

Praktiky využívané v súčasnej marketingovej komunikácii a komparácia ich evaluácie z pohľadu konečných zákazníkov v Slovenskej republike a v zahraničí

Praktiky využívané v súčasnej marketingovej komunikácii a komparácia ich evaluácie z pohľadu konečných zákazníkov v Slovenskej republike a v zahraničí

Tradičné prístupy marketingového riadenia orientované na zákazníka boli od počiatku charakterizované uspokojovaním zákazníckych potrieb takým spôsobom, aby bol na jednej strane spokojný zákazník a na strane druhej, aby organizácia dosiahla stanovený stupeň ziskovosti. Hyperkonkurenčný trh, ktorý dnes funguje na úrovni národných a nadnárodných ekonomík je typický tým, že v snahe marketingových manažérov pri obsluhu trhov pribúda stále viac nekalých, neetických a zavádzajúcich praktík. Zavádzajúce, klamlivé a neetické prístupy marketingového manažmentu sa stali predmetom spoločenskej kritiky, pričom aj v akademickej sfére sa tento problém stáva postupne zreteľnejším. V príspevku sa preto zaoberáme vnímaním a hodnotením marketingových aktivít v rámci marketingovej komunikácie zo strany konečných zákazníkov v podmienkach Slovenskej republiky (na základe reprezentatívneho prieskumu na vzorke 1 650 respondentov).

1 Úvod

Marketingové riadenie v súčasnosti predstavuje zodpovednosť za to, že všetky podnikové aktivity uskutočňované v trhovom priestore sú orientované na podnikové ciele a spejú k súladu v otázke uspokojovania potrieb cieľových trhov, čo znamená citlivosť k potrebám trhu chápanú efektívnym a ziskovým spôsobom (Horáková a Švarcová 2014, Lenhard a Greguš 2015, Samáková, Šujanová a Koltnerová 2013). Integrálnou súčasťou marketingových aktivít je marketingová komunikácia ako nástroj, ktorý organizácie využívajú k dosahovaniu pomerne veľkého množstva vytýčených cieľov (medzi ktoré patri napríklad informovanie, presvedčanie a pripomínanie). Marketingová komunikácia prostredníctvom kombinácie nateraz využívaných nástrojov komunikačného mixu zohráva výraznú úlohu v procesoch ovplyvňovania nákupných rozhodnutí spotrebiteľskej verejnosti (k trendom spotrebiteľského správania pozri napríklad Solarová 2014, Vilčeková 2014, Olšavský 2013, Vilčeková, Štarchoň a Sabo 2013). Charakteristickou črtou súčasnej marketingovej komunikácie je skutočnosť, že na jednej strane nápadne podporuje spotrebu konečných zákazníkov a spolupodieľa sa na tvorbe neudržateľných vzorcov spotrebiteľského správania, avšak na strane druhej môže byť marketingová komunikácia (resp. jej nástroje) rozhodujúca v procese šírenia myšlienok udržateľného životného štýlu (Pajtinková Bartáková a Gubíniová 2012). Marketingová komunikácia (resp. komunikačný mix alebo integrovaná marketingová komunikácia) tvorí dôležitý prvok marketingovej stratégie organizácie (Hesková a Štarchoň 2009, Kubičková

2009). Nástroje marketingovej komunikácie využívajú organizácie pri zohľadnení časového a miestneho hľadiska na dosiahnutie rôznych cieľov, za ktoré nesú zdieľanú zodpovednosť nielen marketingoví manažéri, ale aj manažéri na ostatných úrovniach riadenia (Treľová 2014, Papula, Papulová a Papula 2014, Rózsa 2008):

- budovať povedomie produktu,
- vzdelávať alebo poskytovať informácie o produktoch, značke a/alebo organizácii,
- upozorniť (pripomenúť) alebo znovu uistiť zákazníkov o značke,
- presvedčiť potenciálneho zákazníka, aby vyskúšal daný produkt,
- odmeniť zákazníkov, ktorí si obstarali produkt,
- zlepšiť imidž značky alebo organizácie,
- zlepšiť alebo udržiavať morálku zamestnancov.

Napriek uvedenej širokej škále cieľov, ktoré môžu byť dosiahnuté s využitím jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie, predmetom spoločenskej kritiky marketingu je vo výraznej miere marketingová komunikácia, v mnohých prípadoch aj napriek legislatívnej úprave mnohých jej prvkov (Škrinár, Nevolná a Kvokačka 2009, Krošlák, Nevolná a Olšovská 2014). Príspevok sa zaoberá práve týmito (negatívnymi) aspektmi marketingovej komunikácie, resp. ich vnímaniu hodnoteniu zo strany konečných zákazníkov.

2 Problematika

V súčasnom dynamicky sa meniacom prostredí manažéri organizácií čoraz ťažšie hľadajú odpovede na otázky, ako si udržať alebo zlepšovať pozície v náročnom konkurenčnom súperení (Papulová, Papula a Oborilová 2014), pričom v mnohých prípadoch je konkurenčné súperenie „na hrane etickosti“. Predstavitelia spoločenskej kritiky marketingu zastávajú názor, že marketingová komunikácia sa v značnej miere podieľa na týchto klamlivých praktikách:

- klamanie, ktoré pramení zo starostlivého výberu slov, viet, pričom tvrdenia, ktoré sa tým deklarujú, nie sú pravdivé,
- výrazné digitálne úpravy fotografií, videí a ďalších vizuálnych prvkov,
- klamanie prostredníctvom číselných údajov, výpočtov, štatistických informácií a výsledkov rôznych prieskumov,
- dômyselné vynechanie, zastieranie alebo mätenie informácií,
- klamanie prostredníctvom veľkého množstva (rozptýlených) informácií,
- aktivity, ktoré pôsobia dojemom, že sa prostredníctvom nich vytvárajú vzťahy so zákazníkom,
- prejavenie falošných emócií pri predaji a poskytovaní služieb,
- neúplné alebo zavádzajúce rámcové porovnávanie produktov,
- neadekvátne požiadavky na vyhľadávanie informácií návody, ako používať produkty,
- kopírovanie produktov a značiek a dômyselné reklamy využívajúce zámery takýchto produktov s originálmi,
- vykonštruované charakteristiky zákazníkov prostredníctvom imidžu značky,
- predstierané umiestňovanie produktov vo filmoch, televíznych reláciách a internetových stránkach,
- zveličovanie, prehnané reklamy a nezmyselné obsahy správ nástrojov marketingovej komunikácie,
- očividné otvorené zavádzanie týkajúce sa atribútov, vlastností produktov a konzekvencií vyplývajúcich z užívania produktu (Boush, Friestad a Wright 2009).

Marketingová komunikácia je v centre pozornosti spoločenských kritikov marketingu z dôvodu, že v mnohých prípadoch nápadne podporuje spotrebu konečných zákazníkov a spolupodieľa sa na tvorbe neudržateľných vzorcov spotrebiteľského správania (Southerton, Warde a Hand 2004). Z uvedeného dôvodu je riadenie marketingovej komunikácie pomerne zložité. Na reklamu ako jeden z najfrekvencovanejších nástrojov marketingovej komunikácie bolo smerované masívne množstvo

kritiky vyvolanej predovšetkým sociálnymi a environmentálnymi vplyvmi reklamy. Mnoho spoločenských kritikov (medzi najvýznamnejších zaradujeme autorov Boush, Friedstad a Wright 2009, ktorí vypracovali metodiku hodnotenia miery klamlivosti jednotlivých marketingových aktivít) sa (veľakrát oprávnene) pýta, či reklama verne zobrazuje skúsenosti, ktoré s produktom zákazník môže mať, resp. má (napríklad Cohen 1974, Gneezy 2005, Crawford 2003). Široká škála aktivít marketingovej komunikácie vyvoláva otázky, akým spôsobom sú s ohľadom na účinnosť a efektívnosť využívané jednotlivé nástroje (zdroje investované do nástrojov vs. ich návratnosť v rôznych formách – napríklad uskutočnená transakcia, zapamätanie si obsahu správy) – týka sa to predovšetkým nástrojov priameho marketingu, podpory predaja a (televíznej, printovej) reklamy (Pajtinková Bartáková a Gubíniová 2012).

Sociálne konzekvencie marketingovej komunikácie sú neustále v centre pozornosti mnohých subjektov – či už kritikov, ale aj akademickej obce. Niektorí argumentujú, že nástroje marketingovej komunikácie (resp. reklama) sú všadeprítomné a sú natoľko rušivé, že sú schopné masívne ovplyvňovať a tvarovať hodnoty a túžby spoločnosti, a tým z jednotlivcov (spolu)vytvárať materialistických, cynických, egoistických a povrchných ľudí (Parsons a Maclaran 2011). V konečnom dôsledku sa z takých jednotlivcov stane homogénna globálna kultúra, ktorá bude reprezentovaná zákazníkmi s nerealistickými stereotypmi (Pollay 1986). Ďalším, pomerne frekventovaným argumentom je skutočnosť, že kým marketing ako taký sa snaží zabezpečiť a vytvoriť spokojnosť na strane zákazníka, marketingová komunikácia vytvára často neúmyslné jeho značnú nespokojnosť (Pajtinková Bartáková a Gubíniová 2012).

Efektívna marketingová komunikácia vytvára dlhodobé vzťahy so zákazníkmi (ktoré sa ďalej upevňujú v rôznych fázach – napríklad vo fáze používania produktu, vo fáze po ukončení životného cyklu produktu). Výzvou pre marketingových manažérov, ktorí riadia komunikačnú stratégiu organizácie je, aby kampane marketingovej komunikácie rešpektovali charakter zákazníkov, a aby využívali silu jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie takým spôsobom, aby neboli spájané s negatívnymi sociálnymi a ekologickými aspektmi komunikácie (Lindstrom 2012).

3. Metodika

Cielom príspevku je na základe zrealizovaného primárneho marketingového prieskumu identifikovať klamlivé praktiky využívané v súčasnej marketingovej komunikácii z pohľadu konečných zákazníkov v priestore Slovenskej republiky a tieto komparovať s už zrealizovanými prieskumami, resp. sekundárnymi zdrojmi informácií. Výsledky prezentované v príspevku vychádzajú z primárneho, reprezentatívneho kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu, pričom v rámci kvalitatívneho zohrávajú hlavnú úlohu motivačné faktory, ktoré majú koneční zákazníci od v súčasnosti využívaných nástrojov marketingovej komunikácie (k motivácii pozri napríklad Blašková 2010, Vetráková 2011, Hitka a Balážová 2015, Linhartová a Urbancová 2012, Zámečník 2007, Paška a Albert 2010, Stachová a Stacho 2013). Výskum sa uskutočnil v období od septembra do novembra 2016 na vzorke 1 650 respondentov. Spôľahlivosť výsledkov realizovaného výskumu bola stanovená na úrovni 95 percent, s presnosťou na úrovni troch percent, pričom veľkosť vzorky bola určená počtom 1 650 respondentov. Vzorka bola reprezentatívna pre dospelú populáciu Slovenska z hľadiska pohlavia, veku, vzdelania, národnosti, regionálneho zastúpenia a veľkosti sídla. Výsledky prieskumu sú naďalej aktuálne, v rámci časového odstupu troch rokov však bude potrebné tento opätovne overiť. Dotazník použitý pri reprezentatívnom prieskume obsahoval súbor otázok, ktoré komplexne pokrývajú problematiku klamlivých praktík využívaných marketingovom riadení z pohľadu konečných zákazníkov. Na naplnenie cieľa príspevku sme vyhodnocovali časť, v centre ktorej bola marketingová komunikácia. V prípade prvej otázky mali respondenti priestor na uvedenie príkladov dvanástich klamlivých praktík v marketingovej komunikácii, a teda analýza tejto otázky bude tvoriť kvalitatívnu časť prieskumu. V ďalšej otázke mali respondenti označiť tie nástroje, ktoré považujú za dôveryhodné, pričom k dispozícii mali štrnásť nástrojov, voči ktorým mali zaujať postoj úplná dôvera

vs. úplná nedôvera. Výsledky tejto otázky sú konfrontované s výsledkami sekundárneho prieskumu z prostredia rôznych zahraničných štátov, a teda porovnáme postoje slovenských a zahraničných respondentov. V poslednej analyzovanej otázke mali respondenti k dispozícii škálu odpovedí/postojov „dodržiava sa - nedodržiava sa - neviem posúdiť“ k tvrdeniam Rady pre reklamu, týkajúcich sa základných požiadaviek na reklamu.

Z hľadiska jednoznačnej porovnateľnosti dát, resp. výsledkov je možné identifikovať určitý problém súvisiaci s realizáciou spomenutých prieskumov v rámci rôznych rokov (primárny prieskum bol zrealizovaný v roku 2016, jeho interpretácia začala v roku 2017 a ďalej pokračuje), z webového sídla Rady pre reklamu sme pracovali s poslednou dostupnou/publikovanou výročnou správou (za rok 2014), rovnaké platilo o sekundárnom prieskume Agentúry Nielsen (rok 2012).

4 Výsledky a diskusia

Pri skúmaní postojov k uplatňovaným klamlivým praktikám v súčasnosti z pohľadu konečných zákazníkov sme ich rozdelili do dvoch rovín: kvantitatívnej a kvalitatívnej. Z hľadiska kvantitatívneho uvádzame percentuálny podiel respondentov, ktorí označili, že s uvedenou (klamlivou) marketingovou praktikou súhlasia, resp. boli s ňou konfrontovaní. V Tabuľke 1 uvádzame výpočet uvedených praktík s absolútnym a percentuálnym vyjadrením postojov respondentov.

Číslo	Klamlivá praktika	Absolútne vyjadrenie	Percentuálne vyjadrenie	Umiestnenie
1.	Klamanie, ktoré pramení zo starostlivého výberu slov, viet, pričom tvrdenia, ktoré sa tým deklaruje, nie sú pravdivé.	1 147	63%	1.
2.	Výrazne digitálne úpravy fotografií, videí a ďalších vizuálnych prvkov.	1 070	59%	2.
3.	Klamanie prostredníctvom číselných údajov, výpočtov, štatistických informácií a výsledkov rôznych prieskumov.	764	42%	4.
4.	Dômyselné vynechanie, zastieranie alebo náhlna informácia.	610	34%	6.
5.	Popieranie vlastných emócií pri predaji tovaru a poskytnutí služieb.	610	36%	5.
6.	Nepláň alebo zavádzajúce rámcové porovnanie produktov.	600	33%	7.
7.	Neadekvátne požiadavky na vyhľadávanie informácií a návody, ako používať produkty.	200	11%	11.
8.	Kepirovanie produktov a značiek a dômyselná reklama vyvolávajúca záujem takýchto produktov a značiek.	450	25%	8.
9.	Vykmitrovanie charakteru zákazníkov prostredníctvom imidžu značky.	340	19%	9.
10.	Predamerané umiestňovanie produktov vo filmoch, televíznych reláciách a internetových stránkach.	660	36%	5.
11.	Zveličovanie, prehnané reklamy a nezmyselné obsahy správ nástrojov marketingovej komunikácie.	1 037	57%	3.
12.	Otváranie otvorené zavádzanie týkajúce sa atribútov, vlastností produktov a konkrétnych vyštrýchajúcich z užívania produktu.	280	15%	10.

Tabuľka 1: Vnímanie klamlivých praktík využívaných v marketingovej komunikácii z pohľadu respondentov, resp. konečných zákazníkov (percentuálne vyjadrenie, pričom respondenti mali možnosť označiť viacero možností)

Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe výsledkov analýzy klamlivých praktík sme identifikovali, že z pohľadu respondentov sú najfrekvencovanejšie tieto (klamlivé praktiky): klamanie, ktoré pramení zo starostlivého výberu slov, viet, pričom tvrdenia, ktoré sa tým deklaruje, nie sú pravdivé (63 percent respondentov); výrazné digitálne úpravy fotografií, videí a ďalších vizuálnych prvkov (59 percent respondentov) a zveličovanie, prehnané reklamy a nezmyselné obsahy správ nástrojov marketingovej komunikácie (57 percent respondentov). Na základe percentuálnych rozdielov medzi týmito tromi praktikami je možné konštatovať, že rozdiely medzi nimi nie sú veľmi významné. Rozpätie medzi vnímaním praktík zo strany respondentov na prvej priečke a dvanástej priečke je 52 percentuálnych bodov, čo je pomerne výrazný rozdiel (na poslednej priečke sa umiestnila praktika týkajúca sa neadekvátnych požiadaviek na vyhľadávanie informácií a návodov, ako používať produkty - označilo ju 11 percent respondentov).

V ďalšom kroku analýzy odpovedí respondentov sme pristúpili ku kvalitatívnej evaluácii uvedených príkladov, nakoľko mali v druhej časti uviesť príklady klamlivých praktík, s ktorými boli v praxi

konfrontovaní. V Tabuľke 2 uvádzame príklady klamlivých praktík tak, ako ich uviedli respondenti, pričom je možné ich rozčleniť do niekoľkých kategórií – produktová kategória, spôsob distribúcie, konkrétny nástroj marketingovej komunikácie, odvetvie, resp. predmet činnosti, v rámci ktorého organizácia pôsobí. Pri formulácii jednotlivých klamlivých praktík sme vychádzali z prác zahraničných autorov Bousha, Friedstada a Wrighta 2009, ktorí vypracovali metodiku hodnotenia miery klamlivosti jednotlivých marketingových aktivít. Tieto sme modifikovali s ohľadom na osobitosti domáceho trhu.

№	Klasifikácia praktiky	Príklady klamlivých praktík (napríklad klamlivé tvrdenie, spôsob distribúcie, nástroj marketingovej komunikácie, v rámci ktorých respondent uviedol príklad klamlivej praktiky)
1.	Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl.	Tlačiarstvo: práca, práca, práca... klamlivosť , práca... práca... Pracovníci: práca, práca... práca... práca... práca... Pracovníci: práca, práca... práca... práca... práca... Pracovníci: práca, práca... práca... práca... práca... Pracovníci: práca, práca... práca... práca... práca...
2.	Význam klamlivých správ, hlásení, výklad v ďalších médiách, práca	Pracovníci: práca, práca... práca... práca... práca... Pracovníci: práca, práca... práca... práca... práca... Pracovníci: práca, práca... práca... práca... práca... Pracovníci: práca, práca... práca... práca... práca... Pracovníci: práca, práca... práca... práca... práca...
3.	Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl.	Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl. Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl. Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl. Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl. Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl.
4.	Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl.	Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl. Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl. Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl. Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl. Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl.
5.	Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl.	Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl. Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl. Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl. Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl. Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl.
6.	Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl.	Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl. Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl. Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl. Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl. Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl.
7.	Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl.	Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl. Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl. Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl. Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl. Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl.
8.	Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl.	Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl. Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl. Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl. Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl. Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl.
9.	Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl.	Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl. Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl. Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl. Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl. Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl.
10.	Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl.	Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl. Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl. Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl. Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl. Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl.
11.	Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl.	Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl. Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl. Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl. Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl. Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl.
12.	Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl.	Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl. Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl. Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl. Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl. Klamnosť, keď pramení zo starostlivého výberu slov, viet, príjem tvrdenia, lež na prv. deklaráci, na 2. príkl.

Tabuľka 2: Príklady klamlivých praktík využívaných v marketingovej komunikácii z pohľadu respondentov, resp. konečných zákazníkov (respondenti mali možnosť uviesť ľubovoľný počet príkladov)

Zdroj: vlastné spracovanie

Pri vyhodnotení kvalitatívnej časti prieskumu sme dospeli k niekoľkým záverom, pričom podrobný popis venujeme praktikám, ktoré sa umiestnili na prvých troch priečkach. Pri klamlivých praktikách, ktoré využívajú klamanie, ktoré pramení zo starostlivého výberu slov, viet, pričom tvrdenia, ktoré sa tým deklarujú, nie sú pravdivé, je možné odpovede respondentov rozčleniť do niekoľkých kategórií. V prvom rade sa týkajú zvoleného spôsobu distribúcie produktov a služieb (napríklad telefonický predaj, predaj cez internet, teleshopping, predvážacie akcie). Skutočnosť, že tieto praktiky patria medzi „problémové“, je možné demonštrovať aj sprísnujúcejšou legislatívou, ktorej cieľom je posilňovanie ochrany spotrebiteľa. Ako príklad je možné uviesť oznamovaciu povinnosť organizátorov predajných a prezentačných akcií (podľa zákona č. 102/2014 Z. z. o ochrane spotrebiteľa pri predaji tovaru alebo poskytovaní služieb na základe zmluvy uzavretej na diaľku alebo zmluvy uzavretej mimo prevádzkových priestorov predávajúceho a o zmene a doplnení niektorých zákonov) na webovom sídle Slovenskej obchodnej inšpekcie, spolu so zverejnením zmlúv, ktoré budú na akcii uzatvárané). Druhá skupina je tvorená rôznymi kategóriami produktov, pri propagácii ktorých sa tieto klamlivé praktiky z pohľadu respondentov najčastejšie vyskytujú (potraviny – pri tejto kategórii respondenti uviedli príklady biopotravín, mrazených potravín, cereálií; lieky a výživové doplnky, pri ktorých sa komunikujú benefity, ktoré produkty v skutočnosti nemajú – produkty na redukcii hmotnosti; kozmetika, a v rámci nej kategória, ktorej výskyt sme zaznamenali najčastejšie, krémy na vrásky, pri ktorých výrobcovia deklarujú nereálne očakávania). Dôležitosť kozmetického priemyslu vyplýva zo skutočnosti, že vo vyspelých západných demokraciách je to odvetvie s výrazným kultúrnym a finančným vplyvom. Výdavky na marketingovú komunikáciu sú podstatne vyššie ako v iných odvetviach a predmetoch činnosti, zároveň je toto odvetvie konfrontované dvoma etickými komponentmi – klamlivou reklamou a manipuláciou zákazníkov (Parsons a Maclaran 2011). Tretia

skupina najčastejšie sa vyskytujúcich príkladov využívania tejto skupiny praktík bola tvorená podnikmi služieb – komerčnými bankami, komerčnými poisťovňami, finančnými sprostredkovateľmi a mobilnými operátormi a ich propagácia poskytovaných služieb (napríklad v reklame deklarovaná jednoduchosť vybavenia úveru, pričom v skutočnosti je tento proces podstatne komplikovanejší). Posledná skupina, ktorú respondenti uviedli, sa týka uplatňovaných cenových úprav a zliav, pri ktorých organizácie často využívajú slovné spojenia ako napríklad „dnes zľava až 50%“, „zadarmo“, prípadne malé písmo, ktorým sú upravené podmienky predaja za zvýhodnenú cenu.

Klamlivá praktika, ktorá sa v kvantitatívnom prieskume umiestnila na druhej priečke, sa týkala výrazných digitálnych úprav fotografií, videí a ďalších vizuálnych prvkov. Príklady, ktoré respondenti uviedli, je možné rozčleniť do troch kategórií – kategória propagovaných produktov; spôsob predaja produktov konečnému zákazníkovi a využívané nástroje marketingovej komunikácie. V prípade kategórií produktov respondenti uviedli nasledovné: potraviny (žiarivejšie ovocie), reštauračné zariadenia (retušovanie ponúkaných jedál v prípade reštaurácií rýchleho občerstvenia), kozmetika (odpoveď respondenta, že „s reálnymi fotografiami by produkt nikto nekúpil“), lieky, výživové doplnky, oblečenie a produkty cestovných kancelárií (výrazne upravené fotografie v katalógoch). Aj v prípade tejto praktiky sme zaznamenali výskyt spôsobu predaja produktov, resp. distribučného kanálu, prostredníctvom ktorého sa produkt dostane ku konečnému zákazníkovi. Respondenti uviedli predaj cez internet a zásielkový predaj, kde si všímajú (upravené) fotografie a skutočný produkt, ktorý obdržia (z hľadiska kategórie produktov tu uviedli najmä oblečenie). Konkrétnym nástrojom marketingovej komunikácie, v rámci ktorého sme zaznamenali najväčší počet príkladov, bola reklama – televízna a printová.

V rámci klamlivých praktík, ktorých charakteristickou črtou je zveličovanie, prehnané reklamy a nezmyselné obsahy správ nástrojov marketingovej komunikácie, sme v rámci otvorenej otázky zaznamenali päť skupín odpovedí, ktoré sa vo svojej podstate opakovali v predchádzajúcich praktikách. V rámci produktových kategórií sa tu vyskytovali tieto produkty: osobné automobily, potraviny, drogistický tovar (konkrétne čistiace prostriedky a pracie prostriedky), lieky a výživové doplnky. Z hľadiska poskytovateľov služieb, respondenti v tejto kategórii uviedli mobilných operátorov a komerčné banky (v rámci nich akcentovali predovšetkým úverové produkty). Z hľadiska spôsobu distribúcie produktov respondenti negatívne hodnotili teleshopping a predajné akcie (v konkrétnom vyjadrení napríklad „emotívne falošné prejavy na prezentáciách“). Maloobchodné reťazce, ktoré ponúkajú predovšetkým potravinársky tovar, respondenti taktiež hodnotia z negatívneho uhla pohľadu. V rámci nástrojov marketingovej komunikácie dominovali dva – televízna reklama a vonkajšia reklama, aj keď respondenti uviedli aj odpovede typu „všetky súčasné reklamy v televízii zveličujú atribúty ponúkaných produktov“, „90% reklám je takýchto“.

Záverom hodnotenia kvalitatívnej časti reprezentatívneho prieskumu je možné konštatovať, že respondenti v prípade takmer všetkých klamlivých praktík identifikovali identické kategórie produktov (potraviny, lieky), odvetvia/predmety činnosti (komerčné bankovníctvo, telekomunikačné odvetvie), spôsob distribúcie produktov (teleshopping, prezentačné akcie, podomový predaj) a konkrétne nástroje marketingovej komunikácie (reklama – osobitne televízna). Tento poznatok by mohol byť využitý zo strany niekoľkých subjektov – jednak organizácií (aby si uvedomili, ako pozitívne vs. negatívne hodnotia koneční zákazníci ich marketingové aktivity – nielen v rámci marketingovej komunikácie), ale predovšetkým zo strany štátu, aby vytvoril taký legislatívny rámec, ktorý bude takéto praktiky eliminovať, prípadne korigovať.

Ďalším čiastkovým cieľom príspevku je uskutočniť komparáciu medzi dôverou, resp. relevantnosťou jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie v prostredí Slovenskej republiky a zahraničí (ako sekundárny prieskum, s ktorým budeme výsledky reprezentatívneho prieskumu konfrontovať, sme si zvolili prieskum agentúry Nielsen s názvom Global Trust in Advertising and Brand Messages z roku 2012, ktorého sa zúčastnilo viac než 28 tisíc respondentov v priestore internetu na území 56 štátov). V Tabulke 3 uvádzame údaje zo spracovaného sekundárneho prieskumu agentúry Nielsen.

Nástroj marketingovej komunikácie	Dôvera v nástroj marketingovej komunikácie		Relevantnosť nástroja marketingovej komunikácie	
	úplná dôvera	úplná nedôvera	vyšoký stupeň relevantnosti	nizoký stupeň relevantnosti
SMS správy	29%	71%	31%	69%
Reklamy prostredníctvom mobilných zariadení (telefónov)	33%	67%	33%	67%
Online banery	33%	67%	33%	67%
Reklamy na sociálnych sieťach	36%	64%	36%	64%
Online reklamy	36%	64%	36%	64%
Reklamy v internetových vyhladávačoch	40%	60%	37%	63%
Umiestňovanie produktov	40%	60%	39%	61%
Reklamy v kinách	41%	59%	41%	59%
Reklama v rádiách	42%	58%	42%	58%
Reklama v novinách	46%	54%	45%	55%
Bilboardy a ostatná vonkajšia reklama	47%	53%	46%	54%
Reklama v časopisoch	47%	53%	46%	54%
Sponzorng	47%	53%	46%	54%
Reklamy v televíziách	47%	53%	50%	50%
Vyhľadani e-mailová komunikácia	50%	50%	51%	49%
Značkové webové sídla	58%	42%	55%	45%
Radačné články v printových médiách	58%	42%	59%	41%
Odporúčania zákazníkov v priestore internetu	70%	30%	75%	25%
Odporúčania od niekoho známeho	92%	8%	90%	10%

Tabuľka 3: Dôvera a relevantnosť nástrojov marketingovej komunikácie z globálneho hľadiska (percentuálne vyjadrenie)

Zdroj: Nielsen.com (2012)

Z vyššie uvedenej tabuľky jednoznačne vyplýva, že respondenti v zahraničí označili ako najviac dôveryhodný, a zároveň najviac relevantný nástroj marketingovej komunikácie odporúčania od niekoho známeho, na opačnej strane spektra nedôveryhodnosti sa umiestnili tradičné, resp. masové nástroje marketingovej komunikácie, ako napríklad reklamné SMS správy, reklama v online priestore, televízna a rozhlasová reklama a ďalšie.

Uvedený sekundárny prieskum nám slúžil ako východisko pri skúmaní situácie v Slovenskej republike, nakoľko jednotlivé nástroje sme zvolili rovnaké (resp. podľa potreby sme ich precizovali) respondenti mali na dichotomickej škále označiť nástroje, ktoré považujú za „úplne dôveryhodné“ a za „úplne nedôveryhodné“. V Tabuľke 4 sumarizujeme získané výsledky.

Nástroj marketingovej komunikácie	Dôvera v nástroj marketingovej komunikácie	
	úplná dôvera	úplná nedôvera
Reklamy prostredníctvom mobilných zariadení, SMS	24%	76%
Online banery	24%	76%
Reklamy na sociálnych sieťach	27%	73%
Produkty umiestnené v televíznych reláciách, seriáloch, videoklipoch	32%	68%
Reklamy v kinách	31%	69%
Reklamy v televízii	35%	65%
Reklamy v rádiu	37%	63%
Reklamy v novinách a časopisoch	44%	56%
Bilboardy a ostatná vonkajšia reklama	34%	66%
Sponzorng	55%	45%
Vyhľadani e-mailová komunikácia, webové sídla	52%	48%
Webové sídla firiem	63%	37%
Odporúčania ostatných zákazníkov na internete (napríklad recenzie, blogy)	87%	13%
Odporúčania od niekoho známeho	97%	3%

Tabuľka 4: Dôvera nástrojov marketingovej komunikácie z pohľadu respondentov, resp. konečných zákazníkov (percentuálne vyjadrenie)

Zdroj: vlastné spracovanie

Z výsledkov reprezentatívneho prieskumu uskutočneného v priestore Slovenskej republiky vyplýva, že respondenti najviac dôverujú odporúčaniam - a jednak od ostatných zákazníkov na internete (napríklad recenzie, blogy), ako aj od niekoho známeho (v tomto aspekte sú výsledky prieskumov identické), najmenej dôvery majú voči reklamám na sociálnych sieťach, online banerom a ostatným nadlinkovým nástrojom marketingovej komunikácie. Rovnako ako v prípade výsledkov kvalitatívneho

prieskumu, aj tieto by mohli byť využiteľné pre organizácie, aby dokázali modifikovať/inovovať jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie.

V naznačenom kontexte totiž paradoxne vyznievajú údaje najväčších zadávateľov reklamy v Slovenskej republike o finančných nákladoch investovaných práve do nadlinkových nástrojov marketingovej komunikácie – vid'. Tabuľka 5.

P.č.	Spoločnosť	Hodnota na reklamu	Monitorovaná inzercia v médiách					
			Televízia	Časopisy	Noviny	Rozhlas	Elektronická reklama	Externá reklama
1.	Slovak Telekom	51 810,2	43 299,2	1 518,6	2 034,1	1 598,7	2 558,9	800,7
2.	Orange Slovensko	41 812,9	33 580,1	2 364,9	2 034,5	937,7	2 553,2	333,5
3.	Novosti Slovensko	26 576,6	25 662,3	825,7	18,3	17,0	53,5	0,0
4.	Televízna sieť Slovakia	21 733,8	17 944,7	970,9	974,8	544,3	1 280,4	18,8
5.	Ustávený dopravca Slovensko	20 620,8	19 159,5	1 118,2	5,2	46,1	227,9	63,9
6.	Leť SR	20 575,3	14 672,2	833,3	4 393,4	522,3	137,7	6,3
7.	Slovenská spoločnosť	18 963,8	16 355,7	430,2	827,0	103,8	1 249,1	0,0
8.	Necre Slovakia	17 245,1	16 701,6	346,2	12,6	123,9	39,1	21,7
9.	Tesco Stores SK	14 373,0	11 910,5	605,0	731,6	437,7	619,8	28,4
10.	Elektronická banka	13 865,3	11 919,7	197,6	1 051,2	193,7	503,1	0,0

Tabuľka 5: Najväčší zadávatelia reklamy v Slovenskej republike v roku 2016 (monitorovaná inzercia podľa oficiálnych cenníkov, tis. EUR)

Zdroj: Trend (jún 2017)

Posledným komponentom kvantitatívnej analýzy reprezentatívneho prieskumu bolo určenie, do akej miery sa tvrdenia Rady pre reklamu týkajúce sa základných požiadaviek na reklamu podľa respondentov dodržiavajú. Škála, na ktorej mali možnosť označiť odpovede, bola nasledovná: dodržiava sa – nedodržiava sa – neviem posúdiť. Uvedený subjekt sme zvolili z dôvodu, že v podmienkach Slovenskej republiky ide o orgán etickej samoregulácie reklamy, ktorého hlavným cieľom je zabezpečiť a presadiť, aby sa na území Slovenskej republiky šírila čestná, slušná, decentná, legálna a pravdivá reklama. Respondenti sa mali na príklade štyroch tvrdení rozhodnúť, či tento stav uvedeným spôsobom vnímajú, a teda či sa Rade pre reklamu darí vytýčené ciele dosahovať. V Tabuľke 6 je obsiahnuté percentuálne zastúpenie odpovedí k jednotlivým tvrdeniam.

Kľúčová prax	Dodržiava sa	Nedodržiava sa	Neviem posúdiť
Reklama nesmie obsahovať také tvrdenia alebo vizuálne prezentácie, ktoré by porušovali všeobecné normy slušnosti a spravnosti, predovšetkým nesmie obsahovať urážky, zniesť dôstojnosť.	25%	44%	29%
Reklama nesmie byť laciná, tak, aby zasiahla dôveru spotrebiteľa alebo využívala nedostatok jeho skúseností, znalostí alebo dôveryčivosti.	8%	64%	25%
Reklama nesmie bezdôvodne využívať motív strachu, vytvárať pocit strachu a prezentovať produkt ako vhodný prostriedok na odstránenie strachu.	24%	36%	37%
Reklama nesmie ohrozovať dobré meno reklamy ako takej alebo zasahovať dôveru v reklamu ako službu spotrebiteľa.	19%	41%	37%

Tabuľka 6: Hodnotenie všeobecných požiadaviek na reklamu z pohľadu respondentov, resp. konečných zákazníkov (percentuálne vyjadrenie)

Zdroj: vlastné spracovanie

Pomerne pesimistické postoje respondentov, ktoré sme zaznamenali v prípade hodnotenia klamlivých praktík v marketingovej komunikácii sa v prípade hodnotenia všeobecných požiadaviek na reklamu opätovne potvrdili. Vzhľadom na vysoký podiel respondentov, podľa ktorých sa nedodržiava všeobecná požiadavka na reklamu týkajúca sa zneužívania dôvery spotrebiteľa, resp. využívania nedostatku jeho skúseností, znalostí alebo dôveryčivosti, môžeme dedukovať, že dôvera voči reklame ako tradičnému nástroju marketingovej komunikácie nie je na požadovanej úrovni (opätovne potvrdený poznatok – vid'. Tabuľka 4).

Na objektivizáciu subjektívneho hodnotenia odpovedí respondentov sme využili poznatky z Výročnej správy Rady pre reklamu 2014. V roku 2014 Arbitrážna komisia Rady pre reklamu posudzovala spolu 97 reklám, na ktoré bolo podaných celkom 156 sťažností, pričom vo vzťahu k predchádzajúcim rokom činnosti nemá celkový počet posudzovaných reklám výrazne stúpajúcu tendenciu. Z hľadiska

kvalitatívnych dôvodov sťažností je možné konštatovať, že v roku 2014 bolo najfrekventovanejším dôvodom podania sťažností porušenie ustanovení súvisiacich so slušnosťou a spoločenskou zodpovednosťou v reklame. Sťažovatelia vytýkali posudzovaným reklamám zobrazenie prezentácií, ktoré porušujú všeobecné normy mravnosti a slušnosti, samoučelné zobrazenie ľudského tela (najmä ženského), ktoré nemá súvis s propagovaným produktom/službou a cieľom reklamy, a to najmä s ohľadom na zvolené komunikačné médium, jeho dostupnosť a viditeľnosť všetkými vekovými kategóriami, vrátane detí a mladistvých. V súvislosti so spoločenskou zodpovednosťou reklamy, mnohí sťažovatelia namietali voči reklamám, ktoré podľa nich urážali náboženské cítieanie spotrebiteľa a dehonestovali kresťanskú vieru. Najväčší počet reklám bol posudzovaný z dôvodu námietok sťažovateľov, ktoré poukazovali na porušenie ustanovení súvisiacich s pravdivosťou reklamy. Sťažovateľom prekážala predovšetkým reklama, ktorá sprostredkúva informácie nejasným, nezrozumiteľným, prípadne viacvýznamovým spôsobom, obsahuje údaje, ktoré môžu zákazníka zavádzať, alebo naopak, absentujú v nej informácie, ktoré spotrebiteľ potrebuje na to, aby uskutočnil kvalifikované rozhodnutie.

Na základe vyššie uvedeného môžeme konštatovať, že výsledky primárneho prieskumu korešponujú so zisteniami Rady pre reklamu, zvýraznili by sme skutočnosť, že koneční zákazníci v nedostatočnej miere využívajú iniciatívnu možnosť sťažovať sa, bolo by preto vhodné vytvoriť povedomie o tomto ich práve.

5 Záver

Napriek tomu, že na svetovej úrovni existuje čoraz viac trhových hybných síl a priestor trhu sa stal hyperkonkurenčný, marketing je v mnohých prípadoch prehladovaný a odsúvaný „na vedľajšiu koľaj“. Jednou z príčin môže byť skutočnosť, že „vedľajšie efekty“ marketingu zvíťazili nad určenými hlavnými efektmi. Je možné napraviť tento stav? Na kompenzáciu je potrebné prehodnotiť niekoľko premenných v rámci vzťahu zákazník - organizácia - spoločnosť. Marketing vyhlasoval, že je zástupcom zákazníkov v organizácii, avšak v skutočnosti predstavoval (mnohokrát aj nečestnými praktikami) organizáciu zákazníkov - prostredníctvom nekonečných inovácií, agresívnej marketingovej komunikácie atď. Marketing v jeho tradičnom ponímaní už nefunguje, a preto je potrebné stotožniť sa s novým pohľadom naň. Podľa Kotlera prínosom marketingu bolo, že zvýšil kvalitu života, zohrával významnú úlohu pri tvorbe trhov, produktov, náraste pohodlia, obohatení života vo všeobecnosti (Sheth a Sisodia 2005). Otázne je, kde je hranica medzi zdravým, racionálnym, zodpovedným a udržateľným prístupom k marketingu a tým, kedy tento prístup sa stáva škodlivý.

Cieľom príspevku bolo identifikovať na základe zrealizovaného primárneho prieskumu klamlivé praktiky využívané v súčasnej marketingovej komunikácii z pohľadu konečných zákazníkov v priestore Slovenskej republiky a tieto komparovať s už zrealizovanými prieskumami, resp. sekundárnymi zdrojmi informácií. Závěry, ku ktorým sme dospeli, majú charakter pomerne negatívneho vnímania súčasnej marketingovej komunikácie. Respondenti identifikovali ako najfrekventovanejšie klamlivé praktiky tie, ktoré sa týkajú sofistikovaného výberu slov, viet, pričom tvrdenia, ktoré sa tým deklarujú, nie sú pravdivé, ďalej výrazné digitálne úpravy vizuálnych prvkov a nakoniec zveličovania a nezmyselných obsahov správ marketingovej komunikácie. Na základe týchto poznatkov sme ďalej vyhodnocovali klamlivé praktiky z kvalitatívneho hľadiska, pričom sme zistili, že respondenti ich najvýraznejšie vnímajú v prípade vybraných produktových kategórií (napríklad potraviny, lieky, výživové doplnky), podnikov služieb (mobilní operátori, komerčné banky), konkrétnych nástrojov marketingovej komunikácie (televízna reklama) a zvolených distribučných kanálov (osobný predaj, teleshopping). Z hľadiska dôvery smerom k jednotlivým nástrojom marketingovej komunikácie sme dospeli k záveru, že slovenskí respondenti najviac dôverujú odporúčaniam, tradičné nástroje marketingovej komunikácie sa umiestnili na spodných priečkach (pri komparácii sme zaznamenali rovnaký stav ako v podmienkach zahraničia). Uvedené je

paradoxné vzhľadom na skutočnosť, že najväčší zadávatelia reklám v Slovenskej republike sa sústreďia práve na tradičné nástroje marketingovej komunikácie. Pesimistické postoje respondentov sme zaznamenali aj v prípade hodnotenia všeobecných požiadaviek na reklamu vypracovaných Radou pre reklamu, pričom výsledky nášho prieskumu korešpondujú s jej zisteniami, nakoľko respondenti nemajú pocit, že všeobecné požiadavky na reklamu (napríklad jej česťnosť, slušnosť, dôveryhodnosť) sú v požadovanej miere dodržiavané a ich nedodržiavanie adekvátne sankcionované.

Poznámky/Notes

Príspevok vznikol vďaka podpore v rámci projektu KEGA č. 030STU-4/2018 - Elektronická platforma na zefektívnenie spolupráce medzi vysokými školami a priemyselnými podnikmi v oblasti vzdelávania.

Literatúra/List of References

- [1] Blašková, M. 2010. Creative proactive-concluding theory of motivating. In: Business: Theory and Practice. 2010, 11(1), s. 39-48. ISSN 1648-0627.
- [2] Boush, D., Friestad, M. a Wright, P., 2009. Deception in the marketplace. The psychology of deceptive persuasion and consumer self protection. New York: Routledge, 2009. ISBN 978-08-05860-87-0.
- [3] Cohen, D., 1974. The concept of unfairness as it relates to advertising legislation. In: Journal of Marketing. 1974, 38(3), s. 8-13. ISSN 0022-2429.
- [4] Crawford, V. P., 2003. Lying for strategic advantage: Rational and boundedly rational misrepresentation of intentions. In: The American Economic Review. 2003, 93(1), s. 133-149. ISSN 0002-8282.
- [5] Gneezy, U., 2005. Deception: The role of consequences. In: The American Economic Review. 2005, 95(1), s. 384-394. ISSN 0002-8282.
- [6] Hesková, M. a Štarchoň, P., 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009, ISBN 978-80-24515-20-5.
- [7] Hitka, M. a Balážová, Ž., 2015. The impact of age, education and seniority on motivation of employees. In: Journal Business: Theory and Practice. 2015, 15(1), s. 113-120. ISSN 1648-0627.
- [8] Horáková, H. a Švarcová, M., 2014. Teoretické aspekty marketingového řízení a význam jejich pochopení a zobecnění pro firemní praxi. In: Marketing Science and Inspirations. 2014, 9(2), s. 31-42. ISSN 1338-7944.
- [9] Krošlák, D., Nevolná, Z. a Olšovská, A., 2014. Podnikatelské právo. Bratislava: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 978-80-81680-45-8.
- [10] Kubičková, V., 2009. Inovačné aktivity podnikov služieb. Bratislava: Ekonóm, 2009. ISBN 978-80-225-2850-4.
- [11] Lenhard, T. H. a Greguš, M., 2015. An unusual approach to basic challenges of data mining. Piscataway: IEEE, 2015, s. 105-109. ISBN 978-14-67376-94-5.
- [12] Lieskovská, V. a Petrovčíková, K., 2018. Integrovaná marketingová komunikácia na príklade vybraného maloobchodu. In: Marketing Science and Inspirations. 2018, 13(2), s. 2-12. ISSN 1338-7944.
- [13] Lindstrom, M. 2012. Vyluxované mozgy. Triky, které používají firmy, aby nás přiměli k nákupu. Praha: Management Press, 2012. ISBN 978-80-7261-191-1.
- [14] Linhartová, L. a Urbancová, H., 2012. Results of analysis of employee mobility: Factors affecting knowledge continuity. In: Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis. 2012, 60(4), s. 235-244. ISSN 1211-8516.
- [15] Nielsen.com, 1012. A Nielsen report - global trust in advertising and brand messages, April 2012. [online]. [cit. 2018-08-03]. Dostupné na:
<<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-message>

s.html>

- [16] Olšavský, F. 2013. Generation approach in operating of the target market – opportunities and risks. In: Theory and Practice in Management. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2013, s. 122-131. ISBN 978-80-223-3527-0.
- [17] Pajtinková Bartáková, G. a Gubíniová, K., 2012. Udržateľný marketingový manažment. Bratislava: IAM Press, 2012. ISBN 978-80-89600-08-3.
- [18] Parsons, E. a Maclaran, P., 2011. Contemporary issues in marketing and consumer behaviour. New York: Routledge, 2011. ISBN 978-0-7506-8739-3.
- [19] Papula, J., Papulová, Z. a Papula, J., 2014. Konkurenčné stratégie: tradičné prístupy vs. nové pohľady a techniky. Bratislava: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 978-80-8168-011-3.
- [20] Papulová, Z., Papula, J. a Oborilová, A., 2014. Procesný manažment: ucelený pohľad na koncepciu procesného manažmentu. Bratislava: Kartprint, 2014. ISBN 978-80-89553-23-5.
- [21] Paška, P. a Albert, S., 2010. Poslanie, vízia a hodnoty školy v pozícii určujúceho determinantu jej kvality. In: Technológia vzdelávania. 2010, 18(9), s. 16-19. ISSN 1335-003X.
- [22] Pollay, R. W., 1986. The distorted mirrors: Reflections on the unintended consequences of advertising. In: Journal of Marketing. 1986, 50(2), s. 18-36. ISSN 0022-2429.
- [23] Rada pre reklamu. Výročná správa. 2014.
- [24] Rada pre reklamu, 2018. [online]. [cit. 2018-08-03]. Dostupné na: <<http://www.rpr.sk/>>
- [25] Rózsa, Z., 2008. Manažment projektov vo verejnom sektore. Bratislava: 228, 2008. ISBN 978-80-969856-0-9.
- [26] Samáková, J., Šujanová, J. a Koltnerová, K., 2013. Project communication management in industrial enterprises. In: 7th European conference on information management and evaluation, ECIME 2013, Gdansk, Poland, s. 155-163. ISBN 978-1-62993-138-8.
- [27] Sheth, J. N., Sisodia, R. S., 2005. Does marketing need reform? In: Journal of Marketing. 2005, 69(4), s. 1-25. ISSN 1547-7185.
- [28] Slovenská obchodná inšpekcia, 2018. [online]. [cit. 2018-08-03]. Dostupné na: <<http://www.soi.sk/sk/Predajne-a-prezentacne-akcie/Predajne-a-prezentacne-akcie.soi>>
- [29] Solarová, P., 2014. Angažovanosť spotrebiteľů v maloobchode – získání námětů. In: Marketing Science and Inspirations. 2014, 9(1), s. 16-25. ISSN 1338-7944.
- [30] Southerton, D., Warde, A. a Hand, M., 2004. Sustainable consumption: The implication of changing infrastructure of provision. London: Edward Elgar Publishing, 2004. ISBN 978-18-43763-30-7.
- [31] Stachová, K. a Stacho, Z., 2013. Employee allocation in Slovak companies. In: Business: Theory and Practice. 2013, 14(4), s. 332-336. ISSN 1648-0627.
- [32] Škrinár, A., Nevolná, Z. a Kvočka, L., 2009. Fundamentals of Slovak commercial law. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2009. ISBN 978-80-7380-222-6.
- [33] Treľová, S., 2014. Manažér a jeho právne postavenie. In: MMK 2014. Hradec Králové: Magnanimitas, 2014, s. 58-64. ISBN 978-80-87952-07-8.
- [34] Trend, 2017. Trend TOP v reklame a médiách. TNS Slovakia, s. r. o., Bratislava, Jún 2017. [online]. [cit. 2018-08-03]. Dostupné na: <<https://www.etrend.sk/>>
- [35] Vetráková, M. a kol., 2011. Ľudské zdroje a ich riadenie. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2011. ISBN 978-80-557-0149-3.
- [36] Vilčeková, L., 2014. Etnocentrizmus slovenských spotrebiteľov. In: Marketing Science and Inspirations. 2014, 9(3), s. 53-59. ISSN 1338-7944.
- [37] Vilčeková, L., Štarchoň, P. a Sabo, M., 2013. Segmentation process in determining Slovak consumers' attitudes toward brands. In: Mathematics and Computers in Contemporary Science. Athens: WSEAS, 2013, s. 206-211. ISBN 978-96-04743-56-8.
- [38] Zákon č. 102/2014 Z. z. o ochrane spotrebiteľa pri predaji tovaru alebo poskytovaní služieb na základe zmluvy uzavretej na diaľku alebo zmluvy uzavretej mimo prevádzkových priestorov predávajúceho a o zmene a doplnení niektorých zákonov.
- [39] Zámečník, R., 2007. Personnel ontrolling as a part of the management controlling system in an

enterprise. In: *Ekonomie a Management*. 2007, 10(2), s 29-36. ISSN 1212-3609.

Kľúčové slová/Key Words

marketingová komunikácia, klamlivé praktiky v marketingovej komunikácii, vnímanie klamlivých praktík, koneční zákazníci, marketingový výskum, kvantitatívny marketingový výskum, kvalitatívny marketingový výskum

marketing communication, deceptive practices in marketing communication, perception of deceptive practices, ultimate customers, research quantitative marketing research, qualitative marketing research

JEL klasifikácia

M31

Résumé

Practices used in current marketing communication and comparison of their evaluation from the point of view of customers in the Slovak Republic and abroad

Satisfying customer needs in order for an organisation to achieve a defined profitability on the one hand and to have satisfied customers on the other has been characteristic of traditional customer-oriented approaches to marketing management. Hypercompetitive market, which is currently functioning at the level of both national and multinational economies, is characterised by the fact that in an effort of marketing managers to operate in markets, more and more deceptive, unethical and misleading practices are appearing. Misleading, deceptive and unethical approaches of marketing management have become a subject of social criticism, while this issue is gradually becoming more and more notable also in academic sphere. Therefore, perception and evaluation of the marketing activities in marketing communication by ultimate customers under the conditions of the Slovak Republic (on the grounds of a research with the participation of a representative sample size of 1 650 respondents) are dealt with in this paper.

Kontakt na autorov/Address

doc. JUDr. PhDr. Katarína Gubíniiová, PhD., Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava 25, e-mail: katarina.gubiniova@fm.uniba.sk

doc. Ing. Gabriela Pajtinková Bartáková, PhD., Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava 25, e-mail: gabriela.bartakova@fm.uniba.sk

JUDr. Lenka Sloviaková, Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava 25, e-mail: lenka.sloviakova@fm.uniba.sk

Recenzované/Reviewed

16. september 2018 / 10. október 2018

Zmeny v marketingovej komunikácii v politickom marketingu v Slovenskej republike v uplynulých rokoch

Zmeny v marketingovej komunikácii v politickom marketingu v Slovenskej republike v uplynulých rokoch

Politický marketing je jednou z najmladších marketingových disciplín, ktorá sa primárne zaoberá marketingovou komunikáciou politických subjektov a kandidátov pred voľbami, po voľbách i v priebehu výkonu mandátu. Metódy a nástroje marketingovej komunikácie sa v poslednom desaťročí zmenili, rozšírili sa o možnosti, ktoré poskytujú sociálne siete a moderné komunikačné nástroje. Preferencie zmenili aj voliči, tí oceňujú rôzne metódy komunikácie, vyžadujú rôzne témy v predvolebnom boji ale hlavne chcú, aby kandidáti a politické subjekty koncipovali dlhodobšie stratégie, než bolo tomu doposiaľ. Prebiehajú intenzívne zmeny v implementácii konkrétnych nástrojov marketingovej komunikácie a obrat smerom k porozumeniu potrebám a preferenciám, voliči sa zaujímajú o plnenie predvolebných sľubov. V štúdií predstavíme 4 predvolebné prieskumy a v ich rámci vybrané tematické okruhy, ktoré poukážu na potrebu zmeny v marketingovej komunikácii v rámci politického marketingu v Slovenskej republike.

Úvod

Cieľom príspevku je uchopiť zmeny a preskúmať špecifiká marketingovej komunikácie v politickom marketingu na pozadí jestvujúcej teórie marketingovej komunikácie. V príspevku ukážeme čo a do akej miery je v marketingovej komunikácii politických subjektov a kandidátov významné a ukážeme si aké komunikačné nástroje respondenti preferujú. Budeme analyzovať, do akej miery si voliči uvedomujú vplyv politického marketingu na voľbu samotnú. Poukážeme na to, čo je, z hľadiska respondentov, žiaduce komunikovať, čo ich oslovuje v predvolebných kampaniach. Pokúsime sa upozorniť na to, že marketingová komunikácia je významná aj počas mandátu alebo výkonu funkcie. Pokúsime sa na základe porovnávania výsledkov štyroch výskumov uchopiť čo má na voličov najväčší vplyv a prečo. Pokúsime sa však poukázať aj na to, že ľudia rôznych vekových skupín majú rôzne preferencie a politické subjekty to musia brať do úvahy a reagovať na to. Volič je v súčasnosti náročnejší a požaduje komunikáciu dlhodobých cieľov a záruky ich implementovateľnosti. V posledných rokoch prebehli intenzívne zmeny v aplikácii niekoľkých nástrojov marketingovej komunikácie a pozorujeme obrat, smerom k sofistikovanejším koncepciám založeným na porozumení potrieb a preferencií voličov. V závere zosumarizujeme výsledky.

Marketingová komunikácia v politickom marketingu

Problematika marketingovej komunikácie v politickom marketingu je jednou z tém, ktorých spoločenský dosah a vplyv na štátne a komunálne procesy je veľmi významný a málo preskúmaný. Reálne nik presne nevie aký dosah má politický marketing na smerovanie spoločnosti a jej vývin. Skúmanie politického marketingu a jeho komunikačných nástrojov je jednou z tém, ktorým sa autori článku systematicky venujú a realizujú cyklický výskum, ktorý prebieha vždy v období volieb v Slovenskej republike. Každé voľby majú svoje špecifiká, ale vo všetkých kandidáti aktívne využívajú nástroje marketingovej komunikácie.

Skôr než predstavíme výsledky výskumov, ktoré mapovali nástroje politického marketingu a ukážeme niektoré porovnania, je nutné predstaviť termín „marketingová komunikácia“ v politickom marketingu. Urobiť rovnítko medzi marketingovou komunikáciou a politickou komunikáciou rozhodne nie je správne, každá komunikácia politického subjektu, kandidáta či nominanta politickej strany do určitej funkcie je zároveň marketingovou komunikáciou, ktorá sa zvykne označovať termínom politická komunikácia. Tento termín však nie je možné jednoducho definovať, pretože je ho potrebné uchopiť z dvoch kľúčových hľadísk – vedeckého a z hľadiska politickej komunikácie ako praxe. Do procesu aktívne vstupujú nástroje marketingu ako vedy, ale nielen marketingu ale aj sociológie politológie a mediálnych štúdií. V časoch vzniku termínu (Fagen 1966) v roku 1966, bola predmetom analýzy len komunikácia: vláda – občania. V súčasnosti posudzujeme politickú komunikáciu z hľadiska jeho zadávateľa tak, ako je to v ziskovom sektore. Vnímame ju z pozície politických subjektov alebo politických aktérov, čo je širší termín, pretože nie každý politický aktér je zároveň aj politickým subjektom. Na základe uvedeného je možné politickú komunikáciu vnímať z pohľadu úrovne komunikácie ako:

- Tie formy komunikácie, ktoré sú realizované politikmi a ďalšími politickými aktérmi na dosahovanie konkrétnych cieľov;
- Komunikácia adresovaná politickým aj nepolitickým aktérom – voličom – všeobecne alebo len vybraným skupinám, médiám a komentátorom, mimovládny organizáciám a ďalším;
- Komunikácia o aktéroch a ich aktivitách – od mediálnych spravodajských informácií, komentárov, rôznych foriem mediálnych diskusií o politike ako takej až po hodnotenie krokov predstaviteľov moci.

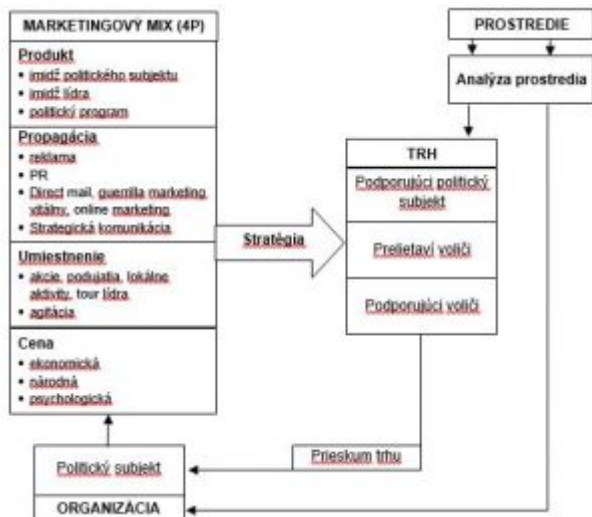
Potreba zadefinovať politickú komunikáciu vznikla preto, lebo bolo nutné pomenovať a uchopiť konkrétne nástroje, ktorými bolo a je možné ovplyvňovať voličov a to nielen z krátkodobého, ale aj z dlhodobého hľadiska. S rozvojom médií a komunikačných technológií bolo možné hľadať spôsoby a metódy ako osloviť vybrané skupiny voličov. V súčasnosti dokonca platí, že oslovenie – vzhľadom na možnosti sociálnych sietí a digitálnych médií – by malo byť adresné. Politické subjekty si intenzívne uvedomujú potrebu marketingových aktivít, hľadajú možnosti ako ich využiť a prostredníctvom nich ovplyvňovať správanie voličov. Vyžaduje to používať také marketingové nástroje, ktoré umožnia udržať si jestvujúcich voličov, získať prvovoličov a sympatizantov, osloviť potenciálnych voličov a prebrať voličov iných politických subjektov alebo kandidátov. Politické subjekty dávno pochopili, že bez politického marketingu vo voľbách neuspjú a nebudú úspešní ani vtedy, ak zvolia nesprávne marketingové nástroje. Preto sa naučili využívať analytické techniky a vyhodnocovať z nich výsledky a na ich základe voliť takú formu politickej komunikácie, ktorá umožní dosahovanie vlastných cieľov. Na politické a volebné kampane si, aj napriek tomu, že zvyčajne majú vlastných analytikov, politické strany najímajú profesionálnych odborníkov, najčastejšie špecializované marketingové agentúry a odborníkov z oblasti politológie a sociológie. Robia si vlastné predvolebné prieskumy.

Politická komunikácia má svoje špecifiká a je potrebné z nich vychádzať. Najčastejšie sa stretávame s jednosmernou komunikáciou a to smerom od seba k okolitému prostrediu. Táto komunikácia má rôzne podoby a tie sú závislé na charaktere organizácie a situácii v prostrediach, v ktorých sa

politický subjekt pohybuje. Napríklad vláda informuje o svojich krokoch médiá prostredníctvom vlastného tlačového oddelenia, hovorca, či členov vlády. Využívajú sa tak rutinné a zaužívané metódy a postupy komunikácie, téma je určená a procesy sú pod kontrolou. Záleží však na tom, či ide o „múdra“ vládu, takú, ktorá pripúšťa aj iný typ komunikácie, alebo nie. Ak totiž volí metódy charakteristické pre otvorenú spoločnosť, diskutuje a konzultuje s občanmi a odborníkmi rozhodnutia pred ich prijatím, získava tým imidž otvorenej inštitúcie alebo politického subjektu. „Múdri“ totiž prezentujú sami seba ako otvorenú, sociálne citlivú a vždy pripravenú inštitúciu na rokovanie. Jednosmerná komunikácia totiž neumožňuje dosahovať efekt spätnej väzby ani uchopiť zmeny orientácie verejnej mienky (Jablónski 2006, s. 117-118). Otvorenosť komunikačných kanálov, zvlášť v dobe internetu, teda možnosti diskutovať o rôznych otázkach a problémoch prostredníctvom sociálnych sietí je podmienkou toho, aby sa politika neodohrávala len v rámci politických elít, ale bola „politikou ľudu“. Jednosmerná komunikácia je v súčasnej marketingovej komunikácii prežitkom, napriek tomu stále, práve v politickom marketingu zo strany politických subjektov a inštitúcií, ktoré riadia politickí nominanti, prevláda. Mnohí autori upozorňujú na to, že súčasná politická marketingová komunikácia bude stále vo väčšej miere vyžadovať posilnenie dvojstrannej komunikácie vo vzťahu mocenské štruktúry a spoločnosť (Jablónski 2006, s. 118).

V kontexte problematiky politickej komunikácie je nutné zaoberať sa ešte termínom politický marketing. Politický marketing je jednou z najmladších marketingových disciplín, vyvíja sa necelých 50 rokov, vždy však v závislosti na legislatívnych princípoch a možnostiach platných v jednotlivých krajinách. Cieľom marketingových aktivít politických subjektov je osloviť voličov a získať ich hlasy. Jedine prostredníctvom voličov totiž dokážu politické strany získať moc – alebo na nej participovať – a ovplyvňovať spoločenské procesy a dianie. Kandidáti a lídri politických subjektov ponúkajú svoje vízie, stratégie a ciele podobne, ako marketéri z podnikateľského prostredia svoje produkty a služby. Aj keď v počiatkoch rozvoja politického marketingu dochádzalo k uplatňovaniu rovnakých propagačných techník ako pri prezentovaní produktov bežnej spotreby, dnes je situácia diametrálne odlišná a je možné pomenovať odlišnosti i účinné metódy a prístupy. Politické subjekty a kandidáti by mali vedieť nielen osloviť voliča hodnotami, ktoré vyznávajú a budú presadzovať, ale aj predstavami o riešení aktuálnych problémov. Mali by odkomunikovať aj to, akými metódami a nástrojmi ich chcú riešiť a vyriešiť. Zmyslom politického marketingu je komunikovať témy, ktoré jednotlivé politické subjekty, ale aj jednotliví kandidáti, prezentujú a reprezentujú.

Zatiaľ čo v časoch vzniku politického marketingu sa teoretici i praktici politického marketingu zaoberali len volebnými a predvolebnými aktivitami, v súčasnosti je jasné, že politická komunikácia je systematický a nepretržitý proces. Aj keď je tento proces v „medzivolebnom“ období menej intenzívny a využívajú sa odlišné prostriedky a nástroje ako v predvolebnom boji, ako komunikačný nástroj ho intenzívne využívajú všetci aktéri. Tí, ktorí sú pri moci na informovanie o plnení predvolebných sľubov a budovanie značky svojho politického subjektu a tí, ktorí na moci neparticipujú na presadzovanie vlastných tém, obhajovanie svojich záujmov a upozorňovanie na zlyhanie mocenských štruktúr. Aj v politickom marketingu platí, že o kom sa nehovorí – kto sa nedokáže zviditeľniť – ten postupne upadne do zabudnutia.



Obrázok 1: Proces politického marketingu
Zdroj: upravené podľa: Wring (1997, s. 657)

V politickom marketingu, podobne ako v ziskovej sfére, sa robia systematické analýzy a monitoring preferencií spotrebiteľov, v tomto prípade voličov. Platí to aj u politických subjektov, len s tou výnimkou, že časť prieskumov nemusia politické subjekty realizovať z vlastných zdrojov. Prieskumy verejnej mienky sa robia pravidelne a ich výsledky nenechávajú politikov chladnými a operatívne na ne reagujú.

Skúmanie politického marketingu a analyzovanie nástrojov marketingovej komunikácie je však vedecký problém, ktorý vyžaduje špecifické analytické a porovnávacie metódy a techniky. Politický marketing sa tak nevymyká z rámca iných marketingových aktivít, aj keď je potrebné uviesť, že analytické nástroje a techniky nemusia byť štandardné, môžu byť vytvorené na konkrétny účel a na základe konkrétnych potrieb politických subjektov alebo kandidátov. Predpokladmi úspešného politického marketingu sú nasledujúce kroky:

1. výskum - analýza prostredia, makroprostredia i mikroprostredia, názorov, preferencií a nálad voličov;
2. analýza interných charakteristík politického subjektu - prieskum „zvoliteľnosti“ konkrétnych politických kandidátov, identifikácia silných a slabých stránok politického subjektu i jeho kandidátov;
3. tvorba stratégie a implementácie strategických cieľov, optimálne aj ponuka viacerých alternatív;
4. tvorba strategického marketingového plánu - targeting a pozicioning;
5. stanovenie cieľov marketingovej stratégie a komunikácie, následne aj taktických krokov kampane;
6. implementácia vybraných komunikačných techník, realizácia zámerov marketingového plánu;
7. verifikácia správnosti cieľov - kontrolné analýzy a prieskumy verejnej mienky.

Úspešná volebná a politická komunikácia volí efektívne nástroje politického marketingu. Politické subjekty a kandidáti ale nemôžu výskum redukovať na prieskumy verejnej mienky a reagovať na taktické kroky konkurencie. Ukazovateľom kvality marketingovej komunikácie je práve využívanie moderných marketingových nástrojov v snahe osloviť aj nových voličov a uchovať si pritom tých súčasných (Křeček 2013, s. 125). Profesionalitu kampaní zabezpečujú renomované agentúry, ktoré sa, veľmi často, na politický marketing špecializujú. Profesionalizácia marketingových aktivít politických strán je evidentná všade tam, kde sa dôraz kladie na stratégiu - kvalitu programu a manažment. Občana je potrebné, tak ako v prípade ziskového subjektu, vnímať ako zákazníka, ktorý má rozhodovaciu právomoc. Vzťahovanie sa k voličom, spôsob komunikácie s nimi i jednotlivé kroky politického subjektu i kandidátov je teda potrebné pripravovať vopred, ale vždy na pozadí hodnotovej orientácie, ktorú daný kandidát preferuje a bude presadzovať v mocenských štruktúrach, ak bude vo voľbách úspešný.

Prípravná fáza, výskum, návrh stratégie a implementácie sú teda rovnako dôležité, ako samotná

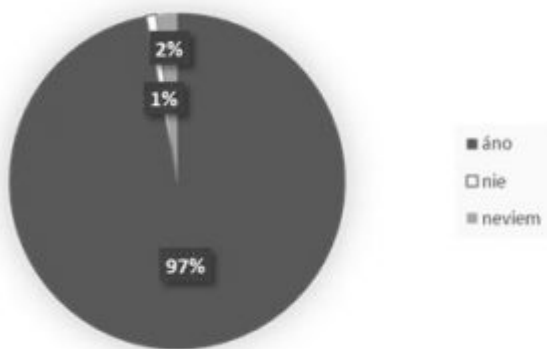
kampaň, teda realizačná fáza. V jej rámci platia klasické princípy pre vzťahy s verejnosťou, potreba využívať klasické, ale i moderné nástroje digitálneho marketingu, najmä sociálne siete a online marketingové metódy a prostriedky. To, čo je v komerčnom prostredí amorálne, však akoby v politickom marketingu neplatilo. Ohováranie konkurentov, veľmi tvrdé metódy guerrilla marketingu a poukazovanie na zlyhania a prešľapy – aktuálne aj tie minulé – je v rámci politického marketingu dovolené a prípustné. Reklamné nástroje a médiá si politické subjekty volia samy a metódy marketingovej komunikácie nemusia byť voči konkurentom korektné, musia byť len legislatívne nenapadnutelné. Preto politický marketing často profituje z metód a postojov, ktoré si ziskové subjekty voči konkurentom nemôžu dovoliť. To však neznamená, že takéto kroky voliči vítajú a akceptujú. Z dlhodobého hľadiska je totiž práve ten, kto neustále poukazuje na chyby iných síce zaujímavý a ziskava veľký priestor v médiách, v očiach voličov je však niekým, kto koncipuje vlastnú stratégiu na základe krokov konkurentov a je odkázaný na to, čo sa vynára z politického prostredia. Volič vie, že takýto subjekt reaguje len na podnety, ale nevie alebo nechce toto prostredie ovplyvňovať vlastnými nástrojmi, metódami a metodikami, čo sa v politike žiada. Marketéri a analytici z oblasti politického marketingu tvrdia, že správny politický marketing musí mať schopnosť komunikovať potrebu zmeny, ale aj ponúkať vlastné riešenia (Smolka 2015, s. 279-288). Objektom politického marketingu je volič, ktorý odovzdáva svoj hlas v prospech politického subjektu na základe politického marketingu jeho kandidáta alebo politickej strany. Marketing v politike funguje ako hlavný tvorca a „ovplyvňovateľ“ verejnej mienky.

Politický marketing v Slovenskej republike v rokoch 2014 - 2017

Politický marketing v Slovenskej republike hral rolu od vzniku republiky v roku 1993 a následne pri všetkých voľbách, ktoré odvtedy prebehli. Spôsob, akým slovenskí politici vystupovali na verejnosti, ako pracovali s verejnosťou či určitými vybranými skupinami voličov, akými metódami a prostriedkami viedli svoje politické a volebné kampane sa vždy prejavoval na výsledku volieb. Politické subjekty vždy využívali politický marketing na získanie priazne voličov. Vzhľadom na historický vývin a volebné úspechy novovznikajúcich politických subjektov, ako aj úspechy nezávislých (rozumej nepolitických) kandidátov, je možné usúdiť, že veľká časť politickej komunikácie prebiehala najmä jednosmerne, tak ako sme o tom hovorili v predchádzajúcom texte. Uchopiť genézu politickej marketingovej komunikácie, pomenovať ako sa menili jej nástroje, ktoré boli a ktoré neboli úspešné, uviesť kedy a s akou intenzitou vstúpili do procesov sociálne siete, pomenovať, prečo niektoré marketingové aktivity zlyhali a naopak, ktoré predstihli očakávania (Smolka, Smolková a Štarchoň 2016, s. 373-380) je záležitosťou historikov a analytikov, ale výsledky nemusia byť jednoznačné, lebo interpretácie závisia na zvolených faktoroch a výklade. Politickou komunikáciou sa v SR v skúmanom období, v medzivolebných obdobiach, najintenzívnejšie prezentovali a prezentujú tie politické subjekty, ktoré krajinu riadia, sú teda pri moci. Oni využívajú jednosmernú komunikáciu systematicky a intenzívne a veľmi často iný typ komunikácie neradi pripúšťajú.

Výsledky štyroch vlastných dotazníkových prieskumov, ktoré sa realizovali pri príležitosti volieb v rokoch 2014 a 2017 (pozn. [1]) jasne ukázali, že samotní voliči – ak spočítame respondentov vo všetkých prieskumoch, dostaneme sa k číslu 1092. Respondenti až v 98 percentách politický marketing vnímajú ako účinný nástroj na získanie voličov.

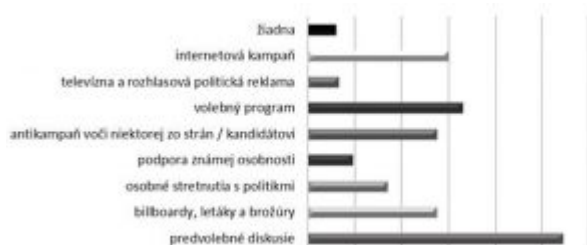
Vnímate politický marketing ako nástroj na získavanie voličov?



Obrázok 2: Vnímate politický marketing ako nástroj na získavanie voličov?

Zdroj: vlastné spracovanie

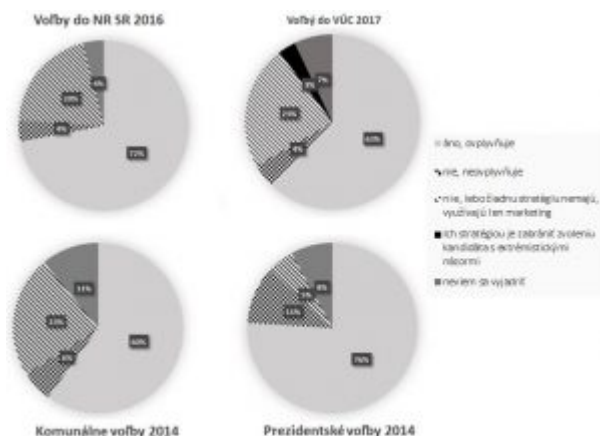
Ak si význam politického marketingu voliči uvedomujú, potom je potrebné skúmať aké marketingové nástroje je potrebné voliť a prečo. Respondenti, vo všetkých štyroch prieskumoch, odpovedali na otázku:



Obrázok 3: Ktorá z foriem marketingu politických subjektov Vás pred voľbami zvyčajne najviac zaujme?

Zdroj: vlastné spracovanie

Ako vyplynulo z výskumov, len minimum respondentov nezaujala žiadna marketingová kampaň, čo jednoznačne potvrdzuje význam politického marketingu pre kandidátov a politické subjekty. Je zrejmé, že najintenzívnejšie zaujala a ovplyvnila politická marketingová komunikácia prezidentské voľby (76%), v ktorých uspel v SR nezávislý kandidát bez podpory politickej strany. Aj v ostatných monitorovaných voľbách viac než 60% svedčí o tom, že rozhodovanie voličov závisí na marketingovej kampani a jej schopnosti zaujať a presvedčiť voliča práve aktuálnymi témami, cieľmi a predstavami o ich implementácii. Z odpovedí je možné vydedukovať, že kampane na internete a na sociálnych sieťach sa ukazujú ako nevyhnutný predpoklad úspešnej marketingovej kampane, nie sú však rozhodujúce (pozn. [2]). Z grafu vyplynulo napríklad aj to, že podpora celebrití nehrá v politickej marketingovej komunikácii na Slovensku významnú rolu.

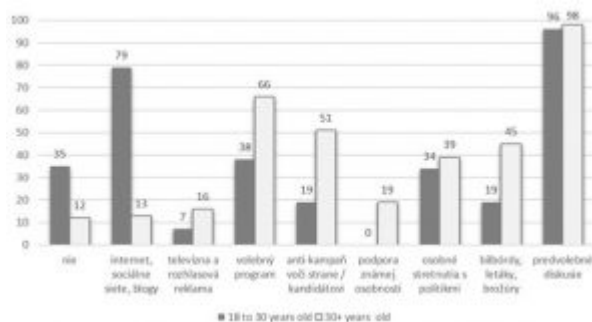


Obrázok 4: Oceňovanie vízií a stratégií voličmi podľa jednotlivých prieskumov

Zdroj: vlastné spracovanie

Rast významu predvolebných diskusií je možné pozorovať v posledných rokoch vo všetkých krajinách, v ktorých sa kandidáti a politické subjekty uchádzajú o hlasy voličov. Politológovia tvrdia, že predvolebné diskusie majú najvýznamnejší vplyv na nerozhodnutých voličov a prvovoličov. Z našich dotazníkových prieskumov ale, okrem iného vyplynulo, že to, čo hrá v diskusiách stále väčšiu rolu je stratégia, teda dlhodobé zámery a ciele kandidátov. Predvolebné diskusie totiž umožňujú určité zámery a ciele personifikovať, teda spojiť konkrétne vízie či ciele s konkrétnym kandidátom, čo poskytuje aj priestor na uchopenie miery významnosti určitých strategických cieľov v porovnaní s cieľmi a spôsobmi ich presadzovania u iných kandidátov či politických subjektov. Samozrejme, že hrajú rolu aj tzv. mäkké kritériá - dojem aký kandidát robí na voličov, spôsob vystupovania i argumentácie, mediálne zručnosti, ktorými disponuje, spôsob sebaaprezentácie a ďalšie kritériá, ktoré však nie je jednoduché uchopiť a systematicky preskúmať. Podstatné však je, že voliči oceňujú vízie a stratégie a tie majú validitu viac než 60%, čo ilustruje aj následný obrázok zostavený z odpovedí vo všetkých prieskumoch.

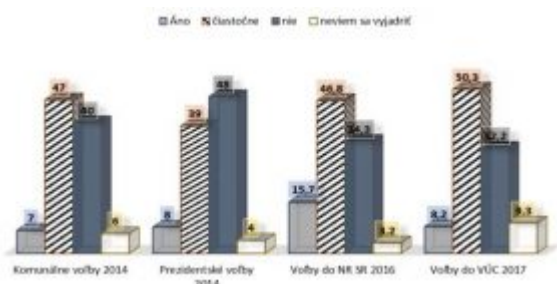
Výsledky výskumov nám umožňujú posúdiť nielen to, ako marketingové aktivity oslovujú voličov všetkých vekových skupín, ale aj to, ako reagujú respondenti rôznych generácií. Pre zjednodušenie sme v nasledujúcom grafe rozdelili respondentov na dve skupiny a zosumarizovali odpovede podľa veku respondentov od 18 do 30 rokov a na vekovo starších ako 30 rokov. Aj keď počty respondentov v tomto prípade neboli vyvážené - do 30 rokov odpovedalo 680 respondentov a nad 30 rokov len 412, je možné pokladať vzorku za porovnateľnú a urobiť závery týkajúce sa preferencií toho, ktorá z foriem marketingu politických subjektov ich pred voľbami zvyčajne najviac zaujme.



Obrázok 5: Oslovenie vekových skupín marketingovými aktivitami

Zdroj: vlastné spracovanie

Predpoklad, že internet a sociálne siete budú u mladších respondentov dominovať nie je prekvapujúci. Ťažisko na predvolebné diskusie však kládli respondenti všetkých vekových skupín, len médiá, ktoré na to využívajú sú, veľmi pravdepodobne, iné. V Slovenskej republike, podľa tohto výskumu, mladí ľudia viac podliehajú pocitom a dojmom, inými slovami marketingovej komunikácii a jej obsahu venujú viac pozornosti ako volebným programom. Tie, naopak, zaujímajú najmä starších voličov. Pýtali sme sa respondentov do akej miery ich predvolebná marketingová komunikácia ovplyvní. Odpovedali ako je uvedené na obrázku 6.



Obrázok 6: Miera ovplyvnenia predvolebnou marketingovou komunikáciou

Zdroj: vlastné spracovanie

Psychológovia dlhodobo upozorňujú na to, že respondenti neradi priznávajú, že sú to práve marketingové aktivity, ktoré mali vplyv na ich rozhodnutie. V prieskumoch sa vždy uvádzajú aj iné dôvody. Marketingová komunikácia, v našom prípade marketing politických subjektov v kampani, podľa respondentov, nehral pri rozhodovaní voličov kľúčovú rolu. V prieskumoch však prevažovali odpovede „častočne“. Je teda možné uvažovať o tom, že ak spočítame odpovede „áno“ a „častočne“ dostaneme veľmi zaujímavé percentá, ktoré prekračujú hranicu 50%. V našom prípade marketingové kampane v troch zo štyroch prieskumov zaznamenali úspech a teda splnili účel, ktorý v politickom boji mali.

Záverom

Volič je prvkom politického systému, ktorý zároveň je sám mikrosystémom. Výstupom marketingových kampaní je hlasovanie voličov alebo ich neúčast na hlasovaní. Výsledky výskumov sa nekryli s tými, ktoré prezentovali výskumné agentúry pred jednotlivými voľbami. V Slovenskej republike sa dokonca v prípade parlamentných volieb a volieb do orgánov samosprávy hovorilo o zlyhaní prieskumov verejnej mienky, keďže odchýlka bola od 6 do 8% a za štandardnú odchýlku sa považujú maximálne 3%. Týkalo sa to piatich rôznych agentúr a ich predvolebných prieskumov (pozn. [3]). Rola výskumných agentúr a dôležitosť výskumov verejnej mienky sa tým výrazne oslabil. Výsledky výskumov agentúr by mali slúžiť na identifikáciu správnosti marketingových cieľov či stratégií a verifikáciu príťažlivosti jestvujúcich politikov, ale aj na skúmanie reakcií voličov na nové politické idey či témy. Výsledky vlastných výskumov jasne poukázali na zvýšenú potrebu zmeny v aplikácii niekoľkých nástrojov marketingovej komunikácie a na nutnosť ponúkať sofistikovanejšie koncepcie založené na porozumení voličov tak, ako sa to robí v komerčnej sfére. Porozumieť správaniu voličov, ich motívom a preferenciám, zaradiť do kampane aktuálne témy, mať vo svojich radoch odborníkov, ktorí sú kvalifikovaní a vedia sa správne rozhodovať v prospech občana vyžaduje od politických subjektov hlbší ponor do problematiky, dôkladnejšie analýzy a komunikáciu všetkými smermi. Potrebu pracovať s voličmi aktívnejšie a systematickejšie, plniť predvolebné sľuby a záväzky je kľúčové, reagovať však na novo nastolené témy alebo na pretrvávajúce problémy v spoločnosti akými sú historicky najvyššia nedôvera v políciu a súdnictvo, otázky vymožitelnosti práva a ďalšie (pozn. [4]), bude rovnako dôležité a bude to hrať v marketingovej komunikácii politických subjektov už v budúcich voľbách podstatne väčšiu rolu, než tomu bolo doposiaľ.

Poznámky/Notes

[1] Dotazníkové prieskumy sa realizovali vždy v pred a povolebnom období a to od 05.03.2014 do 17.03.2014 - 282 respondentov, pri príležitosti priamej voľby prezidenta SR, od 08.11.2014 do 02.12.2014 - 208 respondentov, pri príležitosti komunálnych volieb - volieb poslancov zastupiteľstiev a starostov obcí, mestských častí starostov miest, od 22.02.2016 do 08.03.2016 - 390 respondentov, pri príležitosti parlamentných volieb a od 21.10.2017 do 07.11.2017 - 212 respondentov pri príležitosti volieb do orgánov samosprávnych krajov a predsedov samosprávnych krajov.

[2] Predpokladá sa, že rozhodujúcim faktorom sú u mladej generácie a prvovoličov, vzhľadom na komunikačné zručnosti generácií X a Y to však platiť nemusí.

[3] Pozri: Kolaps predvolebných prieskumov dostupný na:

<http://www.topky.sk/cl/1000863/1532627/Totalny-kolaps-predvolebnych-prieskumov-To-co-sa-stalo-ti-eto-volby-historia-nezazila>

[4] Pozri: Iniciatíva Za slušné Slovensko žiada na:

<https://www.etrend.sk/ekonomika/iniciativa-za-slusne-slovensko.html> /15.06.2018/

Literatúra/List of References

- [1] Chytilík, R., Eibl, O. a Matušková, A., 2012. Teorie a metody politického marketingu. Brno: CDK, 2012, s. 109-122. ISBN 978-80-7325-281-6.
- [2] Fagen, R., 1966. Politics and Communication an Analytics Study. Boston: Little Brown and Company, 1966. ISBN 978-0316273138.
- [3] Etrend.sk, 2018. Iniciatíva Za slušné Slovensko žiada. Etrend.sk, 2018. [online]. [cit. 2018-05-03]. Dostupné na: <<https://www.etrend.sk/ekonomika/iniciativa-za-slusne-slovensko.html>>
- [4] Jablónski, A. W. et al., 2006. Politický marketing: úvod do teórie a praxe. Brno: Barrister&Principal, 2006, s. 118. ISBN 80-7364-011-2.
- [5] Topky.sk, 2016. Kolaps predvolebných prieskumov. Topky.sk, 2016. [online]. [cit. 2018-05-03]. Dostupné na: <<http://www.topky.sk/cl/1000863/1532627/Totalny-kolaps-predvolebnych-prieskumov-To-co-sa-stalo-tieto-volby-historia-nezazila->>
- [6] Křeček, J., 2013. Politická komunikace. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 125. ISBN 978-80-2473-536-8.
- [7] Less-Marshment, J., 2014. Political Marketing: Principles and Applications. New York: Routledge 2014, s. 7. ISBN 978-0415632072.
- [8] Smolka, S., 2015. Vplyv politického marketingu na správanie voličov. In: Sborník příspěvků 8. mezinárodní vědecké konference doktorandů a mladých vědeckých pracovníků. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta, 2015, s. 279-288. ISBN 978-80-7248-836-0.
- [9] Smolka, S. a Smolková, E. a Štarchoň, P., 2016. Political marketing – current approaches and trends in Slovakia. In: Conference Proceedings, Vol. 1., Book 2: Political Sciences, Law, Finance, Economics and Tourism. Hofburg: SGEM Viena, 2016, Sofia 2016, p. 373-380. ISBN 978-619-7105-51-3.
- [10] Štatistický úrad SR, 2017. [online]. [cit. 2018-05-03]. Dostupné na: <<http://archiv.statistics.sk/html/showdoc.dodocid=65809.html>>
- [11] Wring, D., 1997. Reconciling marketing with political science: theories of political marketing. In: Journal of Marketing Management. 1997, 13(7), s. 657. ISSN 0267-257X.

Klíčové slová/Key Words

politický marketing, marketingová komunikácia, voličské preferencie, stratégia
political marketing, marketing communication, voters' preferences, strategy

JEL klasifikácia/JEL Classification

M31

Résumé

Changes in marketing communication in political marketing in the Slovak Republic in recent years

Political marketing is one of the youngest marketing disciplines that primarily deals with marketing communications of political subjects and candidates before the election, after the elections and during the exercise of the mandate. Marketing communications methods and tools have changed over the last decade, expanding the possibilities offered by social networks and modern communication tools. Preferences have also been changed by voters, appreciating various methods of communication, requiring different themes in pre-election struggle, but especially wanting

candidates and policy-makers to design longer-term strategies than they have been so far. Intense changes are taking place in the implementation of specific marketing communication tools and turn to understanding needs and preferences, voters are interested in fulfilling pre-election promises. The study will present 4 pre-election surveys and, within them, selected thematic areas that will point to the need for a change in marketing communication within the framework of political marketing in the Slovak Republic.

Kontakt na autorov/Address

doc. PhDr. Eva Smolková, CSc., Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, 820 05 Bratislava 25, e-mail: eva.smolkova@fm.uniba.sk

Mgr. Samuel Smolka, PhD., Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, 820 05 Bratislava 25, e-mail: samuel.smolka@fm.uniba.sk

Recenzované/Reviewed

15. máj 2018 / 17. máj 2018

[Prieskum vybraných aspektov marketingu vo funkčných mestských regiónoch Slovenska](#)

Prieskum vybraných aspektov marketingu vo funkčných mestských regiónoch Slovenska

Cielom príspevku je prezentovať výsledky výskumu, zameraného na marketingovú komunikáciu funkčných mestských regiónov. V jeho úvode je vysvetlený pojem funkčných mestských regiónov a opísané stručné charakteristiky regiónov, ktoré boli predmetom výskumu, vykonaného dotazníkovým prieskumom. Do prieskumu sa zapojilo štyridsaťpäť obcí. V príspevku uvádzame výsledky spracovania a interpretáciu zistení vybraných aspektov marketingovej komunikácie, zahŕňajúcich marketingové posolstvo, slogan, cieľové skupiny, prednosti, marketingové nástroje a spoluprácu. V súlade so zameraním tohto časopisu, príspevok prináša “marketingové inšpirácie” pre praktickú aplikáciu marketingu v oblasti miestneho a regionálneho rozvoja.

Úvod

Marketing územnej jednotky možno považovať za funkciu, ktorá prostredníctvom marketingových aktivít spája individuálne záujmy aktérov územia s rozvojovými zámermi územia. Marketing plní koordinačnú funkciu a zjednocuje často protichodné záujmy cieľových skupín predovšetkým občanov, podnikateľských subjektov, návštevníkov a zamestnancov pôsobiacich na danom území. Úlohou

marketingu územia je identifikovať potreby cieľových skupín a sprístupniť im ponuku produktov v záujme uspokojenia ich individuálnych predstáv a to tak, aby bol podporený rozvoj územia (Olšavský 2014, s. 45).

Predstava o regionálnej diferenciacii obyvateľstva, sídelného systému a ekonomických aktivít sa v geografickej literatúre najčastejšie vytvára na základe jednotiek územnosprávnej organizácie území. Početné empirické štúdie publikované na Slovensku i v zahraničí však presvedčivo dokazujú, že územné jednotky vytvorené pre potreby verejnej správy "automaticky" nepredstavujú vhodný regionálny rámec, pretože často nekorešpondujú s geografickým vymedzením regiónu. V geografickej literatúre vykryštalizoval názor, že ideálny regionálny systém na štúdium procesov rastu a redistribúcie obyvateľstva, migračnej mobility a regionálnych dimenzií sídelných systémov tvoria špecifické regionálne jednotky, nazývané funkčné mestské regióny, ktoré sú definované prostredníctvom vnútroregionálnych väzieb vyplývajúcich z denného cyklu života obyvateľov regiónu (Bezák 1990, s. 57-73). Funkčné mestské regióny sa empiricky vymedzujú na základe intenzívnych denných tokov za prácou medzi jadrom regiónu a jeho zázemím. Na Slovensku sa s využitím údajov o dochádzke do zamestnania zo sčítaní obyvateľstva v rokoch 1980 a 1991 identifikovalo niekoľko systémov funkčných mestských regiónov, ktoré sú vnútorne koherentné a navonok (relatívne) uzavreté vzhľadom na denný pohyb za prácou. Konkrétna aplikácia kritérií pre určenie územia je uvedená v publikácii Spolupráca obcí v mestskom regióne (Nižňanský a Ručinská 2015a, s. 7). V prípade prezentovaného výskumu bolo vykonané skúmanie vybraných aspektov marketingu na častiach území administratívnych okresov, ktoré predstavujú prirodzené spádové územia a majú prirodzené spoločné potreby a záujmy aj v oblasti marketingu – čo však nevyklučuje "prirodzenú" vnútornú konkurenciu obcí patriacich do regiónu, ktorá bola tiež predmetom zisťovania.

Charakteristiky vzorky regiónov

V prieskume boli zozbierané a analyzované údaje štyroch funkčných mestských regiónov:

- Územie okolo regionálneho centra, geograficky ležiace na západnom Slovensku, sídla samosprávneho kraja a obcí tvoriacich funkčnú mestskú oblasť. Územie má urbánny, priemyselnopolnohospodársky charakter, s kontinuálne vysokou dynamikou hospodárskeho rozvoja po roku 2000, najmä v odvetviach priemyselnej výroby a stavebníctva. V príspevku preň používame označenie R1, v tabuľkách R1-ZS.
- Územie okolo regionálneho centra, geograficky lokalizované na západnom Slovensku, sídla samosprávneho kraja a obcí tvoriacich funkčnú mestskú oblasť. Územie patrí medzi ekonomicky vyspelé oblasti Slovenska s mnohoovetvovou priemyselnou základňou. Funkčná mestská oblasť úspešne rozvíja oblasť cestovného ruchu a voľno-časových aktivít. V príspevku preň používame označenie R2, v tabuľkách R2-ZS.
- Spádové územie lokálneho centra, ležiace na východnom Slovensku, sídla okresu v blízkosti regionálneho centra a obcí administratívne patriacich do okresu a zároveň predstavujúcu funkčnú mestskú oblasť. Územie má horský charakter, vysoký podiel lesov (nad 70%) a stagnujúci priemysel. Má potenciál pre rozvoj turizmu, ale dopravnú infraštruktúru v nevyhovujúcom stave. V príspevku ho označujeme L1, resp. L1-VS.
- Spádové územie lokálneho centra, kúpeľného mesta, geograficky prislúchajúce k regiónu Stredné Slovensko – sever, v blízkosti regionálneho centra a obcí patriacich do okresu a zároveň tvoriacich funkčnú mestskú oblasť. Územie je horské, s vysokým podielom lesov (takmer 60%). Má potenciál na rozvoj celoročnej horskej turistiky, športov a voľnočasových aktivít. Región má dopravnú infraštruktúru v nevyhovujúcom stave. V príspevku preň používame referenčné označenie L2, v tabuľkách L2-SS.

Vzorka funkčných mestských regiónov obsahuje dve dvojice komparátorov: je možné porovnávať dvojicu susediacich regionálnych centier na západnom Slovensku a dvojicu lokálnych centier,

ležiacich v lesnatom horskom prostredí. Dvojica regiónov L1 - L2 má porovnateľné prírodné a klimatické podmienky, počet obyvateľov, avšak rozdielne demografické charakteristiky. Dvojica R1 - R2 má porovnateľné demografické charakteristiky a geomorfologicky je iba mierne rozdielna (nížina vs. pahorkatina).

Dotazníkový prieskum

Prieskum bol vykonaný pomocou dotazníka uloženého v cloude, prístupnom respondentom v režime on-line, s možnosťou telefonickej podpory zo strany spracovateľa údajov. V skúmaných funkčných mestských regiónoch bolo položených sedemnást otázok, na ktoré v závislosti od otázky odpovedalo 40 - 45 obcí. Predmetom tohto príspevku je analýza odpovedí na deväť otázok z prieskumu, zameraných na slovné odpovede. Otázky zamerané na zisťovanie kvantitatívnych ukazovateľov (napr. počty podujatí, návštevníkov webstránok, regiónu, prenocovaní apod.) v tomto príspevku nie sú analyzované. Ich vyhodnotenie bude vhodné až po zozbieraní kvantitatívne aj kvalitatívne dostatočnej údajovej základne a časových radov, na základe ktorých by bolo možné skúmať kauzality a evaluovať prínosy a efekty marketingovej komunikácie. Zdrojmi údajov sú Komunálne výskumné a poradenské centrum, n.o., Piešťany, (ďalej uvádzané ako "KVPC, n.o.") a vlastné spracovanie autorov. Údaje sa vzťahujú k roku 2015.

Marketingové posolstvo

Na otázku v znení "Na čom sa stavia marketingové posolstvo?" bolo možné uviesť viac odpovedí. V celej vzorke boli najčastejšie uvádzanými odpoveďami "príroda, kvalita životného prostredia" (48% obcí), "výhodná poloha" (35%), "obyvatelia - životný štýl" (20%) a "kultúrne, spoločenské a športové vyžitie" (20%). Uvádzané odpovede reflektujú realie obcí. V regióne R1 sa marketingové posolstvo orientuje na výhodnú polohu a vhodnú infraštruktúru na bývanie v satelitných obciach centra. Horský región L1 stavia marketingové posolstvo na prírode - subjektívne nepovažuje polohu za výhodnú, i keď jej charakteristiky sú porovnateľné s regiónom L2, ktorý vníma polohu ako výhodnú. Pri absencii prírody ako posolstva, región R1 vysiela posolstvo o príjemných obyvateľoch a životnom štýle. Najnižší výskyt spomedzi uvádzaných odpovedí sme zaznamenali v prípade "príležitosti na podnikanie" - ako marketingové posolstvo sa vyskytovalo iba v jednom zo štyroch regiónov, L2. Marketingové posolstvo podnikateľom adresuje približne jedna štvrtina respondujúcich obcí z regiónu - takto reflektujú cieľ pritiahnúť podnikateľov do už existujúcich, ale nedostatočne naplnených priemyselných parkov. Percentuálne zastúpenie odpovedí obcí po regiónoch a v celej vzorke je v tabuľke č. 1.

Marketingové posolstvo	R1-ZS	R2-ZS	L1-SS	L2-VS	Celá vzorka
príroda, kvalita živ. prostredia	8%	33%	73%	88%	48%
výhodná poloha	58%	22%	0%	63%	35%
obyvatelia, životný štýl	42%	22%	9%	0%	20%
kult., spoloč. a šport. vyžitie	25%	33%	18%	0%	20%
zar. a služby na rekreáciu, tur. ruch	8%	22%	18%	13%	15%
infraštruktúra na bývanie	25%	0%	0%	0%	8%
pracovné príležitosti	25%	0%	0%	0%	8%
hist. pamiatky, zaujímavosti	8%	11%	0%	13%	8%
príležitosti na podnikanie	0%	0%	0%	25%	5%

Tabuľka 1: Marketingové posolstvo

Marketingový slogan

Respondenti odpovedali na otázku v znení “Má obec marketingový slogan?” odpoveďou Áno / Nie s uvedením znenia sloganu. Slogan má v priemere iba približne jedna desatina obcí. Najvyšší podiel (22%) bol zistený v regióne R1; žiadna obec nemala slogan v regióne L2. Znenie sloganov považujeme buď sa príliš všeobecné, alebo za adresované skôr miestnym obyvateľom než vhodné na marketing obce, napr.: “Názov mesta - Naše mesto” alebo “Obyvatelia obce - na kope!”. Samotné regióny v čase prieskumu neuvádzali existenciu sloganu regiónu - považujeme za veľmi vhodné, aby marketingovo efektívne slogany pre regióny prijali.

Konkurencia obcí / regiónov

Respondenti odpovedali na otázku v znení “Má obec konkurenciu?” odpoveďou Áno / Nie s pomenovaním vnímanej konkurencie. Konkurenciu vníma v priemere približne jedna štvrtina obcí celej vzorky (23%). Medzi hodnotami regiónov boli zistené značné rozdiely. V regióne L2 vnímajú, podľa nášho názoru objektívne v súlade s realitou, konkurenciu až dve tretiny obcí - ako konkurenciu uvádzajú susedný región a obce vo vlastnom regióne. V prosperujúcom regióne R1 uviedla bližšie nešpecifikovanú konkurenciu iba jedna obec. Zaujímavým zistením je, že aj keď obce v regiónoch, okrem regiónu L1, neuvádzajú ostatné obce ako konkurenciu, miera ich spolupráce je veľmi nízka (tabuľka č. 7). Obcami uvádzanú konkurenciu považujeme za výrazne nižšiu ako skutočnú. Realnejší obraz o konkurencii obcí by bolo možné odvodiť napr. z analýzy programov hospodárskeho a sociálneho rozvoja obcí. Prehľad výsledkov zisťovania je uvedený v tabuľke č. 2.

Cieľové skupiny marketingovej komunikácie

Cieľové skupiny marketingovej komunikácie boli zisťované pomocou otázky: “Na koho sa marketingová komunikácia obracia?”, na ktorú bolo možné uviesť viac odpovedí. Klasifikáciu cieľových skupín marketingu územnej jednotky uvádza napríklad Olšavský (2014, s. 47). Najdôležitejšou cieľovou skupinou marketingovej komunikácie pre obce sú ich obyvatelia. Uviedli ich všetky obce urbánnych regiónov R1 a R2 (100% obcí), v horskom regióne L1 to bolo 83% obcí. V celej vzorke označilo vlastných obyvateľov za primárnu cieľovú marketingovú skupinu takmer 90% obcí. Návštevníkov považuje v celej vzorke za dôležitú cieľovú skupinu približne polovica obcí (51%). Najviac je to v horskom regióne L2, (88%), najmenej v priemyselno - poľnohospodárskom regióne R1, kde návštevníkov ako cieľovú skupinu označilo len 15% obcí. Podnikatelia sú cieľovou skupinou vo dvoch tretinách obcí regiónu R2, v regióne R1 s veľkými priemyselnými komplexmi však iba približne v každej štvrti obci. V celej vzorke je marketingová komunikácia zameraná na podnikateľov približne v jednej tretine obcí. Obce nemajú dostatočne zosúladené cieľové skupiny marketingovej komunikácie s marketingovým prednosťami. Nesúlad vidno napr. v regióne L1, ktorého centrom sú významné kúpele. Prírodu ako posolstvo, aj prednosť v regióne L1 komunikuje približne 90% obcí, ale návštevníkov ako cieľovú skupinu vníma iba 58% obcí. Prírodu ako príležitosť pre podnikateľov v ňom komunikuje iba 34% obcí. V tabuľke č. 2 je uvedený prehľad výsledkov zisťovania pre otázky: marketingový slogan, konkurencia a cieľové skupiny marketingovej komunikácie.

Región	Slogan	Konkurencia	Cieľové skupiny		
			návštevníci	obyvatelia	podnikatelia
R1-ZS	14%	7%	15%	100%	23%
R2-ZS	22%	22%	63%	100%	63%
L1-SS	7%	17%	58%	83%	25%
L2-VS	0%	63%	88%	63%	38%
Celá vzorka	10%	23%	51%	88%	34%

Tabulka 2: Marketingový slogan, konkurencia a cieľové skupiny komunikácie

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: KVPC, n. o. (2017)

Prednosť, na ktorej obec stavia svoju marketingovú stratégiu

V oblasti marketingovej stratégie respondenti odpovedali na otázku "Uvedte prednosť, na ktorej obec stavia svoju marketingovú stratégiu". Uviesť bolo možné viac odpovedí. V celej vzorke približne dve tretiny obcí stavajú marketingovú stratégiu na prírode, ktorá ich obklopuje. Najviac, nad 90% obcí, stavia marketingovú stratégiu na prírode v horských regiónoch L1 a L2, v industriálno - poľnohospodárskom regióne R1 naopak, žiadna obec. V skúmaných regiónoch obce marketingovú najčastejšie stavajú okrem prírody na zariadeniach a službách (40%), polohe voči centru regiónu (33%), na pamiatkach (24%) a na podujatiach, ktoré organizujú (20%). Marketingové stratégie obcí na jednej strane zohľadňujú realitu (príroda, poloha obce, pamiatky) - na druhej strane však odpovede vypovedajú o nižšej marketingovej aktivite obcí: v troch regiónoch zo štyroch iba približne jedna desatina obcí stavia marketingovú stratégiu na podujatiach (na ich organizácii sa však okrem obcí podieľajú aj iné subjekty). Uvádzané prednosti sú v obciach adekvátne premietnuté do marketingového posolstva v troch z piatich najčastejšie uvádzaných predností ("príroda", "poloha" a "podujatia"). Prednosti "zariadenia a služby" a "pamiatky" sa v posolstvách obcí uvádzajú vo výrazne nižšej miere. Korelačný koeficient je 0,768. Vykonaný prieskum nebol zameraný na spoločnú marketingovú stratégiu regiónov, avšak jeho výsledky môžu pri vypracovaní integrovaných stratégií poslúžiť ako zdroj údajov. Prehľad zistených marketingových predností je uvedený v tabulke č. 3, porovnanie s výskytom v marketingovom posolstve je uvedené v stĺpci "Posolstvo".

Prednosť	R1-ZS	R2-ZS	L1-SS	L2-VS	Celá vzorka	Posolstvo
príroda	0%	78%	92%	91%	65%	48%
zariadenia a služby	36%	67%	17%	45%	40%	15%
poloha	55%	22%	0%	55%	33%	35%
pamiatky	9%	33%	17%	36%	23%	8%
podujatia	9%	56%	8%	9%	19%	20%
kvalita života	0%	22%	0%	0%	5%	-
lokálne produkty	0%	22%	0%	0%	5%	-
prístup k návštevníkom	0%	22%	0%	0%	5%	-

Tabulka 3: Prednosť, na ktorej stavia obec marketingovú stratégiu

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: KVPC, n. o. (2017)

Využívané marketingové nástroje

Preferované marketingové nástroje boli zisťované otázkou v znení “Aké marketingové nástroje sa využívajú v obci?”. Prípustných bolo viac odpovedí. Najviac využívaným marketingovým nástrojom je webová stránka obce. Využívalo ju nad 90% obcí, pričom v regiónoch R1 a R2 to boli všetky obce. Najnižší podiel obcí s webovou stránkou bol v horskom regióne L1 – ako zdôvodnenie obce uvádzali nevyhovujúce alebo neexistujúce internetové pripojenie obce. K ďalším najviac využívaným marketingovým nástrojom patria prospekty a letáky (približne v 60% obcí) a propagačné predmety (približne v polovici obcí). Kultúrne, spoločenské a športové podujatia považuje za významný marketingový nástroj približne 40% obcí. Veľký rozdiel vo vnímaní využívania podujatí ako marketingového nástroja je však medzi horskými regiónmi L1 (8%) a L2 (100%). Prekvapivo nízke bolo využívanie sociálnych sietí ako marketingových nástrojov – uviedol ich iba región R2. V čase spracovania tohto príspevku (február 2017) bolo vykonané vlastné zisťovanie využívania sociálnych sietí v regióne R1. V priebehu približne dvoch rokov začala využívať sociálne siete približne polovica obcí a pri započítaní neoficiálnych profilov, ktoré však prispievajú k marketingu obcí, dosahuje využívanie sociálnych sietí až približne 75% obcí regiónu R1. Sumarizácia odpovedí z prieskumu využívania marketingových nástrojov je uvedená v tabuľke č. 4.

Marketingový nástroj	R1-ZS	R2-ZS	L1-SS	L2-VS	Celá vzorka
web	100%	100%	83%	92%	93%
prospekty, letáky	62%	75%	42%	50%	56%
propagačné predmety	15%	63%	58%	67%	49%
podujatia	31%	38%	8%	100%	44%
informačné tabule	31%	50%	0%	50%	31%
miestna tlač /rozhlas	46%	38%	0%	42%	31%
videá, multimédia	0%	13%	8%	0%	4%
sociálne siete	0%	13%	0%	0%	2%

Tabuľka 4: Využívané marketingové nástroje
Zdroj: vlastné spracovanie podľa: KVPC, n. o. (2017)

Dôležitosť marketingových nástrojov z hľadiska úspechu

Vnímaný význam marketingových nástrojov bol zisťovaný pomocou otázky “Ktorý z marketingových nástrojov je najpodstatnejší z hľadiska úspechu?”. Uviesť bolo možné viac odpovedí. V rámci celej vzorky boli ako najdôležitejšie nástroje marketingu obcí vnímané webové stránky (60% obcí) a “publikácie, prospekty a letáky” (približne v polovici obcí). Oba nástroje boli zároveň najrovnomernejšie vnímané vo všetkých štyroch regiónoch. “Podujatia” a “informačné tabule” vnímajú ako dôležité nástroje úspešného marketingu zhodne približne v jednej štvrtine obcí. V päťici najdôležitejších nástrojov z hľadiska úspešnosti obce uvádzali ešte propagačné darčkové predmety. Uvádzaná dôležitosť nástrojov “podujatia”, “informačné tabule” a “propagačné predmety” bola medzi regiónmi veľmi rozdielna. Prehľad vnímanej dôležitosti marketingových nástrojov je uvedený v tabuľke č. 5.

Marketingový nástroj	R1-ZS	R2-ZS	L1-SS	L2-VS	Celá vzorka
web	44%	67%	70%	60%	60%
publikácie, prospekty	44%	67%	50%	50%	51%
podujatia	22%	67%	10%	20%	26%
informačné tabule	22%	0%	0%	50%	24%
propagačné predmety	11%	17%	10%	30%	17%

Tabulka 5: Dôležitosť marketingových nástrojov z hľadiska úspechu
Zdroj: vlastné spracovanie podľa: KVPC, n. o. (2017)

Marketingové nástroje z hľadiska vynakladaných prostriedkov

Poradie marketingových nástrojov z hľadiska vynakladaných prostriedkov bolo zisťované pomocou otázky "Ktorý z nástrojov je najpodstatnejší z hľadiska vynaložených prostriedkov?". Uviest' bolo možné viac odpovedí. Uvádzané percentuálne podiely vyjadrujú hodnotenie nákladovosti v odpovediach respondentov, nie podiel na výdavkoch obcí. V celej vzorke boli ako nákladovo najvýznamnejšie nástroje marketingu obcí uvádzané webové stránky (73% obcí) približne v porovnateľnom pomernom zastúpení vo všetkých štyroch regiónoch, nasledované nástrojmi "publikácie, prospekty a letáky", "podujatia" a "propagačné predmety", uvádzanými približne v jednej tretine obcí. Vynakladanie prostriedkov na rôzne marketingové nástroje bolo najvyrovnanejšie v regióne R2, naopak v susediacom a porovnateľnom regióne R1 bola najvýraznejšie dominancia jedného nástroja (web, 82%). Prehľad poradia marketingových nástrojov z hľadiska vynakladaných prostriedkov je uvedený v tabulke č. 6.

Marketingový nástroj	R1-ZS	R2-ZS	L1-SS	L2-VS	Celá vzorka
web	82%	67%	73%	70%	73%
publikácie, prospekty	18%	56%	36%	40%	37%
podujatia	36%	56%	18%	20%	32%
propagačné predmety	9%	33%	36%	40%	29%

Tabulka 6: Marketingové nástroje z hľadiska vynakladaných prostriedkov
Zdroj: vlastné spracovanie podľa: KVPC, n. o. (2017)

Oblasti spolupráce obce pri marketingovej komunikácii

Spolupráca obcí je jedným z kritických faktorov úspešnosti funkčných mestských regiónov a mala by sa stať jednou z priorit miestnej politiky (Nižňanský 2017, s. 6-9). Oblasti spolupráce obcí pri marketingovej komunikácii boli zisťované pomocou otázky "V akej oblasti spolupracuje obec s inými obcami pri marketingovej komunikácii?". Uviest' bolo možné viac odpovedí. Ako dominantnú oblasť medziobecnej spolupráce vo všetkých regiónoch obce uvádzali podujatia, rovnako to bolo v celej vzorke (76%). Obce v regiónoch R1 a R2 uvádzali medzi oblasťami spolupráce ešte propagáciu a združenia obcí. V horskom regióne L2 obce spolupracujú iba v oblasti podujatí (100% obcí). Uvádzanú mieru spolupráce, okrem oblasti "podujatí", hodnotíme vo všetkých regiónoch ako veľmi nízku. Miera spolupráce obcí sa v horských regiónoch L1 a L2 blíži k nule. Neuspokojivý stav

podčiarkuje aj malý počet uvedených oblastí spolupráce. Prehľad oblastí spolupráce obcí pri marketingovej komunikácii je uvedený v tabuľke č. 7.

Oblasť spolupráce	R1-ZS	R2-ZS	L1-SS	L2-VS	Celá vzorka
Podujatia	88%	67%	64%	100%	76%
Propagácia	63%	33%	9%	0%	26%
združenie obcí	25%	33%	18%	0%	21%

Tabuľka 7: Oblasti spolupráce pri marketingovej komunikácii

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: KVPC, n. o. (2017)

Krížové porovnanie odpovedí k marketingovým nástrojom a komunikácii

Cielom analýzy závislostí bolo zistenie súladu odpovedí k marketingovým nástrojom. Do analýzy boli vybrané obce, ktoré odpovedali aspoň na dve z troch otázok: "Využívané marketingové nástroje", "Dôležitosť marketingových nástrojov z hľadiska úspechu" a "Marketingové nástroje z hľadiska vynakladaných prostriedkov". Úplné trojice odpovedí pre nástroj "web" uviedlo 80% a pre nástroj "prospekty" 50% obcí. Pri nástrojoch "propagačné predmety" a "podujatia" uviedla úplné odpovede menej ako polovica obcí a získané odpovede neboli vhodné na analýzu závislostí. Okrem nástroja "web", pri ktorom korelujú "využitie" a "náklady", odpovede vo vzorke korelujú slabo alebo nekorelujú. Zistenia vypovedajú podľa nášho názoru o tom, že prístup k nástrojom marketingovej komunikácie nie je v celej vzorke, a ani v jednom regióne, vyvážený v trojuholníku: "využitie - úspech - náklady". Na druhej strane, v prípade nástrojov "web", "prospekty" a "podujatia" bola v celej vzorke identifikovaná iba jedna obec, v ktorej vynakladali najviac prostriedkov na nástroj marketingovej komunikácie, ale zároveň tento nástroj neuvádzali ani ako využívaný, ani ako dôležitý z hľadiska úspechu. Uvedený nesúlad bol v prípade nástroja "propagačné predmety" identifikovaný približne v jednej pätine obcí. Zistenie interpretujeme tak, že obce vynakladajú relatívne viac prostriedkov na propagačné predmety, ale zároveň ich nepovažujú za najdôležitejšie z hľadiska úspechu a /alebo za najvyužívanejší nástroj. Vysvetlením môže byť tradícia v prezentácii obce takýmto spôsobom alebo snaha naplniť očakávania cieľovej skupiny (návštevníci, obyvatelia). Celkovo však nejde o významnejšie nákladové položky z rozpočtov obcí.

Záver

Prezentované výsledky a poznatky z vykonaného prieskumu preukázali nielen užitočnosť, ale aj potrebu využívania empirických zisťovaní v praxi marketingovej komunikácie, osobitne v oblasti miestneho a regionálneho rozvoja. Keďže podľa uznávaných modelov a metodík predstavuje výskum zvyčajne úvodnú fázu procesu marketingovej komunikácie, je príspevok zároveň podnetom na aplikáciu ďalších krokov: akcia - komunikácia - evaluácia (Foret 2014, s. 7-14). Veríme, že príspevok zaujme nielen marketingových špecialistov, ale bude inšpiráciou pre aktérov v oblasti marketingu v obciach a združeniach obcí, ktorí často nie sú marketingovými špecialistami, na vykonanie vlastných prieskumov. Zistenia z prieskumov môžu regióny a jednotlivé obce využiť na aktualizáciu stratégií rozvoja územia a v oblasti marketingovej komunikácie. Problematike funkčných mestských regiónov, vrátane tvorby ich stratégií a analýz marketingových aspektov sa v Slovenskej republike systematicky venuje Komunálne výskumné a poradenské centrum, n.o., Piešťany, v rámci dlhodobého projektu Únie miest Slovenska: „Mestské regióny“. Výstupy z projektu sú prístupné aj na webových stránkach centra (KVPC, n. o. 2017).

Poznámky/Notes

Použitá skratka, KVPC, n. o., uvádzaná v zdrojoch znamená Komunálne výskumné a poradenské centrum, n. o., Piešťany.

Literatúra/List of References

- [1] Bezák, A., 1990. Funkčné mestské regióny v sídelnom systéme Slovenska. In: Geografický časopis. 1990, 42(1), s. 57-73. ISSN 0016-7193.
- [2] Foret, M., 2011. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [3] Foret, M., 2014. Využití modelu RACE v projektu Partnerství pro místní rozvoj. In: Marketing Science & Inspirations. 2014, 9(3), s. 7-14. ISSN 1338-7944.
- [4] Nižňanský, V., 2017. Roztrieštený alebo spolupracujúci mestský región. Piešťany: Komunálne výskumné a poradenské centrum, 2017, s. 6-9. [online]. [cit. 2017-02-10]. Dostupné na: <<http://www.komunal.eu/sk/municipality/163-roztriesteny-alebo-spojeny-mestsky-region-2>>
- [5] Nižňanský, V. a Ručinská, S., 2015a. Spolupráca obcí v mestskom regióne. Bratislava: Únia miest Slovenska, 2015, s. 7. ISBN 978-80-972006-2-6. [online]. [cit. 2017-02-10]. Dostupné na: <<http://www.komunal.eu/sk/municipality/138-spolupraca-obci-v-mestskom-regione>>
- [6] Nižňanský, V. a Ručinská, S., 2015b. Mestský región Trnava. Komunálne výskumné a poradenské centrum, 2015, s. 6-8.[online]. [cit. 2017-02-10]. Dostupné na: <<http://www.komunal.eu/sk/municipality/mestsky-region-trnava-2/139-mestsky-region-trnava-sprava>>
- [7] Nižňanský, V., Ručinská, S. a Rafaj, P., 2015c. Spolupráca obcí v mestskom regióne Trnava. Mestský región v číslach a údajoch. Piešťany: Komunálne výskumné a poradenské centrum, 2015. [online]. [cit. 2017-02-10]. Dostupné na: <<http://www.komunal.eu/sk/municipality/mestsky-region-trnava-2/neverejne-vystupy-tt/145-spolupraca-obci-v-mestskom-regione-trnava-mestsky-region-v-cislach-a-udajoch>>
- [8] Olšavský, F., 2014. Marketing územných jednotiek v kontexte komunálnych volieb 2014. In: Marketing Science and Inspirations. 2014, 9(4), s. 43-57. ISSN 1338-7944.
- [9] Vaňová, A., Božíková, A. a Foret, M., 2013. Communicating Town. In: Best Practices in Marketing and their Impact on Quality of Life. Dordrecht: Springer, 2013, s. 63-78. ISBN 978-94-007-5877-3.
- [10] Komunálne výskumné a poradenské centrum, n. o., Piešťany, 2017. [online]. [cit. 2017-02-10]. Dostupné na: <<http://www.komunal.eu/sk/municipality>>

Kľúčové slová/Key Words

marketingová komunikácia, funkčný mestský región, marketingové nástroje, spolupráca obcí
marketing communications, functional urban region, marketing tools, inter-municipal cooperation

JEL klasifikácia

M31, R58

Résumé

Survey of selected marketing aspects in functional urban regions of Slovakia
The aim of this paper is to present the results of research aimed at marketing communications of the functional urban regions. At the beginning, the term of the functional urban regions is defined and brief characteristics of the regions, which were the subject of research conducted, is given. This

paper summarizes the findings of selected aspects of marketing communications, including marketing message, slogan, target groups, priorities, instruments and cooperation. In line with the journal's focus, this underlying paper provides "marketing inspirations" for practical applications of marketing in the area of the local and regional development. This paper is devoted not only to marketing specialists, but serves also as an inspiration for actors in the field of municipality marketing and the associations of these actors, who are often not specialists in the area of marketing to such extent in order to construct and perform their own survey. The findings of the survey can be leveraged by the regions and individual municipalities in order to update their development strategies, as well as in the areas of marketing communication.

Kontakt na autorov/Addresses

Ing. Peter Rafaj, Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava 25, e-mail: msc@stonline.sk

doc. Ing. Mgr. Ľubomíra Strážovská, PhD, Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava 25, e-mail: lubomira.strazovska@fm.uniba.sk

Recenzované

27. február 2017 / 9. marec 2017

[Marketingové problémy predmetu Etický hacking](#)

Marketingové problémy predmetu Etický hacking

Marketingové problémy predmetu s názvom Etický hacking, ktorý je vyučovaný na Fakulte managementu Univerzity Komenského v Bratislave sú obsahom predkladaného príspevku. Východiskom je pochopenie aktuálnosti a potenciál inovatívnosti témy etického hackingu v súvislosti s prácou manažéra a následne priblíženie priebehu výučby tohto predmetu. Vzdelávanie študentov prebieha bezpečne pomocou systému virtualizačného prostredia openStack, v ktorom majú študenti možnosť skúšať a testovať informačné a operačné systémy vrátane sietí v tzv. „sandboxe“ bez rizika interferencie a poškodenia školskej siete. Marketingová podpora predmetu má za cieľ zvýšiť záujem relevantnej cieľovej skupiny študentov, ktorí po ukončení vysokoškolského vzdelania zhodnotia získané poznatky v praxi a budú komunikovať prospešnosť predmetu u študentov rozhodujúcich sa o výbere predmetu Etický hacking.

Úvod

Etický hacking je v súčasnom globalizovanom svete IS/IT prvkom, ktorý rozhoduje o architektúre IS/ICT v podnikoch. Všetky podniky v súčasnosti spracovávajú citlivé dáta ako napr. osobné údaje, preto podľa legislatívy musia vytvoriť bezpečnostný projekt a musia sa zaoberať manažmentom bezpečnosti. Praktickou stránkou testovania bezpečnosti IS/ICT vo firmách je práve etický hacking. Ide o využívanie bežne dostupných, ako aj menej dostupných techník ako sa dostať do systémov, prípadne ich poškodiť. Manažér nemôže tvrdiť, že jeho informačný systém je bezpečný, pokiaľ nespracoval komplexnú sadu bezpečnostných testov a nevyhodnotil ich z hľadiska závažnosti. V súčasnosti existuje medzinárodný štandard OWASP - Open Web Application Security Project, ktorý definuje postupné kroky, ako vykonávať dané testy (OWASP 2016). Na vykonanie týchto krokov v mene spoločnosti je však potrebný špecialista, tzv. „etický hacker“, ktorý musí disponovať dostatočnými znalosťami v tejto oblasti. Príprava týchto špecialistov vyžaduje nielen teoretické poznatky, ale najmä praktické skúsenosti.

Obsah predmetu

Obsahom predmetu Etický hacking je objasniť zložitosť a rozsah problému zabezpečenia systémov pre spracovanie údajov a poskytovanie informácií s dôrazom na úlohu manažéra v procese budovania a prevádzkovania takýchto systémov (Karovič et al. 2016a, Karovič et al. 2016b). Úvod tvoria všeobecné základy bezpečnosti a vymedzenie pojmu „bezpečný informačný systém“. Ďalej sú rozobrané základné technické a programové prostriedky ochrany IS a špecifiká bezpečnosti v sieťach. Kľúčové sú rozdiely pre zásady bezpečnosti pri procese vzniku IS a zásady bezpečnosti pri prevádzke IS. Ľudský faktor a bezpečnostná kultúra organizácie majú napomôcť pri chápaní úlohy manažéra bezpečnosti v organizácii. Teoretické poznatky sú nakoniec zhrnuté v základných bezpečnostných princípoch (Drahošová a Karovič 2015b). Študent sa taktiež má oboznámiť s úlohou auditu IS. Z týchto tematických okruhov boli v predmete naplánované jednotlivé semináre, ktoré je možné vnímať ako ucelený tematický plán.

Tematický plán predmetu Etický hacking zahŕňa nasledovné oblasti:

1. Úvod do etického hackingu
2. Praktická ukážka nástrojov určených pre penetračné testovanie
3. Praktická ukážka penetračného testu IT bezpečnosti servera
4. Základné princípy počítačových vírusov
5. Demonštrácia monitorovania sietí
6. Možnosti priamych útokov na sieťové zariadenia
7. Demonštrácia možnosti ochrany proti technikám hackerov
8. Personálna bezpečnosť a bezpečnosť biometrických osobných údajov
9. ISO 27001 - systém manažmentu bezpečnosti
10. Zákon č. 122/2013 Z.z. - Zákon o ochrane osobných údajov
11. OWASP - Open Web Application Security Project
13. Sociálne inžinierstvo
14. Trendy v manažmente bezpečnosti
15. Študentský battle v sandboxe

Po úspešnom absolvovaní by mali študenti ovládať základy IT bezpečnosti a mali by byť schopní testovať bezpečnosť IS/ICT vo firme, uplatňovať princípy informačnej bezpečnosti IS/IT vo svojej manažérskej praxi a aktívne pôsobiť v rámci systému riadenia informačnej bezpečnosti vo firme v rôznych fázach vývoja životného cyklu IS/IT.

Inovácia výučby

Inovácia výučby spočíva v použití virtualizačného nástroja simulujúceho reálne sieťové riešenie IS/IKT. Cieľ a prínos výučby je v získaní empirických skúseností vďaka možnosti prakticky vyskúšať techniky útočníka-hackera aj ochrancu-administrátora alebo manažéra bezpečnosti IS/IKT. Na záver semestra bola pre študentov pripravená a odskúšaná malá súťaž, tzv. „študentský battle v sandboxe“. Prvá skupina študentov má za úlohu upraviť a nastaviť zámerne zle zabezpečené technologické riešenia, ktoré boli vytvorené lektorom. Študenti majú k dispozícii komplexnú sieť s aktívnymi sieťovými prvkami a pripravenými aplikáciami, ktoré však nepripravovali oni sami. Druhá, súperiaca skupina študentov má za úlohu hľadať chyby v zabezpečení po opravách prvej skupiny. Obe skupiny študentov predmetu Etický hacking musia realizovať tzv. „black test“ podľa OWASP s nasadením systému Kali Linux (Karovič 2013; Drahošová a Karovič 2015a). Študenti tak majú možnosť reálne otestovať svoje vedomosti a zručnosti a získať tak empirické skúsenosti s ochranou IS/IKT. Práve vďaka praktickým cvičeniam získajú predstavu o penetračných testoch a osvoja si zásady pri riadení bezpečnosti v organizácii.

Marketingové problémy

Etický hacking je nový výberový predmet v učebných osnovách a v súčasnej dobe nie je vyučovaný na žiadnej inej vysokej škole resp. univerzite v Slovenskej republike. Z pohľadu marketingovej teórie je možné považovať tento predmet za produkt, ktorý je zaradený do ponuky ďalších výberových predmetov na Fakulte managementu Univerzity Komenského v Bratislave. Z tejto ponuky si študenti môžu vybrať tie predmety, ktoré sú z ich pohľadu dostatočne atraktívne. Atraktivita predmetu môže byť zložená z rôznych aspektov, ako napríklad: záujem o samotný obsah predmetu a uplatnenie v praxi po ukončení štúdia, záujem o získanie kontaktov na prednášajúcich/podielajúcich sa na výučbe, záujem o získanie hodnotenia resp. kreditov za absolvované štúdium a ďalšie benefity. Výberový predmet sa musí stať dostatočne atraktívnym, pokiaľ má študentov zaujať a tí ho majú uprednostniť pred ďalšími.

Z pohľadu atraktivity témy je možné považovať za zaujímavé zistenie prieskumu Eurobarometra (European Commission 2015) realizovaného v roku 2015 v krajinách Európskej únie, že na Slovensku pokladá počítačovú kriminalitu za problém spoločnosti iba 13% opýtaných Slovákov, pričom za najdôležitejší problém bola označená chudoba (37%), terorizmus (36%) a korupcia (34%). Z tohto pohľadu sa môže javiť problematika hackingu ako špecifická a menej podstatná vo vnímaní celej spoločnosti. O to zaujímavejšie vyznievajú zistenia prieskumu z toho istého roku medzi študentmi Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave (Vokounová 2016), ktorí označili počítačovú kriminalitu za najmenej závažný faktor bezpečnosti spoločnosti (8,5%). Tieto zistenia naznačujú, že téma etického hackingu bude považovaná za menej významná u študentov spoločensko-vedných odborov vo všeobecnosti.

Ďalším faktorom vplývajúcim na atraktivitu predmetu je samotný názov. So slovami „hacking“ „hacker“ sa spája už vo svojej podstate negatívna činnosť, ktorá má byť eliminovaná a od ktorej sa treba dištancovať. Avšak pôvodne sa pod pojmom „hacks“ označovali činnosti na vylepšovanie programov, ktoré mali zvýšiť výkon počítačov. Teda hacking mal pôvodne pozitívny význam. Až neskôr sa začal spájať s aktivitami organizovanými za účelom osobného prospechu (Engebretson 2013). Prívlastok „etický“ dodáva hackingovým aktivitám jasnejší význam. Ide o činnosti a nástroje, ktoré hacker používa za účelom vylepšenia bezpečnosti systémov. Ide o odborníka, ktorý pozná slabé a zraniteľné miesta v systémoch a pri ich ochrane využíva poznatky o správaní útočníkov. Napriek tomu je možné predpokladať, že obsah predmetu Etický hacking bude pre študentov vyvolávať kontroverzné predstavy. Čo však môže byť aj pozitívom, že sa v ponuke ďalších predmetov odliší. Pre zvýšenie atraktivity predmetu je potrebné bližšie špecifikovať cieľovú skupinu študentov, ktorým

je určený. Primárnu skupinu tvoria študenti so zameraním na manažment informačných systémov. Tejto skupine študentov sa nemusí javiť problematika hackingu ako okrajová a dokonca ani neznáma. Nakoľko ponuka výberových predmetov je pestrá a študenti si ich môžu vyberať aj z ponuky ďalších katedier bolo by zaujímavé uvažovať aj nad oslovením študentov so zameraním na ďalšie funkčné oblasti manažmentu ako napr. marketing, finančný manažment či personálny manažment. Dôvodom je praktické zameranie informačných systémov, ktoré sú súčasťou práce každého manažéra, bez ohľadu na jeho špecializáciu. Podstatným je obsah predmetu a jeho posolstvo pre všetkých študentov/budúcich riadiacich pracovníkov organizácie: Bezpečnosť informačného systému nie je iba otázkou oddelenia informačných systémov. Napríklad marketing firmy sa snaží priblížiť zákazníkovi čo najbližšie, ponúknuť mu hodnotný produkt a to čo pri najmenších nákladoch. Marketéri preto vo svojej práci využívajú databázy, on-line databázy, elektronické obchodovanie, umožňujú zákazníkovi sledovať pohyb objednaného tovaru a platiť za tento tovar bezhotovostne. No v projektoch na priblíženie sa k zákazníkovi zostáva opomenutá bezpečnosť komunikácie a uchovávanie informácií. Únik informácií sa netýka iba malých organizácií. Aj profesionálna internetová spoločnosť Yahoo musela v septembri 2016 priznať, že v roku 2014 došlo k veľkému úniku informácií o najmenej 500 miliónoch užívateľov (Pcrevue.sk 2016). Ponúknutie služieb on-line prístupu do informačných systémov organizácie predstavuje riziko, preto je potrebné počítať s jeho minimalizáciou už na začiatku, pri koncipovaní návrhu rozpočtu projektu vrátane položky bezpečnosť informačného systému. V opačnom prípade môže byť strata súkromia zákazníka spojená s negatívnym postojom a stratou dôvery. Tretou potenciálnou skupinou študentov so záujmom o predmet môžu byť všetci študenti Univerzity Komenského v Bratislave, ktorým umožňuje čl. 21 ods. 5 Študijného poriadku univerzity (2015) zapísať si výberový predmet aj z inej ako domácej fakulty. Konkrétnym opatrením na zvýšenie záujmu študentov o predmet by mala byť cielená marketingová komunikácia s vyššie uvedenými skupinami študentov. Samotný predmet sa nachádza v ponuke výberových predmetov vo fakultnej ročenke, ktorú študenti dostávajú pri zápise. Na začiatku akademického roka, keď si študenti zostavujú študijný plán by mali dostať informáciu o obsahovej náplni predmetu. Možno pri tom využiť informačné nástenky, elektronickú poštu, letáky. Tiež by bolo možné zorganizovať informačnú prezentáciu predmetu pred zápsmi. Veľmi efektívnou formou komunikácie by mohla byť sila hovoreného slova, kedy by študenti po absolvovaní predmetu poskytli referencie spolužiakom. K predmetu by bolo možné vytvoriť komunitnú webovskú stránku alebo stránku na sociálnej sieti a naplniť jej obsah diskusiami k téme etického hackingu. Na samotnom predmete by mohli participovať odborníci z praxe, čo by mohlo zvýšiť záujem študentov pri získavaní priameho kontaktu s potenciálnymi zamestnávateľmi a uplatnením sa po ukončení štúdia. Zabezpečenie spätnej väzby k obsahu a forme výučby zo strany študenta by mohlo zvýšiť užitočnosť predmetu a zefektívniť prácu vyučujúcich. Ideálnym stavom by malo byť vytvorenie podmienok na šírenie dobrého povedomia o predmete a jeho prínose, ktoré by sa šírilo spolu s komunikačnými aktivitami vyučujúcich - učiteľov aj zástupcov z praxe.

Záver

V súčasnej dobe je ochrana a zabezpečenie informačného systému respektíve ochrana informácií veľmi zásadnou úlohou manažérov a to nielen v podnikovej sfére. Príprava manažérov na úlohu spojenú s ochranou informácií môže začať už na školách pomocou výučby a to nielen v teoretickej rovine. Predmet Etický hacking pomocou praktického cvičenia, ukázkami techník a premýšľania nad slabými miestami informačných systémov môže napomôcť budúcim manažérom pri riadení bezpečnosti toku informácií v organizáciách (Múčková, Karovič a Krajčík 2015). Výučba predmetu bez použitia virtuálneho prostredia openStack bola veľmi náročnou úlohou a väčšinu ukážok techník a nástrojov nebolo možné realizovať, vzhľadom na zabezpečenie školskej siete. Použitím softvéru openStack bolo dosiahnuté oddelenie systému zabezpečujúceho chod školy a výukového - testovacieho prostredia, v ktorom bolo možné rýchle nasadenie rôznych modelov a testovanie ich

bezpečnosti (Openstack, 2016). Najdôležitejším parametrom bolo zabezpečenie oddelenia kritických častí školskej siete od modelov siete a technológií tvorených vo virtuálnom prostredí openStacku, avšak so zabezpečením prístupu do internetu, čím sme dosiahli, že sa systém javil ako reálny. Prostredie bolo testované jeden semester a výučba prebehla s ohľadom možnosti servera a prispôsobené na jeho funkcionality. Plán budúcej výučby predmetu je orientovaný na zavedenie hybridnej architektúry a testovanie aj iných systémov a architektúr siete. Marketingové problémy predmetu etický hacking vychádzajú z praktických skúseností s jeho vyučovaním. Súvisia s niekoľkými aspektmi: vnímanie opodstatnenosti témy hackingu u študentov informačných systémov, ale aj študentov ďalších zameraní a formami komunikácie prínosov štúdia predmetu Etický hacking vyplývajúcich z jeho obsahového zamerania. Za kritický faktor v podpore predmetu je možné považovať silu hovoreného slova, marketingovú komunikáciu a spätnú väzbu od študentov.

Literatúra/List of References

- [1] Drahošová, M. a Karovič, V., 2015a. Cloud and virtualization in Linux environment. In: CER Comparative European research 2015: International Scientific Conference for PhD students of EU countries [4th]. Londýn, s. 130-33. ISBN 978-0-9928772-8-6. [online]. [cit. 2016-10-13]. Dostupné na: <http://www.sciemcee.org/library/proceedings/cer/cer2015_proceedings02.pdf>
- [2] Drahošová, M. a Karovič, V., 2015b. Information security. In: CER Comparative European research 2015 : International Scientific Conference for PhD students of EU countries [4th] - Londýn, s. 134-37. ISBN 978-0-9928772-8-6. [online]. [cit. 2016-10-13]. Dostupné na: <http://www.sciemcee.org/library/proceedings/cer/cer2015_proceedings02.pdf>
- [3] Engebretson, P., 2013. The basics of hacking and penetration testing. Ethical hacking and penetration testing made easy. Elsevier, 2013. ISBN 978-0-12-411644-3.
- [4] European Commission, 2015. Special Eurobarometer 432, 2015. Europeans' Attitudes Towards Security. [online]. [cit. 2015-08-15]. Dostupné na: <http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_432_en.pdf>
- [5] Karovič, V., 2013. Linux. In: Digital Science Magazine. 2013. ISSN 1339-3782. [online]. [cit. 2016-04-29]. Dostupné na: <<http://digitalmag.sk/linux/>>
- [6] Karovič, V., Karovič, V., Veselý, P., Olšavský, F. a Greguš, M., 2016a. Nasadenie virtualizačného prostredia openstack na výučbové účely. In: Marketing Science and Inspirations. 2016, 11(1), s. 43-52. ISSN 1338-7944.
- [7] Karovič, V., Karovič, V., Veselý, P., Olšavský, F. a Greguš, M., 2016b. Nasadenie virtualizačného prostredia openstack na výučbové účely. In: Marketing Science and Inspirations. 2016, 11(2), s. 2-5. ISSN 1338-7944.
- [8] Múčková, O., Karovič, V. a Krajčík, M., 2015. Bezpečnosť ako jeden z prvkov integrovaného systému manažérstva. In: Digital Science Magazine. 2015. ISSN 1339-3782. [online]. [cit. 2016-04-29]. Dostupné na: <http://digitalmag.sk/bezpecnost_ako_jeden_z_prvkov/>
- [9] Openstack, 2016. OpenStack Docs: Overview and components, 2016. [online]. [cit. 2016-10-13]. Dostupné na: <<http://docs.openstack.org/liberty/networking-guide/intro-os-networking-overview.html>>
- [10] OWASP, 2016. [online]. [cit. 2016-10-13]. Dostupné na: <https://www.owasp.org/index.php/Main_Page>
- [11] Pcrevue.sk, 2016. Yahoo potvrdilo veľký únik informácií z roku 2014, 2016. [online]. [cit. 2016-10-13]. Dostupné na: <<http://www.pcrevue.sk/a/Yahoo-potvrdilo-velky-unik-informacii-z-roku-2014>>
- [12] Vnútorňý predpis č. 8/2015 Univerzity Komenského v Bratislave, Študijný poriadok
- [13] Vokounová, D., 2016. Rebríček hodnôt mladých ľudí a ich postoj k prístahovalectvu. In: Marketing Science and Inspirations. 2016, 11(4). ISSN 1338-7944.

Kľúčové slová/Key Words

etický hacking, marketing predmetu, sila hovoreného slova, marketingová komunikácia
ethical hacking, marketing of subject, word of mouth, marketing communication

JEL klasifikácia

I23, M31

Résumé

Marketing problems of subject called Ethical hacking

Marketing problems of subject called ethical hacking, which is taught at the Faculty of Management at Comenius University in Bratislava are listed below. The starting point is to understand the timeline and potential of innovation of topics of ethical hacking in connection with the work of managers elucidated during this teaching subjects. Education of students progresses through the security system OpenStack virtualization environments in which students have the opportunity to test information operating systems including the so-called "Sandbox" without risk of interference damage to the school network. Marketing support of subject aims to increase the interest of relevant target groups of learners who, after completing university education will evaluate the lessons learned in practice, we communicate the usefulness of the object in the student's Crucial is the choice of subjects Ethical Hacking. A critical factor in promoting the subject can be considered the strength of the spoken word marketing communication tools.

Kontakt na autorov/Address

Ing. Vincent Karovič, PhD., Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava 25, e-mail: vincent.karovic@fm.uniba.sk

Mgr. Vincent Karovič, Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava 25, e-mail: vincent.karovic2@fm.uniba.sk

PhDr. Peter Veselý, PhD., MBA, Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava 25, e-mail: peter.vesely@fm.uniba.sk

Mgr. František Olšavský, PhD., Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava 25, e-mail: frantisek.olsavsky@fm.uniba.sk

Recenzované/Reviewed

10. november 2016 / 13. november 2016