskum od Kwok & Yu (2016) ukázal, že správy s fotografiami majú tendenciu získavať väčšiu pozornosť používateľov internetu. Metóda obsahovej analýzy nám bude slúžiť na získanie odpovedí na cieľ zistiť a popísať témy, frekvenciu a počty postov o koronavíruse na Instagrame webového portálu Startitup. Čiastkovým cieľom bude zistiť, či existuje významný rozdiel vo frekvencii výskytu témy COVID-19 v porovnaní s inými témami v rámci obsahu portálu Startitup. Hlavným cieľom nášho dotazníkového prieskumu bude zistiť, aké sú reakcie sledovateľov na komunikované posty s témou koronavírusu, ktoré majú rozličný charakter (ciele) z hľadiska obsahového marketingu. Čiastkovými cieľmi prieskumu bude zistiť motiváciu ľudí k sledovaniu profilu portálu, analýza ich postojov voči postom o pandémii, zistiť ich povedomie o typoch príspevkov a ich užitočnosť, pretože chceme zistiť, do akej

miery ich ľudia vnímajú ako pomocné (užitočné), či dôverujú zdieľaným informáciám, považujú ich za pravdivé. V neposlednom rade rôzne typy správ v rôznych typoch médií, môžu mať rôzne účinky na získanie pozornosti používateľov internetu. *Preto predkladáme nasledujúce špecifické výskumné otázky, aby sme usmernili našu analýzu:*

VO1: Aké témy zdieľa webový portál Startitup na svojom Instagrame od 5.10.2021 do 5.1. 2022?
VO2: Aká je podiel výskytu témy COVID-19 v porovnaní s inými témami v rámci obsahu webového portálu Startitup?
VO3: Aká je frekvencia výskytu rôznych typov obsahov (v kontexte obsahového marketingu) v rámci webového portálu Startitup týkajúcich sa pandémie?
VO4: Aké sú reakcie sledovateľov webového portálu Startitup na posty týkajúce sa COVID-19 vzhľadom na ich kvantitu?
VO5: Aké sú postoje sledovateľov webového portálu Startitup voči postom týkajúcich sa témy COVID-19?
VO6: Aká je motivácia ľudí k sledovaniu portálu Startitup?
VO7: Aké je povedomie ľudí o typoch obsahov na instagramovom profile Startitup?
VO8: Aké sú preferencie sledovateľov Startitup voči zdieľaným typom obsahov?

Faktom je, že vzniknutá pandemická situácia ovplyvnila typy príspevkov na webovom portáli Startitup. Celý ich Instagram je zložený väčšinou z postov o COVID-19, na ktoré reagujú ich sledovatelia. Preto je potrebné výskumne zanalyzovať vyššie výskumné otázky. Premennou kategoriálneho typu budú posty o koronavíruse, zaradené do výskumu podľa tém. Premenné kontinuálneho typu, ktoré budeme analyzovať, bude počty a frekvencia covidových postov a počty lajkov na týchto príspevkoch. Tieto dve premenné budeme skúmať kvantitatívnou metódou a štatisticky ich spracujeme do tabuliek.

3.3 Výskumný súbor

Výskumný súbor prvej časti nášho výskumu webový portál Startitup sme vybrali zámerným výberom. Kritériom voľby bol fakt, že je na slovenskom internete druhým najnavštevovanejším a najsilnejším webovým portálom zameraným na mladých (Mediaguru.cz, 2021).

Nami vybraný webový portál Startitup.sk patrí pod záštitu Startitup GROUP, ktorý je členom združenia IAB Slovakia. Okrem Startitup.sk pod neho patria portály ako napríklad Sketcher.sk, Fontech.sk, imhd.sk, Odzadu.sk, interez.sk, Emefka.sk, Psych.sk, Receptik.sk a

Babskeveci.sk. Startitup vznikol v roku 2014, vtedy keď na Slovensku chýbal portál venujúci sa startupom a lokálnym talentom. Počas rokov pôsobenia však svoje pokrytie rozšírili aj na biz-tech novinky, technologické príbehy či denné spravodajstvo. Demografické zastúpenie sledovateľov Startitup.sk na Instagrame je prevažne zložené z vysokoškolsky vzdelaného publika, najčastejšie vo veku 18 až 24 rokov, kde mierne prevažujú ženy (56,6%) nad mužmi (43,3%). B2C publikum Startitupu je charakteristické vysokou úrovňou bonity, a teda veľkou kúpyschopnosťou. Prejavujú záujem o spravodajstvo, finančné produkty či osobný rozvoj. Startitup pôsobí zároveň ako najčítanejšie ekonomické a biznisové médium na Slovensku, preto má prirodzene veľký vplyv na rozhodnutia firiem a ponúka im príležitosť pre B2B komunikáciu (Startitupgroup.sk, 2022). Ich dosah je 1,5 milióna reálnych používateľov mesačne, majú 11,5 milióna zobrazení stránky za mesiac, na Instagrame majú 312 tisíc sledovateľov, na Facebooku majú 228 tisíc sledovateľov a na YouTube majú 89 tisíc odoberateľov. Všetky tieto údaje boli zozbierané ku dňu 19.2.2022. Ďalej majú na ich webe uverejnené, že: „Startitup je všestranný komunikačný kanál a vlajková loď s rozpoznateľným top-of-mind brandom. Vďaka silnému networku sociálnych sietí dokáže natívne a nenútene osloviť masívnu škálu mladých ľudí a najviac exceluje pri Slovákoch s progresívnym zmýšľaním so záujmom o lokálne dianie a biznis.“ Je ideálnym portálom pre natívnu komunikáciu produktov ľuďom vo veku 18 až 34 rokov a biznis komunite. Sú vhodným miestom pre vysokokvalitné longready, v ktorých vysvetľujú komplikované posolstvo. Ponúkajú priestor pre ekonomické analýzy, finančné témy, biznisové rozhovory, príbehy značiek, inšpiratívne lifehacky a informácie zo Slovenska (Satrtitupgroups.sk).

3.4 Výskumné metódy

Metódou pre zber výskumných dát bude zmiešaná obsahová analýza – najskôr kvalitatívna, potom kvantitatívna. Aby sme vedeli splniť naše výskumné ciele a vyriešiť náš výskumný problém, vybrali sme si nasledovné výskumné metódy na zozbieranie empirických dát. *Metóda obsahovej analýzy* sa používa na vyhodnotenie a interpretáciu obsahu textov pri výskumných procesoch, kde sa pracuje so slovom. Využíva sa aj na analýzu textových dokumentov, pomocou nej vieme odkomunikovať výsledky nielen na úrovni opisu a kvantifikácii prvkov, ale aj interpretovať a vydedukovať závery na základe korelácie premenných. Výskumník sa v nej opiera o vopred explicitne vyčlenené kategórie a používa rôzne kvantifikačné postupy, ktorými sa prevádza kvalita určená významom (obsahom) na kvantitatívnu mieru. Jej cieľom je získať kvantitatívny opis vybranej vzorky komunikátov (Gavora, 2015). Obsah je to, čo sa komunikuje (komunikát) – v prípade nášho výskumu pôjde

o textové posty vo vizuálnej forme zamerané na tému koronavírusu. Tieto komunikáty budeme analyzovať v konkrétnom kontexte. Kontext je veľmi významný, pretože dodáva odkomunikovanému obsahu ďalší význam (Krippendorff, 2004). Na kategorizovanie príspevkov nám bude slúžiť delenie podľa autorov Chaffey a kol. (2019), ktorí definovali ich rozdelenie na základe typov obsahov spojených s cieľom firmy na edukačné, inšpiratívne, zábavné a presviedčajúce obsahy. Naša výskumný vzorka sa bude skladať z postov webového portálu Startitup na Instagrame. Kritériom zberu dát bude výber len takých príspevkov z ich feedu, ktoré budú zamerané na tému koronavírusu. Jednotkou analýzy bude textový element, konkrétny prvok vyskytujúci sa v týchto postoch, a to téme koronavírusu. Táto výskumná metóda musí byť realizovaná systematicky, aby sme vedeli dôkladne zanalyzovať a interpretovať výsledky výskumu. V prvej časti pôjde o výskum, kde budeme princípom náhody (každý desiaty post z uložených tematických postov) vyberať príspevky za obdobie od 5. októbra 2021 do 5. januára 2022 a analyzovať ich, pričom budeme zisťovať aké sú témy (kategória) príspevkov, aké typy obsahov používajú na zdieľanie aktuálnych informácií o pandémii, ďalej našou úlohou bude aj zistiť frekvenciu postov, zhodnotiť početnosť reakcií na príspevky, zistiť, či existuje rozdiel vo frekvencii výskytu postov o COVID-19 v porovnaní s inými témami v rámci obsahu na Instagrame Startitupu. Týmto výskumom sa budeme snažiť odpovedať na výskumné otázky VO1 až VO4.

3.5 Výskumný plán a procedúra

Obsahová analýza sa bude pohybovať od textového materiálu k vytvoreným záverom. Pomocou deduktívneho postupu budeme skúmať zozbierané dáta (príspevky). Deskriptívny výskumný plán nám pomôže k zmapovaniu súčasného stavu problematiky. Pomocou popisnej štatistiky vyjadríme výsledky výskumu v koncentrovanej forme (tabuľky, grafické znázornenie a popisné charakteristiky štatistického súboru). Výsledky výskumu vyjadríme numericky aj verbálne.

3.6 Analýza a interpretácia dát

Táto časť práce bude zameraná na logickú obsahovú analýzu zmiešaného typu nami zvolených premenných (dát), ktoré sme si bližšie špecifikovali výskumnými otázkami. Dáta budú rozdelené na tie, ktoré sme získali v predvýskume a tie, ktoré sme získali metódou dopytovania.

Predvýskum:

Pomocou metódy obsahovej analýzy sme získali údaje o slovenskom webovom portáli Startitup. Podľa údajov stránky Notjustanalytics.com mal Startitup ku dňu 20.2.2022 – 17 017 postov a 324 307 sledovateľov. K tomuto dňu majú priemerný počet lajkov na príspevkoch 11 856 a priemerný počet komentárov 63 a denne im v priemere pribudne 357 sledovateľov. Miera zapojenia ich publika je 3,68%. Od októbra 2021, kedy mali 271 417 sledovateľov sa ich počet k začiatku januára zvýšil na 311 555 ľudí.

Podľa modelu ABC stratégie content marketingu (Cunha, 2020) zdieľa Startitup dve základné formy obsahov: príspevky spájané priamo s konkrétnym odvetvím – v rámci svojho zamerania pridávajú na svoj profil všeobecné informácie o aktuálnom dianí (koronavírus, spravodajstvo), a taktiež obsahy, ktorú sú charakteristické pre ich oblasť pôsobenia – sú prínosom pre konkrétnu skupinu ľudí, ktorí sú zainteresovaní a sú radi informovaní o pandémii, politike, spravodajstve, technológiách a pod.. Za skúmané obdobie pridali spolu 1185 príspevkov, z toho bolo 379 o pandémii COVID-19. To znamená, že za skúmané obdobie tvorili posty o pandémii skoro 32% z celkového podielu v porovnaní s ostatnými témami. Témy príspevkov sme kategorizovali podľa zamerania na témy:

- Spravodajstvo (politika)
- Koronavírus
- Veda a výskum (vesmír, vynálezy)
- Technológie (autá, umelá inteligencia)
- Šport (hokej, tenis, olympijské hry)
- Počasie (výstrahy pred vetrom, snehom)
- Slávne osobnosti (výroky, narodeniny)

Ich príspevky rozdeľujú aj podľa aktuálnosti na „práve sa deje“, „koronavírus na Slovensku“, „news“, „vedel si, že“, „súťaž“ a „svetový deň“. Typy obsahov, ktoré používajú sú textové príspevky bez ilustračných obrázkov, textové príspevky s ilustračným obrázkom a občas pridajú aj textový príspevok v pozadí s videom (celkovo za pozorované obdobie 110 videí). Posty s tematikou pandémie pridávajú pod kategóriou „práve sa deje“ alebo „koronavírus na Slovensku“. Počas skúmaného obdobia pridávali v nepravidelných intervaloch informačné posty o počtoch pozitívnych prípadov nakazenia koronavírusom, o počte hospitalizovaných, vykonaných testov, úmrtí a o percente pozitivity (Obrázok 8). Pravidelne informovali svojich sledovateľov o nariadeniach vlády, režimoch fungovania podnikov, zatváraní škôl a o farbách vybraných slovenských okresov počas fungovania covid automatu. Posty s témou pandémie

sa týkali opatrení, počte nakazených, úmrtí, očkovania, testovania, o výsledkoch rokovania vlády, o zmene zákazov vychádzania, a taktiež o povolených počtoch zúčastnených osôb na svadbách, oslavách, pohreboch alebo na iných spoločenských udalostiach.

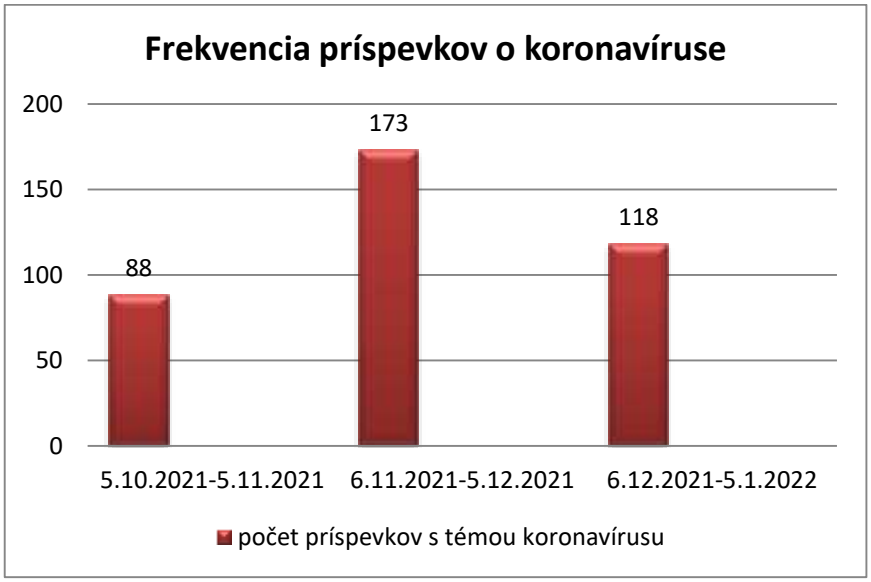
Obrázok 2 Typy príspevkov o pandémii na Instagrame Startitup
Zdroj: https://www.instagram.com/startitup_sk/

Z celkového počtu príspevkov o koronavíruse sme z výberového súboru vybrali náhodným výberom každý desiaty príspevok, z ktorých sme vyrátali priemerné početnosti lajkov a komentárov. Celkový počet analyzovaných príspevkov sa tak znížil na 38. Priemerný počet lajkov na týchto vybraných príspevkoch bol 11 140 a priemerný počet komentárov bol 154. Tieto príspevky sme ďalej roztriedili do kategórií na základe typov obsahov spojených s cieľom firmy na edukačné, inšpiratívne, zábavné a presviedčajúce obsahy (Tabuľka 1). Medzi edukačné sme zaradili príspevky, v ktorých boli použité racionálne elementy, číselné údaje alebo informácie budujúce povedomie o koronavíruse, napríklad aktuálne informácie o počte nakazených, o zatváraní škôl, nových variantoch koronavírusu. Ako inšpiratívny obsah sme začleňovali príspevky, ktoré slúžili na budovanie povedomia, vyvolanie emócií s použitím výrokov ministra zdravotníctva alebo lekárov a vedcov v súvislosti s pandémiou, očkovaním. Za presviedčajúci obsah sme považovali racionálne podporovanie tematiky koronavírusu, napríklad uverejňované štúdie vedcov o výhodách očkovania a znižovania prenosu nákazy po očkovaní, o účinnosti vakcinácie treťou dávkou alebo výhody pre očkovaných. Zábavný obsah, ktorý mal byť zameraný na povedomie a vyvolanie emócií rôznymi kvízmi, súťažami, hrami, videami, meme sme v našom predvýskume nenašli.

Typ obsahu	Počet príspevkov
Edukačný	26
Inšpiratívny	7
Zábavný	0
Presviedčajúci	5

Tabuľka 1 Počet príspevkov na základe typu obsahu
Zdroj: Výskum autorky

Podľa dát z Tabuľky 1 sa za pozorované obdobie vyskytlo 26 príspevkov s edukačným typom obsahu, 7 príspevkov bolo inšpiratívnych, presviedčajúcich príspevkov bolo 5 a posty so zábavným typom obsahu neboli zdieľané ani raz. Ďalej sme zisťovali frekvenciu uverejňovania príspevkov na tému koronavírusu za dané obdobia. Od 5. októbra 2021 do 5. novembra 2021 zdieľali 88 príspevkov s témou pandémie, od 6. novembra 2021 do 5. decembra 2021 bolo uverejnených 173 príspevkov s rovnakou tematikou a od 6. decembra 2021 do 5. januára 2022 bol počet takýchto príspevkov 118 (Graf 1).



Graf 1 Frekvencia príspevkov o koronavíruse na instagramovom profile Startitup
Zdroj: Výskum autorky

Priemerný počet príspevkov s témou koronavírusu bol za prvé pozorované obdobie 3, za druhé pozorované obdobie to bolo 6 príspevkov za deň, a za posledné pozorované obdobie boli v priemere 4 príspevky o COVID-19 za jeden deň.

3.7 Diskusia

Realizovaný výskum na analýzu obsahovej marketingovej komunikácie a typov obsahov z hľadiska content marketingu bol zameraný na slovenský portál Startitup.sk. Metódou zmiešanej obsahovej analýzy sme najprv zistili, že témy, ktoré zdieľajú na svojom Instagrame sú v kategóriách: spravodajstvo, koronavírus, šport, veda a výskum, technológie, počasie a slávne osobnosti. Sami sa považujú za všestranný komunikačný kanál, ktorý vďaka silnému networku dokáže osloviť široké publikum mladých Slovákov, ktorých vekové rozloženie je najviac zastúpené od 18-24 rokov, čo sme zistili aj naším dotazníkovým

prieskumom. Najviac ich sledovateľov, teda našich respondentov, bolo v rovnakom vekovom rozmedzí. Tento webový portál na svojom Instagrame pridal za nami skúmané obdobie spolu 1185 príspevkov, z ktorých bolo 379 zameraných na tému koronavírusu, čo znamená, že podiel postov o pandémii bol skoro 32% v porovnaní s ostatnými témami. Frekvencia výskytu rôznych typov obsahov v kontexte obsahového marketingu bola v priemere 13 postov za deň, z toho boli minimálne 4 o COVID-19. Reakcie sledovateľov profilu Startitup.sk na posty týkajúce sa koronavírusu vzhľadom na ich kvantitu boli veľmi pozitívne. Početnosti lajkov a komentárov na postoch o koronavíruse nám slúžili na zistenie miery angažovanosti ich sledovateľov. Za celkové pozorované obdobie mali takéto typy príspevkov v priemere 11140 lajkov a 154 komentárov. V predvýskume sme identifikovali 4 typy obsahov zameraných na COVID-19. Všetky príspevky mali rovnakú farebnú paletu. Základom bolo obyčajné čierne pozadie s bielym textom doplnený ich charakteristickou ikonkou červenej farby, ktorá označovala kategóriu príspevku. Príspevky mali charakter textovej informácie spolu s číselnými údajmi bez pozadia alebo bol v pozadí ilustračný obrázok, nad ktorým bol v červenom rámčeku text s informáciou. Tieto príspevky sme v predvýskume roztriedili na základe typov obsahov spojených s cieľom firmy na edukačné, inšpiratívne a presviedčajúce obsahy. Najviac príspevkov (počtom 26) bolo zameraných na edukáciu o pandémii, tieto zahŕňali číselné údaje a aktuálne informácie (napríklad posty z kategórie: „práve sa deje“, „koronavírus na Slovensku“, „aktuálne správy“). Kvantitatívnym prístupom metódou dopytovania sme zistili, že väčšina ľudí čerpala informácie o koronavíruse zo sociálnej siete Instagram a najviac práve z profilu @startitup_sk, ktorý bol aj predmetom nášho skúmania. Ľudia odpovedali, že motiváciou k sledovaniu profilu Startitup.sk na Instagrame boli informácie zo sveta a informácie o koronavíruse. Mapovali sme aj postoje sledovateľov voči postom, ktoré sa týkali témy COVID-19. Zistili sme, že ľudia majú najväčšie povedomie o kategóriách obsahov „koronavírus na Slovensku“, hneď po tejto poznajú aj obsahovú kategóriu postov „Práve sa deje“ a „Aktuálne správy“. Sledovatelia profilu Startitupu najviac preferujú príspevky o koronavíruse, ale taktiež odpovedali, že obľubujú aj príspevky o politike a rôzne zaujímavosti. Obsah na instagramovom profile @startitup_sk celkovo hodnotili ako veľmi zaujímavý, medzi ich najobľúbenejší typ postu patril edukačný post z kategórie „koronavírus na Slovensku“, ktorého obsahom boli počty hospitalizovaných ľudí v nemocniciach, percentá pozitivity, pribudnuté počty nových prípadov nakazených, vykonaných testov a úmrtí. Respondenti aktívne reagujú na typy príspevkov o koronavíruse. Na post z kategórie „Práve sa deje“, ktorý obsahoval informáciu o pravdepodobnosti výskytu čierneho okresu na Slovensku, reagovala jedna polovica „páči sa

mi to“ a druhá si ho len prečítala. Na druhý post, ktorý obsahoval informáciu o počte otestovaných Slovákov za víkend s ilustračným obrázkom, viac ako polovica respondentov dala „páči sa mi to“, čo svedčí o tom, že príspevky typu text+obrázok v nich vyvolali podnet k vyjadreniu reakcie. Tretí post, o ktorom mala väčšina sledovateľov najväčšie povedomie a bol z kategórie „koronavírus na Slovensku“, a obsahoval vyššie spomínané číselné informácie o percentách pozitivity, počte nových prípadov, vykonaných testov a úmrtí, v respondentoch vyvolal minimálne reakcie, len si ho prečítali. Štvrtý post bol z kategórie „Práve sa deje“ a boli v ňom v skratke zhrnuté informácie o počte nových prípadov a úmrtí za jeden deň, bez ilustračného obrázku, tento príspevok v respondentoch vyvolal to, že si ho tiež len prečítali. Piaty a zároveň posledný post, ktorý obsahoval textovú informáciu - vyjadrenie ministra zdravotníctva o predĺžení lockdownu, v ľuďoch vyvolal reakciu, že si príspevok len prečítali. Zistili sme teda, že sledovatelia profilu najviac reagujú na príspevky, ktoré obsahujú krátku textovú informáciu spolu s ilustračným obrázkom, čím sme potvrdili naše teoretické poznatky podložené výskumom z oblasti marketingovej komunikácie Chaa a kol. (2014), ktorí zistili, že príspevky s fotografiami môžu získať viac lajkov alebo viac komentárov od používateľov internetu, pretože aj na profile @startitup_sk sa javia práve takéto typy príspevkov za najviac lajkované ich sledovateľmi. Ľudia, ktorí sledujú na sociálnej sieti Instagram profil Startitup.sk považovali posty o koronavíruse za užitočné, aktuálne a veľmi precízne spracované. Nevzbudzovali v nich dojem slabej výpovednej hodnoty a ani ich nepokladali za povrchne spracované. Cítili sa vďaka nim dostatočne informovaní o pandemickej situácii na Slovensku a mali prehľad o aktuálnych číslach nakazených, počte úmrtí aj o percente pozitivity na Slovensku, preto považovali profil Startitupu za prínos informácií počas pandémie. Príspevky na nich nepôsobili iritujúco, zbytočne, zveličujúco, ani zavádzajúco, ale naopak všetkým informáciám o koronavíruse dôverovali a považovali ich za objektívne spracované. Najviac sa im páčili posty o aktuálnom dianí vo svete a na Slovensku, aj o koronavíruse, naopak najmenej príspevky z kategórie „výroky slávnych“ a „biznis a startupy“. Celková miera angažovanosti ich sledovateľov je vždy, keď sa im niečo páči. Tento výskum je unikátny, z dôvodu, že sme sa v ňom zamerali na konkrétny webový portál, ktorý bol v čase pandémie aktívny na svojej sociálnej sieti Instagram a informoval ľudí o aktuálnom dianí. Stanovené metódy výskumu boli dostačujúce na to, aby sme nimi vedeli odpovedať na nami stanovené výskumné otázky. Limity práce vidíme v nedostatku prostriedkov na to, aby sme vedeli osloviť viac sledovateľov profilu Startitup.sk na Instagrame, aj napriek tomu, že sme sa snažili priamo skontaktovať so správcami ich sociálnej siete, aby prezdieľali náš dotazník na ich profile. Ako ďalší limit

práce môžeme označiť momentálnu situáciu vo svete, ktorá spôsobila, že v čase uverejnenia dotazníka už téma koronavírusu nebola natoľko aktuálna, pretože sa aj samotný profil nášho výskumného subjektu začal viac venovať vojnovej tematike a prestali pridávať posty o koronavíruse, čo sa ukázalo aj pri motivácii ľudí k sledovaniu profilu, kde nebola priorita sledovať ich kvôli koronavírusu, ale práve aktuálne dianie vo svete, a tým pádom sme im museli pomocou ilustračných obrázkov oživovať v pamäti typy obsahov príspevkov, ktoré sme skúmali. Naše zistenia by mohli byť prínosom pre prax priamo na sebareflexiu pre Startitup.sk, aby mali prehľad o tom, ako vnímali ich sledovatelia koronavírusové príspevky. Mohli by im slúžiť ako návod na zlepšenie kvality obsahu postov, aby mali ešte viac interakcií na svojich príspevkoch. Pre budúci výskum by bolo vhodné hlbšie sa povenovať vzťahom medzi našimi premennými, prípadne zvoliť dlhšie časové obdobie a väčší počet analyzovaných postov pre presnejšie výsledky výskumu. Budúci výskum by mohol byť postavený na analýze ďalších webových portálov a ich zdieľaných obsahov s témou pandémie a následným porovnaním s našimi získanými údajmi.

ZÁVER

Globálna kríza, ktorá vznikla v dôsledku pandémie COVID-19 tu s nami bude ešte mnoho rokov, čo vyžaduje neustále analýzy pre jej lepšie pochopenie a pre normálne fungovanie marketingovej komunikácie značiek. Nákupné správanie spotrebiteľov sa vplyvom koronavírusu zmenilo, trávili viac času doma a online. Všetky svoje profesijné aj nákupné zvyklosti museli prispôsobiť neustále sa meniacim opatreniam a zákazom vychádzania. Dôležité však bolo, aby mali firmy povedomie o tejto problematike a dokázali flexibilne reagovať na aktuálne dianie vo svete, a zároveň prispôsobiť svoje kroky smerom k svojim spotrebiteľom vzhľadom k vzniknutej situácii.

Marketingová komunikácia značky v čase pandémie a postoje spotrebiteľov k obsahom zameraným na tému koronavírusu boli kľúčovými oblasťami v empirickej časti našej práce. Celá diplomová práca bola venovaná problematike pandémie COVID-19 spojenej s komunikáciou, stratégiou, obsahovým marketingom, postojmi voči nami vybranému subjektu. Kombinovanou metódou obsahovej analýzy sme zistili, že sledovatelia Startitup.sk aktívne čítajú príspevky o koronavíruse a občas na ne reagujú „páči sa mi to“. Typy obsahov na tému koronavírusu, ktoré sú uverejňované na profile Startitup.sk sú posty: „Práve sa deje“, „Koronavírus na Slovensku“, „Aktuálne správy“, „News“. Pomocou dotazníka sme zistili, že respondenti majú pozitívne postoje voči vybraným typom príspevkov, majú povedomie o postoch s témou COVID-19, hodnotili ich ako užitočné, aktuálne, dôveryhodné a objektívne. Preferujú príspevky o aktuálnom dianí na Slovensku, vo svete a príspevky o pandémii. Ukázalo sa, že posty o koronavíruse, na ktorých museli vyjadriť aký druh reakcie uskutočnili po zhliadnutí postu, si väčšinou respondenti len prečítali. Najviac lajkovali posty s obsahovou kategóriou „Koronavírus na Slovensku“, ktoré boli aj motívom ich sledovania.

Táto pandémia priniesla so sebou veľa pozitív, ale aj negatív. Každý z nás sa musel naučiť sa žiť s pocitom obmedzovania vírusom. Veľa firiem muselo kvôli nedostatku financií a možností na fungovanie zatvoriť svoje prevádzky, prežili len také, ktoré vedeli včas reagovať na meniace sa trhové podmienky, presunúť svoje pôsobenie v rámci možností do online sveta a správne nastaviť svoje marketingové stratégie. Nami vybraná firma – slovenský webový portál Startitup.sk si dokázal vďaka koronavírusu zvýšiť počet sledovateľov, zmeniť obsahy zdieľaných postov na aktuálne témy, ktoré boli zamerané na COVID-19, čím sa stali jedným z najznámejších spravodajských portálov na sociálnej sieti Instagram.

POUŽITÁ LITERATÚRA

GOBBI, E. 2021. Before and after Covid-19: how companies have changed the way they communicate [online]. Carel.com. 2021-09-02. [cit. 2021-11-06]. Dostupné na internete: < https://www.carel.com/blog/-/blogs/before-and-after-covid-19-how-companies-have-changed-the-way-they-communicate?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=tw_pub_org_20210902_blog_before_and_after_covid_19_how_companies_have_changed_the_way_they_communicate_>

HEALTH.GOV.SK. 2021. Ministerstvo zdravotníctva nasadzuje nový vizuál kampane na podporu očkovania [online]. 2021. [cit. 2021-11-09]. Dostupné na internete: <https://www.health.gov.sk/Clanok?covid-19-15-10-2021-kampan-ockovanie-vizual-novy>

HO, C. 2020. Innovating in Challenging Times. [online]. Ipsos.com. 1.2.2021. [cit. 2021-11-07]. Dostupné na internete: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/innovating-inchallenging-times-2020-ipsos_3.pdf>

HOFFMANN, B, MÜLLER, CH. 2008. Public Relations kompakt. Herbert von Halem Verlag. 2008. 320 s. ISBN 978-3-7445-0036-4.

CHAFFEY, D. 2020. Global Social Media research summary August 2020. In Smart Insights (Marketing Intelligence) Ltd [online]. [cit. 2021-11-18]. Dostupné na internete: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

CHAO, R. M., CHANG, C. C., CHANG, W. Y. 2014. Exploring the antecedents of trust from the perspectives of uncertainty and media richness in virtual community. International Journal of Web Based Communities [online]. 2014. [cit. 2021-11-07]. Dostupné na internete: <http://www.inderscience.com/offer.php?id=60354>

JANOUCH, V. 2014. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KRIPPENDORFF, K. 2004. Content analysis. An introduction to its methodology [online]. Thousand Oaks:SAGE publications19. 2004. [cit. 2022-02-20]. Dostupné na internete: <file:///C:/Users/cynti/Downloads/intro_to_content_analysis.pdf>

KROEBER-RIEL, W., WEINBERG, P., GRÖPPEL-KLEIN, A. 2009. Konsumentenverhalten. Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. 2009. 812 s. ISBN 978-3-8006-3557-3.

LONG, N.N., KHOI, B.H. 2020. An Empirical Study about the Intention to Hoard Food during COVID-19 Pandemic. EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education. 2020. Vol.16 (7). ISSN:1305-8223.

MANDLOYS DIGITAL AGENCY. 2013. Content Marketing Essentials [online]. Mandloys Digital Marketing. 2013. [cit. 2021-12-07]. Dostupné na internete: <https://www.slideshare.net/mandloys/content-marketing-essentials>

MCKINSEY. 2020. A global view of how consumer behavior is changing amid COVID-19 [online]. 2020. [cit. 2021-11-07]. Dostupné na internete: <https://lnk.sk/ezcj>

MEDIAGURU. 2021. Slovenské obsahové weby pro mladé [online]. 22.5.2021. [cit. 2022-02-19]. Dostupné na internete: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/05/slovenske-obsahove-weby-pro-mlade/>

MEENAKSHI, K., GULERIA, N. 2020. The Impact of Pandemic COVID -19 in Workplace [online]. European Journal of Business and Management. 2001. [cit. 2021-02-10].) ISSN 2222-2839. Dostupné na internete: <https://www.researchgate.net/profile/Neha-Guleria-2/publication/353659460_The_Impact_of_Pandemic_COVID_-19_in_Workplace/links/6109085c1ca20f6f86f718be/The-Impact-of-Pandemic-COVID-19-in-Workplace.pdf>

MUNTEAN, C. 2015. Krizová komunikace: podceněný stín českých firem [online]. str. 24-25. 2015. [cit. 2021-11-06]. Dostupné na internete: <http://www.profihr.cz/uvod/item/207-cerven-2015>

NIELSEN. 2020. Covid-19 mení nákupné správanie slovenských spotrebiteľov [online]. 2020. [cit. 2021-11-07]. Dostupné na internete: <https://www.nielsen.com/sk/sk/insights/article/2020/covid-19-meninakupne-spravanie-slovenskych-spotrebitelov/>

SALNER, A. 2020. Marketing ovplyvnený pandémiou. Basta Digital [online]. 2020. [cit. 2021-10-27]. Dostupné na internete: <https://lnk.sk/tKL8>

SAMMIS, K. LINCOLN, C., POMPONI, S. 2016. Influencer Marketing For Dum. Canada: John Wiley & Sons, Inc. 2016. ISBN 978-1-119-11409-3.

SCOTT, D. 2017. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, Newsjacking, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. 6. vyd. John Wiley, 2017. ISBN 978-11-193-6241-8.

SHETH, J. 2020. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. Journal of Business Research [online]. 2020. [cit. 2021-10-26]. Dostupné na internete: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303647>

SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. 2009. Consumer behavior (10th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2009. ISBN 9780135053010.

SONIANSIH, S. 2021. Marketing Communication: Writing With Love For Student and Business Practitioners. BookRix, 2021. 80s. ISBN 9783748787327.

STARTITUPGROUP.SK. 2022. Demografia Startitup.sk [online]. Startitupgroup.sk. 2022. [cit. 2022-02-19]. Dostupné na internete: <https://www.startitupgroup.sk/portal/startitup/>

VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2007. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2014. Emoce v marketingu. Praha: Grada Publishing, 2014. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. 2002. Psychologie reklamy 2., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. 2002. 264 s. ISBN 8024704021.

Študentská vedecká odborná činnosť (ŠVOČ)

ŠVOČ ponúka študentom vysokých škôl možnosť vypracovať odborné práce na témy súvisiace s oblasťou štúdia. Práca bola zaradená medzi víťazné a najlepšie práce v jednotlivých sekciách súťaže Študentská vedecká odborná a umelecká činnosť (ŠVOUČ) za rok 2022 na Filozofickej fakulte Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre.

Všetky ocenené a publikované práce v časopise Prohuman za rok 2022 nájdete tu: https://www.prohuman.sk/category/typ-prispevku/the-best-of-svoc-2022

Kontaktné informácie

UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE FILOZOFICKÁ FAKULTA

Filozofická fakulta
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Štefánikova 67, 949 01 Nitra
https://www.ff.ukf.sk