

# Branding značky na sociální síti

Bc. Adrián Molota

---

Diplomová práce  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Adrián Molota**  
Osobní číslo: **K20386**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Branding značky na sociální síti**

## Zásady pro vypracování

1. Na základě odborné literatury zpracujte teoretická východiska týkající se tématu práce. Pozornost věnujte problematice brandbuildingu a jeho specifikům u značek na sociálních sítích.
2. Formulujte výzkumné otázky, stanovte cíle a metody pro zpracování práce.
3. Charakterizujte záměr tvorby nové značky. Realizujte kvalitativní a kvantitativní výzkumná šetření pro nastavení úvodní komunikace této značky.
4. Vytvořte komplexní návrh brandingu pro zvolenou značku, vymezte možnosti a limity jeho realizace.

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

**Seznam doporučené literatury:**

- AAKER, David A. Building strong brands. London: Simon & Schuster, 2002, ix, 380 s. ISBN 0743232135  
BANYÁR, Milan. Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese branding. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. 2017. ISBN 978807454681.  
HEALEY, Matthew. Co je branding?. V Praze: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 9788073911676.  
JOHNSON, Michael. Branding: in five and a half steps. London: Thames & Hudson, 2016, 320 s. ISBN 9780500518960.  
OLINS, Wally. Brand new: nová podoba značek. V Praze: Slovart, 2016, 200 s. ISBN 9788075290472.

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

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**  
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

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

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 05.04.2023

Jméno a příjmení studenta: ADRIÁN TOLOTA

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práca sa zaoberá navrhnutím brandingu a optimálneho spôsobu komunikácie vlastnej značky pôsobiacej výhradne v prostredí sociálnych médií. Značka ako taká bude reakciou na osobný branding autora práce a má vychádzať z jeho positioningu vytvoreného na sociálnej sieti Instagram, kde bude aj primárne komunikovaná a zakladaná. Práca je rozdelená do troch častí, obsahuje teoretickú, praktickú a projektovú časť. V teoretickej časti sú prestavené a vysvetlené východiská práce, rozoberané témy sú napríklad značka, branding, nové prístupy branding a komunikácie, osobný branding, či sociálne siete. Praktická časť zas poskytuje sekundárne dáta a primárne kvantitatívne a kvalitatívne výskumy. Posledná, projektová časť na základe všetkých poskytnutých východísk a výsledkov výskumov predkladá návrh branding a komunikačnej stratégie vlastnej značky na sociálnej sieti.

**Kľúčové slová:** značka, branding, osobný branding, sociálne siete, Instagram, Social First Brands, marketingový výskum, komunikačná stratégia

## **ABSTRACT**

The purpose of this diploma thesis is to create branding and the optimal way of communicating one's own brand operating exclusively on the social media platforms. The brand as such will be a reaction to the personal branding of the author of the work and should be based on his positioning created on the Instagram social network platform, where it will also be primarily communicated and established. The work is divided into three parts, a theoretical, practical and project part. In the theoretical part, the discussed topics are for example, brand, branding, new branding approaches and communication, personal branding, and social media. The practical part provides secondary data and primary quantitative and qualitative researches. The last, project part, based on all the provided starting points acquired knowledge and research results, presents a proposal for branding and a communication strategy of one's own brand on the social media network.

**Keywords:** brand, , branding, personal branding, social networks, Instagram, Social First Brands, marketing research, communication strategy

V prvom rade by som touto cestou nesmierne rád poďakoval vedúcej tejto práce, pani profesorky Ing. Martině Juříkové, PhD., ktorá mi prejavila plnú dôveru pri tvorbe práce, využití nových prístupov a netradičných metód skúmania. Za jej ochotu pomôcť a poradiť nech už som sa pri písaní nachádzal kdekoľvek na svete.

Váš prístup a dôvera boli mojou obrovskou motiváciou prácu doviest' do zdarného konca.

Tou najväčšou motiváciou však ostáva moja maminka, ktorej patrí aj najväčšie ďakujem, že ma k štúdiu vždy viedla a ktorá aj keď si už prácu neprečíta verím, je na mňa hrdá.

Ahoj mami, neboj, stále žijem a idem si pre titul.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia elektronicky nahraná do IS/STAG sú totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>13</b>
<b>1 ZNAČKA</b> .....	<b>14</b>
1.1 ZNAČKA Z POHĽADU PRÁVA .....	14
1.2 FUNKCIE ZNAČKY .....	15
1.3 PRVKY ZNAČKY .....	16
1.3.1 Názov značky .....	17
1.3.2 Logo .....	18
1.3.3 Slogan.....	19
1.3.5 URL, internetová doména a webová stránka .....	20
1.4 ZNAČKA VS BRAND .....	20
<b>2 BRANDING</b> .....	<b>22</b>
2.1 PODSTATA BRANDINGU .....	22
2.2 PRVKY BRANDINGU .....	23
2.2.1 Positioning.....	23
2.2.2 Príbeh .....	23
2.2.3 Dizajn .....	24
2.2.4 Cena.....	24
2.2.5 Riadenie vzťahu so zákazníkom .....	24
2.3 OD BRANDINGU K BRAND BUILDINGU .....	25
2.3.1 Povedomie o značke.....	25
2.3.2 Lojalita k značke .....	26
2.3.3 Vnímaná kvalita značky .....	26
2.3.4 Asociácie spojené so značkou .....	26
<b>3 OSOBNÝ BRANDING</b> .....	<b>27</b>
3.1 IDENTITA OSOBNÉJ ZNAČKY .....	27
3.2 AUTENTICITA PRÍBEHU .....	28
3.3 POSITIONING .....	28
<b>4 SOCIÁLNE MÉDIÁ</b> .....	<b>29</b>
4.1 VZOSTUP SOCIÁLNYCH SIETÍ .....	29
4.2 MARKETING NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH (SOCIAL MEDIA MARKETING).....	30
4.2.1 Obsahový marketing .....	31
4.2.2 Influencer marketing / sponzoring .....	31
4.2.3 Social commerce .....	32
4.3 INSTAGRAM.....	32
4.3.1 Vývoj Instagramu.....	33
4.3.2 Potenciál Instagramu pre budovanie značky .....	33

<b>5</b>	<b>ŠPECIFIKÁ BUDOVANIA ZNAČIEK V ČASOCH SOCIÁLNYCH MÉDIÍ.....</b>	<b>35</b>
5.1	ŠTÚDIA SOCIAL–FIRST BRANDS .....	35
5.1.1	Brand x Performance.....	36
5.1.2	Channel layering .....	37
5.1.3	Building with community .....	38
5.1.4	Scaling subcultures.....	39
<b>6</b>	<b>METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>42</b>
6.1	IDENTIFIKÁCIA PROBLÉMU .....	42
6.2	CIEĽ A ÚČEL PRÁCE .....	42
6.3	VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	43
6.4	ZVOLENÉ VÝSKUMNÉ METÓDY .....	43
6.5	ÚČASTNÍCI VÝSKUMU.....	45
6.6	ČASOVÝ PLÁN .....	45
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČASŤ.....</b>	<b>46</b>
<b>7</b>	<b>SEKUNDÁRNY VÝSKUM PROFILÁCIE POSITIONINGU VZNIKAJÚCEJ ZNAČKY .....</b>	<b>47</b>
7.1	PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA: RIPNDIP AKO VIZUÁLNA INŠPIRÁCIA BRANDINGU .....	47
7.2	PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA: SEGRA.SEGRA AKO FUNKČNÝ, LOKÁLNY A UDRŽATEĽNÝ STREETWEAR.....	48
7.3	PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA: BROKEN PLANET, ZNAČKA ZALOŽENÁ NA SOCIÁLNEJ SIETI AKO PRÍKLAD ŠTÝLU KOMUNIKÁCIE .....	49
7.4	POTENCIÁL ZAKLADANIA ZNAČIEK SKRZ SOCIÁLNE SIETE PODĽA ŠTÚDIÍ OD DATAREPORTAL A GLOBALWEBINDEX.....	51
7.5	INSTAGRAM AKO HUB PRE LOKÁLNYCH PRODUCENTOV .....	51
7.6	ZHRNUTIE SEKUNDÁRNYCH DÁT .....	53
<b>8</b>	<b>KVANTITATÍVNY VÝSKUM: OSOBNÝ BRANDING AUTORA PRÁCE NA SOCIÁLNEJ SIETI INSTAGRAM.....</b>	<b>54</b>
8.1	OSOBNÝ PROFIL NA INSTAGRAME .....	54
8.2	KOMUNITA SLEDOVATEĽOV AKO CIEĽOVÁ SKUPINA .....	54
8.3	FORMA DOTAZOVANIA CEZ INSTAGRAM .....	55
8.3.1	Limity nástrojov dotazovania.....	55
8.4	PRÍPRAVA A PRIEBEH VÝSKUMU .....	56
8.5	VYHODNOTENIE OTÁZOK .....	57
8.6	ZÁVERY Z VÝSKUMU: VNÍMANIE AUTOROVHO OSOBNÉHO BRANDINGU .....	63
<b>9</b>	<b>KVALITATÍVNY EXPLORATÍVNY VÝSKUM: VNÍMANIE ZNAČIEK NA SOCIÁLNYCH SIETACH .....</b>	<b>65</b>
9.1	VÝBER PARTICIPANTOV VÝSKUMU .....	65



9.2	TVORBA, ČLENENIE A ŠTRUKTÚRA OTÁZOK .....	65
9.3	PRIEBEH VÝSKUMU A PRÁCA SO ZÁZNAMOM .....	66
9.4	INTERPRETÁCIA DÁT .....	67
9.4.1	Postoj k značkám na sociálnych sieťach .....	67
9.4.2	Nákupné správanie skrz sociálne siete .....	69
9.4.3	Nákup cez Shoppable tag .....	71
9.4.4	Celková prezentácia a vystupovanie značky na sociálnych sieťach .....	72
9.5	ZHRNUTIE VÝSKUMU A ZÁVERY JEDNOTLIVÝCH BLOKOV .....	75
9.5.1	Postoj k značkám na sociálnych sieťach .....	75
9.5.2	Nákupné správanie skrz sociálne siete .....	76
9.5.3	Nákup cez Shoppable tag .....	76
9.5.4	Celková prezentácia a vystupovanie značky na sociálnych sieťach .....	77
9.6	OVERENIE ZÍSKANÝCH DÁT NA KVANTITATÍV NOM VZORKU .....	78
<b>10</b>	<b>ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK .....</b>	<b>80</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČASŤ .....</b>	<b>84</b>
<b>11</b>	<b>NÁVRH VLASTNEJ ZNAČKY – PREDSTAVENIE ZNAČKY.....</b>	<b>85</b>
11.1	VÝBER PRODUKTU – PRŠIPLÁŠŤ.....	85
11.2	IDEA ZA ZNAČKOU.....	85
11.3	ÚČEL ZNAČKY .....	86
11.4	CIEĽOVÁ SKUPINA ZNAČKY .....	86
11.4.1	Persóny .....	86
<b>12</b>	<b>DEFINÍCIA ZNAČKY A BRANDING.....</b>	<b>89</b>
12.1	NÁZOV A SLOGAN .....	89
12.2	LOGO A MASKOT ZNAČKY .....	89
12.2.1	Variácie loga .....	90
12.3	OSOBNOSŤ A VLASTNOSTI ZNAČKY .....	91
12.4	POSITIONING .....	92
12.5	DIZAJN .....	92
12.5.1	Vyhotovenie a dizajn produktu .....	92
<b>13</b>	<b>KOMUNIKÁCIA .....</b>	<b>94</b>
13.1	PRÍBEH ZNAČKY .....	94
13.2	HODNOTY.....	94
13.3	TONE OF VOICE.....	95
13.4	PRIMÁRNE KANÁLY KOMUNIKÁCIE .....	95
13.4.1	Ostatné sociálne siete .....	96
13.4.2	Spolupráce.....	97
13.5	TVORBA A OBSAH PRÍSPEVKOV NA INSTAGRAME .....	97

13.5.1	Príspevky na Feed .....	98
13.5.2	Príbehy a výbery z príbehov .....	99
13.5.3	Filmové pásy .....	100
13.6	SPÔSOB KOMUNIKÁCIE PREDAJA .....	100
13.7	LIMITY VÝHRADNEJ KOMUNIKÁCIE NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH .....	100
13.8	ZÁVERY PROJEKTOVEJ ČASTI PRÁCE.....	101
<b>ZÁVER .....</b>		<b>102</b>
<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>		<b>103</b>
<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....</b>		<b>112</b>
<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>		<b>113</b>
<b>ZOZNAM GRAFOV A TABULIEK .....</b>		<b>114</b>
<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>		<b>115</b>

## ÚVOD

Sprístupnenie internetu, vzostup sociálnych sietí, prepojenie na globálnej úrovni, algoritmami selektovaný obsah šitý na mieru jednotlivých užívateľov či dokonca pandémie Covid-19. Toto sú udalosti posledných rokov, ktoré ovplyvňovali a stále ovplyvňujú vývoj našej spoločnosti. A to spôsobom, ktorý prinútil zvážiť, zapochybovať či pozmeniť zaužívané prístupy v mnohých odvetviach.

Inak tomu nie je ani v marketingovej komunikácii. Popularita sociálnych sietí stále rastie aj medzi značkami. Pandémia Covid-19 posilnila postavenie sociálnych sietí v komunikačnom mixe značiek natoľko, že nie len začali byť brané vážne, no dokonca sa stali primárnym kanálom, od ktorého mnohým značkám záležalo na samotnom prežití na trhu. Po skončení pandémie Covid-19 však odliv značiek zo sociálnych sietí nenastal a tak začali viaceré popredné komunikačné agentúry prichádzať so štúdiami, či je možné budovať značky na sociálnych sieťach.

Jedna z takýchto štúdií inšpiruje vznik tejto práce. Štúdia londýnskej komunikačnej agentúry Born Social, s názvom Social First Brands, a teda značky primárne komunikované na sociálnych sieťach, stojí za celkovým nápadom vytvorenia návrhu brandingu a komunikácie značky vsadenej výhradne do prostredia sociálnych médií.

V teoretickej časti práce sú najskôr definované základné pojmy ako značka, branding či brand building. Ich tradičné vnímanie a rokmi zaužívané a overené postupy a jednotlivé prvky. Ďalej sa práca venuje osobnému brandingu, na základe ktorého sa autor práce pokúsi prispôsobiť branding vznikajúcej značky vlastnému positioningu vytvorenému na sociálnej sieti Instagram. Logicky práca v nadväznosti pokračuje predstavením sociálnych sietí ich vzostupom a špecifikami, až sa dostáva k samotnej štúdii, ktorá je postavená na štyroch pilieroch. Tie sú zadané a predstavené na príkladoch. V závere teoretickej časti sú predstavené metodické východiská, pre stanovenie výskumných otázok, samotný výskum a následnú tvorbu projektu práce.

Praktická časť sprvu predstavuje sekundárne dáta vo forme prípadových štúdií a analýz posledných rokov, ktoré majú za cieľ pomôcť pochopiť zámer autora práce a uchopiť budúci smer vznikajúcej značky. Ďalej práca prechádza už do realizácie samotných výskumov, kvantitatívneho aj kvalitatívneho skúmania. Výskumy sa venujú osobnému brandingu autora práce a vnímaniu značiek na sociálnych sieťach. Pri oboch výskumoch sú použité netradičné metódy skúmania.

Finálna a teda projektová časť práce má za cieľ všetky nadobudnuté znalosti, teoretické východiská, dáta zo štúdií a výsledky výskumov, validovať a pretvoriť do návrhu brandingu vlastnej značky a návrhu optimálnej komunikácie značky výlučne na sociálnych sieťach.

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

## 1 ZNAČKA

Práca, ktorá sa zameriava na budovanie značky, by mala bezpochyby začať objasnením, čo si pod pojmom značka vlastne predstaviť. Týchto interpretácií vzniklo nepočtené množstvo. Jeden z najznámejších výrokov Davida Ogilviho popisuje značku ako abstraktnú, priam symbolickú súčasť produktu:

„Značka je to, čo Vám zostane, keď Vám zhorí továreň.“<sup>1</sup>

Stephen King, zas popísal značku predtým než sa to stane:

„Za prvé, to musí byť súdržný celok, nie množstvo častí. Fyzický produkt, obal a všetky elementy komunikácie – názov, štýl, reklama, cena, propagácia, a tak ďalej – to všetko musí byť vmiešané do jednej osobnosti značky.“<sup>2</sup>

Ogilvy poukazuje na to, že značka nie sú len hmatateľné veci no práve modely vytvorené a uložené v myšliach spotrebiteľov, na základe prežitkov a skúseností. (Kucek, 2020) King zas opisuje ako toho dosiahnuť. A to tým, že sa na všetky časti tvoriace značku budeme pozeráť ako na súdržný celok, vystupujúci ako jedna osobnosť.

Podľa Kinga, druhé najdôležitejšie je, aby značka ostala jedinečná a neustále sa vyvíjala. Práve vďaka jedinečnosti môže značka prinášať trvalý zisk. Zachovať jedinečnosť možno pomocou jasných hodnôt a apelov na zmysly, rozum a emócie. Najmä hodnoty nad rámec funkcie sú pre značku čoraz dôležitejšie. Za tretie, zmes apelov musí odpovedať potrebám a túžbam spotrebiteľov, verejnosti. Byť relevantná, bezprostredná a výrazná, aby dokázala vyčnievať z davu, prísť na myseľ. Pokiaľ sa toto značke darí dosiahnuť, mala by prežiť aj Ogilvyho pomyselnú stratu továrne. (CAMPAIGNLIVE.CO.UK, 2007)

### 1.1 Značka z pohľadu práva

Kingov či Ogilvyho prístup k značke poskytuje marketingový pohľad na chápanie a uchopenie značky. Presunúc sa z myslí zákazníkov k právnemu hľadisku, značka vznikla dávno predtým, ako ju prevzali marketéri, ktorí jej diferenciacii prisúdili abstraktnosť. Označenie ochrannou známkou sa datuje už od roku 1474, kedy ochranná známka spolu s označením pôvodu výrobku predstavovali rozlišovací nástroj na trhu. Ochranná známka

---

<sup>1</sup> „A brand is what you have left, when your factory burns down.“

<sup>2</sup> “First, it has to be a coherent totality, not a lot of bits. The physical product, the pack and all the elements of communication - name, style, advertising, pricing, promotions, and so on - must be blended into a single brand personality. “

však nebola spájaná s autorom, len s produktom. Udávala právo na predaj produktu. Značky, ako ich poznáme dnes vznikli v 19. storočí. Udielo sa tak s vznikom balených výrobkov a industrializáciou, kedy bolo potrebné odlišiť veľké množstvo predajných výrobkov, ktoré na trh prichádzali z centralizovaných tovární. Do týchto čias sa datuje počiatok komerčného označovania produktov značkami. (Nagyová, 2016, s.9-10)

Dnes sú značky kryté právnou ochranou, aby nedochádzalo k zneužitiu značky, loga či ďalších identifikačných znakov firmy. Na Slovensku je to zákon *NR SR č. 506/209 Z.z. o ochranných známkach*, ktorý upravuje práva, povinnosti a konania vo veciach ochranných známk. Tie sú podľa zákona definované ako:

„Ochrannú známku môže tvoriť akékoľvek označenie, najmä slová vrátane osobných mien, kresby, písmená, číslice, farby, tvar tovaru alebo tvar obalu tovaru alebo zvuky, ak je toto označenie spôsobilé rozlíšiť tovary alebo služby jednej osoby od tovarov alebo služieb inej osoby.“ (Zákon č. 506/209 Z.z.)

Registrovaním ochrannej známky, značka predchádza svojmu zneužitiu. Ochranná známka majiteľovi dáva nie len právo označovať svoje tovary či služby, ale aj záruku toho, že nikto iný nesmie bez jeho súhlasu používať zhodné či zameniteľné označenie (Banyár, 2017, s. 13-14)

## 1.2 Funkcie značky

Od počiatku niesla značka dve hlavné funkcie - identifikačnú a rozlišovaciú. Pomáhala identifikovať predajcu, jeho tovar a produkty a odlišiť, diverzifikovať ich od konkurencie.

„Spotrebitelia môžu na inak identické výrobky nazerať odlišne podľa toho, akú značku nesú.“

Takto opísal hlavné funkcie značky Philip Kotler (2013, s. 280)

Funkcie značiek pokročili a dávno prekonali svoje komerčné počiatky. S rastúcim obchodom sa pridružili ďalšie hlavné funkcie značiek a to komunikačná a ochranná. Ostatné delenie sa môže rôzniť od autora, ktorý sa problematike venuje. (Nagyová, 2016, s. 20-21)

Napríklad Velčovská s Marhounovou (2005, s. 51) rozlišujú tieto funkcie značky:

- **Funkcia nositeľa hodnoty:** silná značka môže byť ocenená viac, než ostatné aktíva organizácie. Hodnotná značka nie len buduje firemný imidž ale pridáva na cene celej spoločnosti. Dokonca môže byť jediným dôvodom na kúpu organizácie či jej práv.

- **Funkcia časovej a vecnej kontinuity medzi produktmi:** značka predstavuje väzbu medzi jednotlivými produktmi, či službami v rámci organizácie, či produktového radu.
- **Funkcia nositeľa tradície a záruky kvality produktu:** značka buduje dôveru v produkt či organizáciu. Stvára symbol kvality a predstavuje očakávanú kvalitu na základe tradície.
- **Funkcia tvorcu imidžu spotrebiteľa:** značka netvorí len firemný imidž, kúpa a užívanie určitej značky deklaruje príslušnosť spotrebiteľa k spoločenskej hierarchii – prestíž.
- **Funkcia nositeľa a tvorcu vzťahov medzi ľuďmi:** značka sa podieľa na vytváraní pocitu spolupatričnosti v kruhu užívateľov jednej značky. Tí často zdieľajú podobný životný štýl a hodnotový rebríček.
- **Funkcia úspory času:** značka šetrí spotrebiteľovi čas skracovaním rozhodovacieho procesu.
- **Funkcia nositeľa určitej kultúry:** značka je predstaviteľom svojej kultúry, s ktorou býva vedome či nevedome spájaná.

A k tým Zamazalová (2010, s. 315) pridala ešte:

- **Funkcia reprezentanta životného štýlu** – značka podporuje či sama stojí za určitým životným štýlom (napr. Nike – mladý, športový životný štýl)
- **Funkcia nositeľa vzťahu medzi ľuďmi** – značka zastáva určité hodnoty, ktoré sú preferované jej spotrebiteľmi. To v nich vytvára pocit spolupatričnosti a zároveň ich to odlišuje od okolia.
- **Funkcia symbolu určitej doby** – ako jeden z uznávaných trendov, či štýlov v danom čase.

### 1.3 Prvky značky

Aby mohla značka spĺňa svoje funkcie musí byť zložená z prvkov, ktoré neskôr nadobúdajú svoje funkcie identifikácie, diverzifikácie, imidžu a tak podobne. Každá značka pritom môže obsahovať iný súbor prvkov, podľa vlastného uváženia či rozsahu a zásahu.

Banyár vo svojej knihe odkazuje na Kellera, či Příbovú, ktorí : „medzi základné prvky značky zaraďujú najmä: názov, logo a ďalšie symboly, slogan, predstaviteľa (maskota),



obal, znelku (jingle), a v súčasnej dobe dokonca URL, internetovú doménu a webovú stránku, ktoré môžeme považovať za akési pevné jadro identifikačných prvkov značky.“ (Keller 2007, Příbová, 2000, cit. podľa Banyár, 2017, s. 80)

Pre potreby tejto diplomovej práce, budú bližšie opísané tieto prvky značky:

### 1.3.1 Názov značky

Patrí k najdôležitejším prvkom značky, pretože k jeho zmene dochádza zriedkavo. Z tohto dôvodu je potrebné pri výbere názvu značky zohľadniť viacero kritérií. Patria tam originalita, univerzálnosť, zrozumiteľnosť, zapamätateľnosť, unikátnosť a odlišiteľnosť či jednoduchá výslovnosť a asociácia s produktom, službou. Názov môže byť vytvorený na základe rozličných podnetov, vplyvov či okolností. (Banyár, 2017, s. 80-81)

Pastierová ich rozdelila do nasledujúcich kategórií:

- **Názov odvodený od mena zakladateľa:** môže byť použité meno, priezvisko, iniciály, skratky či kombinácie mien, skrátene tvary mien autorov, napríklad *Marks&Spencer*, *McDonalds*. Názov značky vytvorený na základe mena zakladateľa, môže pôsobiť dôveryhodne, prezentuje históriu a tradíciu. Naopak komplikovaná výslovnosť, ťažšia zapamätateľnosť, chýbajúce asociácie s produktom môžu byť nevýhodou.
- **Deskriptívny názov značky:** vychádza z už existujúcich slov, vzniká kombináciou, popisom, napr. *British Airways*, *Deutsche Bank*. Výhodou je jednoduché identifikovanie zámeru podnikania, produktu, či značky. Nevýhodou je naopak slabá originalita, spojenie s lokalitou či dopredu určené zameranie produktov.
- **Asociatívne názvy značiek:** názvy využívajúce najmä metafory, preberanie významu, tieto značky často vystihujú charakter značky, osobnosť či funkčnosť produktu. U spotrebiteľa vyvolávajú viacero pocitov, ktoré si spájajú so značkou, ostávajú vo vedomí. *Orange*, slovo spájané so sviežosťou, vitalitou, zrelosťou, čerstvosťou, vnáša mobilnému operátorovi, ktorý si zvolil tento názov, presne všetky spomenuté asociácie. Výhodou pre značku je, že asociácie zjednodušujú positioning a zrozumiteľnosť komunikácie.
- **Abstraktné názvy značiek:** názvy tvorené z vymyslených slov, nemajú svoj význam, sú vytvorené čisto aby reprezentovali značku. *Kodak*, *Celerom*. Pri vytváraní takéhoto názvu je dôležité myslieť na ľahkú vysloviteľnosť, zvučnosť

a rytmickosť. Výhodou je originalita, odlišiteľnosť od konkurencie aj jednoduchšia registrácia ochrannej známky. Nevýhoda môže byť nutnosť silnejšej propagácie samotného názvu, aby si ho potenciálni zákazníci dokázali asociovať so značkou a jej produktmi.

- **Konštruované a komprimované názvy značiek:** názvy vytvorené kombináciou dvoch či viacerých, existujúcich slov. *Facebook, Blackberry*. Výhodou je známosť slov spotrebiteľom, zároveň pokiaľ názov odpovedá zameraniu značky je pravdepodobná vyššia zapamätateľnosť. Komprimované názvy, sú tvorené kombináciou jestvujúcich slov, avšak v skrátenej podobe. Komprimovaný názov dobre funguje v prípade, že vznikol zo zrozumiteľného slova, ktoré zároveň vyjadruje charakter firmy, zameranie či benefit značky.
- **Názvy značiek vychádzajúce z klasických jazykov:** inšpirované slovami s historickým pôvodom, významom, pochádzajúce z klasických jazykov. *Xerox*, názov odvodený od xerografie, grécky *xeros* – suchý a *graphos* – písať. Často majú takéto názvy pôvod v mytológii. (Pastierová, 2019)

### 1.3.2 Logo

Graficky znázornenému názvu značky hovoríme logo. Po názve predstavuje druhý najpodstatnejší prvok značky, pretože je taktiež tvorené k dlhodobému použitiu a k jeho zmene prichádza zriedka a stojí to nemalé peniaze. Podľa Hradiskej, logo môžeme označiť za zjednodušený piktogram, ktorý podáva informácie potrebné k identifikácii výrobcu, značky či produktovej rady. Môže mať rôzne tvary, obrazové aj textové, zastáva pevne dané farby svojej značky. Svojim vyhotovením, tvarom, farbou, dizajnom či symbolom odkazuje na vlastnosti firmy. V dobrom logu možno vyčítať dokonca filozofiu firmy. (Hradiská, 1998, s. 138) Bližšie sa funkciám loga venujú J. Vysekalová a kol., (2012, s. 247-248) ktorí ich delia na symbolickú, emocionálnu a informačnú:

- **Symbolická funkcia loga:** samotné logo môže slúžiť ako vizuálna skratka a byť motivátorom nákupu.
- **Emocionálna funkcia loga:** už pri vizuálnom stvárňovaní loga je dobré presne si určiť, aké emócie by malo logo v spotrebiteľoch vyvolávať. Pretože pozitívna emócia vyvoláva v spotrebiteľoch pozitívne korelácie.
- **Informačná funkcia loga:** logo je nositeľom imidžu, vypovedá čo značka reprezentuje a odlišuje ju od iných subjektov, je nositeľom informácií.

Logo môže zastávať jednu z týchto skupín:

- **typografické (textové) logo:** tieto logotypy sú založené čisto na grafickom stvárnení názvu značky pomocou písma.
- **obrazové (symbolické) logo:** sem patri logá, ktoré pri svojej komunikácii používajú ako hlavný vizuálny prvok piktogram.
- **kombinované logá:** na jasné poslanstvo týchto značiek odkazuje kombinácia textu a symbolu. (Nagyová, 2016, s. 23)

### 1.3.3 Slogan

Slogan predstavuje motto značky. Je nositeľom myšlienky, idey za značkou, vyjadruje firemnú filozofiu. Vystihuje vlastnosti produktov, benefit značky, jej zameranie. Má za cieľ upútať spotrebiteľovu pozornosť pomocou výstižnej a zapamätateľnej, často krát kreatívnej či dokonca rytmickej výpovede. Snaží sa evokovať pozitívny vzťah k značke produktu či službe. V porovnaní s názvom a logom, slogan je jednoduchšie obmieňať a predstavuje flexibilný prvok budovania povedomia o značke. (Banyár, 2017, s. 85) Slogan môže mať tak isto rôzne formy – firemný slogan, produktový, reklamný slogan. Pre všetky stále platí, že by mal byť originálny, jasný a výstižný, myšlienkovito vtipný, zrozumiteľný, stručný, dávajúci prísľub a mal by sa vzťahovať k propagovanému predmetu. (Hornák, 2010, s. 273) Nevýhodou sloganu je, že jeho úspech závisí od objektívneho vkusu.

### 1.3.4 Maskot a predstaviteľ (špeciálny symbol s reálnou podobou)

Vďaka predstaviteľovi či maskotovi značka dokáže nadobudnúť reálnej podoby. Tieto prvky vytvárajú v mysliach spotrebiteľov asociácie, ktoré im pomáhajú si danú značku či produkt personifikovať. Značka tak nadobúda životné vlastnosti, povahové črty, dostáva reálny imidž. Maskot vo všeobecnosti predstavuje fiktívnu postavu. Má kreslenú či animovanú podobu a charakteristické vlastnosti. Spojitosť so značkou môže byť pretransformovaná v korporátnych farbách, či v inej symbolike. Zväčša sa používa pri značkách, ktoré komunikujú humor, neviazanosť, hravosť či spontánnosť. Najznámejší maskot na našom trhu bol svojho času podľa prieskumov animovaný mimozemšťan od Alza.cz. Skoro 70 percent ľudí si v prieskume pre MAM nedokázalo predstaviť iného maskota z českých reklamných kampaní. (MAM, 2015)

Predstaviteľom značky sa zas chápe reálna postava, ktorá pôsobí serióznejšie. Vystupuje ako zosobnenie vlastností značky zastáva jej hodnoty, najznámejší príklad – *Marlboro Man*.

Môže to byť aj známa osobnosť, ktorá dlhodobo propaguje značku, objavuje sa v reklamách značky, predstavuje názorového vodcu (opinion leader). Alebo aj reálna osoba ako samotný zakladateľ značky, napríklad *Steve Jobs*, zakladateľ spoločnosti *Apple*. (Banyár, 2017, s. 97)

### 1.3.5 URL, internetová doména a webová stránka

Medzi základné prvky značky sa v poslednom desaťročí pridružili aj URL, internetová doména a web stránka. Internet priniesol nové možnosti uplatnenia v marketingu a mnoho aktivít firiem sa presunulo práve do online prostredia. URL je súbor znakov označujúcich miesto na webe, internetová doména je jej súčasťou a predstavuje identifikačný prvok značky na internete. Značka si musí svoju doménu zaregistrovať a zaplatiť za jej používanie. Výber domény môže byť problém, pokiaľ tvorí názov značky nejaký obecný názov. Kritéria pri výbere domény sa podobajú tým pri výbere názvu značky. Krátka a výstižná, ľahko zapamätateľná. (Mioweb, 2016) Webová stránka je digitálny priestor značky na webe, zobrazí sa pod vybranou doménou. Predstavuje digitálny show room či priamo internetový obchod značky. Mala by mať logickú štruktúru, prehľadné a intuitívne ovládanie, rozpoznateľný dizajn (Banyár, 2017, s.105-107).

## 1.4 Značka vs Brand

Značkou môže byť čokoľvek. Dnes sú značky rozšírené vo všetkých oblastiach od športu, vzdelania, módy, kozmetiky, cestovania, umenia, literatúry, miest a národov, neziskových sektorov, show biznisu, prakticky všade. Avšak nie v každej sfére znamená značka to isté, rovnako ako nie každá značka hneď znamená brand (Olins, 2009, s. 16-17).

Čo teda znamená byť brand? Brandom sa značka stáva až po určitej dobe svojho fungovania. Nie však vďaka legitimácii či preukázateľným hospodárskym výsledkom spoločnosti. Brandom sa značka stáva po dlhodobom kontinuálnom snažení, vymedzení poľa pôsobnosti, spätím s produktom, odlúčením sa od konkurencie, vytvorením dôveryhodného príbehu a emócie (Kneschke, 2007). Brandom sa značka stáva, keď je spotrebiteľ ochotný zaplatiť za vybraný „značkový“ produkt viac, ako za produkt konkurencie.

V minulosti značky vznikali aby ochránili spotrebiteľa v časoch nespoľahlivých výrobkov, kedy dochádzalo k falšovaniu výrobkov, ich riedeniu, zamieňaniu, nerovnomernému naceňovaniu. Značka bola symbolom stálosti. Jej rozpoznateľný image predstavoval istotu.

Dnes považujeme tieto funkčné vlastnosti za samozrejmosť. Značky posilnili a už sa nejedná iba o ich image, ale aj o náš vlastný. Silné značky rozprávajú príbeh do ktorého chceme patriť. Značky nám umožňujú aby sme definovali samých seba. Značky nám pomáhajú sa stotožňovať s našim životným štýlom. Človek môže jednotlivé značky kombinovať a vytvárať tak vlastný štýl, vlastné seba poňatie. Patriť k značke je jedinečný prejav našej doby, chcieť nosiť štítok produktu z vonkajšej viditeľnej strany je to čo robí značku brandom. (Olins, 2009, s. 16-28).

Na to aby sa stala značka brandom je potrebné značku systematicky budovať, na čo slúži brand building, no ešte predtým musí byť stanovená identita značky, jej positioning, aký príbeh bude rozprávať, či aký bude mať dizajn a teda musí byť vytrovený branding.

## 2 BRANDING

Jurášková a Horňák vo veľkom slovníku marketingových komunikácií opísali branding ako základný proces budovania značky vytvorením názvu, znakov, symbolov, dizajnu produktu a synergickým pôsobením týchto súčasti na spotrebiteľa. Pôsobenie týchto prvkov identifikuje určitý produkt, výrobok či službu a zároveň ho odlišuje od iných produktov.

Branding je nedielnou a dôležitou súčasťou marketingovej stratégie, vychádza zo znalosti potrieb a očakávaní cieľovej skupiny spotrebiteľov. Do tohto procesu spadá aj hľadanie a prezentácia racionálnych či emocionálnych benefitov produktu v rámci marketingových komunikácií produktu. (Jurášková, Horňák, a kol., 2012, s.188)

### 2.1 Podstata brandingu

Žijeme vo svete, v ktorom sme obklopení značkami. Stretávame sa s brandingom od momentu, kedy sa ráno prebudíme. Rozhodujeme sa aké tričko si oblečieme, aké cereálie si dáme na raňajky, ktoré noviny budeme čítať, ktorý prehliadač použijeme, ktoré múzeum navštívime, či ktorú prepravnú aplikáciu zvolíme aby sme sa tam dostali. Či sa nám to páči alebo nie všetky naše rozhodnutia sú poháňané brandingom (M. Johnson, 2016, s.8)

Podstatu brandingu skvelo vystihol M. Healey: „Každý, kto cestuje, si môže v Prahe, Nairobi či Pekingu všimnúť turistov, ako miera k McDonald's a bez povšimnutia míňajú všetky vyhlásené miestne podniky. Uprostred neznámeho podliehajú lákaniu toho, čo poznajú.“<sup>3</sup> Tento príklad demonštruje, že povest' a existencia značiek jestvuje najmä v mysliach jej zákazníkov. Podstatu brandingu teda vidíme v sile lojality zákazníkov, ktorí aj na druhej strane sveta ľahko rozpoznajú známu značku a vedia akú kvalitu môžu od jej ponúkaných produktov očakávať (2008, s. 10-11).

Branding predstavuje prínos pre obe strany. Pre firmu to znamená, že pokiaľ je ich značka rozpoznateľná, má dobrú reputáciu, je konzistentná, je pravdepodobné, že si zákazník danú značku zvolí oproti konkurencii aj keby si mal za značku priplatiť. Výrobca dosiahol svojho miesta na trhu, nemusí si ho dokazovať nižšou cenou. (Helberg, 2020)

Pre zákazníka zas známa značka predstavuje dôveru, kvalitu, spoľahlivosť, záruku či bezproblémové vrátenie tovaru. Volí si ju aj na základe príbehu do ktorého chce patriť.

---

<sup>3</sup> „Každý, kdo cestuje, si může v Praze, Nairobi či Pekingu všimnout turistů, jak míří k McDonald's a bez povšimnutí míjejí všechny vyhlášené místní podniky. Uprostřed neznámého podléhají lákání toho, co znají.“

S příslibom imaginárneho sveta vytvoreného reklamou, ktorý zákazníkovi dáva pôžitok z nákupu značky proti bežnému produktu (Healey, 2008, s. 10-11).

## 2.2 Prvky branding

Hayley vo svojej knihe ďalej definoval 5 prvkov branding, s ktorými sa zhodujú viacerí autori. Základnými prvkami sú positioning, príbeh, dizajn, cena a riadenie vzťahu so zákazníkom.

### 2.2.1 Positioning

Jedná sa o cieľavedomý proces usmerňovania postojov zákazníka voči značke či jej produktom. Hľadá súlad medzi prániami zákazníka s tým čo firma reálne ponúka. (Petřtyl, 2018) Predstavuje umiestňovanie značky na trhu. Aké miesto má značka v mysliach zákazníkov, v čom sa odlišuje od konkurencie, v čom je výnimočná, v čom má nenahraditeľnú pozíciu. Positioning pomáha formovať zákaznícke vnímanie značky. Do akej cenovej kategórie patrí, aká je jej kvalita. Rovnako rieši odlišnosti aj podobnosti s konkurenciou, dáva zákazníkovi dôvody na výber značky nad konkurenciou. (MANAGEMENTMANIA, 2018) Značka môže svoju pozíciu na trhu meniť. Posúvanie značky na vyššiu úroveň sa volá laddering. Keď sú zákazníkovi predstavené a známe základné prednosti značky, značka začne stúpať na vrch ako po rebríku, viac sa dotýka životného štýlu, je intuitívnejšia a viac cieľi na emócie. (Healey, 2008, s.72-73)

### 2.2.2 Príbeh

Naša existencia je opradená príbehmi. Od pravekých jaskynných malieb, ktoré rozprávali príbehy lovu na mamuty, až po príbehy o statočnom princovi a krásnej princeznej, ktoré nám babička rozprávala na dobrú noc. Príbehy nás sprevádzajú od doby čo sme ako druh homo sapiens nadobudli schopnosť zapamätať si súvislosti a posúvať ich ďalej. Význam príbehov, pre naše životy rýchlo pochopili aj na marketingových oddeleniach značiek. Niet sa čomu diviť, že medzi najúspešnejšie značky patria tie so silným príbehom. Coca-cola nám už vyše sto rokov prezentuje recept na šťastie, či spoločnosť Apple silný príbeh plný úspechov a pádov, odhodlania robiť veci inak a osobnosti jej zakladateľa. (Kučerová, 2013) Zaujímavý je pohľad Tima Nudda, v článku pre AdWeek, podľa ktorého v praxi existuje len sedem typov príbehov: prekonanie monštra, znovuzrodenie, bádanie, cesta a návrat, od chudoby k bohatstvu, tragédia a komédia. Je teda na značke, ktorým smerom sa vyberie, aké archetypy si zvolí a aký príbeh sa rozhodne písať. (Nudd, 2012)

### 2.2.3 Dizajn

Dizajn zodpovedá vizuálnej identite značky a slúži na odlišenie sa od konkurencie. Dôsledne premyslený dizajn vyvolá pozitívne emócie u spotrebiteľa, ktorý sa na jeho základe môže rozhodnúť daný produkt či značku kúpiť. Pokiaľ dizajn zákazníka neupúta, o produkt stratí záujem. (Jakl, 2018) Originalita hrá pri dizajne dôležitú úlohu. Príkladom môže byť ikonický Volkswagen Beetle, vyčnievajúci svojimi oblými tvarmi a okrúhlymi svetlami, ktorý sa stal najpredávanejším modelom auta vôbec s predanými takmer 21 miliónmi kusov. Značka nemusí predávať autá, aby sa dokázala odlišiť od konkurencie. Dizajn existuje na rôznych úrovniach, či hovoríme o logu, samotnom produkte, maskotovi značky, o obale. Každý z týchto prvkov môže zažiť a priniesť značke rozpoznanie, dôležité je však aby vystupovali spoločne, aby ladili a tvorili silnú jednotnú vizuálnu identitu značky, ktorá zodpovedá hodnotám, positioningu, archetypom a celkovej identity ktorú značka zastáva a komunikuje. (Kadlec, 2021)

### 2.2.4 Cena

Cena je finančným ohodnotením produktu a vytvára hodnotu značky. Preto rozhodovanie o cene je nemenej dôležité aj v rámci branding. Existuje niekoľko stratégií tvorby ceny. Nemali by sme sa teda riadiť heslom nižšia cena predáva, niektorých zákazníkov môže nízka cena odradiť, či evokovať nekvalitné služby. (Besteto, 2021) Cena je dynamická a čím je naša značka originálnejšia, čím má dlhšiu tradíciu, čím viac je žiadaná tým je zákazník ochotný zaplatiť viac za naše produkty, služby, za náš brand. Výrobky s vybudovaným brandom sa predávajú za vyššiu cenu, alebo sa ich predá viac kusov. Branding teda tvorí aj celkovú cenu firmy, teda jej značky (Jakl, 2018)

### 2.2.5 Riadenie vzťahu so zákazníkom

Doba kedy zákazník predstavoval hluchého prijímateľa akéhokoľvek reklamného obsahu je dávno preč. Dnes je konkurencia väčšia ako kedykoľvek predtým a značky medzi sebou bojujú o priazeň každého zákazníka. Tí sa však stávajú čoraz imúnnejší voči zdeliam, ktorými sú zahltení na každom kroku. To spôsobilo, že získať nového zákazníka je 6 krát náročnejšie než si zákazníka udržať. Jedným zo spôsobov ako budovať silnejšie väzby a neprichádzať o zákazníkov u konkurencie je customer relationship management (CRM) – riadenie vzťahov so zákazníkom. (CRM, 2017) Spokojný zákazník, nemá potrebu hľadať alternatívu u konkurencie, pokiaľ sa mu dostáva pocitu že značke na ňom záleží a je o neho dobre postarané. Jednou z úloh systémov CRM je zber dát o zákazníkoch na základe ktorých



môžu byť jeho potreby uspokojované na personalizovanej individualizovanej úrovni. (Presleyson, 2020)

Pokiaľ si je značka vedomá svojej pozície na trhu, komunikuje svoj jedinečný a uveriteľný príbeh, je dostatočne rozlíšiteľná na základe svojho dizajnu, má svojich zákazníkov za cenu, ktorú si stanovila a zákazníci sa na základe spokojnej skúsenosti vracajú, znamená to, že má vytvorené základy pre budúcnosť svojho úspechu. Brandingom to však nekončí. Kontinuálne a systematické budovanie značky sa nazýva brand building a pokiaľ sa značka chce stať brandom musím na tom neustále pracovať posúvať sa.

### **2.3 Od brandingu k brand buildingu**

Existuje mnoho rôznych teórií od rôznych autorov, ako pristupovať k brand buildingu. Jedným z nich je aj model budovania hodnoty značky od Davida Aakera.

To či je značka na trhu úspešná preukazuje jej hodnota. Pojem brand equity opisuje hodnotu značky. Táto hodnota je daná zákazníkovým vnímaním značky a jeho skúsenosťou so značkou. Čím viac skúseností so značkou zákazník má tým sa hodnota značky vyvíja a v želanom prípade, rastie. Systematické ovplyvňovanie vnímania hodnoty značky a jej budovania je úlohou brand buildingu. (Shopify, 2015)

Hodnota značky je ukrytá vo viacerých aktívach ktorými sú: povedomie o značke, lojalita k značke, vnímaná kvalita značky a asociácie spojené so značkou. Cieľavedomým posilňovaním týchto aktív sa značka stáva na trhu rozpoznateľnejšou, dôveryhodnejšou a prítiažlivejšou. (Popovic, 2021)

#### **2.3.1 Povedomie o značke**

Povedomie o značke predstavuje silu, akou značka rezonuje v mysli zákazníka. Môžeme si to predstaviť na príklade billboardov v hlave spotrebiteľa. Keby každý billboard predstavoval jednu značku, povedomie o značke by bolo reflektované veľkosťou jednotlivých billboardov. Povedomie sa meria rôznymi spôsobmi. Či bol zákazník vystavený určitej značke, či ju dokáže rozpoznať, aké značky mu napadnú pri určitej produktovej rade. Spôsobov existuje mnoho. (Aaker, 2002, s. 10-11) Budovanie povedomia o značke sa odvíja aj od veľkosti firmy a množstva ponúkaných produktov, v tomto prípade majú veľké nadnárodné spoločnosti s veľkým množstvom výrobkov výhodu, proti malým, lokálnym značkám. (Aaker, 2003, s.16-17)

### 2.3.2 Lojalita k značke

Hodnotu značky pre firmu z veľkej časti vytvára práve lojalita a teda vernosť jej zákazníkov. Vernosť značke je kľúčovým aspektom k opakovanému nákupu. Budovanie vernosti sa oplatí najmä z pohľadu marketingových nákladov, je nákladnejšie získavať nových zákazníkov, než si ich udržať. Silná základňa lojalných zákazníkov vytvára objem predaja a tok zisku a zároveň predstavuje bariéru pre vstup konkurencie na trh. (Aaker, 2003, s. 20-21) Pokiaľ sú zákazníci značke verní, časť príjmu z generického predaja by mala byť stabilná, tým je možné lojalitu a jej silu merať. (Popovic, 2021)

### 2.3.3 Vnímaná kvalita značky

Vnímaná kvalita značky a jej produktov sa nerovná kvalite značky. Je výsledkom podvedomých myšlienok subjektívneho vnímania jej zákazníkov. Obraz o kvalite značky či produktu si spotrebiteľ utvára na základe zmyslov a je otázkou minút či dokonca sekúnd. Vychádza pri tom zo svojich očakávaní či vnímanej kvality konkurenčných produktov. (Popovic, 2021) Vnímaná kvalita nemusí závisieť len od ponúkaných produktov či služieb ale aj celkového zážitku z nákupu, povesti značky a jej podiele na trhu. (Di Somma, 2022) Vytvorením a ponúkaním kvalitného výrobku či služby je teda len čiastočným víťazstvom. Úlohou brand buildingu je jeho správna komunikácia, sledovanie vývoja trhu, konkurencie či povesti značky.

### 2.3.4 Asociácie spojené so značkou

Hodnotu značky taktiež z veľkej časti ovplyvňujú asociácie ktoré si zákazník so značkou spája. Asociácie s reklamným zdelením, so slávnou osobnosťou, s vlastnosťami výrobku a tak podobne. Na pozadí týchto asociácií stojí firemná identita. Pokiaľ je značka postavená na silnej identite, asociácie s ňou spojené budú žiadaným výsledkom tohto úsilia. (Aaker, 2003, s. 23) Existujú však aj sekundárne asociácie ako spájanie s geografickým pôvodom, kultúrnym pôvodom, asociácie s inou značkou v rámci co-brandingu, s udalosťami, úspechmi či škandálmi s ktorými sa značka či jej predstavitelia spájajú. (Kotler, 2013, s. 290)

### 3 OSOBNÝ BRANDING

Doposiaľ sa práca venovala značke a branding u primárne vo význame produktu či služby. Avšak ako bolo spomenuté, značkou môže byť čokoľvek a teda aj osoba. Každý z nás tvoríme svoj osobný branding, to ako vystupujeme, čomu sa venujeme, aké hodnoty zastávame.

Vedomé tvorenie osobnej značky môže byť opísané ako, výsledok vedomej komunikačnej stratégie jednotlivca, ktorá sa vyznačuje postupnosťou, dlhodobou konzistentnosťou a zameraním na relevantnú cieľovú skupinu. Je to proces sebapoznania, rozvoja vlastného potenciálu a kultivácie vzťahov za účelom rozoznania, uznania či zisku. (Durcová, 2021, s. 35)

#### 3.1 Identita osobnej značky

Prvým krokom tvorby osobného branding u je stanovenie alebo opísanie identity osobnej značky. A to vytvorením zoznamu hodnôt, atribútov, motívov, presvedčení či skúseností s ktorými sa daná osoba stotožňuje, ktoré zastáva a ktoré hodlá komunikovať voči svojej cieľovej skupine. Dôležitá je pritom autenticita. Človek budujúci svoju osobnú značku by na základe svojho zoznamu mal nájsť, čím sa dokáže odlíšiť a vystúpiť z radu a akú môže prinášať hodnotu, aby dokázal naplňať očakávania a potreby svojho cieľového publika. Identita osobného branding u teda vychádza z vnútorných charakteristík daného jedinca a spôsobu ako ich dokáže odkomunikovať. (Khedher, 2014).

K identite osobnej značky sa viažu tieto atribúty:

- **Hodnota:** unikátnosť v ktorej spočíva osobný branding, ktorú prináša cieľovej skupine, a ktorú nikto iný neprináša.
- **Vizuálna identita:** Od vizuálu samotnej osoby až po vizuálny štýl komunikácie cez sociálne siete, blogy, vlastný web či knižku.
- **Príbeh:** Každý človek má svoj príbeh. Dôležité pri budovaní osobnej značky je ten príbeh poznať a správne uchopiť.

### 3.2 Autenticita příběhu

Pokiaľ nie je osobný branding vystavaný autenticky, skutočne, k osobe, ktorú reprezentuje, skôr či neskôr sa stane, že tento branding spadne. Autenticita príbehu predpokladom k jeho úspechu. Až 84% mileniálov podľa výskumu Crowdtap už z roku 2014 nedôveruje reklame akéhokoľvek formátu. (Chen, 2015) Pokiaľ však za značkou stojí autentický príbeh dokážu sa so značkou viac stotožniť. Vystupovanie za ideálnou a nedosiahnuteľnou persónou je ako neosobná reklama, ktorá stavia bariéru medzi značkou a publikom. Najjednoduchším spôsobom ako ukázať autenticitu pri budovaní osobného brandingu je naučiť sa rozprávať vlastný príbeh pútavo. Byť transparentný o svojej ceste k úspechu, o prekážkach, pádoch, byť čo najviac dosiahnuteľný. (Hunter, 2018)

### 3.3 Positioning

Rovnako ako akékoľvek iné značky aj osobná značka človeka zastáva určitú pozíciu v myšli jej cieľovej skupiny. Positioning predstavuje aktívne a systematické úsilie umiestnenia vyššie popísanej osobnej identity a príbehu. Preto budovanie silnej osobnej značky začína pochopením seba ako postavy a toho, čo osobu robí dôveryhodnou. (Venciūtė, 2019) V tomto prípade hrá rolu forma komunikácie, jej štýl či tón. Kombináciou verbálneho aj neverbálneho seba prezentovania vzniká o osobe určitý obraz. Pocity, ktoré z tohto obrazu dostáva cieľové publikum sa podvedome zapisujú do ich mysle. Častým nástrojom pre efektívny self-positioning sú sociálne siete, kde vďaka nástrojom, ktoré sociálne siete ponúkajú dokáže jednotlivec úspešne zvyšovať hodnotu svojej osobnej značky. (Durcová, 2021, s. 36-37).

## 4 SOCIÁLNE MÉDIÁ

Nie je už tak veľkou novinkou, že sa značná časť obchodu a marketingovej komunikácie presunula do online prostredia. V posledných rokoch konkrétne však napreduje špecifická časť online priestoru, ktorej sa dostáva stále viac a viac pozornosti. Sú ňou sociálne médiá. Časy kedy iba prítomnosť na sociálnych sieťach predstavovala konkurenčnú výhodu sú už preč. V tejto kapitole sa práca zameria na sociálne siete, ich prínos a zmeny ktoré so sebou prinášajú.

### 4.1 Vzostup sociálnych sietí

Vzostup sociálnych sietí bol poháňaný ľudskou potrebou komunikovať a vývojom digitálnych technológií. Predstavujú ďalší krok rozvoja komunikácie vo svete.

Sociálne siete môžeme definovať ako druh online média, interaktívne internetové aplikácie: „kde sa návštevník aktívne zapája, tvorí profily, vytvára záujmové komunity s inými užívateľmi a spolu sa podieľajú na dynamickej tvorbe samotného obsahu web aplikácie a majú tak určitú kontrolu nad zobrazovaným obsahom“ (Skalindam, 2022).

Najväčší rozmach v oblasti sociálnych médií nastal v počiatku nového tisícročia, kedy v roku 2004 Mark Zuckerberg predstavil sociálnu sieť s názvom Facebook. Táto sociálna sieť mnoho násobne prekonal svoj pôvodný zámer, ktorým bol zjednodušenie komunikácie a prepojenie študentov Harvardu. (Skokánková, 2019, s. 17)

S nabaľujúcou sa popularitou Facebooku postupne vznikali a exponenciálne rástli aj ďalšie, dnes už podobne úspešné sociálne siete. Medzi najpopulárnejšie dnes patria napríklad okrem Facebooku aj Youtube, WhatsApp, Instagram, WeChat či TikTok, ktoré každá samostatne presahuje hranicu jednej miliardy aktívnych užívateľov mesačne. (Lyons, 2022) Sociálne siete píšú v roku 2022 príbeh o svetovom prepojení.

Sociálne siete skutočne zmenili spôsob akým žijeme. Nehovoriac pri tom len o komunikácii. Už dnes pre veľkú časť užívateľov predstavujú hlavný zdroj správ a informácií o dianí vo svete, zdroj inšpirácie, trendov. Rozhodujeme sa na základe obsahu ktorý sledujeme a ktorý bol pre nás generovaný. (Mohsin, 2022)

V septembri roku 2022 prebehol výskum spoločnosti Statista, z ktorého vyplýva, že v súčasnosti je na sociálnych sieťach aktívnych 4,59 miliardy užívateľov, čo predstavuje takmer 60% celkovej populácie planéty. Tento trend má stúpajúcu tendenciu, sociálne siete sa stávajú čím ďalej dostupnejšie pre veľkú časť populácie vďaka dostupným smartfónom

a mobilnému internetovému pripojeniu a optimalizácii pre mobilné zariadenia. (Statista, 2022)

Iný pohľad zase vnáša výskum od Pew Research Center, ktorý zmeral popularitu sociálnych médií naprieč generáciami v USA taktiež k roku 2022. Až 89% dospelých vo veku 18-29 rokov je aktívnych na sociálnych sieťach. 81% dospelých vo veku 30-49 rokov a 73% dospelých medzi rokmi 50-64. Najmenšie zastúpenie avšak stále vysoké panuje u seniorov nad 65 rokov, z ktorých až 45% taktiež stále používa sociálne siete. Mladšia generácia pritom holduje smartfónom a tá staršia tabletom. (Faveiro, 2022)

Ďalšia štatistika, tento krát od DataReportal, skúmala ešte v roku 2021, koľko hodín priemerne strávime na sociálnych sieťach. V priemere je to 2,25 hodiny denne. Sociálne siete sa nepochybne integrovali do našich životov. Čo okrem iného predstavuje aj nespočetné príležitosti pre firmy a značky, ktoré sa snažia dosiahnuť svoje publikum práve cez sociálne siete. (Kemp, 2021)

Rok 2020 sa stal prelomovým v mnohých ohľadoch v ľudskej histórii. V dôsledku svetovej pandémie Covid-19, sa krajiny po celom svete uchýľovali k lockdownom v snahe zabrániť šíreniu vírusu. Lockdowny so sebou prinášali obmedzenia pohybu ale aj zatvorenie prevádzok, obchodných centier, športovísk, zrušenie kultúrnych podujatí. V dôsledku dlhodobého pretrvávania týchto opatrení a snahy predísť likvidačným škodám sa mnoho značiek a spoločností presunulo do online priestoru. Najlepším prostriedkom na udržanie komunikácie sa stali práve sociálne siete.

## **4.2 Marketing na Sociálnych sieťach (Social media marketing)**

Marketing na sociálnych sieťach samozrejme existoval už pred pandemiou Covid-19, no tá napomohla spotrebiteľom rýchlejšie sa adaptovať napríklad aj na nákup a vyhľadávanie produktov na sociálnych sieťach. Z ďalšej štúdie od DataReportal z rovnakého roku vyplýva, že až 75% užívateľov internetu používa sociálne siete k vyhľadávaniu produktov. Z toho 28% vyhľadáva inšpiráciu a trendy, 23% zas sleduje čo ich obľúbené značky zdieľajú (Kemp, 2021)

Značky teda pochopiteľne čoraz viac inklinujú k marketingovej stratégii, ktorá zahŕňa sociálne médiá. Marketing na sociálnych sieťach má rôzne podoby. Od reklamných príspevkov, spoluprác s influencerami či opinion lídrami po obsahový marketing či social commerce. Sociálne siete umožňujú značkám zasiahnúť masy s minimálnymi nákladmi

(v porovnaní s napríklad TV reklamou), priamo interagovať s publikom, či budovať lojalitu svojich zákazníkov. (Mohsin, 2022)

#### **4.2.1 Obsahový marketing**

Obsahovým alebo content marketingom, je akýkoľvek obsah zdieľaný na sociálnych sieťach. Môže to byť napríklad status na Facebooku, fotografia na Instagrame, video na TikToku, krátka správa – Tweet na Twitteri. Obsahový marketing má teda mnoho podôb v závislosti od použitej sociálnej siete. Dôležité je preto poznať kontext sociálnej siete, aký štýl a formu komunikácie užívateľa danej siete používajú a vyhľadávajú. (Patel, 2020)

Obsahový marketing je taktiež často nazývaný aj nenúteným marketingom. Jedná sa totižto predovšetkým o nie-produktovo zameraný obsah, ktorý môže byť informatívny, poučný, zábavný a tak podobne. Publikovanie takéhoto obsahu nemá za cieľ predat', avšak upútať pozornosť potenciálnych zákazníkov. Je potrebné sa zameriavať na témy ktoré sú kognitívne prepojené s cieľom nášho podnikania. (Zeman, 2022)

Obsahový marketing robí značku dostupnejšou, populárnejšou či atraktívnejšou. Obsah tvorený pre sociálne siete láka pozornosť a teda zvyšuje návštevnosť, buduje dôveru a povedomie o značke. Veľkou výhodou proti reklame je, že náklady na obsahový marketingu vznikajú len pri tvorbe obsahu, to platí najmä pokiaľ sa obsah stane virálnym.

Tvoriť však kvalitný, zaujímavý, aktuálny obsah môže byť časovo náročné a vyžaduje si to stratégiu, plánovanie a kreativitu na to prichádzať stále s novými témami a nápadmi. (Gola, 2020)

#### **4.2.2 Influencer marketing / sponzoring**

Influencer marketing už taktiež nie je žiadnou novinkou. Pojem influencer sa práve vďaka sociálnym médiám v posledných rokoch udomácnil v našich slovníkoch a môžeme si ho predstaviť ako osobu, ktorá dokáže s využitím obsahu, ktorý vytvára, svojich väzieb a veľkosti svojho publika ovplyvniť správanie ďalších užívateľov na internete. Svoje miesto v marketingových kampaniach influenceri našli práve vďaka schopnosti prirodzenou a dôveryhodnou cestou doručiť komerčné zdelenie v rámci svojej komunity. Influencer marketing je akýmsi hybridom, ktorý využíva celebrity endorsement avšak umiestnený v novom obsahom poháňanom prostredí sociálnych médií. Kampane prebiehajú na základe spolupráci medzi značkou a influencerom. (Geysler, 2022)

Podľa štatistík spoločnosti Benchmark Report malo odvetvie influencer marketingu v roku 2022 dosiahnuť hodnotu 16,4 miliárd amerických dolárov. Najpoužívanejšou platformou na influencer marketing je Instagram, kde ho využíva až až 80% značiek a kde 49% užívateľov tvrdí, že dajú na odporúčania svojho obľúbeného influencera. (Dixon, 2022)

Aj toto odvetvie sa vyvíja, spočiatku bolo cieľom získať do kampane čo najväčšieho a najznámejšieho influencera, dnes je tento trend opačný a firmy čoraz viac využívajú mikro influencerov, ktorí generujú väčšej angažovanosti publika a sú viac dôveryhodní než tí, ktorých účty sledujú milióny užívateľov. (Dopson, 2022)

#### 4.2.3 Social commerce

Social commerce v jednoduchosti predstavuje využitie platformami sociálnych médií k priamemu predaju produktov a služieb. Jedná sa o druh e-commerce, ktorá sa celá odohráva v rámci rozhrania sociálnej siete. Zákazník tak nemusí opustiť sociálnu sieť napríklad na e-shop, ale priamo nakúpi v rámci aplikácie. „Vďaka nástrojom social commerce si zákazník môže na sociálnej sieti tovar vyhľadať, nakúpiť, recenzovať a zdieľať ostatným užívateľom platformy.“ (Janiga, 2021) Trend social commerce ešte zďaleka nedosiahol svojho vrchol, predpokladá sa, že do roku 2025 bude tvoriť 17% všetkej inzercie v online priestore a jeho hodnota bude dosahovať 2,9 trilióna amerických dolárov. Už v októbri roku 2021 dvaja z najznámejších čínskych live streamerov Li Jiaqi a Viya za jediný deň pomocou social commerce predali produkty v hodnote 3 miliárd amerických dolárov. (Dixon, 2022) Najpoužívanejšie aplikácie na social commerce v západnom svete sú Facebook a Instagram. Facebook ešte v roku 2014 predstavil Marketplace – miesto, kde mohli používatelia aplikácie sami inzerovať svoje produkty. Instagram zas v roku 2015 predstavil „buy button“ inak zvaný aj „shoppable tag“ a teda nákupné tlačidlo, ktoré umožnilo značkám označiť produkty aj spolu s cenovkou v príspevkoch s presunom na platobnú branu web stránky. Od roku 2020 Instagram v USA podporuje príspevky, ktoré nepresmerujú používateľa na e-shop a priamo mu umožnia nákup v rámci príspevku, s vlastnou platobnou bránou. V budúcnosti by sa malo aj toto rozšíriť aj do iných kútov sveta. (Gatto, 2021)

### 4.3 Instagram

Instagram predstavuje sociálnu sieť, ktorej sa neustále darí rásť na popularite nielen medzi užívateľmi ale najmä medzi značkami. Vznikol ešte v roku 2010, kedy predstavoval



platformu čisto len na zdieľanie fotografií, ku ktorým užívatelia mohli pridávať hashtagy – označenia, pod ktorými sa ich fotografie mohli zobrazovať iným užívateľom. (Meisenzahl, 2019) Jedným znakom sociálnych médií je ich neustály vývoj a posun. Inak tomu nie je ani pri Instagrame.

#### 4.3.1 Vývoj Instagramu

Najväčší posun zaznamenal Instagram od roku 2012, kedy ho odkúpila spoločnosť Facebook, dnes vystupujúca pod názvom Meta. (Meisenzahl, 2019) Dnes už táto miliardová platforma ponúka množstvo funkcií. Formát fotografií sa zmenil zo štvorcového na ľubovoľný a taktiež sa do popredia začali dostávať aj videá. Veľkou zmenou bolo aj preinštalovanie riadenia algoritmu z chronologického na takzvané chytré radenie na základe preferencií či pridanie možnosti komunikácie medzi užívateľmi cez direct messages – priame správy. Neskôr pribudli Instagramové stories, formát krátkych vertikálnych videí, obmedzených časom na 24 hodín. Tento formát prevzal Instagram od Snapchatu. Sociálnej sieti založenej práve na tomto formáte. Spočiatku práve kvôli kopírovaniu Snapchatu, Instagramové stories neboli natoľko obľúbené. (Skokanová, 2019) Na to sa však zabudlo a dnes v rámci „stories“ môžu užívatelia využívať rozličné filtre, face tune – teda „vylepšenie“ tváre, môžu pridávať hudbu do svojich videí, ankety, otázky, GIFy, nálepky, hash-tagy, označenia, prezdieľavať svoje stories navzájom, vytvárať výzvy, swipe ups - potiahnutie na presmerovanie napríklad do e-shopu a mnoho ďalších. (Read, 2021) V roku 2019 pridal Instagram ďalšiu prevzatú funkciu, na základe ktorej sa rozhodol konkurovať sociálnej sieti TikTok, a ktorou sú Reels. Reels predstavuje formát krátkych kreatívnych videí, ktorých cieľom je zaujať, pobaviť, zväčša za použitia hudby z katalógu, ktorá je práve trendy. Oproti stories sa Reels zobrazuje v priamo v profile užívateľa a teda nemizne, a dáva sa väčší dôraz na kvalitu a kreatívne spracovanie. Ďalšie formáty, ktoré na Instagrame postupne pribúdali sú napríklad Livestreamy – možnosť naživo vysielat' pre svojich sledovateľov, či IGTV – Instagramová „televízia“ ktorá ponúka možnosť nahrať až dvojhodinové videá. (Charli, 2023)

#### 4.3.2 Potenciál Instagramu pre budovanie značky

Instagram stále napreduje, sleduje najnovšie trendy, vývoj spoločnosti, preberá a implementuje to, čo najlepšie funguje na iných sociálnych sieťach. Pre makretérov stále rastúci Instagram predstavuje skvelý nástroj na zvýšenie povedomia o značke a na prepojenie so zákazníkmi. Instagram pomáha značkám efektívne komunikovať so svojimi

existujúcimi, či potenciálnymi zákazníkmi. A to neplatí len pre veľké nadnárodné spoločnosti či svetoznáme značky. Sociálnu sieť používa široká škála užívateľov s rôznymi záujmami a potrebami. Vďaka lokalizácii, hashtagom a algoritmu dokážu aj malé značky nájsť a osloviť svoju cieľovú skupinu. Okrem zvyšovania povedomia o značke či priamej interakcii s potenciálnymi zákazníkmi, prezencia na sociálnej sieti umožňuje generovať aj priamy zisk. Od už spomínaných príspevkov s označenými predajnými produktmi, po spolupráce s influencermi či ambasádormi značiek, ktorí ovplyvňujú nákupné správanie svojich sledovateľov. Samotné vystupovanie značky na sociálnej sieti a spojitosť so známou tvárou taktiež zvyšuje kredibilitu značky. V neposlednom rade Instagram umožňuje trekovať konkurenciu, ich štýl komunikácie či obsahovú stratégiu, na základe čoho sa značka dokáže vyčleniť vlastným smerom a diverzifikovať. (Kuligowski, 2023)

Prehľadne spísaný potenciál sociálnej siete v bodoch:

- Zvyšovanie povedomia o značke,
- Zlepšovanie angažovanosti,
- Vytváranie positioningu značky,
- Vytváranie pozitívnych asociácií so značkou,
- Zvyšovanie kredibility značky,
- Sledovanie konkurencie.

## 5 ŠPECIFIKÁ BUDOVANIA ZNAČIEK V ČASOCH SOCIÁLNYCH MÉDIÍ

Príchod internetu a vzostup sociálnych sietí nielen že priniesol možnosti interakcie, cielenia obsahu či merania dosahov, v podobe, ktorú marketéri doposiaľ nepoznali. Zároveň však navyždy zmenil komunikáciu medzi značkou a zákazníkom. Konzument vystúpil z radov pasívneho prijímateľa obsahu a vstúpil do otvoreného dialógu. Obsah na sociálnych sieťach je šitý na mieru pre každého užívateľa a reflektuje jeho záujmy a túžby. Každý konzument sa teda rozhoduje čomu bude venovať svoju pozornosť, čo bude sledovať a čo zas nie. (La Tosca, 2022) S týmto novým prostredím sa musia vysporiadať aj marketéri, a značky sa musia usilovať viac, ako kedykoľvek predtým, aby získali pozornosť potenciálneho zákazníka. Tento otvorený dialóg do ktorého zákazník vstupuje ako rovnocenný partner nesie svoje špecifiká a môže mať dopad nie len na komunikáciu ale aj celkovú tvorbu brandingu a budovanie značky. (Mansour, 2021) Aké zmeny prinieslo toto nové interaktívne prostredie sociálnych sietí? Ako ťažiť zo zaužívaných, overených a nestarnúcich metód a postupov brand buildingu no aplikovať ich do nového neustále sa meniaceho prostredia?

### 5.1 Štúdia Social–First Brands

Mnoho firiem a agentúr sa už adaptovalo a ponúka pohľad, ako pristupovať k budovaniu značky v závislosti práve od tohto meniaceho sa prostredia. Napríklad, popredná londýnska komunikačná agentúra Born Social ešte v roku 2018 vydala štúdiu, kde pojednáva či je možné postaviť brand building značky na sociálnych sieťach. Bol to akýsi základný kameň pre ich ďalšiu štúdiu s názvom Social-First Brands. Medzitým sa veci dali do pohybu a rok 2020 sa stal prelomovým. Sociálne siete sa v dôsledku pandémie Covid-19 ocitli v stredobode ako primárny kanál pre komunikáciu. Ich kredibilita razom vzrástla. A dnes teda už nie je otázkou, či je možné budovať značku na sociálnych sieťach, no ako môžu sociálne siete vybudovať dobré a silné značky budúcnosti. A to presne skúma štúdia s názvom Social-First Brands. (The Social-First Brand Series – Part 1, 2021)

Dnešné značky sú tvorené mnohými súčasťami, nad ktorými marketéri pomaly strácajú kontrolu. Social-First Brands by mali byť odpoveďou ako budovať silné, súdržné a zapamätateľné značky v distribuovanom, decentralizovanom a roztrieštenom svete.

Zo samotného názvu Social-first vyplýva, že sociálne siete pre nich nepredstavujú len ďalší komunikačný kanál, ale primárne miesto, kde sa spája výkonnostný marketing s brand

buildingom. Dynamické prostredie rôznych formátov, kanálov a prístupov spoločného budovania značky. Kde sa rodia, rastú a pestujú komunity a kde prosperujú subkultúry.

Štúdia je postavená na štyroch pilieroch, ich názvy budú ponechané v pôvodnom jazyku – angličtine, nakoľko nedostali ešte svoj cudzojazyčný ekvivalent.

### 5.1.1 Brand x Performance

Budovanie značky pomocou sociálnych sietí predstavuje hľadanie súladu medzi brand buildingom a výkonnostným marketingom (performance). Pričom jeden je zameraný dlhodobé ciele, na budovanie povedomia, image, značky ako takej, druhý sa zas zameriava na výkon, krátkodobé ciele a profit. Sociálne siete predstavujú jeden z mála kanálov, ktoré dokážu sledovať jak výkonnostné tak brandové ciele zároveň. (The Social-First Brand – Part 5, 2021) Napríklad AB testing v brandingových kampaniach, alebo social commerce, ktorá kombinuje obsahové príspevky s označením a možnosťou zakúpenia produktu. Vytvorením kreatívnej kampane s možnosťou priameho nákupu sa minimalizuje obchodná cesta zákazníka a tým je nižšia pravdepodobnosť, že spotrebiteľ v niektorom medzičlánku nákup opustí či si kúpu rozmyslí. Podobne to funguje aj s live stream nakupovaním, ktoré ako bolo už spomenuté je veľkým trendom v Číne a využíva sociálne siete a influencerov, ktorí v živom vysielaní predávajú produkty.

Social commerce – Radí sa k prístupu brand x performance (inak v práci nazývaný aj full funnel) pretože zjednodušuje nákupnú cestu spotrebiteľa, kedy od povedomia, cez rozhodovanie, po nákup nemusí opustiť jedinú platformu, jediný príspevok a produkt sa mu zobrazuje nenútenou formou, na mieste, kde si sám vyberá aký obsah bude sledovať. Inými slovami sa jedná o integrovanie poslednej fázy nákupného procesu – nákupu, do brand buildingovej stratégie. Väčšina veľkých sociálnych sietí sa v posledných rokoch prispôbila a naďalej prispôbuje social commerce. Facebook, Instagram, Pinterest či TikTok majú svoj formát príspevkov a označením produktu. Na Snapchate si dokonca môžu spotrebiteľia produkt virtuálne vyskúšať. Takúto kampaň využilo napríklad Gucci, kde si zákazníci mohli virtuálne vyskúšať a následne zakúpiť niektoré z ich modelov vďaka AR. (Hutchinson, 2020)



Obrázok 1- Gucci AR kampaň na Snapchate (zdroj: Hutchinson, 2020)

Predpokladá sa, že sa tento trend bude naďalej vyvíjať a jedným so smerov je dynamické rozpoznanie produktov priamo vo videu, či rozšírenejšie využívanie virtuálneho skúšania oblečenia. Zámerom má byť prepojenie online nakupovania a entertainmentu – využívanie trendových formátov. Napríklad gigant Amazon má celý profil na Tik-toku, kde pridávajú videá iba o tom, ako používajú produkty. (Hjalm, 2022)

### 5.1.2 Channel layering

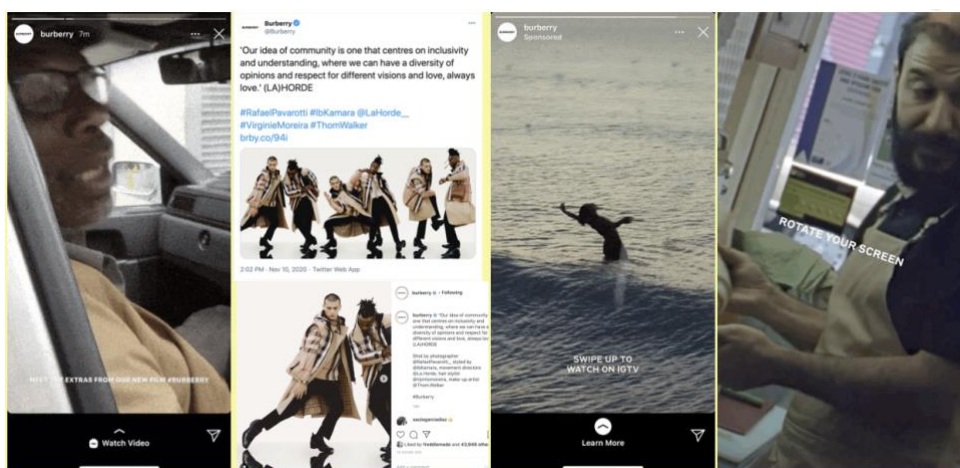
Než aby sa značky spoliehali na jeden primárny komunikačný kanál, Social First Brands sa zameriavajú na delenie komunikácie medzi čo najviac touch pointov - bodov dotyku, kde sa so značkou môžeme stretnúť. V štúdiu na opis použili slovo layering a teda vrstvenie, v zmysle vrstvenia rôznych sociálnych sietí. To sa nezdá ako nový prístup, avšak pri budovaní značky na sociálnych sieťach je potrebné poznať kontext každej sociálnej siete, na ktorej sa rozhodneme značku budovať a tvoriť obsah odpovedajúci tomuto kontextu. Rozstrihať TV reklamu na 15 sekundové, vertikálne videá a umiestniť ich na rôzne sociálne siete nestačí. Stories od Instagramu a TikTok videá oboje predstavujú formáty 15 sekundových vertikálnych videí, avšak v zmysle kontextu sú diametrálne rozdielne. A teda miesto tvorenia jednej reklamy, komunikovanej na viacerých sociálnych sieťach, prístup vrstvenia, znamená vytvorenie viacerých reklám či príspevkov, ktoré majú spoločné atribúty, no sú navrhnuté priamo aby odpovedali kontextu obsahu každej platformy. (The Social-First Brand – Part 2, 2021)

Známa luxusná značka Burberry, vytvorila v Novembri 2020 kampaň s názvom „Singing in the Rain“, ktorá vychádzala práve z princípu takéhoto vrstvenia. Naprieč rôznymi kanálmi – Youtube, TV, Twitter, Facebook, Instagram, Stories a IGTV, používali rovnakú prácu s kamerou, rovnaké prestrihy, prvky dopadajúcich ľadových gúľ, a príbeh mladosti,

komunity a kreativity avšak v rozličných podaniach, od krátkych rozhovorov, tanečného videa a neustáleho napredovania cez prekážky. (Colquhoun, 2020)

Takouto, prirodzenou, uvedomelou a aktívnou prítomnosťou na viacerých sociálnych médiách, získava značka väčší dosah na svojich potenciálnych zákazníkov a zároveň vytvára efekt všadeprítomnosti silnejší než sčítanie individuálnych prvkov.

Značka pritom nemusí pôsobiť na všetkých sieťach, je dôležité sa zamerať na tie relevantné. Potrebné je rozumieť formátu danej siete, aký obsah preferuje, čo užívatelia vyhľadávajú, ďalej rozumieť mysleniu užívateľov, prečo sú na danej sieti, čo ich tam drží a v neposlednom rade správaniu, aký jazyk voliť, ako často komunikovať, ako kultúrne komunikovať. (Thompson, 2021)



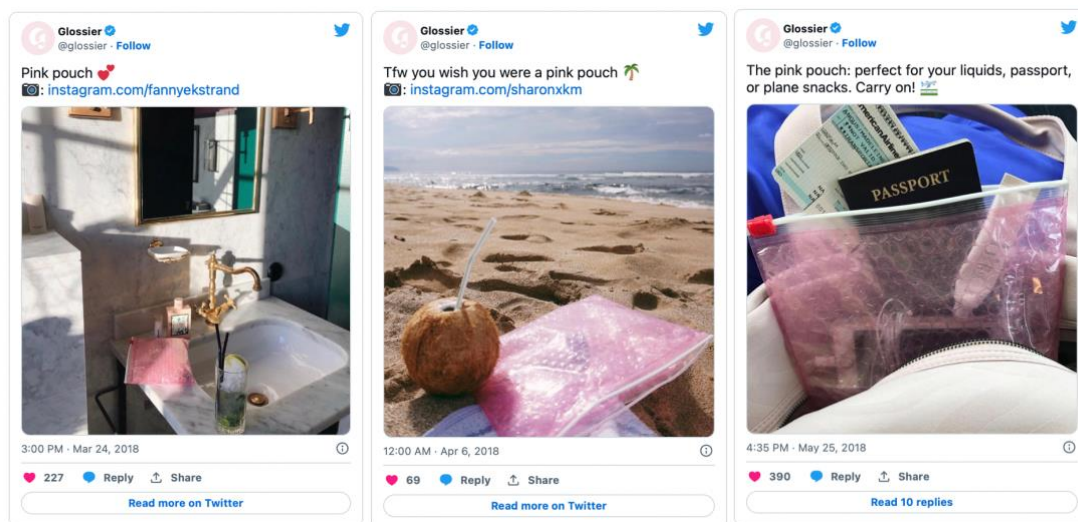
Obrázok 2 - Kampaň „Singing in the Rain“ od Burberry (zdroj: The Social-First Brand – Part 2, 2021)

### 5.1.3 Building with community

Konzistencia naďalej ostáva zásadná pri budovaní značky. Sociálne siete prispievajú k decentralizácii značiek, kedy už značka nepredstavuje len to čo o sebe hovorí, ale to čo o nej hovoria iní. Týmto sa jej konzistencia dostáva do ohrozenia. Pretože neleží len v rukách značky ale aj v rukách jej publika. Budovanie značky v digitálnom svete si preto vyžaduje skutočného spojenia medzi značkou a zákazníkom. Prístup Building with community a teda budovanie s komunitou sa odvíja od tvrdenia, že nestačí už vytvárať a budovať značku pre zákazníka, podľa prístupu, ktorý začal byť presadzovaný od 80. rokov minulého storočia, ale budovať s ním a vytvárať štruktúry, ktoré zákazníkov podnecujú ku konzistentnému správaniu. Tým, že sa bude zákazník na budovaní značky spolupodieľať, bude ďalej šíriť to, čo o sebe značka chce konzistentne komunikovať.

Sociálne médiá nadobudli svojej extrémnej popularity pretože dokážu uspokojovať našu primárnu potrebu komunity a to cestou ko-kreácie. Spolupodielaním sa, spolutvorením. Sociálna sieť TikTok raketovo vyrástla práve vďaka spolutvoreniu. Social-First brands tomu rozumejú, chytili sa príležitosti, ktorú toto prostredie ponúka a prizývajú publikum aby sa spolupodielalo na ich brand buildingu. (The Social-First Brand – Part 3, 2021)

Príkladom môže byť americká kozmetická značka Glossier, ktorá si udržuje pozíciu giganta, komunikujúceho so svojimi zákazníkmi pri tvorbe nových produktov a dáva im možnosť tvarovať budúci smer a vývoj značky. „Zastávame konštantnú komunikáciu so skutočnými Glossier užívateľmi, aby sme boli schopní vám dať len to, čo chcete.“ Odmenou sa im stala lojalita ich zákazníkov. Tí začali hrdo nosiť ich darčekovú taštičku, ktorú balia ako poďakovanie ku každému nákupu. Táto celorúžová taštička z materiálu bublinkovej fólie síce ani len nedisponuje logom na produkte, avšak vďaka masovej popularite, ktorú na sociálnych sieťach získala sa stala indikátorom značky len na základe svojej rúžovej farby. Značka sama priznáva že nepredpokladala, že by sa z príbalovej fóliovej taštičky mohol stať signifikantný prvok, zákazníci sa však dožadovali aby si ju mohli zakúpiť aj samostatne k čomu kozmetická značka pristúpila a tieto fóliové taštičky momentálne predávajú v trojbalení. (Menapace, 2020)



Obrázok 3 - „Pink Pouch“ od Glossier (zdroj: Menapace, 2020)

#### 5.1.4 Scaling subcultures

Silné značky vždy zastávali miesto v spoločnosti. Každý vie čo takáto značka reprezentuje a že to vedia rovnako aj ostatní. Boli súčasťou kultúry. Populárnej kultúry. Dnes už sa všetko vyvinulo a v dobe hyper personalizovaného obsahu sa zdieľaný kontext znižuje. Chýba

tam zhoda v obsahu. A aj keď vždy bol nejaký odliv od kultúry, sociálne siete to zmenil od monokultúry na subkultúry. Geografia nás už viac nerozdeľuje, ľudia po celom svete zastávajú a chcú patriť do rozličných subkultúr, s ktorými sa dokážu stotožniť, zdieľať svoje presvedčenia, pravdy. Subkultúry dostali rozmer. Social-First brands si uvedomujú že kultúra sa zmenila, že konsenzus je zriedkavý, a zameriavajú sa na plné oddanie (committing) správnym subkultúram. Avšak nie kvôli marketingu, no pretože patriť do subkultúry vychádza zo základnej identity značky, ktorá na tom buduje celé svoje kolektívne porozumenie (collective understanding). Chcú do nej patriť dlhodobo. Preto je dôležité nájsť kam prirodzene patria (natural fit). Pri existujúcej značke je najlepšie začať zmapovaním subkultúr, ktoré sa okolo značky vytvorili organicky, na základe zákazníkov a podporovateľov značky. (The Social-First Brand – Part 4, 2021)

Napríklad pre Adidas to môžu byť bežecké tímy. KFC sa zas najnovšie asociovalo s hráčmi počítačových hier pretože našlo nuanciu s danou skupinou spotrebiteľov. Pri výbere správnych subkultúr je dôležité prepojiť kultúrnu stratégiu s tou komunikačnou a budovať obsah ktorý automaticky zastáva hodnoty danej subkultúry. (Thompson, 2021) Rovnako podstatné je poznať kultúrne kódy, ktoré predstavujú skratky v komunikácii k cieľovému publiku a prehľbujú vzťahy na základe spoločného jazyka komunikácie, na základe poznania kontextu. Skvelým príkladom sú internetové mémy. Zábavné myšlienky formou obázkov, videí či GIFov, ktorých humor vychádza práve z poznania kontextu. Pokiaľ kontext nepoznáte, mém Vám nebude dávať zmysle. (Schejbalová, 2021)

Pokiaľ chce značka patriť do subkultúry, nestačí z nej ťažiť musí takisto do nej prispievať. Reagovať na dianie vo svete, na veľké udalosti, stavať sa za svoje presvedčenia a hodnoty. Za značkami stojí ich história, ich fanúšikovia, spotrebiteľia, značka by mala vyjadrovať svoj nesúhlas či vyzdvihovať podporu k - pre jej subkultúru - relevantnému daniu vo svete. Napríklad Nike podporila a vo svojej kampani v roku 2016 vyzdvihla čin Colina Kaepernicka, bývalého rozohrávača v NFL (National Football League) ktorý si na protest proti rasovej nespravodlivosti v USA kľakol pri národnej hymne. Kampaň niesla slogan: "Believe in something. Even if it means sacrificing everything. Just do it." v preklade, ver v niečo, aj keby to malo znamenať obetovať všetko. Len to urob. Známy slogan svetovej značky. Tento počin za ktorý sa Nike postavilo a ukázalo svojim fanúšikom, že stojí za odvážnymi činmi získal cenu Emmy. (The Guardian, 2019)





Obrázok 4 - Kampaň Nike ktorá sa postavila za Colinom Kaepernickom (zdroj: The Guardian, 2019)

Samotná pandémia Covid-19 priniesla obrovský posun v spotrebiteľskom správaní. Demonštrovanie humanity, dôvery a postavenia sa za správnu vec sa stalo základnou potrebou značky podľa Deloitte's Human Values Compass. Zákazníci sa dnes chcú dozvedieť viac o spoločnostiach od ktorých nakupujú, čo tieto spoločnosti zastávajú. Toto prispieva k potrebe zvýšeného povedomia o značke. Obzvlášť tak pri sociálnych otázkach sú spotrebiteľia viac uvedomelí a nakupujú od značiek, ktoré majú sociálne cítenie a chcú robiť svet lepším miestom. Od značiek s ktorými sa vedia stotožniť na úrovni zastávania rovnakých hodnôt, patrenia k jednej subkultúre. (O'Brien, 2021)

## 6 METODIKA PRÁCE

### 6.1 Identifikácia problému

Sociálne siete, ako už bolo opísane vyššie zmenili vzťah komunikácie medzi značkou a zákazníkom. Otvorili dialóg a zákazník si vyberá čomu bude venovať svoju pozornosť. Logicky sa to teda musí odzrkadliť aj v spôsobe, akým značky k tejto komunikácii hodlajú pristupovať, či ako a kde sa rozhodnú budovať svoj brand. Londýnska komunikačná agentúra BornSocial predstavila štúdiu Social-First Brand, ktorá opisuje ako by mohlo takéto prispôsobenie branding na sociálnych siet'ach optimálne vyzerat'.

### 6.2 Cieľ a účel práce

Cieľom tejto diplomovej práce je **navrhnutie branding a optimálneho spôsobu komunikácie** vlastnej novovznikajúcej streetwear-ovej značky pôsobiacej výhradne v prostredí sociálnych médií. Nasledovaním nových metód a prístupov v oblasti brand buildingu na sociálnych siet'ach. Značka ako taká bude reakciou na osobný branding autora práce a má vychádzať z jeho positioningu vytvoreného na sociálnej sieti Instagram, kde bude aj primárne komunikovaná a zakladaná.

#### **Cieľ sekundárneho skúmania**

Ako prvé budú v praktickej časti predstavené existujúce prípadové štúdie a vybrané prieskumy, ktoré pomôžu priblížiť zámer a smerovanie vznikajúcej značky. Preukázať majú popularitu sociálnych sietí a ich využiteľnosti pri zakladaní a komunikovaní značky.

#### **Cieľ kvantitatívneho výskumu**

Následne, už v rámci primárneho šetrenia, prebehne výskum na vnímanie osobného branding autora práce na sociálnej sieti Instagram svojím publikom. Zisťované budú hodnoty ktoré autorov profil prináša, posolstvo, ktoré vysiela voči svojej cieľovej skupine, čo primárne komunikuje a ako celkovo pôsobí. V kvantitatívnom šetrení má výskum za cieľ **priniesť lepší pohľad na osobný branding autora ako potenciál pre založenie vlastnej značky**. Výskum prebehne netradičnou, experimentálnou formou edutainmentu priamo cez Instagram za použitia anketových otázok v aplikácii. Zvolená forma výskumu bude ďalej opísaná neskôr v metodike práce.

### Ciel' kvalitatívneho výskumu

Druhý výskum prebehne v podobe individuálnych rozhovorov formou exploratívneho pološtruktúrovaného skúmania. Bude zameraný na vnímanie podstaty prítomnosti značiek na sociálnych sieťach, predaj cez sociálne siete, štýl komunikácie a celkovú prezentáciu. Primárne sa bude upriamovať opäť na najviac rozoberanú sociálnu sieť - Instagram. Výskum má za cieľ **priblížiť zmysľanie participantov - jednotlivých predstaviteľov cieľovej skupiny, ich aktivitu, postoje, nákupné správanie cez sociálne siete či preferencie sledovaného obsahu**. Zistenia, ktoré z výskumu vyplynú budú následne overené na kvantitatívnom vzorku z prvého skúmania s cieľom preveriť ich aplikovateľnosť.

### Účel práce

Práca, závery získané zo šetrení a návrhy z projektovej časti posľúžia ako podklad pri zakladaní vlastnej značky, pre spracovanie a vyhotovenie produktu. Zároveň môžu následne slúžiť ako príklad či manuál pre ďalšie subjekty, ktoré sa rozhodnú budovať svoju značku výhradne na sociálnych sieťach pomocou nových prístupov brand buildingu.

### 6.3 Výskumné otázky

**VO1:** Aké sú hodnoty a charakteristiky osobného brandingu autora práce na sociálnej sieti Instagram, ktoré možno prevziať a pretransformovať do hodnôt novovznikajúcej značky?

**VO2:** Ako by mala vyzerat' komunikácia značky vznikajúcej výhradne na sociálnej sieti?

**VO3:** Odpovedajú zistenia z výskumov štúdií Social-First Brands a dá sa štúdiá aplikovať na našom trhu?

### 6.4 Zvolené výskumné metódy

Pre zodpovedanie výskumných otázok bola zvolená kombinácia kvantitatívneho a kvalitatívneho šetrenia, obohatené o sekundárne dáta, ponúkajúce analýzy a prípadové štúdie na profiláciu positioningu vznikajúcej značky. Výskum zameraný na osobný branding autora bude prebiehať formou kvantitatívneho dotazovania v rámci sociálnej siete Instagram a bude zodpovedať VO1. Výskum zameraný na sociálne siete, ako komunikačný kanál značiek sa zas pomocou individuálnych rozhovorov s následným overením na väčšom vzorku kvantitatívnym dotazovaním pokúsi zodpovedať VO2 a VO3.

### **Metóda prípadových štúdií**

Predstavuje jednu z metód kvalitatívneho skúmania. Kde miesto primárneho získavania dát, je cieľom predstaviť a popísať už vyskúmané fakty, či skutočnosti, ktoré súvisia s témom práce a ňou skúmanej problematiky. Jedná sa o sekundárne dáta vychádzajúce z kontextu práce opierajúce sa o praktické poznanie či predošlé výskumy. (Vasiľová, 2013) Do výskumu bola metóda zvolená na demonštrovanie práve takýchto skutočností, ktoré pomôžu objasniť cieľ a účel práce.

### **Kvantitatívne dotazovanie**

Kvantitatívny výskum pomocou dotazníkového šetrenia je systematickým zhromažďovaním údajov s cieľom získať exaktné a overiteľné dáta, ktoré možno numericky vyjadriť. (Kašík a Havlíček, 2012) Vo výskume bude použitý netradičný - experimentálny spôsob získania týchto dát a to priamo v rozhraní sociálnej siete Instagram za použitia nástrojov v rámci Instagram Stories - príbehov. Nástroje v rámci Instagramu majú svoje limity, ktoré boli zvažované a pre potreby tohto skúmania neopodstatnené. Rozhranie priamo v aplikácii predstavujú prirodzené prostredie pre cieľovú skupinu respondentov, preto sa očakáva rýchlejší zber dát, od väčšieho počtu participantov a prirodzenejšie odpovede, než v externom dotazníku. Výhody takéhoto skúmania sú teda najmä priame prepojenie na cieľovú skupinu, komunikácia v pre nich známom prostredí, atraktívna forma dotazovania, rýchly zber dát a vyhodnotenie. Medzi nevýhody, patrí nemožnosť tvoriť korelácie medzi jednotlivcami a ich odpoveďami.

### **Individuálne pološtruktúrované rozhovory**

Snahou individuálnych rozhovorov je dostať sa pod povrch, oproti kvantitatívnym metódam neodpovedajú iba na otázky ako, ale najmä prečo. Skúmajú príčiny, názory a postoje. Dávajú participantovi priestor prejavíť svoj názor na danú problematiku a dostávajú sa tak k detailnejším informáciám. Pre potreby tejto práce bol zvolený polo štruktúrovaný **exploratívny** výskum. Ten sa opiera o predom pripravený scenár no dáva možnosť dopytovať sa aj pomimo, v závislosti od trajektórie rozhovoru.

**Exploratívnym** skúmaním sa v tomto prípade rozumie zisťovanie vnímania naprieč heterogénnou škálou respondentov, kedy každý participant bude reprezentovať zástupcu rôznych hodnôt a postojov, no zároveň ostáva súčasťou cieľovej skupiny. Výhodou takéhoto skúmania je širšie spektrum záberu, farebnejšie dáta a názory naprieč generáciami, odvetviami, či zastávanými názormi a životnými filozofiami. Nevýhodou tohto skúmania

môže byť väčšia náročnosť pri výbere správnych respondentov. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s.152-154)

## 6.5 Účastníci výskumu

### Kvantitatívne dotazovanie

Do kvantitatívneho dotazovania budú volení respondenti zo základne sledovateľov autorovho osobného profilu na sociálnej sieti Instagram, ktorí predstavujú jeho **cieľovú skupinu** a podľa ktorých vnímania má byť tvorený aj branding pripravovanej značky. Autorova základňa v čase výskumu predstavuje 2700 sledovateľov, tí budú vyzvaní sa sami k výskumu prihlásiť a očakáva sa minimálna účasť aspoň 300 respondentov. Charakter respondentov bude zistený z výsledkov výskumu.

### Individuálne pološtruktúrované rozhovory

Do **exploratívneho** skúmania pomocou individuálnych rozhovorov budú vybraní šiesti participanti. Ich heterogenita sa bude odvíjať od heterogenity cieľovej skupiny autora práce o ktorá bude zistená z výsledkov výskumu na Instagrame. Traja respondenti budú volení podľa veku a ďalší traja budú predstavovať záujmové skupiny – špecialistu z marketingu a brandingu, eko a lgbtq+ aktivistu a respondent zo zahraničia.

## 6.6 Časový plán

### Kvantitatívne dotazovanie

Výskum cez Instagram prebehne v rámci niekoľkých dní. Najskôr budú sledovatelia profilu autora práce oboznámení s konaním výskumu a vyzvaní k zapojeniu sa do dotazníka pomocou ankety v instagramovom príbehu a následne bude v určitý dátum spustený výskum, prístupný pre skupinu participantov, ktorí sa k jeho vyplneniu sami prihlásili. Skúmanie bude online po dobu 24 hodín.

### Individuálne pološtruktúrované rozhovory

Individuálne rozhovory sú naplánované po získaní a vyhodnotení dát z prvého výskumu a budú prebiehať formou jedného interview za deň. Predpokladá sa, že jeden rozhovor bude trvať od 30 do 45 minút. Overenie zistených dát na väčšej skúmanej vzorke prebehne po vyhodnotení individuálnych rozhovorov, opäť formou dotazníku cez sociálnu sieť Instagram.

## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**

## 7 SEKUNDÁRNY VÝSKUM PROFILÁCIE POSITIONINGU VZNIKAJÚCEJ ZNAČKY

Prvým výstupom praktickej časti tejto práce je zber sekundárnych dát na základe analýzy a prípadových štúdií, ktoré pomôžu pochopiť zámer autora práce a uchopiť budúci smer vznikajúcej značky.

### 7.1 Prípadová štúdia: Ripndip ako vizuálna inšpirácia brandingu

RipnDip je americká značka predávajúca streetwearové oblečenie primárne určené pre skateboardistov. Značka bola založená kalifornským profesionálnym skateboardistom Ryanom O'Connorom ešte v roku 2009. Značka reprezentuje rebéliu, mladistvosť a humor. Jej maskot Lord Nermal – biela kreslená mačka s vystrčenými prostredníkmi je toho príkladom. Tento maskot značku preslávil po celom svete. Zastáva a reprezentuje hodnoty mladých, často je vizuálne spájaný s halucinogénmi či marihuanou. (Fushr, 2021)

Zaujímavosťou značky, a dôvodom prečo je zvolená ako prípadová štúdia sekundárneho výskumu tejto práce je, spôsob použitia loga a jeho obmieňanie. Základné logo značky sa skladá z grafického prvku, kapitálkami ručne písaného názvu RIPNDIP a maskota Lorda Nermala s prostredníkmi.



Obrázok 5 - Logo značky RIPNDIP (zdroj: Ripndipclothing, © 2023)

Značka však so svojim presláveným logom pracuje a preto na rôznych modeloch a kusoch oblečenia či doplnkov figuruje inak stvárneným logom. Zmena je jednak v obmieňaní fontu, jeho veľkosti, farebnosti, písme, tak aj v obmieňaní maskota, ktorý zastáva rôzne polohy, podoby, stvárnenia, či vystupuje s ďalšími vedľajšími maskotmi značky. Značka vychádza z toho, že pôvodná verzia loga je dostatočne vizuálne silná, zapamätateľná a odlišiteľná, že jeho modifikácie nebudú pôsobiť máťúco no práve naopak väčšmi spotrebiteľa zaujmú,

prehľbia vzťah k značke či presvedčia ku kúpe produktu. Produkty vďaka takémuto obmieňaniu loga a teda dizajnu pôsobia viac individualizované a limitované.



Obrázok 6 - Logo značky RIPNDIP (zdroj: Ripndipclothing, © 2023)

## 7.2 Prípadová štúdia: SEGRA.SEGRA ako funkčný, lokálny a udržateľný streetwear

Do ďalšej štúdie bola vybraná Česká street-wearová značka, ktorá si zakladá na udržateľnosti, slow-fashion, lokálnosti, kvalite a hlavne funkčnosti. Značka SEGRA.SEGRA sa prezentuje ako opak módy z obchodných reťazcov. Snažia sa tvoriť modely ktoré sú nadčasové, vyrobené z tých najlepších materiálov, ktoré zabezpečia dlhoročnú funkčnosť. Značka bola založená v roku 2007 dvomi sestrami Eliškou a Dášou na základe projektu z diplomovej práce. Pôvodne ako mestská móda na bicykel, neskôr sa však pretransformovali do udržateľného street-wearu z funkčných materiálov. Dnes okrem obchodu vlastnia aj šijacu dielňu a second-hand obchod vlastných kúskov a svojim zákazníkom garantujú doživotný servis.

Ako začínajúca značka nemohli odoberať materiály v tisícoch metroch od veľkých zahraničných firiem a preto sa obracali na domácich výrobcov textílií. Takéto látky boli síce kvalitnejšie no o to drahšie. To sa im však osvedčilo. Dnes už si dali dokonca vyvinúť vlastnú látku – unikátnu nepremokavú džínovinu.

Stále si však uvedomujú aké sú začiatky pre malých podnikateľov zložené a tak dnes pomáhajú a berú objednávky ďalších začínajúcich českých značiek. Vidia to ako prirodzený krok, kedy podporujú lokálnu udržateľnú módu a zaisťujú prácu vlastným šičkám. (Nováková, 2022)





Obrázok 7 - Predajňa a výrobok značky SEGRA.SEGRA (zdroj: Segra.segra, © 2022)

### 7.3 Prípadová štúdia: Broken planet, značka založená na sociálnej sieti ako príklad štýlu komunikácie

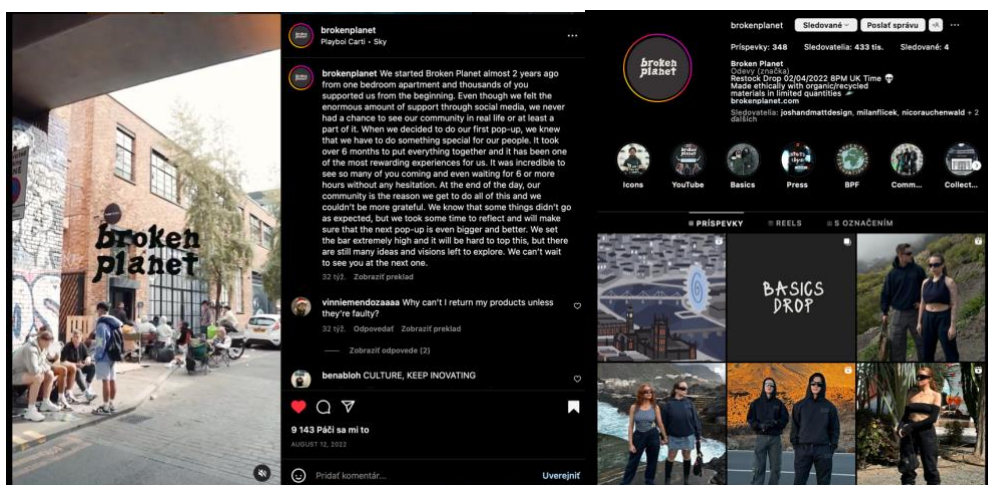
Broken planet je známa londýska street-wearová značka, ktorej sa za dva roky pôsobenia podarilo vybudovať základňu s viac ako 50 tisíc zákazníkmi po celom svete. Napriec svojimi sociálnymi sieťami, kde značka primárne pôsobí, majú momentálne okolo 850 tisíc fanúšikov. A to 433 tisíc na Instagrame, 401 tisíc na TikToku, 13 tisíc na Youtube, 9,5 tisíc na Pintereste, či dokonca 1500 na Lindkeine. Ako tvrdia samotní zakladatelia v rozhovore pre Hypebeast (Lynch, 2022) hlavným pilierom značky je jej transparentnosť. Počínajúc od transparentnej a osobnej komunikácie, ktorú vedú od založenia značky. Obsah ich sociálnych sietí teda netvorí len produkty ale najmä celkový proces výroby, navrhovania dizajnov, firemná kultúra, práca jednotlivých zamestnancov, spolunažívanie vo firme, spoločné aktivity, inšpirácie na outfity a mnoho ďalšieho.

Všetko je komunikované veľmi otvoreným a užívateľsky zameraným štýlom samotnými zamestnancami značky. Denne zdieľajú napríklad videá toho, na čom práve jednotliví zamestnanci pracujú. Oblúbený je koncept videí s názvom 4PM, kedy sa jeden zo zamestnancov pýta ostatných na čom práve pracujú o štvrtej poobede. Prechádza priestormi zázemia značky, jednotlivými kancelármi, ukazuje ako vyzerajú firemné stretnutia či celková firemná kultúra. Komunikáciou cieľia predovšetkým na mladších zákazníkov, využívajú formáty ktoré primárne sledujú, chytajú sa rôznych trendov na sociálnych sieťach, alebo ukazujú ako prebiehajú fotenia nových kolekcií, kedy spoločne odcestujú do vybranej lokácie a celý výlet takisto dokumentujú formou vlogov. Pravidelne ukazujú ako ich značku kombinovať, v akých outfitch prišli do práce, stretávajú ľudí na uliciach, ktorí nosia ich

značku a pýtajú sa s čím to kombinujú, čo sú ich momentálne trendy v obliekaní, dávajú tak inšpiráciu ďalším zákazníkom a sledovateľom sa sociálnych sieťach.

Ďalším transparentným bodom je vzťah značky k udržateľnosti, kedy sa snažia tvoriť street-wearovú udržateľnú módu s ohľadom a na životné prostredie. K udržateľnosti a ich dlhodobému prístupu majú venovaný web, kde vyhranili svoj názor, predstavili čo značka robí aby bola udržateľná, z akých recyklovaných materiálov sú ich produkty vyrobené, do čoho ich balia pri odosielaní objednávok no odkazujú že sa stavajú za činy a nie slová a teda udržateľnosť berú ako bežnú súčasť značky a ďalej ju primárne nekomunikujú, očakávajú, že zákazníci dôverujú práve ich transparentnosti. (Lynch, 2022)

Aj keď sa značka teší masovej popularite, stále funguje na princípe „dropov“ a teda vypúšťaní jednotlivých kolekcií. Týmto si udržujú sledovanosť a popularitu pretože každý drop sprevádza príbeh, ktorý od počiatku komunikujú, ako celú kolekciu spoločne vymýšľajú až po jej predstavenie. V auguste minulého roku prvý krát značka otvorila aj svoje fyzické brány vo forme pop-upu. Koncept akcie alebo jednorazového dopredu naplánovaného a komunikovaného eventu, ktorý mal vyhradený čas a miesto, kde mohli zákazníci prísť stretnúť sa so zakladateľmi značky, hlavnými zamestnancami, poprechádzať sa priestormi, kde sa celá značka tvorí a nakúpiť si novú kolekciu s predstihom. Tento event zožal obrovský úspech a fanúšikovia čakali v radách pred otvorením aj viac ako 6 hodín pred jeho samotným začiatkom. (Brokenplanet, 2023)



Obrázok 8 - Príspevok Instagramový profil Broken Planet (zdroj: Brokenplanet, 2023)

## **7.4 Potenciál zakladania značiek skrz sociálne siete podľa štúdií od Datareportal a GlobalWebIndex**

Rozbeh značky a dostávanie sa do povedomia spotrebiteľov stojí na začiatku každého podnikania. Boom okolo sociálnych sietí sa preniesol aj do tohto „odvetvia.“ Čoraz viac značiek štartuje svoje podnikanie práve skrz profily na sociálnych sieťach. Niet divu. Podľa prieskumu Datareportal z januára roku 2023 (Kemp, 2023) je celosvetovo na sociálnych sieťach už až 60% ľudí. Len od začiatku pandémie Covid-19 na sociálnych sieťach pribudla vyše 1 miliarda užívateľov. Ktorí tam trávajú v priemere 2 a pól hodiny denne. Z celkového času v online priestore rozdeleného do 10 minút by sociálne siete v priemere zaberali 4 minúty. Dospelí pracujúci ľudia trávajú v priemere o 30% času viac na sociálnych sieťach ako pozeraním tradičného televízneho vysielania. Sociálne siete sa teda stali najrýchlejšie sa rozvíjajúcim a kontinuálne rastúcim médiom.

Dôveryhodnosť reklamy a marketingovým zdeleniám je takisto vyššia na sociálnych sieťach v porovnaní s tradičnými médiami. Pri tradičných médiách sú reklamné bloky prehliadané, zatiaľ čo na sociálnych sieťach je takéto forma komunikácie lepšie implementovaná do organického obsahu. Už 33,9% všetkej reklamy v digitálnom svete sa odohráva na sociálnych sieťach. (Kemp, 2023)

Od podstaty podnikania, cieľovej skupiny, produktu a obsahu, ktorý firma hodlá tvoriť závisí aj výber sociálnej siete, či sietí a ktorých značku založí. Užívatelia sociálnych sietí mali vo výskume pre GlobalWebIndex udať 3 hlavné dôvody a motívy prečo danú sieť používajú. Pri sociálnych sieťach Instagram, Pinterest, LinkedIn, Reddit a Twitter užívatelia udali v top 3 sledovanie/hľadanie informácií o produkte či značke. (Chaffey, 2023)

Práve používanie Instagramu na komerčné účely sa stáva stále viac populárnym. V USA už 11% užívateľov nakupuje produkty priamo cez Instagram. Cez 130 miliónov užívateľov mesačne kliká na príspevky s priamym odkazom k nákupu. Až 90% užívateľov sleduje na sociálnej sieti aspoň jeden komerčný profil (firemný) a až 62% z nich potvrdilo, že si na základe Instagramu vytvorili vzťah k značke či jej produktom. (Hafeez, 2022)

## **7.5 Instagram ako hub pre lokálnych producentov**

Samotná sociálna sieť sa prezentuje a vyzdvihuje ako skvelé miesto pre začínajúcich podnikateľov a startup-istov. Na svojom účte @instagramforbusiness ešte v decembri 2021

zavesili post, so štatistikou z interných dát že až 90% užívateľov Instagramu sleduje aspoň jeden profil značky.



Obrázok 9 - – @instagramforbusiness uvádza že 90% používateľov sleduje aspoň jednu značku (Zdroj: Instagramforbusiness – konkrétny post, 2021)

Instagram má okrem oficiálneho biznis profilu aj celý web venovaný práve informáciám pre podnikateľov. Zdieľa tu aj ďalšie dáta ako napríklad štúdiu z roku 2021 GlobalMediaStudy od Ipsos, kde podľa dopytovaných je Instagram najlepšia platforma na budovanie vzťahu medzi značkou a zákazníkom, či kde 70% odpovedalo, že sa im páči alebo im neprekáža reklama počas sledovania organických videí na Instagrame. (Business Instagram, 2021)

Z opačného pohľadu, dopytovaní podnikatelia v rovnakej štúdiu o rok neskôr v roku 2022 uviedli, že v dôsledku pandémie Covid-19 presunuli väčšinu svojho podnikania do online priestoru a najlepšie sa im na komunikáciu so zákazníkmi osvedčil práve Instagram, vzhľadom k tomu, že dopisovanie cez správy je osobné a vedia svoje profily okamžite aktualizovať v prípade noviniek. Aj po presune do bežného fungovania ako pred pandemiou Covid-19, vytvorené biznis profily značiek naďalej pomáhajú malým podnikateľom rásť a cieľiť na nových potenciálnych zákazníkov, či komunikovať s tými stálymi. (Frankel, 2022)

Instagram sa opäť šikovne opiera o štúdiu a komunikuje svoje výhody pre malých podnikateľov. Odporúča používať krátke videá Reels na predstavenie tímu, stories – funkcia príbehov, dostupných po dobu 24 hodín na pokladanie otázok, otvorenie konverzácie, príspevky na označovanie produktov a zjednodušenie tak nákupnej cesty spotrebiteľa. Všetky tieto pomôcky a odporúčania každoročne spisujú do reportov. Je teda možné

konštatovať, že Instagram vedome pomáha malým podnikateľom rozbiehať svoje biznisy na ich sociálnej sieti.

## 7.6 Zhrnutie sekundárnych dát

Predstavené prípadové štúdie a výskumy boli do práce zvolené, aby pomohli demonštrovať zámer, potenciál a budúci smer vznikajúcej značky.

Ripndip zastáva značku, ktorá využíva online priestor na animovanie a pretváranie loga, ktoré síce nespĺňa atribút jednoduchosti no svoju zapamätateľnosť prezentuje práve hravosťou a inakosťou.

Segra.segra zas prepája funkčnosť a dizajn. Predstavuje východisko lokálne založenej značky, s hodnotami udržateľnosti a dizajnom, ktorý nemusel prejsť kompromisom k funkčnosti modelov značky.

Broken planet je ukázkovým príkladom, ako môže fungovať novodobá značka ktorá chápe kde sa jej cieľová skupina primárne pohybuje, aký obsah sleduje, aké hodnoty zastáva, čo je pre ňu dôležité komunikovať a rozumie ako to má komunikovať.

Výsledky skúmaní od Datareportal a GlobalWebIndex, GlobalMediaStudy či interné dáta od samotnej sociálnej siete Instagram. Všetky predstavené štúdie tvoria podklady pre zamýšľaný koncept značky vznikajúcej výhradne na sociálnych siet'ach.

Zo sekundárnych dát teda vyplýva že spoločnosť je pripravená na takéto značky, ich branding, dizajn, plánované vyhotovenie (funkčný streetwear) komunikáciu cez sociálne siete či založenie na Instagrame.





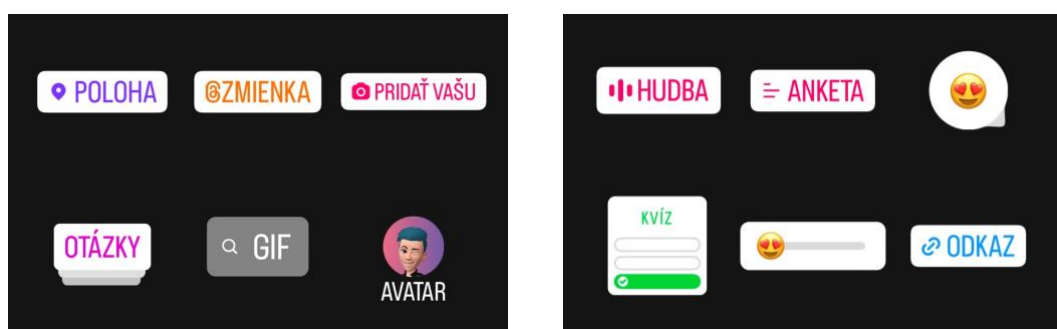
Za predpokladu, že táto cieľová skupina instagramových followerov bude naďalej sledovať autorove dobrodružstvá, obľubovať štýl akým sú s nimi jeho príbehy zdieľané a že bude aj naďalej rásť je pravdepodobné (očakáva sa), že si určitá časť skupiny nájde cestu aj k produktu, ktorý bude vytvorený práve v tomto “duchu”.

Na to, aby však značka mohla vychádzať z autorovho osobného brandingu, bolo v rámci práce najskôr potrebné zistiť ako je autor skutočne vnímaný svojou cieľovou skupinou.

Cieľom bolo získať odpovede od autorových instagramových followerov, a to v prostredí, ktoré si budú respondenti s autorom spájať, ktoré im bude prirodzené a kde nebudú musieť vynaložiť množstvo úsilia na zodpovedanie otázok. Zároveň, kde autor dosiahne veľkej interakcie a relevantného vzorku do výskumu.

### 8.3 Forma dotazovania cez Instagram

S ohľadom na tieto faktory, bola zvolená neštandardná forma dotazovania, priamo v aplikácii, za pomoci nástrojov, ktoré ponúka samotná sociálna sieť Instagram. Ako už bolo spomenuté v teoretickej časti práce, s vývojom Instagramu sa nabaľovalo aj množstvo nových funkcií a nástrojov, ktoré zabezpečili obľúbenosť sociálnej siete. Jedným z momentálne užívateľsky najobľúbenejších je možnosť zdieľaní príbehov - stories, ktoré sú užívateľom dostupné po dobu 24 hodín a ktoré následne samé zmiznú. V rámci týchto príbehov Instagram ponúka možnosť pridania hudby, GIFov - pohyblivých obrázkov, polohy, času, či práve rôznych ankiet, otázok a kvízov.



Obrázok 11- Nástroje v rámci Instagramových príbehov (Zdroj: vlastné spracovanie)

#### 8.3.1 Limity nástrojov dotazovania

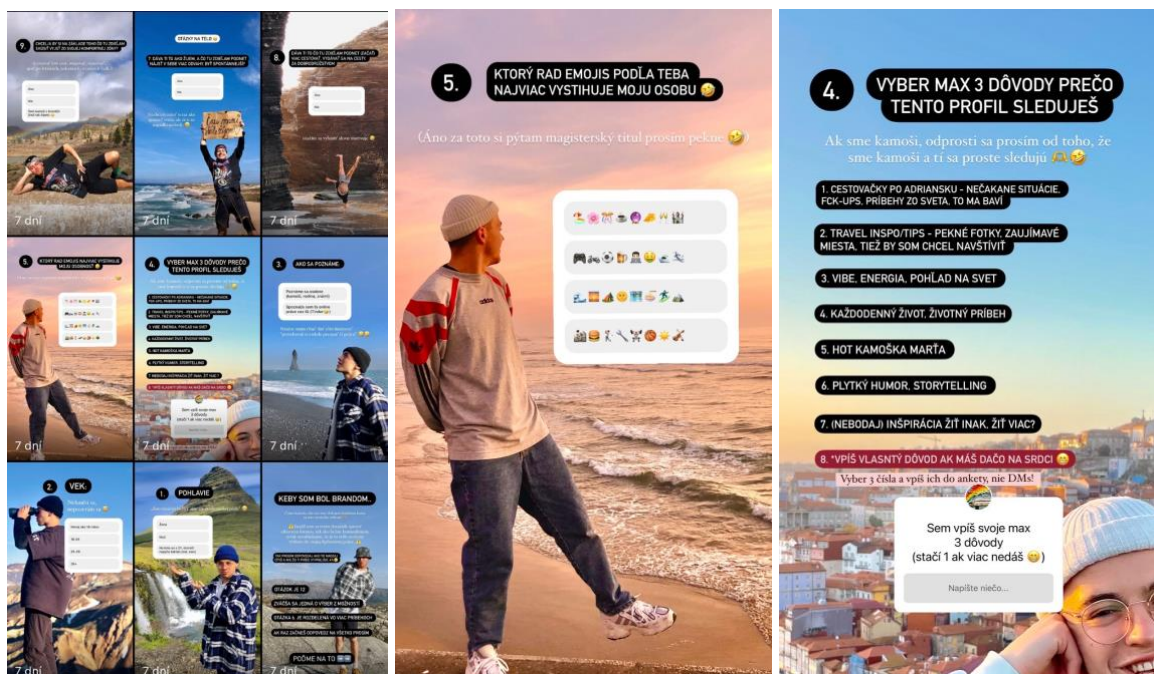
Využitie týchto Instagramových nástrojov - **anketa**, **otázky**, **kvíz**, ktoré primárne neboli určené na rozsiahle spracovanie a vyhodnocovanie so sebou niesli možné limity, Zvažovaná bola základnosť týchto nástrojov, pri ktorých nemožno jednoducho tvoriť korelácie medzi

jednotlivcom, časťou skupiny a ich odpoveďami. Nakoľko však výskum pojednáva o vnímaní autorovho brandingu voči cieľovej skupine ako celku, nebolo takéto delenie kľúčové pre spracovanie výsledkov šetrenia. Po konzultácii s vedúcim práce, predstavení návrhu a limitov takéhoto šetrenia, bolo pristúpené k jeho realizácii.

#### 8.4 Príprava a priebeh výskumu

Pre zabezpečenie relevantných odpovedí a úplného vyplnenia dotazníka autor najskôr predstavil svoj zámer na svojom instagramovom profile - cieľ výskumu, časovú náročnosť, prevedenie, kde sa opýtal svojich sledovateľov a kamarátov, či by boli ochotní sa takéhoto výskumu zúčastniť. Vo svojom príbehu ich nechal hlasovať a tí čo sa prihlásili, boli následne pridaní do close friends – funkcia Instagramu, kde sa zdieľané príbehy zobrazia len určitej, vedome selektovanej skupine sledovateľov. Takýmto spôsobom bolo vybraných 553 respondentov.

Následne autor predpripravil výskum pozostávajúci z 12 otázok. Formulácia otázok a odpovedí bola taktiež na pomery výskumu do záverečnej práce svojrázna a celkové spracovanie odpovedalo autorovej bežnej komunikácii na sociálnej sieti hovorovým jazykom. Použitý bol humor, slang, prirovnania, anglicizmy, či emotikony.

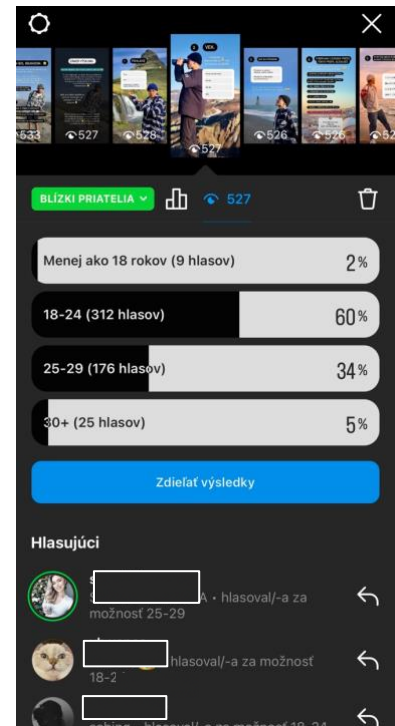


Obrázok 12 - Príklad otázok výskumu, ich predpríprava a formulácia (Zdroj: Instagram, 2023)



Väčšina otázok bolo uzavretých, kde respondenti vybrali spomedzi 2 až 4 možností. Jedna otázka bola poloopená, kedy mali participanti za úlohu vybrať maximálne 3 tvrdenia. Dokopy výskum pozostával z 19 instagramových príbehov. Z toho 18 bolo statických fotografií a posledný príbeh a 12. otázka bolo autorove poďakovanie za účasť vo výskume vo forme videa a dotaz, či sa respondentom forma výskumu páčila a či by boli v prípade potreby ochotní zodpovedať aj ďalší výskum k tejto diplomovej práci.

Výskum bol zdieľaný na autorovom Instagramovom profile v nedeľu 5. 3. 2023 o 12 hodine na obed a dostupný bol po dobu 24 hodín. Spomedzi 553 vyselektovaných potenciálnych respondentov sa napokon výskumu zúčastnilo 521.



Obrázok 13 - Počet respondentov výskumu (Zdroj: Instagram 2023)

## 8.5 Vyhodnotenie otázok

Vychádzajúc z poznatkov spísaných v teoretickej časti práce, osobný branding sa odvíja od identity osobnej značky, od vizuálnej identity, hodnoty ktorú prináša a príbehu ktorý komunikuje, jeho autenticity a v neposlednom rade positioningu, ktorý v mysliach pozorovateľov, cieľovej skupiny zastáva a snaží sa vedome tvoriť / ovplyvňovať.

Cieľom výskumu teda bolo zistiť, ako je vnímaný autor svojou cieľovou skupinou. Ako dobre ho táto skupina pozná a či dokážu interpretovať to, čo sa snaží komunikovať na svojom Instagramovom profile.

Otázky by bolo možné rozdeliť do štyroch kategórií. Všeobecné demografické otázky, otázky na autora práce a otázky na respondenta a otázky na pripravovanú značku.

Keďže sa jedná o výskum, pri ktorom je dôležité celistvé vnímanie cieľovej skupiny, nehrá podrobné selektovanie jednotlivcov, vzdelanie respondentov či ich pôvod veľkú rolu, spomedzi demografických otázok boli vyselektované základné a to pohlavie a vek.

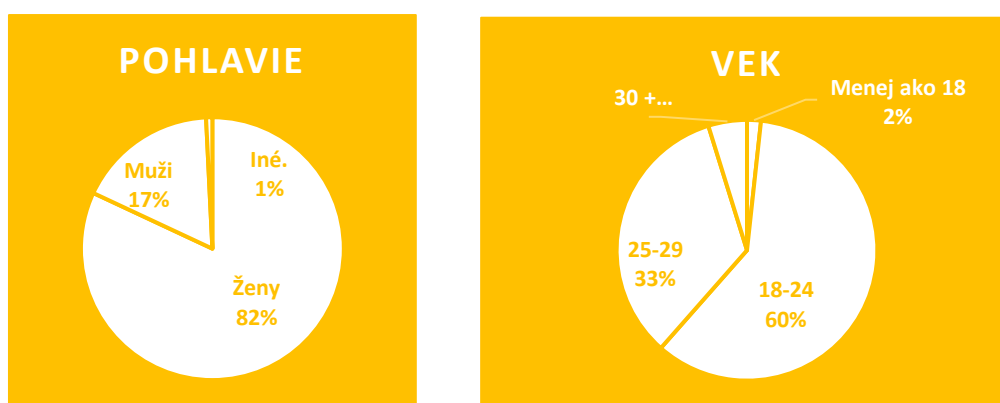
### Pohlavie a vek

Až 82% čo je viac ako trojštvrťinová väčšina celkového vzorku cieľovej skupiny, sú ženy. Celkovo sa výskumu zúčastnilo 427 žien. K mužom sa radí 90 respondentov, čiže 17% vzorku. Vzhľadom k hodnotám ktoré samotný autor zastáva a rešpektuje, dostali respondenti

možnosť vyjadriť aj nesúhlas so selektovaním na základe pohlavia, či možnosť označiť sa za bezrodových a teda nebinárnych. Túto možnosť využili 4 respondenti a teda 1% vzorku. Celková vzorka napokon pozostávala zo 521 respondentov.

Veková škála skúmaného vzorku bola rozdelená na štyri hlavné skupiny. Respondenti do 18 rokov, kam sa priradilo 9 participantov čo predstavuje 2% vzorku. Mladí dospelí v študentskom veku či vstupujúci do zamestnania, 18-24 rokov, ktorí v počte 312 hlasov tvoria 60% všetkých dopytovaných. Druhou najsilnejšou skupinou o 176 hlasoch a 33% sú respondenti vo veku 25-29 rokov. Posledná skupina zaberala najväčšiu vekovú škálu a to respondenti vo veku 30 rokov a viac. V závislosti od platformy, zdieľaného obsahu na autorovom profile, zvolenej forme dotazovania a skúmaného zámeru, podrobnejšie členenie tejto skupiny nebolo potrebné. Nakoľko sa sem radí len 5% vzorku cieľovej skupiny a teda 25 dopytovaných.

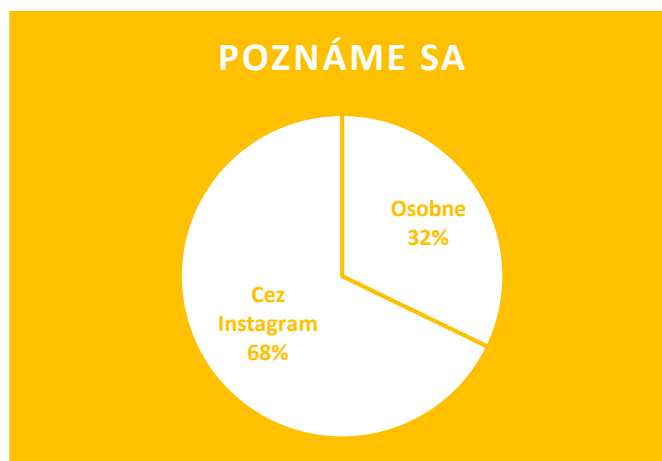
Demografické výsledky vyšli podľa autorových očakávaní a dohadov o svojej cieľovej skupine. Väčšinové zastúpenie ženského publika s väčšinou respondentov vstupujúcich do produktívneho veku.



Graf 1 Pohlavie a vek respondentov (Zdroj: vlastné spracovanie)

### Ako sa poznáme

Tretia otázka, ktorá by sa dala taktiež radiť medzi demografické či sociálne je vzťah respondentov k autorovi. Tu sa výskum delil na dva póly. Respondenti z autorovho okolia, jeho známi, priatelia či rodina a druhá skupina, ktorá sa s autorom nepozná osobne, avšak práve vďaka sociálnej sieti Instagram. Tu boli výsledky vcelku prekvapivé, nakoľko len 32% a teda 167 dopytovaných sa pozná s autorom tejto práce osobne, ostatných 325 čo predstavuje 68% je z online prostredia.



Graf 2 - Známosť respondentov výskumu s autorom práce (Zdroj: vlastné spracovanie)

Tieto výsledky naznačujú, že sa autorovi darí budovať svoju osobnú značku aj mimo svojich sociálnych kruhov a môžu byť predpokladom pre väčší zásah pri rozbehu vlastnej produktovej značky zo zámeru tejto práce.

### Tri dôvody prečo sleduješ tento profil

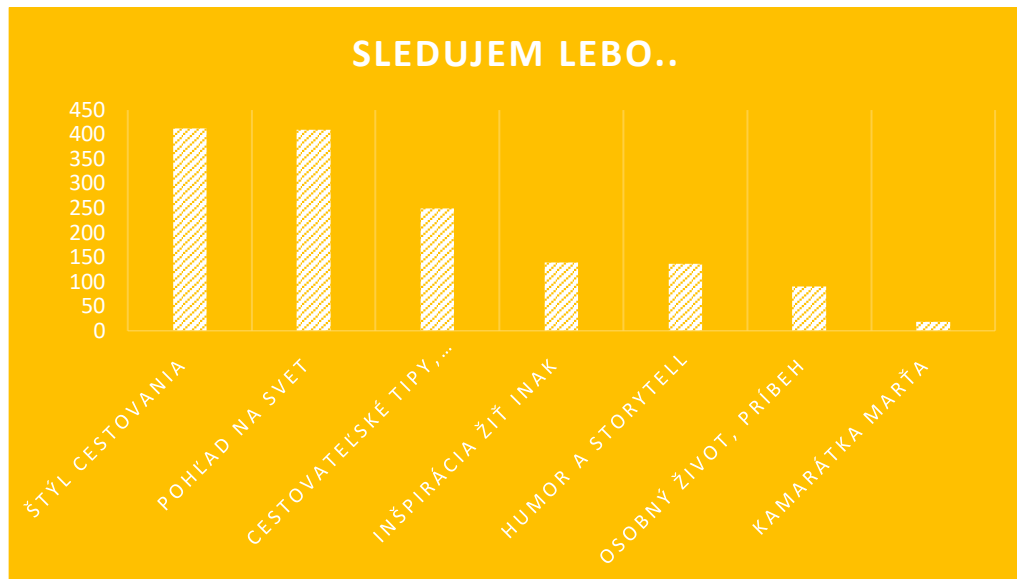
Pri štvrtej výskumnej otázke mali respondenti spomedzi 7 tvrdení vybrať maximálne 3 hlavné dôvody, prečo sledujú autorov profil na sociálnej sieti. Pri tejto otázke boli zisťované hlavné hodnoty, ktoré predstavuje autorov prínos. Ktoré môžu byť neskôr takisto odzrkadlené pri tvorbe branding a positioningu vlastnej produktovej značky.

**Osobitý štýl cestovania**, nečakané situácie prešľapy, príbehy zo sveta a **pohľad na svet**, pozitívny vibe - teda akási energia, pocit, atmosféra. To boli najčastejšie sa opakované hodnoty autorovho profilu medzi respondentmi, ktoré boli volené takmer totožné so 412 a 410 hlasmi.

Na pomyselnú druhú hodnotovú priečku posunuli respondenti **cestovateľské tipy, inšpirácie, zaujímavosti a miesta**, ktoré autor na svojom profile zdieľa. Za túto možnosť hlasovalo 249 dopytovaných.

Ďalej nasledovali hodnoty ako **inšpirácia žiť inak, žiť lepšie** či **humor a storytelling** - spôsob rozprávania a podávania príbehov. So 139 a 136 hlasmi. Nazeranie do každodenného života **či zdieľanie životného príbehu** zaradilo medzi 3 hlavné hodnoty profilu 91 respondentov.

19 hlasov si vyslúžila osoba, ktorá sa po autorovi najčastejšie objavuje na jeho instagramovom profile a to kamarátka a **spoločná cestovateľka Mart'a**.



Graf 3 - Hlavné hodnoty, a motívy autorovho profilu na Instagrame (zdroj: vlastné spracovanie)

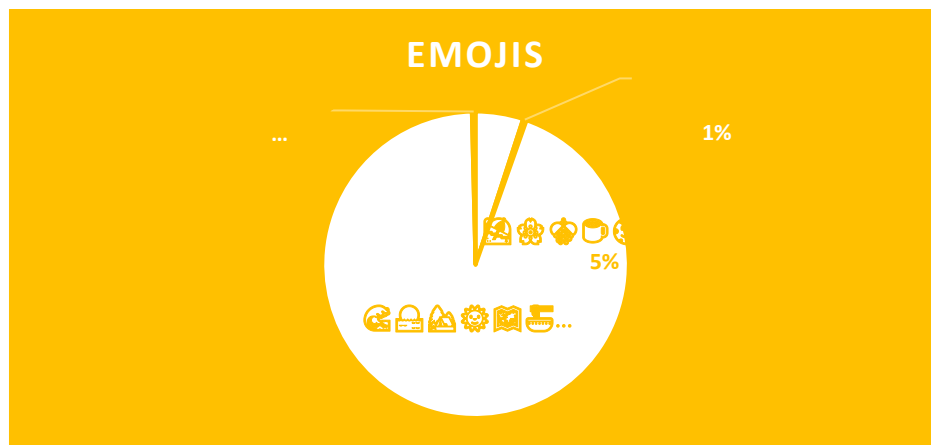
### Vyber spomedzi emojijs

Úlohou v piatej výskumnej otázke bolo taktiež vybrať jednu z ponúkaných možností, tentokrát však spomedzi neverbálnych animovaných symbolov, nositeľov emócie v písanom texte - emojijs a teda emotikonov. Emotikoni v posledných rokoch zohrávajú veľkú rolu v neformálnej komunikácii na sociálnych sieťach. Už ako ich názov napovedá, textu dodávajú emóciu, vizuálne stvárnenie či estetickú hodnotu. Rôzni užívatelia využívajú pri komunikácii rôzne emotikony v závislosti od množstva faktorov - preferencie, nálady, záujmov či dokonca demografie, farby pleti, vierovyznania, orientácie a pod. Do výskumu boli vytvorené 4 súbory obsahujúce po 8 emotikonov pri čom, každý rad mal charakterizovať trochu odlišné povahové črty, záľuby a voľnočasové aktivity.

Prvý rad mal zobrazovať (predstavovať, symbolizovať) viac feminínne ladené emotikony, so symbolmi ako kvet, oslava, veštiaca guľa, pláž, zámok, víno a syr. Druhý rad zas stereotypne maskulínnejšie - ovládač k hracej konzole, motorka, futbalová lopta, pivo, lietadlo či jachta. Tretí a štvrtý rad tvorili súbory emotikonov prislúchajúce osobám s aktívnym životným štýlom. Tretí rad vyobrazoval outdoorové aktivity, cestovanie, kempovanie, hory či surf a posledný rad zas športy ako cyklistika, golf, basketbal, cvičenie či hru na hudobné nástroje.

Až 94% dopytovaných čo prislúcha 498 respondentom, dokázalo aj na základe neverbálnych symbolov takmer jednohlasne určiť rad, ktorý mal najbližšie vyobrazovať autorovu osobu.

A to rad tretí, s charakteristikami outdoorového človeka. S veľkou priepasťou no druhý volený rad bol práve feminínne “bohémsky” orientovaný.



Graf 4 - Autorova osobnosť vyjadrená pomocou emotikonov na základe vnímania respondentov (Zdroj: vlastné spracovanie)

### Čo myslíš, idem si..

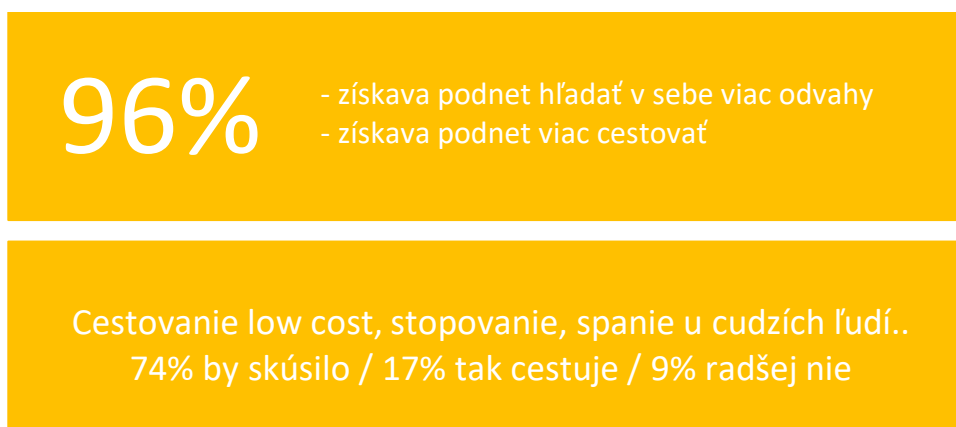
Šiesta otázka bola rozdelená do viacerých príbehov a respondenti mali za úlohu vybrať spomedzi dvojíc opozitných tvrdení, ktoré z dvojice je charakteristické pre autora práce. V piatich z toho hodnotili takmer jednohlasne 99 až 100%, čo svedčí o známosti autorových preferencií a zastávaných hodnotách. Ktorými sú, a z výskumu pravdivo vyšli: obľuba second-hand streetwear-u oproti veľkým značkám, obľuba farieb pri obliekaní, užívanie si aj daždivých dní, šetrenie pri cestovaní nad pohodlie za ktoré je nutné si priplatiť, či preferencia cestovania na vlastnú päsť s otvorenou letenkou miesto zájazdu s cestovnou agentúrou. Jediný výber, ktorý nebol jednohlasný bola voľba medzi funkčným a neprimeraným, podceneným obliekaním do hôr. Kde si až 73% respondentov spája autora práve s druhou možnosťou.

Idem si..	Idem si..
Funkčný outdoor 27%	V sandáloch do hôr 73%
Streetwear zo sekáču 100%	Fashion weekly značky 0%
Čierna ako budúcnosť Slovenska 1%	Farebný ako sexualita po 89. 99%
Dancing in the rain 99%	Dážď = depresia 1%
Priplatiť si, hlavne pohodlne 0%	Kľudne v kufri len nech pošetrím 100%
Dovolenka od cestovky 0%	Jednosmerná letenka 100%

Tabuľka 1 - Autorove preferencie hodnotené respondentmi (Zdroj: vlastné spracovanie)

### Otázky na telo - na respondenta

Otázky 7, 8 a 9 boli obrátené a zameriavali sa tento krát na respondentov. Skúmali, či na nich osobitne vplyva to, čo autor práce na svojom profile komunikuje. Či sa s obsahom stotožňujú a prípadne ich to motivuje žiť podobným štýlom. Až 479 (96%) dopytovaných hlasovalo, že s nimi zdieľaný autorov spôsob života v nich vzbudzuje podnet nájsť v sebe viac odvahy a spontánnosti. Následne úplne rovnako hlasovali aj pri otázke motivácie v cestovaní a vydávaní sa za dobrodružstvom, kde takisto 96% respondentov súhlasilo. Posledná zo skupiny otázok zisťovala, či respondentov láka nie len cestovanie ako také ale aj jeho špecifická forma, ktorá im je na profile propagovaná low cost cestovanie, stopovanie, spanie na letiskách, u cudzích ľudí, v prírode.. 88 respondentov (17%) hlasovalo, že takýmto štýlom sami cestujú, ďalších 370 (74%) by to rado vyskúšalo a 49 (9%) dopytovaných by takýto štýl cestovania na vlastnej koži vyskúšať nechcelo.

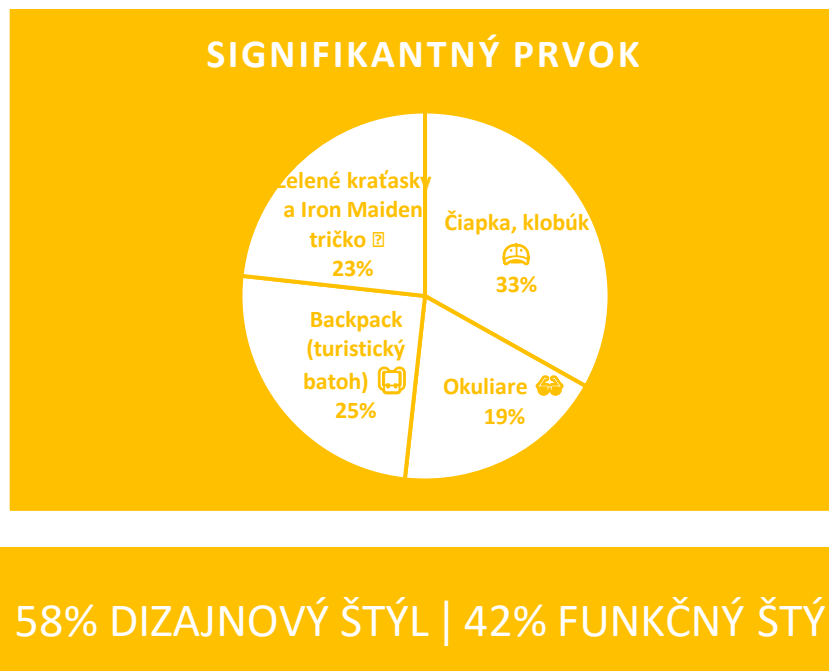


Graf 5 - motivácie respondentov na základe autorovho profilu (Zdroj: vlastné spracovanie)

### Otázky na značku

Predposledné otázky vo výskume 10 a 11 boli smerované k pripravovanej produktovej značke. Desiata otázka zisťovala čo si respondenti najviac vizuálne spájajú s autorom a čo je v jeho osobnom brandingu najviac významným prvkom, ktorý by sa mohol objaviť v logu pripravovanej značky. Zo 4 ponúkaných možností najviac respondentov 171 (33%) hlasovalo za čiapku či klobúk, 129 (25%) za turistický batoh - backpack, za zelené kraťasy a Iron Maiden tričko (autorov najznámejší cestovateľský outfit) bolo 120 (23%) dopytovaných a posledných 96 hlasov bolo pridelených dioptrickým okuliárom (19%). Pri otázke akým smerom sa bude značka pravdepodobne uberať či skôr dizajnovým alebo funkčným hlasovali respondenti v pomere 58% ku 42%. Čo predstavuje ďalšie zaujímavé

zistenie a podporuje autorov zámer hľadania kompromisu v podobe funkčného street-wearu.

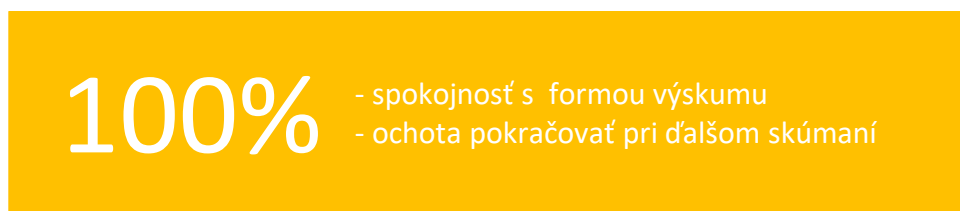


Graf 6 - Signifikantný prvok autora

Graf 7 - preferencia štýlu (Zdroj: vlastné spracovanie)

### Zvládneš ešte jeden výskum

Dvanásť otázka bola dodatková a bola položená na podklade ďakovného videa, kde autor predstavil zámer pripravovanej produktovej značky, čím je vytvorenie branding u pršíplášťov vychádzajúceho práve zo zistení z tohto výskumu. Respondenti boli v rámci poďakovania dopýtaní, či by sa v prípade pokračovania takéhoto skúmania na výskume naďalej podieľali. Táto otázka mala takmer 100% úspešnosť kedy za pokračovanie hlasovalo 515 respondentov, za odstup sa neprihlásil nikto, iba 6 respondentov sa zdržalo hlasovania.



Graf 8 - Spokojnosť s výskumom (Zdroj: vlastné spracovanie)

## 8.6 Závery z výskumu: vnímanie autorovho osobného branding u

Záverom výskumu je vyhodnotenie vnímania autorovho osobného branding u dopytovanou vzorkou cieľovej skupiny. Tú reprezentovalo 521 respondentov spomedzi 2700 followerov

– ľudí sledujúcich autorov profil na sociálnej sieti Instagram. Toto číslo predstavuje takmer jednu pätinu, všetkých autorových followerov. Až 94% tvorili respondenti vo veku od 18-29 rokov. Majoritné zastúpenie mali ženy 82%.

Na základe výsledkov, podľa ktorých sa takmer 70% respondentov s autorom osobne nepozná, a evidujú ho len skrz profil na sociálnej sieti možno dedukovať, že message, ktorú komunikuje je jasná a zreteľná, pretože respondenti poväčšine hodnotili jednohlasne, a ich odpovede zastávali to, čo sa autor o sebe snaží komunikovať.

Najvýraznejšími prvkami autorovho osobného brandingu a zároveň hlavnými dôvodmi, prečo skúmaný profil respondenti sledujú sú, dobrodružnosť, záľuba v cestovaní osobitým, dobrodružným štýlom, s ktorým sa spája cestovanie za čo najnižšie náklady. Stopovanie, stanovanie, cestovanie s batohom na chrbte, na vlastnú päsť, s bizarnými zážitkami vyvstávajúcimi z charakteru takéhoto cestovania.

Ďalej je to svojský pohľad na svet, pozitívny prístup a chuť žiť život. Ktorý autor reprezentuje pri riešení problémov, vyrovnávaní sa s životnými nástrahami a ťažkosťami. Či obyčajným vnímaním každodennosti ako napríklad radosť z dažďa. Otvorenosť, spôsob podávania príbehov, humornou osobnou a prirodzenou formou. S nahliadnutím do súkromia, zdieľaním každodenných príhod.

Ďalšími črtami osobného brandingu sú preferované záujmové aktivity, ktoré predstavujú outdoorové aktivity a športy ako turistika, kempovanie, surfovanie či snowboarding.

Po vizuálnej stránke je autor vnímaný aj ako reprezentant streetwear-u a teda pouličnej módy, zároveň však aj zástanca funkčného obliekania. Popri tom sa mu darí komunikovať aj hodnoty udržateľnosti cez preferenciu a obľubu second-hand kúskov. Viditeľne rozpoznateľná je aj voľba farieb či akejkoľvek pokrývky hlavy, ktorú respondenti zvolili za významný prvok.

V závere výskumu respondenti väčšinou hodnotili, že ich autorov spôsob života motivuje žiť inak, zamýšľať sa nad hľadaním vlastného šťastia. Profil a na ňom zdieľaný obsah im dáva podnet viac cestovať a zažívať podobné dobrodružstvá na vlastnej koži. Vychádzať zo svojej komfortnej zóny. Tým, že si dokážu predstaviť čo sa skrýva za autorovým spôsobom života je možné tvrdiť, že osobný branding sa naozaj darí budovať.



## 9 KVALITATIVNY EXPLORATIVNY VÝSKUM: VNÍMANIE ZNAČIEK NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH

Ako druhá metóda výskumu zameraného na optimálnu komunikáciu značky a sociálnej siete, bol zvolený kvalitatívny exploratívny výskum formou pološtruktúrovaných individuálnych rozhovorov. Podstatou exploratívneho skúmania bolo zistiť vnímanie naprieč heterogénnou škálou respondentov, kedy každý participant reprezentoval zástupcu rôznych hodnôt a postojov, no zároveň ostával súčasťou cieľovej skupiny.

### 9.1 Výber participantov výskumu

Do rozhovorov boli volení šiesti respondenti ktorí sú aspoň nejakým spôsobom aktívni na sociálnych sieťach a na svojich profiloch sledujú aj profily značiek. Ďalším kritériom bolo vychádzať z cieľovej skupiny vytýčenej v kvantitatívnom šetrení. A teda participant boli vo veku od 21 do 31 rokov, z pohľadu generácií to boli predstavitelia generácie Y (mileniáli) a generácie Z. Do úvahy bola braná aj prechodná skupina zileniálov, kam sa radí aj sám autor práce. V skúmanej vzorke prevažovali ženy, rovnako ako v zastúpení cieľovej skupiny. Okrem skúmania v rámci generačného rozdielu, boli vybraní aj traja participant na základe svojej odbornosti a skúseností, a to odborník z marketingovej praxe, ekologický a menšinový aktivista a respondent žijúci v USA kde je nakupovanie cez sociálne viac pokročilé ako na území Slovenskej a Českej republiky.

**Participant 1** – Barbora, 25 rokov, Trenčín, SK. Na prelome generácií Y a Z (zileniál).

**Participant 2** – Rozália, 21 rokov, Zlín, CZ. Predstavitel' generácie Z.

**Participant 3** – Bronislava, 30 rokov, Bratislava, SK. Predstavitel' generácie Y (mileniál).

**Participant 4** – Michal, 31 rokov, Praha CZ. Odborník z marketingovej praxe.

**Participant 5** – Aneta, 24 rokov, Kyjov CZ. Ekologická a Lgbt+ aktivistka.

**Participant 6** – Katarína, 26 rokov, San Francisco, USA. Pohľad zo zahraničia.

### 9.2 Tvorba, členenie a štruktúra otázok

Tvorbe samotných otázok predchádzalo vytvorenie jednotlivých blokov, podľa ktorých budú rozhovory následne aj vyhodnocované. Otázky boli rozdelené do štyroch hlavných blokov a dokopy ich bolo 16. Tým že boli rozhovory polo štruktúrované, a každý participant mal

bližšie k inej téme, niekedy boli jednotlivé otázky rozvinuté o pod otázky v závislosti od prirodzenej trajektórie rozhovoru.

Začiatok rozhovoru tvoril úvod do problematiky privítanie a vstupná otázka na uvoľnenie atmosféry. Tam bol participant dopýtaný či dnes navštívil nejakú sociálnu sieť, čo si odtiaľ zapamätal, či aj nejaký profil značky a ktoré siete tak bežne a s akým účelom používa.

Prvý blok, ktorý nasledoval, skúmal **postoj k prítomnosti (prezentácii) značiek na sociálnych sieťach** zámerom tu bolo zistiť aké značky participant sleduje na svojich sociálnych sieťach. Či preferuje malé, lokálne značky, tuzemské alebo veľké medzinárodné. A aké je ich bližšie zameranie. Takisto či si spomenie na názov nejakej zo značiek a či ju spoznal vďaka sociálnej sieti. Posledná otázka bloku zisťovala názor na podstatu a výhody aké participantom prináša, to že značky budujú svoje profily na sociálnych sieťach.

Druhý blok sa zameriaval na **nákupné správanie participanta skrz sociálne siete**. Hľadal odpovede na otázky ako: čo motivovalo respondenta nakúpiť cez sociálnu sieť, ako takýto nákup prebiehal. Kde prebiehal zber informácií, či nákup prebehol priamo skrz sociálnu sieť dohodou cez priame správy, alebo participant odišiel nakúpiť produkt na web stránku. V prípade že sa jednalo o nákup dohodou, čo zabezpečovalo dôveru v takýto profil a ako bola vnímaná absencia webu.

Tretí blok sa zaoberal jednou z funkcií sociálnej siete Instagram s názvom **Shoppable tag** – a teda označovanie produktov v organickom či propagovanom príspevku. Znalosti tejto funkcie, názory, prípadné výhody, výhrady či pripomienky. Užívateľskú skúsenosť a budúci vývoj, ktorý v USA už umožňuje platiť priamo v rozhraní aplikácie bez nutnosti opustiť sociálnu sieť na platobnú bránu e-shopu.

Štvrtý posledný blok sa venoval **celkovej prezentácii a vystupovaniu značky**, zdieľaniu príbehu a obsahu príspevkov na sociálnej sieti. Participant bol postavený pred otázky skúmajúce názor na vyjadrovanie sa značiek na dianie vo svete, vyhradenie spoločenského názoru, postojov značky a jej hodnôt. Stavanie sa za menšiny či spoločenské témy a celkovú tvorbu a obľúbenosť obsahu príspevkov, tone of voice či zdieľanie celkového príbehu značky.

### 9.3 Pribeh výskumu a práca so záznamom

Výskum individuálnych rozhovorov prebiehal v online prostredí, ktoré umožnilo výber účastníkov výskumu z rôznych kútov republiky či dokonca sveta. Participant bol dopredu

oslovený a oboznámený s charakterom výskumu. Jeho témou zameraním, cieľom a predpokladanou dĺžkou, ktorá bola odhadom stanovená na pól hodinu. Záznam rozhovorov bol externe nahrávaný na diktafón o čom bol participant dopredu informovaný a dopytaný nahrávanie odsúhlasit'.

## 9.4 Interpretácia dát

Úvodná otázka na uvoľnenie atmosféry, ktorá sa pýtala či participant už bol v deň výskumu a nejakej sociálnej sieti, zároveň cieľila na zistenie preferencie a aktivity na sociálnych sieťach a pokračovala dotazom: aké všetky sociálne siete aktívne používa. Všetci šiesti dopytovaní ako prvú spoločnú sieť odpovedali **Instagram**. Kde je väčšina z nich aj podľa vlastných slov najviac aktívna. Ďalšia spoločná sieť bol Pinterest, ktorú však väčšina využíva iba občas na nájdenie konkrétnej inšpirácie. Piaty potom odpovedali Facebook, avšak participant 2 a 5 svojvoľne podotkli že tým teda myslia len Messenger – četovaciu pod-aplikáciu Facebooku. Participant 6 Facebook vôbec nespomenul. Štyria dopytovaní sú ďalej aktívni aj na sociálnej sieti TikTok, avšak až na respondenta 2, všetci od siete podľa vlastných slov pomaly upúšťajú alebo redukujú svoju aktivitu, ktorú hodnotia ako „žrúta času“. Participant 4 si z tohto dôvodu a kvôli väzbám na Čínu TikTok prednedávnom úplne vymazal. Rovnako tak spravil následne aj s Twitterom. Participant 6 je kvôli svojej práci aktívny aj na Linkedine.

### 9.4.1 Postoj k značkám na sociálnych sieťach

Do výskumu boli predom vybraní iba participant, ktorí potvrdili, že na svojich sociálnych sieťach profily značiek sledujú. Ako motiváciu uvádzali najčastejšie inšpiráciu (participant 2,3 a 6), uznanie alebo podporu (participant 4, 5, 6) či zvedavosť (participant 1, 6). Nakúp ako primárnu motiváciu uviedli traja participant (2,5 a 6). V odpovediach sa takisto často opakovalo odporúčanie kamarátov či influencerov (1, 3, 4, 6).

Zaujímavé podnety priniesol napríklad participant 6, ktorý svoje motívy opísal nasledovne: „Instagram je platforma ktorú najčastejšie navštevujem a keďže už nečítam magazíny ako kedysi, tak chcem byť v obraze vedieť čo sa nosí, čo je v móde, čo si kúpiť, motivuje ma teda nie len zvedavosť a inšpirácia ale aj samotný nákup.“ Participant 4 sa zas vyjadril: „Vo všeobecnosti mám na svojich sieťach, primárne sa teda bavíme o Instagrame, len veľmi úzku škálu profilov čo sledujem. Dávam si celkom záležať a keď je to značka tak musí mať nejakú vyššiu hodnotu, byť eko, alebo upcyklovaná a podobne.“ Či posledný príklad, participanta

3: „Dám sa často ovplyvniť influencermi, keď nejakú značku propagujú, že momentálne tam nakúpim s ich zľavou 20% tak si značku často follownem a už mi to tam ostane.“

Pri zisťovaní preferencie zamerania značiek, ktoré participanti na svojich profiloch sledujú sa opakovane trend, veľká nadnárodné značky, giganti, na prehľad a inšpiráciu a zas malé lokálne zväčša kvôli nákupu, zvedavosti a podpore. U všetkých dopytovaných prevažovala móda a celkovo obliekanie, nasledovala obuv, kozmetika, umenie či dekorácie najmä tie ručne vyrobené či niečím jedinečné, unikátne. Zhrnutie participanta 5 by sa dalo aplikovať na väčšinu odpovedí: „Aj lokálne značky aj giganti, viac ale určite lokálne, pretože veľká značka keď vypustí kolekciu, kampaň, obsah cez reklamy a iné platené kanály sa to ku mne skôr dostane ako pri tej lokálnej značke.“

Ako príklady konkrétnych značiek, na ktoré si participanti spomenuli, že spoznali práve vďaka sociálnym sieťam, najmä teda Instagram, prevládali lokálne módné značky napríklad, Habibi slovenská eko-friendly značka, Viruland – ruský street-wear. Svetové módné značky ako Zara či H&M, či londýnska značka pôsobiaca čisto v prostredí sociálnych médií Broken Planet Market, ktorá bola bližšie opísaná v sekundárnom pozorovaní. Profily, ktoré sa ďalej vryli do pamäti no ich názvy už nie, boli napríklad: machové steny z Trenčína, upcyklované vázy z vínových fliaš či energetické cukríky. To demonštruje diverzitu sledovaných profilov.

V poslednej otázke tohto bloku boli participanti dopytaní uviesť výhody, ktoré vidia pre seba alebo aj pre značky v ich profilovej prezentácii a prítomnosti na sociálnych sieťach. Všetci sa jednohlasne zhodli, že je prezentácia značiek na sociálnych sieťach v dnešnej dobe viac než opodstatnená. Z pohľadu značky tu stojí za zmienku názor participanta 4 z marketingovej praxe: „Vnímam to ako jeden z kanálov mixu takže určite, nakliká si to človek sám, nie je to zložité, je to prístupné pre malé značky aj keď majú menší budget (rozpočet) je to super. Instagram aj Facebook vieš napárovať s e-shopom tiež super. Vieš ako, tradičné kanály platíš oveľa viac, musíš riešiť cez niekoho, nevieš tak rýchlo meniť v prípade potreby..“ Participant 5 doplnil: „Sociálne siete sú skvelý nástroj pre značky na budovanie komunity. Ak sú aktívne, dávajú von páčivý obsah, značku niekto prezdieľa, ja ich začnem sledovať, prípadne si niečo od nich kúpim, myslím že to je skvelý nástroj pre malé značky, rozbiehajúce podniky, umelcov..“ Participant 1 spomenul aj výhodu sociálnych sietí v ponímaní plateného obsahu: „Môžu tu na mňa cieľiť reklamami, inde moc nemajú ako.“ Myslené tým bolo, že tradičné médiá už nepoužíva. Hlavnú výhodu z pohľadu spotrebiteľa opísal participant 6: „Kedysi som viac čítavala noviny, magazíny, iné stránky,

blogy, teraz to mám všetko v jednej platforme dokážem cez to nakúpiť a zároveň vidím aj kamarátov, takže myslím že značky by si škodili keby tam nie sú, isto to má takto veľa ľudí v dnešnej dobe.“

#### 9.4.2 Nákupné správanie skrz sociálne siete

Druhá kapitola výskumu, ako už bolo opísané, sa venovala nákupnému správaniu participantov na sociálnych sieťach. Každý z dopytovaných si vedel vybaviť nákup či dokonca konkrétnu značku / produkt, ktorý nakúpil práve vďaka prezentácii značky, jej profilu, a komunikácii na sociálnej sieti. Opäť to bolo najmä vďaka sieti Instagram.

Participant 1, 3 a 6 si spomínajú, na prípad kedy ich k nákupu presvedčila kolaborácia značky s ich obľúbeným influencerom. Participant 3 vyzdvihol aj negatívnu skúsenosť spojenú s dôverou takejto spolupráci: „Neraz som objednala hovadiny, práve som sa nechala presvedčiť influencerom, a dôjde ti niečo úplne iné, bolo to fotené cez 300 filtrov, už si vyberám komu dôverujem a už sa aj snažím premýšľať o tom čo kúpim.“ Participant 2 a 4 sa zas odkazovali na nákup trendových produktov, ktoré na nich v určitom čase cielili nie len z profilu značky, no od rôznych známych či neznámych užívateľov sociálnej siete. Príkladom participanta 2 to bola značka Skimms – svetová značka dámskeho spodného prádla od verejne známej Kim Kardashian. Participant 5 (ekologický a menšinový aktivista) reagoval opačne a vyzdvihol nákupy od lokálnych umelcov: „Určite som nakúpila, niekoľko krát, mám tak pól šatníka, nakupujem tam od lokálnych umelcov, príde mi to správnejšie než zaplatiť veľkej značke, pri ktorej sú tie kúsky tuctové a zároveň viem v akých podmienkach pracujú ich zamestnanci.“

Nadväzujúcou otázkou bolo ako prebiehalo zisťovanie informácií pri takýchto nákupoch. Poväčšine sa participant 2 zhodli, že to záleží od viacerých faktorov ako charakteru značky, veľkosti a cenovej nákladnosti daného nákupu, či predošlej skúsenosti so značkou.

Zaujímavý bol postoj najmladšieho z participantov (2), ktorý reprezentoval generáciu Z: „Vyhliadnem si tenisky či oblečenie, ktoré sa mi páčia a na rôznych sociálnych sieťach si k tomu hľadám outfity a inšpirácie. Najlepšie na to funguje TikTok a Pinterest, kde keď zadám názov produktu či značku, vyhľadáva mi to primárne videá a príspevky priamo s produktom. Tým získavam aj informácie. Na TikToku dohľadávam aj videá od iných zákazníkov značky, ako na nich v realite produkt vyzeral, ako hodnotili prevedenie, materiál, či ako vyzerala farba pod rôznym svetlom.“ Pre porovnanie viditeľného generačného rozdielu participant 4, ktorý vekom spadá do generácie mileniálov odchádza z profilu sociálnej siete

a dohľadáva si informácie na Googli, snaží sa získať nezávislé pohľady, číta blogy, články či recenzie na rôznych diskusných fórach.

Participant 5 ktorý nakupuje primárne od lokálnych umelcov to hodnotil takto: „Keďže umelci od koho kupujem väčšinou nemajú web, fungujem na sample sales (ukážkový predaj) cez Instagram príbehy, kedy vidím produkty čo ponúka, ktoré sú aktuálne dostupné, potom si to dohľadám na tom profile na sociálnej sieti. Vo výberoch, vo feede..“

Práve potreba či preferencia web stránky bola dopytovaná ďalšou otázkou. Participanti sa zhodli na tom, že **web preferujú, pokiaľ je kvalitne navrhnutý**. Inak teda: „**Radšej žiadny web ako zlý web. Instagram má už toľko nástrojov, že človek sa bez webu úplne zaobíde**,“ hodnotí participant 5. S tvrdením sa stotožňuje participant 2, predstaviteľ generácie Z a dodáva: „Web stránky mi prídu cool, musia byť však kvalitne urobené, že vidím produkty v reálnom svetle, kludne pohodené na sedačke, len nie biele štúdiové fotky.“

Čo sa týka informácii a nákupného procesu, je kvalitná web stránka taktiež výhodou. Participant 1: „Na Instagrame sa informácie rýchlo stratia v príspevkoch, hlavne keď musím dohľadovať veľkosť, dostupnosť..“ Participant 3: „Na weboch často oceňujem možnosť bezplatného vrátenia tovaru, keď kupujem priamo cez správy od malej značky za prvé nedostanem faktúru, čiže je to na dôvere, a za druhé vrátenie tovaru je na moje náklady.“

K nákupom cez priame správy – DMs, výskum ďalej smeroval. Všetci participanti potvrdili, že na svojom instagramovom profile sledujú aspoň nejakú značku, ktorej predaj prebieha cez priame správy. Lokálnych umelcov, rozbiehajúce sa značky, ručné výrobky a podobne. Odpovede na to, čo zabezpečuje ich dôveru sa rôznili. Participanti 1 a 3 dôverujú platbe na dobierku. „Rada podporím začínajúcu značku, ale chcem mať istotu že to dôjde hmatateľné pri dvere, akože aj tak to nie je záruka kvality, že sa aj tak vieš popáliť, ale aspoň vieš že ti niečo došlo,“ hovorí participant 3. Participantovi 1 dôveru dodáva ak produkty danej značky stretáva bežne na ulici či na Instagrame iných ľudí, ktorí sa tvária s produktom spokojní. Rovnako recenziám a vlastnému úsudku dôveruje aj participant 2: „Ak nemá aspoň 5000 followerov nekúpim, ak nemá recenzie nekúpim, ak je komunikácia zlá nekúpim. Som si vedomá svojich peňazí.“

Participant 4 dôveruje komunite ktorú má na svojom instagramovom profile a pokiaľ mu lokálnu značku odporučia, verí jej: „Mám tu svoju sociálnu bublinu, oni ma zásobujú tipmi, sám nič nevyhľadávam, nerobím si research (výskum).“ Z vlastnej sociálnej bubliny vychádza aj participant číslo 5, ktorý dôveruje príbehu značky a jej hodnotám pokiaľ sa

s nimi dokáže stotožniť, jedným dychom dodáva: „Pomáha aj keď vidím že za značkou/umelcom stoja nejaké média, alebo väčšie značky, pre ktoré robia kolaboráciu.“

Najviac sa však opakovala dôvera v značky s ktorými majú samotní participanti či ich známi nejaké väzby, či už sú vlastnené ich známymi, alebo ich známy od značky nakúpili. Vtedy je ich dôvera najväčšia. Najviac skeptický k tejto otázke ostával participat číslo 6, ktorý cez správy ešte nenakupoval, a teda nevie, tiež sa však nakláňal možnosti dôvere skrz vlastné sociálne väzby.

### 9.4.3 Nákup cez Shoppable tag

Tretí blok výskumu sa ešte väčšmi zameril na sociálnu sieť Instagram a to konkrétne jednu z jej funkcií s názvom Shoppable Tag, a teda funkciu označovania produktov v príspevkoch s rozklikom na podrobné informácie ako napríklad farebné varianty, veľkosti, cenu.. a preklikom na web. Túto funkciu taktiež všetci šiesti participanti poznali a označili ju za šikovnú, užitočnú a nenútenú. „Poznám, je to pre nás lenivých, že nemusím sa klikať a hneď viem či si to môžem či nemôžem dovoliť,“ hodnotí participat 2. Za zmienku stojí opäť názor participanta 5: „Mám to vlastne rada, keď viem pozrieť čo má človek na sebe koľko to stojí, keď sa mi ten kúsok páči, je to užívateľsky prívetivé, avšak nechcela by som prísť na profil kde na každom jednom príspevku je cenovka.“

Sociálna sieť Instagram sprístupnila a momentálne testuje na americkom trhu vylepšenú verziu tejto funkcie, s nákupnou bránou priamo v Instagrame a teda spotrebiteľ nemusí sociálnu sieť vôbec opustiť a nákup vie previesť priamo v aplikácii. Participanti vyjadrili svoje názory aj k tomuto plánovanému vylepšeniu.

Tie boli trochu skeptické. Participanti sa nezávisle na sebe zhodovali v tvrdení, že by to musela byť zrejme už známa a overená značka. Rovnako to videl predstaviteľ mileniálov aj generácie Z. Participat 4, z marketingovej praxe im tento názor v podstate potvrdil: „Keď dôveruješ webu, budeš môcť dôverovať aj tomu tagu, funguje to tak, že dáš kód webu do business manažéra a z toho ti načíta produkty.“ Participat 5 si zas myslí, že sa mu funkcia páči iba ako katalóg na informácie a že nákup by tak či tak radšej vykonala na webe. Najrelevantnejším názorom pri tejto otázke ostáva názor participanta 6, ktorý dlhoročne pôsobí v USA a s nakupovaním cez takúto funkciu sa stretáva pravidelne a rovnako ju aj pravidelne využíva: „Zľahčí to nákup, kupovala som cez známu značku aj cez neznámu značku ktorú sleduje veľa ľudí. Nemala som strach. Instagram takisto vyplnil informácie za mňa, zaplatila som dvojklikom cez Apple Pay. Čiže nákup trval naozaj niekoľko sekúnd.“

Vieš si tam nakúpiť viacero produktov jednej značky naraz, vieš si vybrať spomedzi rôznych prevedení produktu či spôsobov platby a doručenia. Informácie o objednávke ti prídu do upozornení na sieti Instagram rovnako ako aj do emailu.“

#### 9.4.4 Celková prezentácia a vystupovanie značky na sociálnych sieťach

Posledný blok výskumu, najobsiahlejší, sa venoval samotnej prezentácii značky na sociálnych sieťach. Prvá otázka zisťovala u participantov dôležitosť príbehu za značkou. Z odpovedí vzišlo mnoho zaujímavých postrehov.

Za zmienku stojí napríklad pohľad participanta 1 ktorý veľmi oceňuje príbeh u začínajúcej značky: „Ak idú na trh s produktom, ktorý tam už je ale idú ho robiť inak, tak ma to zaujíma, že čo je na tom iné prečo oni, vtedy som rada. Poznať prečo sú na trhu, čo je ich cieľ. Pri veľkej rozbehnutej značke už mi to je asi viac menej jedno.“ Participant 2 zas naopak preferuje príbeh zakladateľa značky. Ako produkt vyrába, ako k nápadu prišiel, chce vidieť prácu, ktorá za značkou stála. S týmto názorom sa stotožňuje aj participant 5, ktorý sa cez príbeh zakladateľa značky či umelca vie s produktom viacej vcítiť: „Pochopiť čo tým myslel, dáva pridaný rozmer produktu.“

Inak problematiku chápe zas participant 6, ktorý nerozdeľuje či je značka nová alebo už známa a zabehnutá, ani to kto za ňou stojí. Podstatné v príbehu vníma: „Keď niekto vyrába veci z recyklovaných či organických materiálov alebo dáva zisk na podporu nejakých organizácií a to komunikuje.“

Marketingový pohľad opäť vnáša participant číslo 4, ktorý si uvedomuje podstatu príbehu pre komunikáciu značky: „Je dôležité mať príbeh na ktorom staviaš, to je základ, mať ľudí, ktorí tvojmu príbehu veria,“ avšak dodáva: „stále som však zástancom toho, že potrebuješ hlavne kvalitný produkt. Bez toho príbeh môže byť aj neviem aký. Potrebujem pršiplášť aby sa mi zložil do batohu a aby vydržal 10 rokov inak si to nekúpim, keď mi to vyslovene netreba. Stále funguje Kotler a 4P.“

Ďalším bodom bolo zisťovanie sympatií so značkami, ktoré na svojich profiloch reagujú na dianie vo svete a vyhrania svoj názor. Prípadne prečo by to mali či nemali, podľa participantov robiť.

Okrem participanta 3, ktorému je to podľa vlastných slov, vlastne asi jedno. Sa ostatní dopýtali zhodli, že v dnešnej dobe je dôležité, aby značky reagovali na dianie okolo seba: „Ako pre koncového zákazníka je to pre mňa dôležité vidieť, že za značkou stoja ľudia a nie



je to len o tom predať, ale že sú prítomní vo svete a trápi ich svet okolo.“ Konštatoval participant 5 (aktivista) a nadviazať môže tvrdenie participanta 4: „Mať názor a vyjadriť ho mi príde stále dôležitejšie, najmä po dani posledných rokov, po Ukrajine.“ Trošku menej heroicky sa na tému pozerali participant 1 a 2 podľa ktorých názor musí odpovedať celkovej komunikácii a najmä cieľovej skupine: „Riešiť politiku keď vlastným hračkárstvo je blbosť“ a „vnímam že u nás je vyjadrenie názoru celkom kontroverzné a chápem, že sa tomu niektoré značky stránia, ľudia majú väčší dôvod do značky potom rýpať.“

Bližšie o tom, čo si myslí o úprimnosti týchto komunikovaných hodnôt, bol dopýtaný participant 5, ktorý bol do výskumu zvolený práve kvôli svojej atavistickej angažovanosti: „Poznám aj green aj pink washing takže áno sledujem si to, či sú tie úmysly úprimné. Napríklad k LGBT témam, neznášam ako si počas pride month každá značka dá logo do dúhových farieb ale potom praskne že podporovali nejakú konzervatívnu stranu a podobne. Dobré to robí napríklad Footshop, ktorý nenútené v rôznych kampaniach občas zobrazí homosexuálne páry. Potom je jednoduchšie mu veriť, že hodnoty tejto menšiny skutočne podporuje a to celoročne.“

Pri ďalšom dopytovaní sa participant 1 rozdelili na dva póly v otázke či je pre nich dôležité sa s názormi značky aj stotožniť. Prípadne či produkt kúpi, aj keď sa s názormi značky nestotožňujú. Participant 1 aj 3 sa odvolávajú na skúsenosť so značkou: „Pokiaľ je to produkt, s ktorým som dlhodobo spokojná a kupujem pravidelne, tak to asi odignorujem lebo produkt je dobrý,“ tvrdí participant 1.

Participant 2 stojí tak na pomedzí, pretože sa podľa vlastných slov so značkou nemusí úplne stotožniť, dôležité je skôr ako moc sa nestotožňuje: „Sú veci cez ktoré nejde vlak.“

Participant 4, 5 a 6 tvrdia, že svoje nákupy robia uvedomelo a sú ochotní značku vymeniť alebo si za substitučný produkt priplatiť, pokiaľ zastáva pre nich nesprávne hodnoty.

„Nevadí mi priplatiť si za kvalitu vecí ktoré stoja 2-3 krát viac ako oblečenie z H&M či Zary, keď viem že oni green-washujú, či ich zamestnanci pracujú v otrasných podmienkach.“ Zhodnotil participant 6.

Záver rozhovorov riešil aká je preferovaná tvorba obsahu a aké príspevky by mali značky pridávať v bežnej komunikácii.

Najmladší z participantov (2), ktorý aktívne využíva viaceré sociálne siete vidí pri pridávaní príspevkov dôležitosť najmä v rozlišovaní diverzity jednotlivých sociálnych sietí. Obsah ktorý značka zdieľa na Instagram, TikTok, Youtube, Pinterest, a iné siete by sa mal podľa

participanta líšiť: „Mám rada keď o značke viem čo najviac z rôznych pohľadov. Instagram je estetický, tam by si mala dať značka viacej záležať na svojej prezentácii.“ Konštatuje. „TikTok je zas viac osobný, amatérsky.“ Na TikToku rada sleduje rôzne videá, napríklad ako produkt vyzerá pod bielym či žltým svetlom, ako vyzerá oblečený na inom spotrebiteľovi či ako je produkt balený, čo všetko dávajú do balíka, či a aké nálepky a podobne. „Youtube zas slúži na vlogy a dlhé rozprávané príbehy, Pinterest profil na inšpiráciu.“

Na to aký konkrétny obsah radi sledujú reagovali ďalší participanti nasledovne. Participant 5 najradšej vidí typy: „ako s produktom pracovať, ako ho štýlovať, ako sa o produkt starať.“ S čím prepájajú re-posty, teda prezdieľavaná fotografie a príspevky od zákazníkov: „Re-posty od zákazníkov sú tiež super vidíš ako ho použil a či kam si ten produkt zobral ten zákazník, a ak sa s tým odfotí príde mi to dôveryhodnejšie ako keď to spraví nejaký veľký influencer.“ K prezdieľavaniu obsahu od zákazníkov sa pripája aj respondent 3: „Rada sledujem recenzie, re-posty, je to viac dôveryhodné, a nie ako fotky na modelkách 90-60-90 a influencerkách a ja mám potom zo seba depresiu.“

K influencerských spoluprácam a súťažiam na sociálnych sieťach sa ďalej vyjadril participant 1: „Čo sa týka influencerskej spolupráce, nemám rada keď sú 3 storky (príbehy) textu a len opíšu čo za produkt dostali, mám rada kreatívne spracovania aj na úkor informácie, ktorú si budem musieť dohľadať. Napríklad LucyPug je v tomto super.“ Svoj názor ďalej participant rozvíjal s príkladom instagramových súťaží: „Milujem keď sú značky kreatívne aj pri súťažiach. Vždy som za, keď značka robí niečo viac! Napríklad tu mi napadá slovenská značka Dajana Rodriguez, oni chodili po Slovensku a vždy prišli do nejakého mesta a schovali kabelku, ktorú si mal na základe indícií v ich stories hľadať. To sa mi veľmi páčilo, že pracovali s tým svojim publikom tak inak.“ S názorom sa stotožňuje participant 5: „K súťažiam mám kladný postoj, zapájam sa, ale nech sú kreatívne, nie len koment - like - kamoša označ.. keď chcú to publikum zapojiť vtedy je to super.“

Čo participanti ďalej vyzdvihovali boli informatívne príspevky s nejakou osvetou, kde vidieť už predtým vo výskume rozoberané hodnoty značiek. „Mám rada ekologické príspevky s príbehmi, napríklad ako prebieha výroba, aké procesy využívajú, ako pomáhajú životnému prostrediu.“ Hodnotí participant 5 a ďalej uvádza aj príklady z prostredia USA: „Mám takú kalifornskú značku kde vyrábajú tenisky z ovčej vlny a to skvelo komunikujú. Alebo Patagónia tá dlhodobo skvelo komunikuje ich udržateľnosť a teraz ešte dávajú všetok

výtěžok z nákupu na podporu klimatickej zmeny, tak to ma ovplyvnilo že chcem viac nakupovať od nich.“

Názory sa teda naozaj rôznili a podľa participantov je toho mnoho, čo môžu značky okrem samotného predaja komunikovať. Záverom to opäť zhrnul participant 4 v marketingovej praxe: „Všetko záleží od skúšania, samozrejme všetko je to super, ten obsah musí zaujať no až testovaním uvidíš čo bude reálne fungovať a na čo budú ľudia reagovať.“ Ako ďalší krok odporúča vytvoriť si návrhy a tie testovať.

## **9.5 Zhrnutie výskumu a závery jednotlivých blokov**

Exploratívny výskum bol skutočne podnetný a priniesol mnoho postrehov a názorov na skúmanú problematiku. Heterogenita respondentov pomohla priniesť vnímanie z rôznych uhlov pohľadu, čo mohlo byť pozorované pri charaktere odpovedí jednotlivých participantov. V mnohom sa ich názor stretávali no zároveň aj rozchádzali. Každý participant vo výskume zastal svoje očakávané miesto, výskum bral seriózne, k otázkam pristupoval a svoje odpovede spracoval najlepšie ako vedel.

Ďalším bodom práce je interpretované dáta ďalej utriediť a vyvodiť z nich závery výskumu a východiská pre zodpovedanie výskumnej otázky a projektovú časť tejto diplomovej práce.

Výskum potvrdil obľúbenosť sociálnej siete Instagram medzi všetkými dopytovanými. Na sociálnej sieti sú najviac aktívni a celkovo väčšinu interakcií so značkami si spájajú práve s Instagramom.

### **9.5.1 Postoj k značkám na sociálnych sieťach**

Všetci dopytaní respondenti hodnotili svoj postoj k prítomnosti značiek na sociálnych sieťach pozitívne a vidia ju ako viac než opodstatnenú. Siete pre nich predstavujú nové médium, ktoré nahradilo hneď niekoľko tých tradičných a preto sú radi, keď môžu mať všetko pohromade, vrátane profilov značiek, ktoré ich zaujímajú.

Posledná časť vety je dôležitá, pretože ako sa potvrdzovalo v celom priebehu výskumu, participanty si skutočne vyberajú čomu dajú svoj follow a aké značky sa rozhodnú sledovať, koho podporia a komu dôverujú natoľko aby im dovolili ovplyvňovať svoje vnímanie, názory či trendy.

Veľké značky sledujú a držia si v povedomí predovšetkým aby boli v obraze o novinkách, čo však väčšmi na sociálnych sieťach prevláda sú malé, lokálne či začínajúce značky pri

ktorých si uvedomujú, že nemajú peniaze na to aby sa k nim dostali cez iné platené kanály a teda ich z princípu skôr a radšej podporia. Často sa vyskytoval aj trend malých značiek z hľadiska ekológie a hodnôt, ktoré s veľkými gigantmi väčšina participantov nezdieľa.

K záveru bloku participanti hodnotili prínos profilov značiek na sociálnych sieťach najmä z pohľadu budovania si komunity.

### 9.5.2 Nákupné správanie skrz sociálne siete

Každý z participantov si dokázal vybaviť svoju skúsenosť s nákupom práve vďaka sociálnej sieti. Reč padla najmä na sociálnu sieť Instagram.

Dôvody k nákupu sa rôznili, od influencerských rád, módnych trendov, po práve udržateľné nakupovanie od lokálnych umelcov.

Rovnako aj spôsob dohľadávania informácií, najmladší z dopýtaných sa plne oddáva pátraniu po informáciách na rozhraní viacerých sociálnych platforiem, pričom najstarší zas hľadá nezávislé informácie, štatistiky a fóra inde na internete.

Participanti sa zhodli, že web stránky a e-shopy sú stále v poskytovaní informácií a prehľadu o nákupe výhodou, avšak aj tam sú ich potreby náročné a pokiaľ by mal byť web neprehľadný, radšej aby teda žiadny nebol.

V tom prípade na sociálnych sieťach funguje predaj cez priame správy DMs. Participanti sa s touto metódou minimálne pasívne stretli, väčšina aj priamo nakúpila. Takýto nákup však potrebuje viac dôvery, zhodujú sa, a tú pre nich väčšmi zabezpečuje: známosť majiteľa značky, recenzia od im známej osoby či verejne známej osoby, ktorej dôverujú, kolaborácia s väčšou známejšou značkou, či médiom, platba na dobierku alebo aj kvalitná a transparentná komunikácia a prezentácia samotnej značky.

### 9.5.3 Nákup cez Shoppable tag

Najviac preberaná sociálna sieť Instagram využíva funkciu pre firemné profily na označenie produktov v príspevkoch. Všetci participanti výskumu túto funkciu poznali a stretli sa s ňou. Tým že dokáže zákazníka posunúť priamo na produkt na webe a uľahčí tak nákupnú cestu, alebo že priamo v páčivom obsahu informuje o cene a druhu produktu, označovali ju za užitočnú, šikovnú a za nenútený spôsob propagácie.

Avšak k jej rozšíreniu, ako tomu došlo v USA, kde cez sociálnu sieť dokážu zákazníci priamo nakúpiť, sa participanti výskumu stavali skepticky. Dôvera v túto pomôcku či

nákupnú skratku sa osvedčila v prípade značky, s ktorou majú dopytovatí už určité skúsenosti a ktorej dôverujú. Pri nových neoverených značkách predpokladajú že budú stále využívať web. Treba však podotknúť, že je to len ich predpoklad a možný strach z neznámeho, pretože participant z USA, ktorý funkciu využíva v plnom rozsahu jej aj v plnom rozsahu dôveruje.

#### **9.5.4 Celková prezentácia a vystupovanie značky na sociálnych sieťach**

Čo sa týka prítomnosti značky na sociálnych sieťach, participant sa zhodujú, že je to v dnešnej dobe takmer nevyhnutné (samozrejme od druhu značky). Rovnako nevyhnutné by sa dalo označiť komunikovanie príbehu značky. Či už sa značka rozhodne komunikovať svoj pôvod, výrobu, dôvod vstupu na trh, svoju USP, či príbeh hodnôt ktoré zastáva, dôležité pre participantov je, aby sa vedeli do značky viacej vcítiť. Takisto dôležité ostáva aby tento príbeh stál za kvalitným produktom a spoľahlivou značkou.

Okrem príbehu je pre participantov sympatické, pokiaľ značka zastáva určité hodnoty a vyjadruje sa k daniu okolo seba. Dodáva im to dôveru, že sa značka skutočne stará o to, čo sa vo svete deje a nejde jej čisto len o predaj a zisk. Komunikovanie hodnôt spojených s udržateľnosťou, či postavenie sa za menšiny, je participantmi prijímané, avšak v nenútenej a nefalšovanej forme, ak je to myslené úprimne a začlenené do celkovej komunikácie značky počas celého roka a nie len v prípade, že jej to vyhovuje.

Participant hodnotili svoje nákupy ako uvedomelé a teda sa rozhodujú aj podľa spoločných hodnôt, ktoré so značkou zastávajú. V opačnom prípade, pokiaľ sa s hodnotami značky úplne nestotožnia, záleží im na tom, v akej je to miere a či je na trhu dostupný adekvátny substitút.

V téme konkrétneho obsahu a tvorby príspevkov v bežnej komunikácii značky na sociálnych sieťach sa u participantov potvrdila dôležitosť rozlišovať diverzitu jednotlivých sociálnych sietí a tomu prispôbovať nie len formáty ale aj celkovú komunikáciu a zdieľaný obsah. Iný obsah totižto konzument očakáva napríklad v Instagram Reels a iný na TikToku, aj keď formátovo sa jedná u oboch o krátke vertikálne videá.

V samotných príspevkoch by participant ocenili napríklad: rady a tipy ohľadom používania daných produktov, prípadnej starostlivosti o ne, reposty a recenzie od skutočných zákazníkov, či fotografie ukazujúce produkt v reálnom svetle a nie len na štúdiových ilustračných fotografiách.

Čo sa týka influencerských spoluprác a súťaží, participanti stále obľubujú tento druh obsahu, avšak aj tu sa ich preferencie rokmi zvýšili a nasýtenosť takýmto obsahom spôsobila, očakávajú dôveryhodné, kreatívne spracovanie či zaujímavé zapojenie publika.

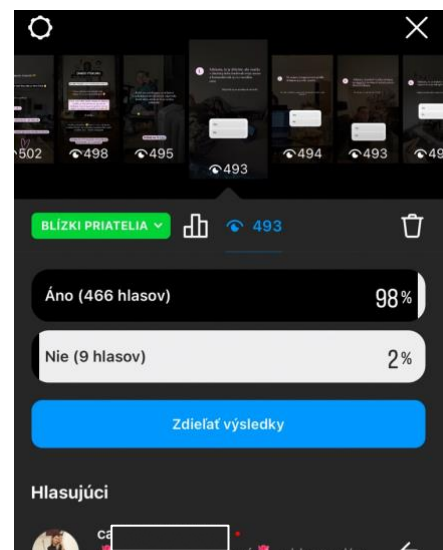
Informatívne a osvetové príspevky sú taktiež žiadané v spojitosti s komunikovaním hodnôt značky. Najmä ak sa jedná o komunikovanie udržateľnosti a benefitov, ktoré kúpa daného produktu predstavuje.

## 9.6 Overenie získaných dát na kvantitatívnom vzorku

Aby bolo možné získané dáta zobecniť a ďalej s nimi pracovať, bolo potrebné ich overiť na kvantitatívnom vzorku respondentov. Toto overenie prebehlo opäť formou dotazníka v rámci sociálnej siete Instagram, cez osobný profil autora práce.

Respondenti boli predom oboznámení o skutočnosti, že ich odpovede budú slúžiť na zobecnenie predom získaných dát a podstatou výskumu je zistiť ich súhlas či nesúhlas s jednotlivými tvrdeniami, na ktoré mali v rámci dotazníka odpovedať čisto iba áno alebo nie.

Do overovacieho výskumu sa zapojilo 475 respondentov a dokopy odpovedali na 12 zrekonštruovaných otázok.



Obrázok 14 - Počet respondentov overovacieho výskumu (Zdroj: Instagram 2023)

Takéto sú výsledky zobecných tvrdení:

- 98% respondentov súhlasí, s dôležitosťou budovania a komunikovania značky skrz sociálne siete.
- 90% respondentov na svojom instagramovom profile sleduje aj profily značiek
- 63% súhlasí, že pokiaľ značka vystupuje na viacerých sociálnych sieťach zároveň pôsobí dôveryhodnejšie.
- 96% dopytovaných súhlasí, že už niekedy sociálne siete ovplyvnili ich nákupné rozhodnutie.
- 73% účastníkov najviac dôveruje značke, pokiaľ im ju predstaví niekto blízky, komu dôverujú.

- V otázke predaja cez priame správy a teda absencia e-shopu, respondenti odpovedali 50% (238) na 50% (237).
- 98% však potvrdilo, že kvalitný e-shop je stále výhodou.
- 76% respondentov poznalo funkciu shoppable tag od Instagramu
- Po predstavení funkcie, 78% dopytovaných súhlasí, že funkcia je šikovný nástroj, ktorý uľahčuje cestu k produktu.
- 64% by využilo nakupovanie priamo v rozhraní Instagramu, pokiaľ by to bolo sprístupnené na našom území.
- 97% súhlasí, že pokiaľ značka komunikuje svoj príbeh dáva jej to pridaný rozmer
- A 95% respondentov označilo, že pokiaľ značka komunikuje cez sociálne siete, očakávajú, že bude komunikovať viac než len samotné produkty a teda bude tvoriť extra obsah.

Záveru výskumu zameraného na overenie predom získaných dát z kvalitatívneho skúmania možno hodnotiť pozitívne. Respondenti reagovali veľmi podobne tomu, čo mohlo byť pozorované pri odpovediach individuálnych rozhovorov. Predaj cez priame správy, stále vyvoláva v ľuďoch určité obavy a preto, ak sa značka rozhodne uberať týmto smerom je potrebné aby svoju dôveryhodnosť dostatočne dobre komunikovala.

Názor na predaj cez shoppable tag a celkový názor na funkciu stále prevažuje pozitívny, no možno pozorovať takisto určitý druh nedôvery. Rovnako ako vyšlo pri individuálnych rozhovoroch.

Ostatné tvrdenia vyšli podľa očakávaní a teda žiadne z nich nebolo výskumom vyvrátené a tieto tvrdenia môžu byť považované za zobecnené pre celú cieľu skupinu práce.

## 10 ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK

Posledným bodom praktickej časti tejto diplomovej práce je vyhodnotenie výskumných otázok. Všetky predom stanovené výskumné otázky sa podarilo zodpovedať.

### **VO1: Aké sú hodnoty a charakteristiky osobného brandingu autora práce na sociálnej sieti Instagram, ktoré možno prevziať a pretransformovať do hodnôt novovznikajúcej značky?**

Pri tvorbe značky je vždy dôležité stanoviť hodnoty a základné charakteristiky, z ktorých bude značka vyvstávať a ktoré budú po celý čas jej existencie značku reprezentovať. Tie by mali byť stabilné a nemenné. Existuje mnoho spôsobov, ako tieto základné hodnoty určiť. V tejto práci bola zvolená experimentálna metóda, pri ktorej bolo skúmané vnímanie osobného brandingu autora práce na sociálnej sieti Instagram svojím publikom ako východisko k tvorbe brandingu značky.

Hlavnými hodnotami, ktoré vyvstávajú z vnímania autorovho osobného brandingu a ktoré by mala značka komunikovať sú **dobrodružnosť**, **pozitivita**, **spontánnosť**, **zvedavosť** a **inakosť**. Tie by mohli tvoriť základné piliere značky, určenej pre mladých aktívne žijúcich ľudí, užívajúcich si život, so záľubou v cestovaní, objavovaní a to za každých okolností. Inakosť možno pretaviť do vizuálnej podoby značky spolu s ďalšími charakteristikami ako – **farebnosť**, **hravosť** či **veselosť**. Od čoho môžu okrem vizuálnych výstupov ako napríklad loga, či maskota značky, vychádzať aj samotné produkty, ich dizajn, potlač, spôsob balenia, a iné kreatívne spracovania.

Hodnoty ako **otvorenosť**, **prirodzenosť**, **priateľskosť** a **humor** zas vyniknú pri komunikácii značky vznikajúcej na sociálnej sieti, kde je interakcia s publikom kľúčová. Optimálnou charakteristikou samotných produktov značky by na základe zistení mal byť **funkčný street-wear, s ohľadom na životné prostredie**.

### **VO2: Ako by mala vyzeráť komunikácia značky vznikajúcej výhradne na sociálnej sieti?**

Tvoriť značku, ktorá má byť výhradne komunikovaná skrz profily na sociálnych sieťach so sebou nesie svoje špecifiká. Na tie boli dopytovaní participanti kvalitatívneho výskumu z ktorého zistenia boli overení na kvantitatívnom vzorku a na základe čoho možno vyvodit' nasledovné:



**Uživateľsky najobľúbenejšou** a momentálne, pre založenie značky **najprívetivejšou** sociálnou sieťou je **Instagram**. Participantí sa zhodovali, že sú na sieti najviac aktívni a sledujú na nej aj najviac značiek. Zároveň samotný Instagram prispôsobuje firemným profilom svoje rozhranie a na svojom oficiálnom business účte komunikuje, že je tým správnym miestom, pre rozbeh podnikania.

V prípade budovania značky v online priestore sociálnych sietí je najdôležitejšie **budovanie komunity**. To možno doceliť kontinuálnou tvorbou kvalitného a zaujímavého obsahu, ktorý bude okrem samotných produktov značky komunikovať aj jej **príbeh a hodnoty**. Tým sa značka stáva pre potenciálnych zákazníkov viac **dostupná, otvorená a páčivá**.

Značky by si mali počas celého procesu budovania svojho image uvedomovať aká sa okolo nich tvorí **subkultúra**, akí ľudia sa o značku zaujímajú, ako komunikujú, aké témy sú pre nich dôležité, aký **štýl a formát obsahu** konzumujú. To sa odvíja aj spomínaných hodnôt, **postojov a presvedčení**, ktoré značka zastáva. Spoločenských tém, ktorých sa dotýka.

Pri tvorbe obsahu sa stále najviac docenjuje **kreativita a nápad** a to najmä v prípade, že sa značka rozhodne spolupracovať s influencerom či inou osobou verejne známou na sociálnej sieti. Takýto druh obsahu je v dnešnej dobe totižto veľmi bežný a konzument je ním nasýtený, teda si vyberá čomu upriami svoju pozornosť a čomu bude dôverovať.

Čo sa týka **dôvery** zdelení, príliš profesionálne vyzerajúci obsah je taktiež na ústupe, a konzumenti najmä pri značkách vyhľadávajú realisticky vyzerajúce zdelenia. Obľúbené sú zákaznícke **re-posty** či **recenzie**. Sociálna sieť, ktorá pomáha budovať realistický pohľad o značke a pri ktorej konzumentom nezáleží na estetike tak, ako je tomu pri Instagrame, je podľa dopýtaných **TikTok**.

**Expandovanie** na viaceré sociálne siete je taktiež žiadúce, a to nie len v otázke vyššieho povedomia o značke ale najmä vzhľadom k vyššej **dôveryhodnosti a kredibility** značky.

Hlavnou problematikou, výhradnej komunikácii značky cez sociálnu sieť naďalej vyvstáva samotný predaj. Tu má značka viacero možností avšak zdá sa, že neexistuje univerzálna rada, ktorá z nich je ta správna cesta.

Z výskumu možno konštatovať, že **predaj cez priame správy** – DMs je preferovaný u malých značiek, začínajúcich umelcov a vyžaduje si prehľadne a systematicky usporiadané informácie o produktoch na profile značky a zároveň vyššiu mieru komunikácie s jednotlivými zákazníkmi. Taktiež je potrebné venovať väčšie úsilie pri budovaní dôvery

s takto fungujúcou značkou, nakoľko má potenciálny zákazník viac dôvodov na prípadné obavy z nákupu.

Druhou možnosťou je **vytvorenie e-shopu**, cez ktorý bude predaj prebiehať. Táto možnosť je užívateľsky stále viac preferovaná za predpokladu, že web správne funguje a je prívetivý. Tvorba kvalitnej internetovej stránky je však finančne nákladná, najmä v prípade že je značka vo svojich začiatkoch. Zároveň to pridáva medzičlánky nákupnej ceste spotrebiteľa a tým samotný nákup komplikuje.

Riešením by mohlo byť postupné prechádzanie. Najskôr vytvoriť profil plne uspôsobený predaju cez priame správy, neskôr s nárastom objednávok a produktov značky, pristúpiť k vytvoreniu e-shopu. Riešenie zložitejšej nákupnej cesty by v tomto prípade ponúkli funkcie ako **shoppable tag** od Instagramu, ktorý priamo z príspevku na sociálnej sieti odkazuje na produkt na webe a je medzi užívateľmi zväčša obľúbený.

### **VO3: Odpovedajú zistenia z výskumov štúdií Social First Brand a dá sa štúdia aplikovať na našom trhu?**

Štúdia londýnskej komunikačnej agentúry Born Social, stála za celkovým nápadom vytvorenia návrhu brandingu a komunikácie značky vsadenej výhradne do prostredia sociálnych médií. Aj keď výskumy neboli primárne komunikované s cieľom zistiť aplikovateľnosť štúdie na našom trhu, výsledky ktoré priniesli môžu poslúžiť aj k tomuto účelu.

Brand x Performance – a teda kombinácia výkonnostného marketingu s brand buildingom ktorú prinášajú možnosti sociálnych sietí bola skúmaná v podobe shoppable tagu a z výskumov vyšla ako nenútená, šikovná forma propagácie. A teda sa predpokladá, že zmäkčovanie hard-sellu ďalšími obdobnými nástrojmi a taktikami (vkladanie označenia do videí či virtuálne skúšanie oblečenia) bude taktiež vnímané pozitívne.

Layering – ďalší z pilierov štúdie, je „vrstvenie“ prítomnosti značky na viacerých sociálnych sieťach. Toto tvrdenie bolo taktiež potvrdené. Pridávaním sociálnych sietí do komunikačného mixu značke narastá kredibilita a dôvera. Participantí výskumu si taktiež uvedomujú rozdiely, medzi obsahom na jednotlivých sieťach a teda má pre nich význam aj z hľadiska kontextu aby značky využívali viacero kanálov zároveň.

Building with community – budovanie s komunitou bolo zas prenesené do celkovej tvorby brandingu značky, vychádzaním z názorov participantov na osobný branding autora práce, čo bolo komunikované ako tvorba značky pre už existujúcu cieľovú skupinu. Až skutočnou realizáciou značky sa uvidí, či bol predpoklad zvýšeného záujmu vďaka takejto korelácii správny.

Scalling subcultures – Posledným z pilierom, ktorý sa taktiež podarilo potvrdiť je oddávanie sa subkultúram, to pramení z presvedčenia, že spoločnosť je už natoľko rozdelená, že než aby sa značky pokúšali zapáčiť sa celej verejnosti mali by si hľadať svoje subkultúry. Z výskumov vyplynulo, že participantom taktiež záleží na hodnotách značiek a sympatizujú so značkami ktoré vyhranili svoj názor. Tým pádom pokiaľ sa značka vyhradí k určitým témam bude si priťahovať zákazníkov s ktorými budú spoločne súznieť.

Na základe týchto skutočností je možné zhodnotiť, že štúdia je aplikovateľná aj na našom trhu.

### **III. PROJEKTOVÁ ČASŤ**

## 11 NÁVRH VLASTNEJ ZNAČKY – PREDSTAVENIE ZNAČKY

Projektová a teda finálna časť tejto diplomovej práce je zameraná na realizáciu návrhu branding a komunikácie vlastnej produktovej značky existujúcej výhradne na sociálnej sieti. A to nasledovaním teoretických východísk, nových prístupov budovania značky na sociálnej sieti, vybraných prípadových štúdií a výsledkov výskumov.

Cieľom je vychádzať z filozofie ktorú sa autor práce snaží komunikovať na svojom osobnom profile na sociálnej sieti Instagram. Prevziať prvky osobného branding a pretvoriť ich do branding značky. Nájsť optimálny štýl komunikácie novej značky na sociálnej sieti a vytvoriť výstup slúžiaci ako základný kameň pri realizácii a budovaní tejto značky.

### 11.1 Výber produktu – pršiplášť

Ako hlavný produkt bol zvolený pršiplášť, ktorý najviac odpovedá tomu, čo sa autor snaží komunikovať a čo cieľi pretaviť aj do komunikácie značky. Predstavuje outdoorový kúsok, funkčný, skladný a hodný najmä na cesty. Použiteľný v prípadoch, kedy počasie nehrá podľa plánov. A to bola hlavná myšlienka. Autor práce sa snaží komunikovať radosť zo života, z objavovania, z neznáma. Nehľadiac na okolnosti.

### 11.2 Idea za značkou

Idea bola zobrať produkt, ktorému nie je venovaná až taká pozornosť, ktorý je braný ako z núdze cnosť a vytvoriť street wearový kúsok, ktorý si na seba človek zoberie s radosťou a nie len z povinnosti. Vďaka ktorému môže ostať nad vecou, v suchu a užiť si moment. Na cestách, na festivale, v meste.

Autor na svojom profile na sociálnej sieti Instagram buduje svoj osobný branding a často spomína práve svoje cestovateľské maléry, situácie ktoré sa úplne nepodarili, keď sa plány museli z minúty na minútu zmeniť, či úplne zrušiť a snaží sa ich odkomunikovať zábavnou formou, povznesením sa.

Myšlienkou bolo pretvorenie pršiplášťa do takéhoto symbolu cestovateľského maléru, Človek ho na seba neberie v prípadoch keď svieti slnko a všetko ide podľa plánov. Nosí sa práve keď má čo hasiť. Keď je potrebný. No musí to byť len nevkusný, často krát jednorazový kus plastu? Nemôže byť aj vkusným kúskom, ktorý si na seba človek zoberie s radosťou a aspoň trochu mu zlepší sychravý deň?

### 11.3 Účel značky

Účelom značky je vytvoriť funkčný a páčivý produkt – pršiplášť, ktorý v sebe bude niesť posolstvo radosti zo života, z možností ho vôbec použiť, pretože to bude znamenať, že daný človek práve cestuje, je na festivale, užíva si život. Zároveň bude slúžiť ako vizitka autora práce a bude pomáhať ďalej budovať jeho osobný branding, budovať komunitu podobne zmýšľajúcich ľudí.

Hlbší význam značky autor práce vidí v prepojení s dobročinnými myšlienkami kedy by časť z výťažkov predaja mohol poputovať na dobrú vec. Bližšie rozpísané v ďalšej kapitole.

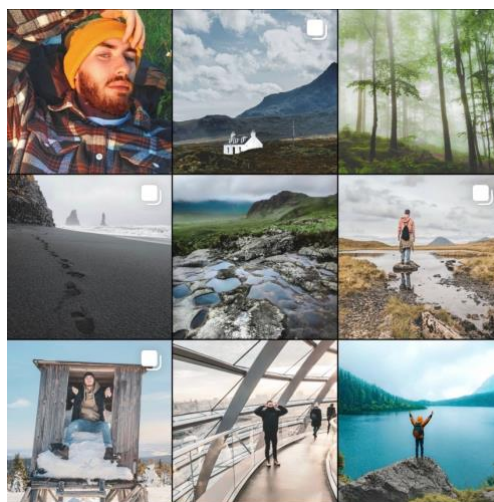
### 11.4 Cieľová skupina značky

Cieľovou skupinou (target audience) pre ktorú je značka, jej branding a komunikácia zamýšľaná, vychádza z cieľovej skupiny osobného profilu autora práce na sociálnej sieti Instagram. Sú nimi mladí ľudia, študenti, mladí dospelí, ktorých spája záľuba v cestovaní, primárne s batohom, ktorí sa ohliadajú na náklady a dbajú na kusy oblečenia, ktoré si na svoje cesty môžu zabaliť. Dbajú na funkčnosť, spratnosť, kvalitu a cenu. Sú aktívni na sociálnych sieťach, radi si zo svojich ciest nosia zážitky aj v podobe fotografií a videí, ktoré ďalej zdieľajú so svojimi blízkymi. Majú radi keď môžu niekam patriť, keď vidia, že hodnoty ktoré sami zastávajú sú podporované a práve vlastníctvo značky by pre nich predstavovalo chcený status zaradenia sa v spoločnosti. Pre bližšie pochopenie správania typického zákazníka budú definované štyri persóny.

#### 11.4.1 Persóny

##### Tom

Má 22 rokov, je študent geológie na vysokej škole v Brne. Býva v zdieľanom byte so svojimi kamarátmi. Vo svojom voľnom čase najradšej chodí na hory. Vždy rád vychytá lacnú letenku aby mohol ísť objavovať svet. Cestuje na vlastnú päsť. Nevadí mu cestovať sólo. Pri cestovaní často stopuje, spí v stane alebo „pod širákom.“ Zle počasie ho na cestách neraz zastihlo a bol nútený sa s tým popasovať. Berie to však s nadhľadom. Je rád keď na cestách ušetrí aj na úkor pohodlia.

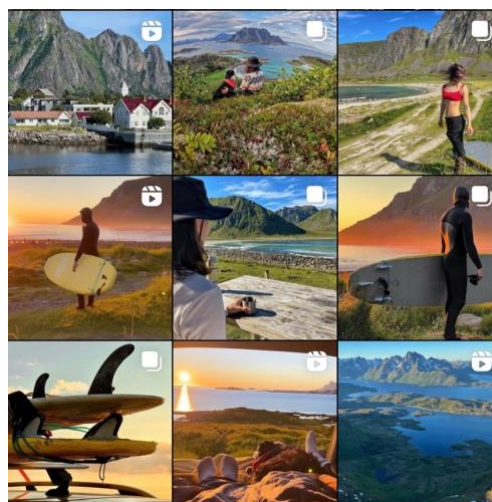


Obrázok 15 - Persona 1  
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Nedopláca si kufor k cene lacnej letenky, takže si dva krát rozmyslí, čo si so sebou do batohu zabalí. Tom nakupuje najmä v second-hand obchodoch, s výnimkou funkčného oblečenia a výbavy. Na tú si celkom potrpí. Má rád kvalitu nad kvantitou, preto doceňuje najmä funkčnosť a výdrž produktov. Nevadí mu investovať do kúska ktorý je kvalitný no vydrží roky a je šetrný k životnému prostrediu a prírode, ktorú Tom tak moc miluje.

### Ivana

Ivana žije naozaj aktívnym životným štýlom. Surfuje, snowboarduje, bicykluje, chodí po horách. Život trávi prevažne vonku. Je jej jedno aké je počasie. Ivana má 25 rokov, po strednej škole odišla pracovať do zahraničia a tento životný štýl jej prischol. Pracuje na sezóny a vyberá si krajiny, kde vo svojom voľnom čase môže žiť aktívne – Nórsko, Švajčiarsko, Rakúsko.. Cez zimu sa vracia domov a pracuje ako inštruktorka snowboardingu na Slovensku. Na cesty chodí so svojim priateľom na ich spoločnom aute, ktoré majú uspostobené aby v ňom mohli na cestách aj spať. Zároveň je auto dost veľké aby si mohli nabaliť skateboardy, kempovaciu výbavu aj pekné street-wearové oblečenie ktoré má tak rada. Ivana miluje značky s príbehom, s ktorými sa vie stotožniť. Má mnoho kamarátov, ktorí tvoria vlastné značky a rada ich kúpou produktov podporí. Miluje fotografiu a svoje zážitky či ulovené kúsiky rada zdieľa na svojich sociálnych sieťach, kde ich aj označí aby sa o nich dozvedeli aj ďalší ľudia, ktorí jej dobrodružstva sledujú.



Obrázok 16 - Persona 2  
(Zdroj: vlastné spracovanie)

### Sebastián

Všetci ho poznajú pod prezývkou Sojo. Sojo miluje festivaly a nie je festival, ktorý by si cez leto nechal ujsť. Miluje hudbu a hudbu sám aj tvorí. Tým sa živí. Ako začínajúci umelec až tak moc nezarába, no je rád, že môže robiť čo ho baví. Býva v Bratislave v malom bytíku so svojou priateľkou, ktorý si postupne zariaďujú podľa svojho štýlu. Nie sú však typ páru, ktorý by trávil čas len osamote spolu. Majú veľkú bandu kamarátov, s ktorými



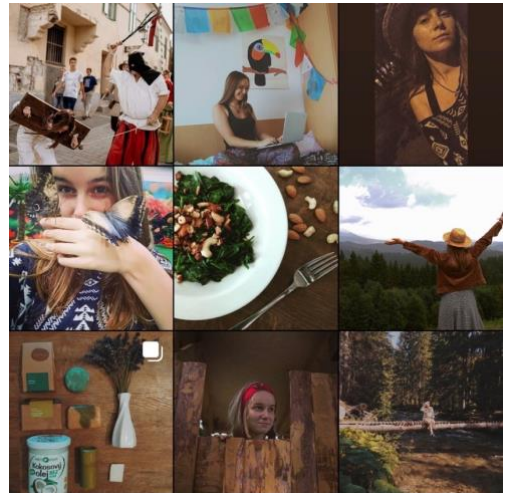
Obrázok 17 - Persona 3  
(Zdroj: vlastné spracovanie)

trávia všetok svoj voľný čas a večne podnikajú nejaké výlety, roadtripy, či dohadujú aké festivaly v nadchádzajúce leto navštívia. Sojo je v bande trendsetterom, čo sa páči jemu o chvíľu má celá skupina. Radi si kupujú spoločné kúsky nech sa na festivale vedia nájsť a rozlíšiť od ostatných. Milujú bláznivé a farebné kúsky, ktoré pútajú pozornosť keď si na festivale tancujú v daždi, vyjadrujú ich radosť zo života a ktoré dobre vyzerajú na Instagrame.

### Dede

Dede má 19 rokov, práve končí strednú školu a hlási sa na výšku. Popri škole brigáduje a tým si privyrába. Teší sa na život mimo svojho malého mesta, kde bude viac „dúhových“ ľudí ako je ona. Kde zapadne a možno si nájde priateľku. Chce niekam patriť. Dede miluje sociálne siete, sleduje cestovateľské profily, a sníva o tom ako sa sama niekam vyberie. Stále sa vysporiadáva so svojou sexualitou. Sleduje iniciatívy, číta príbehy ako ľudia našli odvahu, vyjsť s pravdou von. Vždy sa poteší, keď vidí otvorenosť a podporu v akejkoľvek forme.

Ktorú vyjadria aj jej obľúbený influecneri či profily na sociálnej sieti. Hľadá inšpiráciu a podobne zmýšľajúcich ľudí, ktorí by ju naviedli na tu správnu cestu životom. Teší sa, keď vidí, že ľudia ako ona sú akceptovaní v spoločnosti, žijú život bez rozdielov.



Obrázok 18 - Persona 4  
(Zdroj: vlastné spracovanie)



## 12 DEFINÍCIA ZNAČKY A BRANDING

V tejto kapitole budú definované základná piliere, na ktorých bude značka postavená. Počnúc od názvu, sloganu, loga, maskota, osobnosti značky, positioningu, dizajnu a vyhotovenia zamýšľaných produktov.

### 12.1 Názov a slogan

„Dážďovky. Vychádzame za dažďa.“

Z teoretických poznatkov úvodu tejto práce vieme, že pri výbere názvu značky je dôležité dbať na viacero faktorov ako originalita, univerzálnosť, zrozumiteľnosť, zapamätateľnosť, unikátnosť, odlišiteľnosť, jednoduchú výslovnosť či asociáciu s produktom. Z viacerých metód tvorby názvu značky bol vybraný práve ten asociatívny.

Názov **Dážďovky** má asociovať spojitosť s účelom produktu značky – ktorým je produkt do dažďa, pršiplášť. Vychádzajúc zo skutočného pomenovania živočícha, dážďovky. Názov má taktiež symbolizovať hravosť, ľahkú zapamätateľnosť a odlišiteľnosť.

Od tohto asociatívneho prepojenia vychádza aj slogan, ktorým je „vychádzame za dažďa“. Rovnako ako živočích dážďovka vychádza na zemský povrch za dažďového počasia, tak aj po pršiplášti ľudia siahnu práve v čase nečasu. Má evokovať odhodlanie vychádzať von za akéhokoľvek počasia, nečakať iba na ten „správny“ moment, ale užiť si každú možnú chvíľu. „Vychádzame za dažďa“ môže taktiež zastávať metaforu, podporu ľudí výjsť von zo svojej komfortnej zóny, skúšať veci na ktoré nemali odvahu, podporu výjsť von s pravdou, so svojim pravým ja aj keď okolnosti nie sú vždy rúžové.

### 12.2 Logo a maskot značky

Výhodou asociatívneho názvu značky je taktiež aj zjednodušený positioning a zrozumiteľnosť komunikácie. Aby bol tento efekt umocnený, ako logo produktu bola navrhnutá animovaná podoba živočícha dážďovky. Zvieracie logá sú populárne práve pre ich ľahkú zapamätateľnosť, problém môže nastať pri spojitosti s produktom. Dážďovka ako živočích symbolizuje prepojenie produktu s prírodou a je zároveň stelesnením názvu značky.

V jednom z výskumov – na osobný branding autora práce, boli respondenti dopytovaní, čo si s jeho osobou najviac spájajú. Signifikantným prvkom, za ktorý respondenti najviac

hlasovali sa stal klobúk, či iná pokrývka hlavy. Tento prvok má v logu symbolizovať personifikáciu, povahové črty a osobnosť značky.

Logo značky je zložené nie len z obrazového prvku - dážďovky v klobúku, ale aj toho textového. Font v logu bol navrhnutý voľnou rukou, verzálkou (veľké písmená), bezpätkovým, hrubým, písmom a má symbolizovať mladosť, voľnosť, hravosť a otvorenosť.

Jednotlivé prvky môžu taktiež stáť samostatne.



Obrázok 19 - Prvotné návrhy loga (Zdroj: vlastné spracovanie)



Obrázok 20 - Finálne logo jeho grafický aj textový prvok (Zdroj: vlastné spracovanie)

### 12.2.1 Variácie loga

Logo je taktiež navrhnuté tak, aby sa s ním dalo jednoducho pracovať a pretvárať. Či už vizuálne pretváraním dážďovky, jej tvaru či doplnkov alebo modifikovaním a pretváraním fontu do rôznych podôb v závislosti od účelu. Podobne ako je tomu pri značke Ripndíp, ktorá bola z tohto dôvodu predstavená v praktickej časti práce. Dážďovka nemusí mať stále klobúk, rovnaký výraz či postoj. Môže sa meniť. Takisto sa môže meniť font, ktorý má evokovať veselosť, hravosť a kreativitu.

Vizuálny prvok loga - dážďovka je zároveň aj **maskotom značky**, na ktorého budú prenesené ľudské vlastnosti animovaním tohto loga. Značka tak dostane povahové črty.

Ktoré sa budú odzrkadľovať napríklad v mimike jej tváre. Tie majú taktiež vychádzať z výsledkov osobného brandingu autora práce.



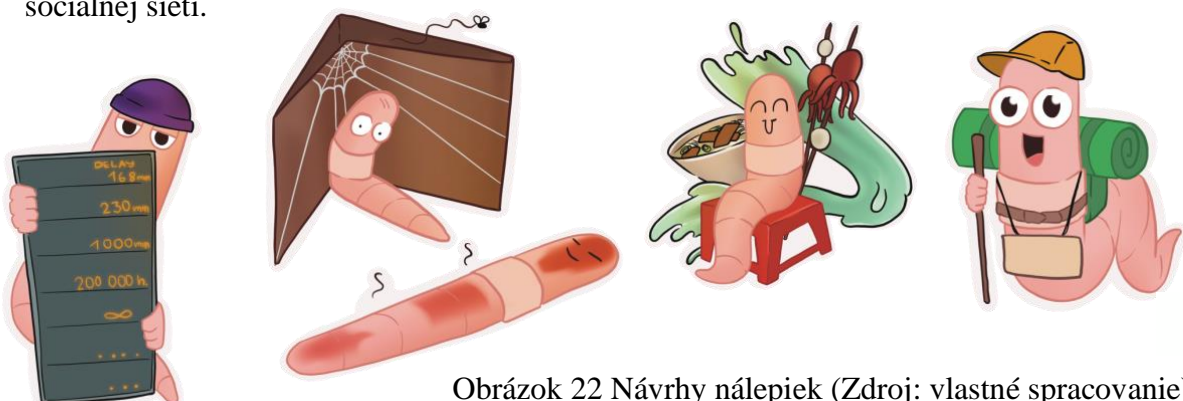
Obrázok 21 - Jedná z variácií loga (Zdroj: vlastné spracovanie)

### 12.3 Osobnosť a vlastnosti značky

Odvodené vlastnosti, ktoré by mala značka reflektovať sú najmä dobrodružnosť, odvaha, pozitivita, spontánnosť či zvedavosť. Dobrodružný pohľad na svet, zvedavosť a chuť objavovať, odvaha púšťať sa do nového, neznámeho, ísť za svojim cieľom, cez prekážky zostávať pozitívny udržať si nadhľad a samozrejme brať život s ľahkosťou a humorom. Tieto vlastnosti boli najviac cenené na osobnom brandingu autora práce.

Dážďovka ako persóna bude reprezentovať backpackera, alebo batôžkára, človeka ktorý cestuje na vlastnú päsť s batohom na chrbte, pohybuje sa najmä po horách, v prírode. Moc neplánuje, necháva sa unášať tým čo príde. Cestuje low-cost, za čo najnižšie náklady čo ju dostáva do situácii, kedy musí prespať na letisku, stopovať či jesť tuniaka z konzervy aj celý týždeň. Uvedomuje si však, že žije pre moment a že robí to čo ju baví a tak tieto prekážky berie s humorom a výzvou.

Na demonštráciu bolo vytvorených niekoľko vizuálnych stvárnení, ktoré by mohli k produktu pribalené vo forme nálepiek, či s ktorými bude možné sa hrať v príspevkoch na sociálnej sieti.



Obrázok 22 Návrhy nálepiek (Zdroj: vlastné spracovanie)

## 12.4 Positioning

respondentov výskumu, je cieľom značky vytvoriť si pozíciu medzi street-wearom a funkčným oblečením. Hľadať kompromis vkusného dizajnového kúsku s funkčnosťou v teréne. Dážďovky nie sú ultimátny outdoor lightweight pršiplášť na vysokohorské výšlapy. Dážďovky sú outfit do dažďa, ktorý nepremokne a vyzerá dobre. Po ktorom človek siahne cestou pod vodopád, keď blúdi po Madeire či Islande a počasie sa rozhodne kraľovať či na festivale, ktorý vždy vyjde na jediné daždivé dni celého leta. V mysliach zákazníkov sa bude snažiť vystupovať ako mladá, lokálna a kvalitná značka, ktorá dbá na udržateľnosť, štýl a funkčnosť s archetypom objaviteľa.

## 12.5 Dizajn

Dizajn zodpovedá vizuálnej identite značky a slúži na odlišenie sa od konkurencie. Ten už bol nastienený logom, fontom a ich variáciami. Je animovaný, hravý, milý, snaží sa vyvolávať pozitívne emócie. Originalita hrá pri dizajne dôležitú úlohu aby sa značka dokázala odlišiť od konkurencie. Tej sa značka bude snažiť dosahovať práve rôznymi variáciami a to nie len pri dizajnovaní loga ale aj samotných produktov, stále však tak, aby zodpovedala hodnotám, positioningu, archetypu a celkovej identite ktorú hodlá zastávať a komunikovať.

### 12.5.1 Vyhotovenie a dizajn produktu

Aj keď témou práce nie je vytvorenie produktu samotného, nastienenie dizajnu, ktorým sa značka chce uberať taktiež spadá do jej brandingu. Variácie, ktorými sa chce značka profilovať budú prelínať aj do produktových vyhotovení, kedy je v pláne tvoriť pršiplášte na kolekcie v rôznych spoluprákach. Každá by mala svoj čiastkový príbeh a komunikovala by jednak hodnoty značky, druhak dizajnéra, či iného umelca s ktorým by v rámci kolaborácie produkty vznikali.

Prvá kolekcia, ktorá je namyslená, by mala vychádzať z detskej radosti. Reprezentovali by ju detské kresby a motívy na produkte. Farebné a hravé. Presne tak ako je vnímaný detský svet. Samotnými umelcami by mali byť pritom deti, ktorých kresby by boli pozbierané a pretvorené do dizajnu produktu.

Význam tejto spolupráce má vychádzať aj zo zámeru značky angažovať sa v dobročinných skutkoch, ktoré vychádzajú z podstaty hodnôt, ktoré chce značka komunikovať. Umelcami

by mohli byť deti z detských domovov alebo nemocníc, pre ktorých by bola časť výtlačkov z predaja venovaná.

Pre potreby práce boli nazbierané detské kresby aby pomohli demonštrovať namýšľaný záměr tvorby. Následne z nich boli vytvorené grafické návrhy pre vizualizáciu produktu.



Obrázok 23- Návrhy príšplášťov s potlačou z detských kresieb (Zdroj: vlastné spracovanie)

### 12.5.2 Dizajn komunikácie a príspevkov

Branding a dizajn sa prenáša aj do komunikácie značky. Tá je bližšie rozobraná v nasledujúcej kapitole práce. Príspevky na sociálnych sieťach a iný digitálny obsah bude taktiež zodpovedať celkovému dizajnu a smeru, ktorým sa značka hodlá uberať a budú v nej obsiahnuté prvky, ktoré pomôžu značku diverzifikovať a rozoznať v online prostredí.

## 13 KOMUNIKÁCIA

### 13.1 Príbeh značky

Značka je vytvorená ako odpoveď na osobný branding autora práce. Je zhmotnením jeho filozofie. Vychádza z príbehov, ciest a zážitkov, ktoré autora priviedli až do momentu začať o vlastnej značke a vlastnom pršiplášti uvažovať. Tento príbeh sa bude snažiť kontinuálne komunikovať s tým vlastným. Podstatou značky je podporiť vlastný osobný branding a opačne, budovaním osobného brandingu podporovať rast značky.

Cieľom bolo vytvoriť produkt, ktorý bude ľuďom vnášať dobrodružného ducha, prebúdať chuť cestovať, objavovať, užívať si život a jeho farby práve vtedy keď sa situácia schýľuje práve k opačným myšlienkam. Dážď, vietor a nepriazeň počasia symbolizujú ťažkosti života, s ktorými každý občas musí zápasit'. Je však na ňom ako sa k ním postaví, či sa schúli doma do kúta alebo si užije tanec aj v daždi.

Príbeh značky teda vychádza z osobného príbehu pochopenia, že veci nie vždy idú podľa predstáv, že je potrebné ich prijať také aké sú a keď už ich rozhodneme prijať, prečo sa z nich rovno nemožno radovať.

Dážďovky budú rozprávať príbeh radosti zo života, z bežných aj menej bežných okamihov, radosti z malérov, pretože aj tie nás posúvajú vpred a každý z nich sa raz premení na vtipnú historku. Pre zákazníka sa príbeh značky bude písať pri každom použití produktu, pretože v momente keď človek vytiahne pršiplášť znamená to, že sa rozhodol ostať vonku, rozhodol sa ostať na daždi a rozhodol sa tvoriť túto budúcu vtipnú historku aj za zlého počasia.

### 13.2 Hodnoty

Hodnoty sa viažu na príbeh a ako vyšlo z výskumov, môžu podporiť záujem, sympatie so značkou či samotný predaj. Primárne hodnoty, ktoré má značka Dážďovky za cieľ reprezentovať a vychádzajú z jej podstaty sú motivácia žiť život naplno, žiť ho vonku a žiť ho teraz, nečakať na lepší moment. Žiť ho v daždi. Tieto hodnoty by mali byť cítiť z celkovej komunikácie na sociálnej sieti, z priamej komunikácie so zákazníkmi, z každého príspevku či zo samotného produktu. Každý zákazník by ich mal pociťovať pri kúpe a následnom obliekaní pršiplášťa.

Ďalej sú to spoločenské hodnoty, ktoré sú značke taktiež veľmi blízke a za ktoré sa hodlá postaviť. A to najmä sú témy udržateľnosti, rovnosti a rôznorodosti. Sú to totižto hlavné

princípy fungovania v spoločnosti. Rešpektovanie prírody, jej darov, zdrojov a materiálov s ktorými značka hodlá pracovať. Rešpekt a tolerancia medzi ľuďmi, rešpekt k rozdielom, k menšinám a vyjadrenie podpory a radosti z rôznorodosti, pretože to činí spoločnosť pestrou, farebnou, otvorenou a radostnou.

### 13.3 Tone of voice

Tvorí osobitosť značky. Predstavuje jazyk, ktorý značka používa a ktorým komunikuje so svojimi zákazníkmi, s verejnosťou. Na sociálnych sieťach, v jednotlivých príspevkoch, v odpovediach na otázky. Pre uchopenie komunikácie je štýl, forma a zvolený jazyk, kľúčový. Značka Dážďovky komunikuje k mladým ľuďom a je tvorená primárne pre cieľovú skupinu autora práce. Tí vo výskume doceňovali jeho otvorenosť, prirodzenosť, priateľskosť a humor.

Takýmto smerom by sa mal uberať aj tone of voice samotnej značky. Kamarátske prezentovanie, zdieľanie príbehov, opisné zafarbené texty s humorným podtónom. Pokladanie otázok, podnecovanie k interakcii, dotazy na vyjadrenie názoru. Podávanie spätnej väzby. Odpovedanie na každý komentár. Prezdieľavanie keď niekto značku označí vo svojom príbehu. Využívanie emotikonov v komunikácii, či ďakovný dopis ku každej objednávke..

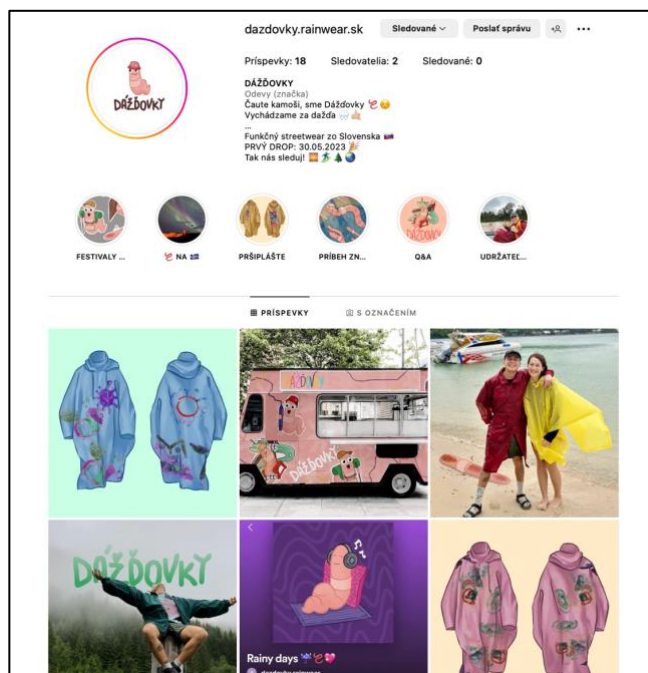
Návrh niektorých pravidiel komunikácie:

- O značke rozprávať v množnom čísle: My v Dážďovkách veríme.., My si myslíme..
- Zákazník = kamarát: Čaute kamoši..., Kamoši počúvajte, pripravili sme pre Vás..
- Využívanie emotikonov: 😊 ☁️ 🗺️ 🏠 🌞 📖 🏡 🌱 🏠
- Dopis za nákup: „Sme radi, že aj ty vychádzaš za dažďa. Odteraz si Dážďovka.“

### 13.4 Primárne kanály komunikácie

Cieľom práce je demonštrovať príklad značky komunikovanej cez sociálne siete. Z predložených štúdií a následne aj z prevedených výskumov vyšiel **Instagram** ako najoptimálnejšia sociálna sieť na založenie a budovanie značky. Je užívateľsky obľúbenou sieťou, poskytuje rozličné formáty na komunikáciu so zákazníkom, prispôsobuje svoje rozhranie pre biznis účty a zjednodušuje nákupné cesty spotrebiteľa. Takisto základňa autora práce je budovaná na Instagrame a tým pádom prepojenie na značku bude najjednoduchšie.

A teda primárnym kanálom komunikácie značky je profil na Instagrame a formáty, ktoré sociálna sieť ponúka. Sú nimi príspevky na kanál (feed) profilu, filmové pásy (reels), či príbehy (stories), prístupné po dobu 24 hodín, ktoré je však možné uložiť v profile do výberov (highlights) v podobe albumov. Každý z týchto formátov má svoje špecifiká a preto je potrebné rozlišovať aký obsah bude cez ktorý kanál a s akým účelom komunikovaný. Jednotlivým formátom a obsahu príspevkov sa bude venovať samostatná kapitola.



Obrázok 24 - Návrh Instagram profilu značky (Zdroj: vlastné spracovanie)

### 13.4.1 Ostatné sociálne siete

Účastníci výskumu a taktiež štúdia Socia-First Brand, o ktorú sa práca opiera, sa zhodujú, že pôsobením na viacerých sieťach značka budí viac dôvery a teda je v pláne komunikačné kanály v rámci sociálnych sietí rozširovať. Prvou pridanou sociálnou sieťou by bol Tiktok.

**Tiktok** zastáva obdobný formát ako instagramové Reels, avšak ich obsah má trochu iný charakter. Tiktok proti Instagramu nehrá tak moc na estetické stvárnenie. Vychádzajúc z užívateľských odpovedí, obsah príspevkov na Tiktoku by mal pomôcť demonštrovať produkt a jeho použiteľnosť v skutočnosti. Ako vyzerá v interiéri, v exteriéri, pod rozličným svetlom, aké má skutočne vlastnosti.. Obľúbené sú aj videá balenia zásielok, čo značka balí do objednávok, či pridáva niečo navyše a podobne.

Ďalšou sieťou, ktorú by značka Dážd'ovky pribrala do svojho portfólia je **Pinterest**. Na Pintereste si užívateľ alebo aj značka tvorí albumy, ktoré môžu iní užívatelia sledovať, brať inšpiráciu, prevziať obrázky do vlastných albumov. Keďže produkt značky Dážd'ovky –



pršiplášť, nie je úplne tradičný kus oblečenia, takéto albumy na inšpiráciu by mohli pomôcť napríklad užívateľom ukázať, že aj pršiplášť môže byť súčasť pekného outfitu, alebo ako na pekné fotky za zlého počasia v pršiplášti, či práve priznať, že za zlého počasia sú aj výhľady zlé a teda by jeden z albumov odkazoval na fotky kedy „to nevydalo“, aby si človek dokázal takúto situáciu odľahčiť a zapamätať si ju ako vtipný moment.

Ďalší zvažovaný kanál komunikácie by bol **Youtube**. Ten nie je úplne sociálnou sieťou v pravom slova zmysle a preto ani nebol v práci doteraz moc spomínaný, avšak pre značku zameranú na produkt „na cesty“ má aj Youtube čo ponúknuť. Tým by mohli byť dlhšie videá vo forme vlogov. Vlog je vlastne blog, pri ktorom sa daná osoba, značka nevyjadruje písomne ale ústne v audiovizuálnom diele. Obsahom takýchto vlogov by mohli byť najmä cestovateľské inšpirácie. Testy pršiplášťov na upršanom Islande či tropickej Malajzii. Alebo návštevy festivalov a prípadné rozdávanie pršiplášťov vo forme súťaží na festivaloch a podobne.

### 13.4.2 Spolupráce

Okrem komunikácie značky cez vlastné profily, budú pomáhať aj kolaborácie či spolupráce, kedy sa napríklad na Instagrame zobrazí príspevok na oboch profiloch – profile značky aj daného umelca, influencera či inej osoby s ktorou je kolaborácia namýšľaná.

Takáto možnosť spoločných príspevkov je skvelým formátom, ako rozširovať povedomie o značke aj mimo kruhov vlastnej komunity a prezentovať sa širšej skupine užívateľov.

Jedným z namýšľaných formátov, takejto spolupráce by bol „putovný pršiplášť.“ Kedy by sa jeden alebo dva pršiplášte požičiavali medzi ľuďmi na ich plánované výlety. Človek by si vedel pršiplášť zarezervovať na termín svojej cesty a značka by hradila dopravu tohto pršiplášťa na skúšku. Zákazník, ktorý si pršiplášť vypožičal by následnej zo svojich ciest zdieľal fotografie, ako produkt použil, kedy ho zachránil či aká je jeho užívateľská skúsenosť, zdieľal by to takto na svojom profile v spolupráci so značkou a tým by sa povedomie o značke šírilo po malých krôčikoch takýmito „mikroinfluencermi.“

## 13.5 Tvorba a obsah príspevkov na Instagrame

Hlavným komunikačným kanálom značky Dážďovky však stále ostáva vlastný profil značky na sociálnej sieti Instagram, pri ktorom je tvorba príspevkov namyslená nasledovne:

### 13.5.1 Príspevky na Feed

Príspevky na hlavný komunikačný kanál profilu predstavujú akýsi katalóg alebo portfólio značky a je teda dôležité aby ich vizuál zapadal do celkového dizajnu a štýlu komunikácie značky. Fotky vyberané na feed by mali byť esteticky prívetivé avšak nemali by pôsobiť až príliš strojene či štúdiovo, nakoľko z výskumov vyšlo, že to sa zákazníkom prestáva páčiť. Produkty by mali byť zasadené do prirodzeného prostredia, či nafotené kreatívnym spôsobom, zároveň by nemali tvoriť jediný obsah takéhoto feedu. Dôležité je komunikovať aj veci pomimo samotného predaja.

To môže byť napríklad tvorba príspevkov k určitým udalostiam roka, sviatkom, daniu vo svete. V ponímaní značky pršiplášťov to môžu byť vtipné odkazy na pranostiky - „opäť tu máme Medarda, kto vydrží nosiť Dážďovky celých 40 dní?“ (reakcia na pranostiku: Medardova kvapka, 40 dní kvapká.) Alebo „máme medzi svojimi ľuďmi nejakého Medarda? Označte ho v komentári a my si pre neho niečo pripravíme, za to že nám nosí dážď na celých 40 dní.“

Taktiež budú na hlavnom profile komunikované všetky novinky, úspechy, napríklad keď o značke niekto napíše v médiách, aby značka budovala dôveru a umocňovala svoju komunitu.

Umocňovanie komunity by mohli tvoriť aj prezdieľavané príspevky od spokojných zákazníkov, kedy by boli do fotografií graficky vložené dážďovky či logo ako vodoznak a zároveň vtipný, pútavý prvok.



Obrázok 25 - Návrh prezdieľavaných príspevkov (Zdroj: vlastné spracovanie)

Ďalej by to mohli byť pridané hodnoty značky ako napríklad vytvorené hudobné albumy na Spotify. Albumy na zdvihnutie nálady v upršané dni s názvami ako: „Dancing in the rain.“ Či „Mud boosters.“



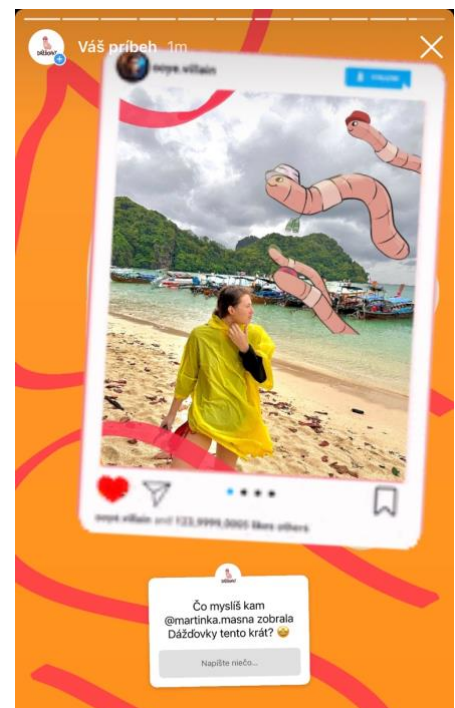
Obrázok 26 - Návrh Spotify albumu (Zdroj: vlastné spracovanie)

### 13.5.2 Príbehy a výbery z príbehov

Príbehy alebo Stories na Instagrame sa zobrazujú pod dobu 24 hodín a slúžia najmä na rýchlu komunikáciu vecí, ktoré nie sú natoľko dôležité, aby zbytočne zahlcovali feed značky, avšak sú stále potrebné aby sa značka uchovávala v myšliach jej zákazníkov a sledovateľov.

Napríklad každodenné prihováranie sa smerom k sledovateľom, dopytovanie sa otázok pomocou rôznych nástrojov, ktoré ponúkajú (ankety, otázky, kvízy), prezdieľavanie iných zaujímavých profilov a značiek, cestovateľských destinácií. V podstate ide o také držanie značky „prítomnej“ na sociálnej sieti. Stories sú taktiež skvelým nástrojom na prezdieľanie vlastného príspevku, ktorý by na feede mohol byť prehliadnutý.

Výbery z príbehov (Highlights) zas poslúžia na uchovanie dôležitých informácií, vo forme albumov uložených na feede značky. Sú nimi napríklad „Príbeh značky“, často kladené otázky „Q&A“, špeciálne informácie ako napríklad „Materiál pršiplášťov“, „Udržateľnosť“ či rôzne iné zaujímavé obsahy ako „Profily ktoré sa oplatí sledovať“ či „Zát'azový test Island.“



Obrázok 27 - Návrh Instagram príbehu (Zdroj: vlastné spracovanie)

### 13.5.3 Filmové pásy

Filmové pásy alebo Reels momentálne predstavujú najobľúbenejší formát na sociálnej sieti. Je to formát krátkych vertikálnych videí, ktoré väčšinou vychádzajú z nejakého trendu, ktorý práve koluje po sociálnej sieti. Môžu byť zábavné, vizuálne estetické, alebo aj informatívne. Dôležité aby boli rýchle, informácie v nich by mali byť podané čo najjednoduchšie a spracovanie by malo byť kvalitné a kreatívne. Reels videá by mohli byť napríklad aj upútavky či prestrihy na pripravované Youtube vlogy.

### 13.6 Spôsob komunikácie predaja

V rámci komunikácie je potrebné myslieť aj na komunikáciu samotného predaja novovznikajúcej značky. Ako vyšlo z výskumov, e-shop je stále zákaznícky viac preferovaný, avšak finančne náročnejší. Vychádzajúc z riešenia poskytnutého v závere praktickej časti, by značka spočiatku mohla pristúpiť na predaj cez priame správy. Príplášte by pritom mohli byť predstavované na kolekcie, kedy sa dopredu zistí záujem o danú kolekciu a tá sa dá následne vo vybranom počte kusov vyrobiť.

Neskôr, pokiaľ sa bude značke dariť bude prosperovať a objednávky budú narastať, by sa pristúpilo k tvorbe e-shopu, ktorý však bude od samotného počiatku prepojený s profilom na sociálnej sieti, aby funkcie ako Shoppable tag zjednodušili nákupnú cestu zákazníka.

### 13.7 Limity výhradnej komunikácie na sociálnych sieťach

Tvorba značky komunikovanej výhradne na sociálnej sieti so sebou nesie určité limity. Hlavným limitom je prístupnosť iba tej skupine užívateľov, trhu, ktorá je aktívna na sociálnej sieti Instagram. Bez profilu na sociálnej sieti a bez znalosti funkcií a nástrojov sociálnej siete je značka širšej verejnosti neprístupná. Tento limit zároveň však selektuje vybranú cieľovú skupinu značky, pre ktorú je takýto druh komunikácie, pravé naopak, najprístupnejší. Z prikladaných štúdií a vlastných skúmaní bolo možné vyvodiť záver, že mladí ľudia sú a sociálnych sieťach skutočne aktívni, dobre sa vyznajú v ich funkciách, už teraz na svojich profiloch majoritná väčšina z nich sleduje značky a teda pre nich takáto forma komunikácie nie je zďaleka cudzia.

Riešením pre expandovanie značky aj do offline prostredia, bez nutnosti zakladania kamenných prevádzok, je využívanie udalostí, festivalov a eventov, na ktorých sa rôzne skupiny ľudí pohybujú a značky tam majú svoje stánky a svoju tvorbu tam prezentujú. Príkladom môže byť vytvorenie dodávky, s ktorou bude možné obchádzať festivaly

a pršiplášte tak predávať priamo a šíriť povedomie o značke aj mimo sociálnej siete. Ľudia si ich budú môcť vyskúšať, ohmatať, dopýtať sa na otázky ohľadom materiálov a podobne. Tým sa značka môže dostať aj do povedomia verejnosti, ktorá nie je primárne aktívna na sociálnych sieťach.



Obrázok 28 - Návrh festivalovej dodávky (Zdroj: vlastné spracovanie)

### 13.8 Závery projektovej časti práce

Projektová časť práce predstavila návrhy brandingu a komunikácie vlastnej novovznikajúcej značky existujúcej výhradne na sociálnych sieťach. Po celý čas sa opierala o údaje zbierané z vlastných výskumov, z vybraných štúdií a teoretických východísk. Záverom je, že na základe zozbieraných dát bolo možné vytvoriť návrhy a naplniť tak stanovené cieľ tejto časti práce.

Projektová časť bola obohatená o návrhy grafických výstupov, ktoré mali pomôcť priblížiť a predstaviť si, ako je značka namýšľaná. O grafické výstupy sa spolu s autorom práce starala študentka digitálneho dizajnu, Diana Randjaková.

Samotné vyhotovenie produktu, náklady na tvorbu návrhov, testovanie a finálnu realizáciu a stanovenie ceny finálneho produktu nebolo obsahom tejto diplomovej práce, avšak autor si uvedomuje, že v rámci marketingového mixu sú tieto procesy nevyhnutné pri výbere distribučných ciest a komunikácie a teda projekt v rámci práce **ostáva návrhom**, ktorý by v realite nemusel úplne odpovedať skutočnosti.

## ZÁVER

Táto diplomová práca mala za cieľ vytvoriť návrh brandingu a optimálnej komunikácie značky existujúcej výhradne v prostredí sociálnych médií.

Teoretická časť práce poskytla podklady a východiska potrebné na zorientovanie sa v problematike značiek, tradičných prístupoch brandingu či brand buildingu. Predstavila špecifiká osobného brandingu či sociálnych médií no najmä predstavila nové metódy tvorby brandingu na sociálnych sieťach vychádzajúce z londýnskej štúdie Social First Brands.

K týmto zozbieraným poznatkom, boli už v rámci praktickej časti predstavené prípadové štúdie a analýzy, vďaka aj ktorým, bolo možné v práci pristúpiť k vlastným výskumom. Prvý výskum zisťoval vnímanie osobného brandingu autora práce na sociálnej sieti Instagram jeho cieľovou skupinou, čo poslúžilo k vytvoreniu brandingu vlastnej navrhovanej značky. Výskum prebehol netradičnou formou dotazovania priamo v rozhraní sociálnej siete Instagram, nakoľko to predstavovalo ideálne prostredie pre získanie čo najväčšieho počtu relevantných odpovedí. Tých sa napokon nazbieralo 521 a cieľ výskumu bol naplnený, rovnako ako aj vopred stanovená výskumná otázka bola zodpovedaná.

Druhý výskum, ktorého zistenia boli taktiež následne overené na rovnakom kvantitatívnom vzorku respondentov, sa primárne však zaoberal skúmaním do hĺbky, pomocou exploratívneho kvalitatívneho dopytovania formou individuálnych rozhovorov a zisťoval vnímanie 6 vedome heterogénne vybraných respondentov na podstatu a prítomnosť značiek na sociálnych sieťach, predaj cez sociálne siete, štýl komunikácie a celkovú prezentáciu značiek. Overením získaných dát na kvantitatívnom vzorku, bolo možné pristúpiť k ich zobecneniu pre celú cieľovú skupinu a navrhnúť tak optimálnu komunikáciu novovznikajúcej značky. Aj cieľ druhého výskumu bol naplnený a výskumné otázky zodpovedané.

Samotný projekt práce bol teda navrhnutý a vychádzal z dielčich záverov praktickej časti práce ako aj východísk časti teoretickej. Branding značky jej produkt aj idea boli predstavené a vychádzajú z positioningu osobného profilu autora práce. Komunikácia je zas vsadená do prostredia sociálnej siete a odpovedá preferenciám a vnímaniu dopytovanej cieľovej skupiny.

V záverečnej fáze projektu boli predstavené limity a závery, ktoré pojednávajú o ďalšom vývoji a krokoch potrebných k uskutočneniu projektu a jeho pretaveniu do reality.

**ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY****Knihy:**

- [1] AAKER, David A. *Building strong brands*. London: Simon & Schuster, 2002, ix, 380 s. ISBN 0743232135.
- [2] AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003, 306 s. Praxe manažera. ISBN 8072268856.
- [3] BANYÁR, Milan, 2017. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*, Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 978807454681.
- [4] HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 9788073911676.
- [5] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 9788090427334.
- [6] HRADISKÁ, Elena. *Psychológia a reklama*. Bratislava: Elita, 1998, 243 s. ISBN 8080440514
- [7] JOHNSON, Michael. *Branding: in five and a half steps*. London: Thames & Hudson, 2016, 320 s. ISBN 9780500518960.
- [8] KAŠÍK Milan a Karel HAVLÍČEK, 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2. vydání, 264 s. ISBN 978-80-7408-060-9.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9] NAGYOVÁ, Ľudmila, BABČANOVÁ, Dagmar & KOŠIČIAROVÁ, Ingrida, 2016. *Značka: nositeľ imidžu výrobcu*, Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre. ISBN 9788055215563.
- [10] OLINS, Wally. *O značkách*. Praha: Argo, 2009, 253 s. Zip. ISBN 9788025701584.
- [11] OLINS, Wally. *Brand new: nová podoba značek*. V Praze: Slovart, 2016, 200 s. ISBN 9788075290472.
- [12] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154.

**E – knihy:**

[13] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Grada, 2012, 1 online zdroj (272 stran). ISBN 978-80-247-8203-4. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/velky-slovník-marketingovych-komunikaci-748/>

[14] KOTLER, Philip a KEVIN KELLER LANE. *Marketing management: 14. vydání*. Grada, 2013, 1 online zdroj (816 stran). ISBN 978-80-247-8570-7. Dostupné tiež z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketing-management-741/>

[15] VASÍLOVÁ, Mária. Využitie prípadových štúdií ako výskumnej metódy v marketingu. In *Vedecké state Obchodnej fakulty 2013* : [zborník] [elektronický zdroj]. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. ISBN 978-80-225-3662-2, s. 646-659, CD-ROM.

**Internetové zdroje:**

[16] BESTETO, 2021, Cenové stratégie aneb jak správně stanovit cenu produktu in. *besteto.cz* [online]., [cit. 2022-11-29]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/jak-stanovit-cenu-produktu/>

[17] BUSINESS INSTAGRAM, 2021, Where is passion, there is action, in: *businessinstagram.com* [online]., [cit. 2023-23-03]. Dostupné z: <https://business.instagram.com>

[18] CAMPAIGNLIVE.CO.UK, 2007. Stephen King 1971: What is brand?, In. *campaignlive.co.uk* [online]., [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.campaignlive.co.uk/article/stephen-king-1971-brand/743160>

[19] COLQUHOUN, Joe, 2020, Burberry launches its “Singing in the rain” ad whilst teaming up with Marcus Rashford in: *famouscampaigns.com* [online]., [cit. 2022-06-12]. Dostupné z: <https://www.famouscampaigns.com/2020/11/burberrys-singing-in-the-rain-this-christmas/>

[20] CRM, 2017. Riadenie vzťahov so zákazníkmi in. *crm.sk* [online]., [cit. 2022-11-29]. Dostupné z: <http://www.crm.sk/riadenie-vztahov-so-zakaznikmi/>

[21] DI SOMMA, Mark, 2022. Brand Perceptions: Perceived quality rules the day in. *brandingstrategyinsider.com* [online]., [cit. 2022-11-30]. Dostupné z: <https://brandingstrategyinsider.com/brand-perceptions-perceived-quality-rules-the-day/>



- [22] DIXON, Candace, 2022, 2022 State of Influencer Marketing Report in. *candacedixon.medium.com* [online]., [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://candacedixon.medium.com/2022-state-of-influencer-marketing-report-8b14730ef484>
- [23] DOPSON, Elise, 2022, 30+ Influencer Marketing Statistics You Need To Know in. *shopifyb.com* [online]., [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/influencer-marketing-statistics>
- [24] FAVEIRO, Michelle 2022, Share of those 65 and older who are tech users has grown in the past decade in. *pewresearch.org* [online]., [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2022/01/13/share-of-those-65-and-older-who-are-tech-users-has-grown-in-the-past-decade/>
- [25] FRANKEL, Warren, 2022, Almost half of small and medium sized businesses globally plan to extend their online reach, in: *ipsos.com* [online]., [cit. 2023-23-03]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/small-medium-sized-businesses-leveraging-social-media-digital-tools>
- [26] FUSHR, 2022, The Analysis of Ripndip the Mensswear Designer Brand in. *fushr.com* [online]., [cit. 2023-23-03]. Dostupné z: <https://fushr.com/2021/05/25/the-analysis-of-ripndip-the-menswear-designer-brand/>
- [27] GATTO, Elio, 2021, Evolution of social commerce and why is it here to stay in. *linkedin.com* [online]., [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/evolution-social-commerce-why-its-here-stay-elio-gatto>
- [28] GEYSER, Werner, 2022, What is influecner marketing in. *influencermarkeitnghub.com* [online]., [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
- [29] GOLA, Monika, 2020, Pros and Cons of content marketing in. *curvearro.com* [online]., [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.curvearro.com/blog/pros-cons-of-content-marketing/>
- [30] HAFEEZ, Yumna, 2022, The Best Instagram Marketing Guide for Business in 2023, in: *socialchamp.com* [online]., [cit. 2022-09-12]. Dostupné z: <https://www.socialchamp.io/blog/instagram-marketing/>

- [31] HELBERG, Steen, 2020, Brand building is not the same as branding in. *Linkedin.com* [online]., [cit. 2023-11-29]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/brand-building-same-branding-steen-helberg>
- [32] HJALM, Martin, 2022, Digital Commerce: Shopping as Entertainment in: *vaimo.com* [online]., [cit. 2022-05-12]. Dostupné z: <https://www.vaimo.com/digital-commerce-shopping-as-entertainment/>
- [33] HUNTER, R. Michal, 2018. Why authenticaly is essntial to a personal brand in. *personalbrand.com* [online]., [cit. 2022-11-30]. Dostupné z: <https://personalbrand.com/authenticity/>
- [34] HUTCHINSON, Andrew, 2020, Snapchat Launches New Shoppable AR Try On Campaign with Gucci Shoes, in: *socialmediatoday.com* [online]., [cit. 2022-05-12]. Dostupné z: in: <https://www.socialmediatoday.com/news/snapchat-launches-new-shoppable-ar-try-on-campaign-with-gucci-shoes/580762/>
- [35] CHAFFEY, Dave, 2023, Global social media research summary 2023 in. *smartinsights.com* [online]., [cit. 2023-23-03]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- [36] CHARLI, Day, 2023, What Instagram Reels Mean for Social Media Managers in. *agorapulse.com* [online]., [cit. 2023-13-03]. Dostupné z: <https://www.agorapulse.com/blog/instagram-reels/>
- [37] CHEN, Yuyu, 2015. 84 Percent of Millenials Don't Trust Traditional Adveritising in. *clickz.com* [online]., [cit. 2022-12-01]. Dostupné z: <https://www.clickz.com/84-percent-of-millennials-dont-trust-traditional-advertising/27030/>
- [38] JAKL, Jiří, 2018, Branding včera, dnes a zítra, in: *grizzlink.cz* [online]., [cit. 2023-04-04.]. Dostupné z: <https://www.grizzlink.cz/2018/07/17/branding-vcera-dnes-a-zitra/>
- [39] JANIGA, Matej, 2021, Čo je social commerce in. *podnikajte.sk* [online]., [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/technologie/social-commerce-ako-predavat-cez-socialne-siete>
- [40] KADLEC Juraj, 2021. Čo dokáže dobrý dizajn a prečo si dať na ňom skutočne záležať in. *innovations.sk* [online]., [cit. 2022-11-29]. Dostupné z: <https://innovations.sk/odlisi-vas-a-k-zakaznikom-vysiela-spravne-emocie-vyznam-kvalitneho-dizajnu/>

- [41] KEMP, Simon, 2021, Digital 2021: Global overview report in. *oberlo.com* [online]., [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>
- [42] KEMP, Simon, 2023, Digital 2023: Global Overview Report in. *datareportal.com* [online]., [cit. 2023-23-03]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- [43] KHEDHER, Manel. 2014, Personal Branding Phenomenon. in. *International Journal of Information, Business and Management* [online]. [cit. 2020-12-20]. ISSN 2218-046X. Dostupné z: [http://ijibm.site666.com/IJIBM\\_Vol6No2\\_May2014.pdf#page=34](http://ijibm.site666.com/IJIBM_Vol6No2_May2014.pdf#page=34).
- [44] KNESCHKE, Jana, 2007. Brand není značka in. *marketingovenoviny.cz* [online]., [cit. 2022-11-28]. Dostupné z: [https://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_5161/](https://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/)
- [45] KUČEK, Matej, 2020. Brain branding – značka v našem mozgu. In. *Linkedin.com*. [online]. [cit. 2022-11-28]. Dostupné z: [https://www.linkedin.com/pulse/brain-branding-značka-v-našom-mozgu-matej-kucek?trk=public\\_profile\\_article\\_view](https://www.linkedin.com/pulse/brain-branding-značka-v-našom-mozgu-matej-kucek?trk=public_profile_article_view)
- [46] KUČEROVÁ, Thea, 2013. Storytelling: jak vyprávět o značce, in. *markething.cz* [online]., [cit. 2022-11-29]. Dostupné z: <https://markething.cz/storytelling>
- [47] KULIGOWSKI, Kiely, 2023, 12 Reasons To Use Instagram for Your Business in. *business.com* [online]., [cit. 2023-13-03]. Dostupné z: <https://www.business.com/articles/10-reasons-to-use-instagram-for-business/>
- [48] LA TOSCA, Goodwin, 2022, How Brands Can Use Social Conversations To Change Consumers Minds in. *ignitesocialmedia.com* [online]., [cit. 2023-13-03]. Dostupné z: <https://www.ignitesocialmedia.com/social-media-marketing/social-conversations-influence-consumers/>
- [49] LYONS, Kelly, 2022, What is the most popular social media platform? in. *Semrush.com* [online]., [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/most-popular-social-media-platforms/>
- [50] LYNCH, Jack, 2022, Broken Planet Wants to Fix the World in: *hypebeast.com*. [online]., [cit. 2023-26-03]. Dostupné z: <https://hypebeast.com/2022/9/broken-planet-market-interview-feature-hypebeast-uk>
- [51] MAM, 2015, Dobrý maskot vydrží roky in. *mam.cz* [online]., [cit. 2022-11-28]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/marketing/2015-12/dobry-maskot-vydrzi-roky/>

- [52] MANAGMENTMANIA, 2018, Brand positioning in. *Managmentmania.com* [online]., [cit. 2022-11-29]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/brand-positioning>
- [53] MANSOUR, Darren, 2021, What it means to be a Social-First Brand in. *sointeractive.co.za* [online]., [cit. 2023-13-03]. Dostupné z: <https://sointeractive.co.za/news/what-it-means-to-be-a-social-first-brand/>
- [54] MEISENZAHL, Mary, 2019, Instagram was missing some of its most-loved features when it launched in 2010 – here’s what it looked like back then in. *businessinsider.com*[online]., [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/instagram-app-how-it-looked-at-launch-2010-2019-11>
- [55] MENAPACE, Brendan, 2020, Cosmetics Brand Glossier Wins Trademark for Millennial Pink Pouch in: *magazine.promomarkteing.com* [online]., [cit. 2022-05-12]. Dostupné z: <https://magazine.promomarketing.com/article/how-glossier-trademarked-a-pink-pouch-thanks-to-aggressive-advertising/>
- [56] MIOWEB, 2016, Co je doména in. *Mioweb.cz* [online]., [cit. 2022-11-28]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/domena/>
- [57] MOHSIN, Maryam, 2022, 10 social media statistics you need to know in 2022 in. *datareportal.com* [online]., [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- [58] NOVÁKOVÁ, Izabela, 2022, Sestry Mertovy zachraňují krejčovské řemeslo in. *native.seznamzpravy.cz* [online]., [cit. 2023-23-03]. Dostupné z: <https://native.seznamzpravy.cz/sestry-mertovy-zachranuji-krejcovske-remeslo/>
- [59] NUDD, Tim, 2012. Seven types of Stories: Which one is your brand telling?. in. *adweek.com* [online]., [cit. 2022-11-29]. Dostupné z <https://www.adweek.com/brand-marketing/7-basic-types-stories-which-one-your-brand-telling-144164/>
- [60] O’BRIEN, Clodagh, 2021, The Future of Marketing After Covid-19 in: *digitalmarketinginstitute.com* [online]., [cit. 2022-08-12]. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-future-of-marketing-after-covid-19>
- [61] PASTIEROVÁ, Mirka, 2019. Názvy firiem a ich rôzne druhy in. *gobigname.com* [online]., [cit. 2022-11-29]. Dostupné z: <https://www.gobigname.com/sk/blog/8/nazvy-firiem-a-ich-rozne-druhy>

[62] PATEL, Neil, 2020, Social Media Marketing: How to do it, Types, Tools & Tips in: *neilpatell.com* [online]., [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://neilpatel.com/what-is-social-media-marketing/>

[63] PETRTYL Jan, 2018. Positioning In: *marketingmind.cz* [online]. [cit. 2022-11-29]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/positioning/>

[64] PRESLEYSON, Lima, 2020. CRM for Branding: how can it help you? in: *medium.com* [online]., [cit. 2023-04-04.]. Dostupné z: <https://medium.com/presleyson/crm-for-branding-how-can-it-help-you-82a78ad9f68b>

[65] POPOVIC, Danica, 2021, 2 Top Brand Awareness Models Explained in: *manypixels.co* [online]., [cit. 2023-04-04.]. Dostupné z: <https://www.manypixels.co/blog/post/brand-awareness-models>

[66] READ, Ash, 2021, Instagram Stories: The Complete Guide to Use IG Stories to Boost Engagement for your Brand in: *buffer.com* [online]., [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://buffer.com/library/instagram-stories/>

[67] RIPNDIPCLOTHING, ©2023, in: *ripndipclothing.com* [online]., [cit. 2023-23-03.]. Dostupné z: <https://www.ripndipclothing.com>

[68] SEGRA.SEGRA ©2022, in: *segra.segra.cz*. [online]., [cit. 2023-23-03.]. Dostupné z: <https://www.segrasegra.cz>

[69] SHOPIFY, 2015. What is brand equity in: *shopify.com* [online]., [cit. 2022-11-30]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/encyclopedia/brand-equity>

[70] SCHEJBALOVÁ, Natálie, 2021, Meme Marketing 1. díl: Staňte se firemním meme lordem in: *marketaci.online.com* [online]., [cit. 2022-07-12]. Dostupné z: <https://marketaci.online/magazin/clanek/266/meme-marketing-1-dil-stante-se-firemni-meme-lordem>

[71] SKALINDAM, 2022, Čo sú sociálne siete? in: *Skalindam.sk* [online]., [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: <https://skalindam.sk/socialne-siete-a-ich-moznosti-vyuzitia-z-hladiska-marketingu/>

[72] STATISTA, 2022. Global social networks ranked by number of users in: *statista.com* [online]., [cit. 2022-11-30]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

[73] THE GUARDIAN, 2019, Nike's 'Dream Crazy' advert starring Colin Kaepernick wins Emmy in: *theguardian.com* [online]., [cit. 2022-07-12]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/sport/2019/sep/16/nikes-dream-crazy-advert-starring-colin-kaepernick-wins-emmy>

[74] THOMPSON, Sophie, 2021, How to build a social-first strategy with Born Social in: *contentcal.com* [online]., [cit. 2022-05-12]. Dostupné z: <https://www.contentcal.com/blog/how-to-build-social-first-strategy-born-social/>

[75] VENCIŮTĚ, Dominyka, 2019, The 5 Building Block od Your Personal Brand Positioning in: *linkedin.com* [online]. [cit. 2023-04-04.]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/5-building-blocks-your-personal-brand-positioning-venciūtè-phd>

### **Instagram**

[76] BROKENPLANET, 2023 [In. *Instagram* [online]. Posledná aktualizácia 26.03.2023. [cit. 2023-27-03.]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/brokenplanet/>

[77] INSTAGRAMFORBUSINESS, 2021. [Reach new audiences where brands are welcomed and celebrated In. *Instagram* [online]. Publikované 02.12.2022. [cit. 2023-23-03.]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/p/CW\\_GZmLsWa-/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CW_GZmLsWa-/?utm_source=ig_web_copy_link)

### **Youtube**

[78] The Social-First Brand Series – Part 1, 2021, In: *Youtube* [online]. Kanál užívateľ'a Born Social, Publikované 21.1.2021. [cit. 2022-05-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=xt7SErYWKi8&t=1249s>

[79] The Social-First Brand – Part 2, 2021, In: *Youtube* [online]. Kanál užívateľ'a Born Social, Publikované 18.2.2021. [cit. 2022-06-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=1mwBRbTfiuc&t=952s>

[80] The Social-First Brand – Part 3, 2021, In: *Youtube* [online]. Kanál užívateľ'a Born Social, Publikované 18.3.2021. [cit. 2022-06-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=gpxJ39nbPxY>

[81] The Social-First Brand – Part 4, 2021, In: *Youtube* [online]. Kanál užívateľ'a Born Social, Publikované 22.4.2021. [cit. 2022-06-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=TPdk87MOqe8>

[82] The Social-First Brand – Part 5, 2021, In: *Youtube* [online]. Kanál užívateľ'a Born Social, Publikované 27.5.2021. [cit. 2022-05-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=8IQRayZttrk>

### **Diplomové práce**

[83] DURCOVÁ, Petra. *Návrh obsahové marketingové strategie pro budování důvěry na sociální síti*. 2021, 104 s. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/47091>

[84] SKOKÁNKOVÁ, Kristýna. *Budování image značky Emco pomocí sociální sítě Instagram*. 2019, 104 s. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/45684>

**Zákony:**

[85] Zákon č. 506/209 Z.z. o ochranných známkach, 2009. [cit. 2022-28-11] Dostupné z: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2009/506/>

## **ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK**

CRM Customer Relationship Manager

GIF Graphics Interchange Format

IGTV Instagram Television

NFL National Football League

SFB Social First Brand



**ZOZNAM OBRÁZKOV**

Obrázok 1- Gucci AR kampaň na Snapchate (zdroj: Hutchinson, 2020).....	37
Obrázok 2 - Kampaň „Singing in the Rain“ od Burberry (zdroj: The Social-First Brand – Part 2, 2021).....	38
Obrázok 3 - „Pink Pouch“ od Glossier (zdroj: Menapace, 2020).....	39
Obrázok 4 - Kampaň Nike ktorá sa postavila za Colinom Kaepernickým (zdroj: The Guardian, 2019) .....	41
Obrázok 5 - Logo značky RIPNDIP (zdroj: Ripndipclothing, © 2023).....	47
Obrázok 6 - Logo značky RIPNDIP (zdroj: Ripndipclothing, © 2023).....	48
Obrázok 7 - Predajňa a výrobok značky SEGRA.SEGRA (zdroj: Segra.segra, © 2022) ...	49
Obrázok 8 - Príspevok Instagramový profil Broken Planet (zdroj: Brokenplanet, 2023) ..	50
Obrázok 9 - – @instagramforbusiness uvádza že 90% používateľov sleduje aspoň jednu značku (Zdroj: Instagramforbusiness – konkrétny post, 2021) .....	52
Obrázok 10 – Osobný profil autora práce na sociálnej sieti Instagram (Zdroj: ad.molota, 2023).....	54
Obrázok 11- Nástroje v rámci Instagramových príbehov (Zdroj: vlastné spracovanie).....	55
Obrázok 12 - Príklad otázok výskumu, ich predpríprava a formulácia (Zdroj: Instagram, 2023).....	56
Obrázok 13 - Počet respondentov výskumu (Zdroj: Instagram 2023).....	57
Obrázok 14 - Počet respondentov overovacieho výskumu (Zdroj: Instagram 2023) .....	78
Obrázok 15 - Persona 1 (Zdroj: vlastné spracovanie).....	86
Obrázok 16 - Persona 2 (Zdroj: vlastné spracovanie).....	87
Obrázok 17 - Persona 3 (Zdroj: vlastné spracovanie).....	87
Obrázok 18 - Persona 4 (Zdroj: vlastné spracovanie).....	88
Obrázok 19 - Prvotné návrhy loga (Zdroj: vlastné spracovanie).....	90
Obrázok 20 - Finálne logo jeho grafický aj textový prvok (Zdroj: vlastné spracovanie)....	90
Obrázok 21 - Jedná z variácií loga (Zdroj: vlastné spracovanie) .....	91
Obrázok 22 Návrhy nálepiek (Zdroj: vlastné spracovanie) .....	91
Obrázok 23- Návrhy pršíplášťov s potlačou z detských kresieb (Zdroj: vlastné spracovanie) .....	93
Obrázok 24 - Návrh Instagram profilu značky (Zdroj: vlastné spracovanie) .....	96
Obrázok 25 - Návrh prezdieľavaných príspevkov (Zdroj: vlastné spracovanie).....	98
Obrázok 26 - Návrh Spotify albumu (Zdroj: vlastné spracovanie) .....	99
Obrázok 27 - Návrh Instagram príbehu (Zdroj: vlastné spracovanie) .....	99
Obrázok 28 - Návrh festivalovej dodávky (Zdroj: vlastné spracovanie).....	101

**ZOZNAM GRAFOV A TABULIEK**

Graf 1 Pohlavie a vek respondentov (Zdroj: vlastné spracovanie).....	58
Graf 2 - Známosť respondentov výskumu s autorom práce (Zdroj: vlastné spracovanie) ..	59
Graf 3 - Hlavné hodnoty, a motívy autorovho profilu na Instagrame (zdroj: vlastné spracovanie) .....	60
Graf 4 - Autorova osobnosť vyjadrená pomocou emotikonov na základe vnímania respondentov (Zdroj: vlastné spracovanie).....	61
Graf 5 - motivácie respondentov na základe autorovho profilu (Zdroj: vlastné spracovanie) .....	62
Graf 6 - Signifikantný prvok autora.....	63
Graf 7 - preferencia štýlu (Zdroj: vlastné spracovanie) .....	63
Graf 8 - Spokojnosť s výskumom (Zdroj: vlastné spracovanie).....	63
Tabuľka 1 Autorove preferencie hodnotené respondentmi (Zdroj: vlastné spracovanie) ...	61

## **ZOZNAM PRÍLOH**

Príloha P I: Kvantitatívny výskum: Osobný branding autora práce

Príloha P II: Kvalitatívny výskum: Scenár rozhovorov

Príloha P III: Kvantitatívny výskum: Zobecnenie kvalitatívneho výskumu

# PRÍLOHA P I: KVANTITATÍVNY VÝSKUM - OSOBNÝ BRANDING

**KEBY SOM BOL BRANDOM..** 😊

Čaute kamoši, ešte raz moc ďakujem každému komu sa toto storičko zobrazí 🙏

⚠️ Snažil som sa tento dotazník spraviť zábavnou formou, tak ako bežne komunikujem, avšak nezabudajme, že je to stále seriózny výskum do mojej diplomovej práce. 🙏

TAK PROSIM ODPOVEDAJ AKO TO NAOZAJ CÍTIS A NIE ČO TI PRIDE VTIPIEJŠIE 🙏

**PRAVIDLÁ:**

- OTÁZOK JE 12
- ZVÄČŠA SA JEDNÁ O VÝBER Z MOŽNOSTÍ
- OTÁZKA 6. JE ROZDELENÁ VO VIAC PRÍBEHOCH
- AK RAZ ZAČNEŠ ODPOVEDZ NA VŠETKO PROSIM

**POĎME NA TO** ➡️ ➡️

**1. POHLAVIE**

„Áno musí to tu byť“ sme na akademickej pôde 😊

Zena	82%
Muž	17%
Na toto sa v 21. storočí nepýta Adrián (ne, non)	1%

**2. VEK:**

Nehanbi sa, nepozerám sa 😊 tiež už niesom najmladší

Menej ako 18 rokov	2%
18-24	60%
25-29	34%
30+	5%

**3. AKO SA POZNÁME:**

Poznáme sa osobne (kamoši, rodina, známi)	32%
Poznáme sa online práve cez IG (Tinder)	68%

Strašne mám chuť „dať“ ešte možnosť „potreboval si niekde prespať“ či prácu 😊

**4. VYBER MAX 3 DÔVODY PREČO TENTO PROFIL SLEDUJEŠ**

Ak sme kamoši, odpusti sa prosím od toho, že sme kamoši a ti sa proste sledujú 🙏

- CESTOVÁCKY PO ADRIANSKU - NEČAKANÉ SITUÁCIE, FCK-UPS, PRÍBEHY ZO SVETA, TO MA BAVÍ
- TRAVEL INSPO/TIPS - PEKNÉ FOTKY, ZAUJÍMAVÉ MIESTA, TIEŽ BY SOM CHCEL NAVŠTÍVIŤ
- VIBE, ENERGIA, POHĽAD NA SVET
- KAŽDODENNÝ ŽIVOT, ŽIVOTNÝ PRÍBEH
- HOT KAMOŠKA MARTA
- PLÝTKÝ HUMOR, STORYTELLING
- (NEBODAJ) INŠPIRÁCIA ŽIŤ INAK, ŽIŤ VIAC?
- \*VPIŠ VLASTNÝ DÔVOD AK MÁŠ DAČO NA SRDCI

Vyber 3 čísla a vpiš ich do ankety, nie DMs!

Sem vpiš svoje max 3 dôvody (stačí 1 ak viac nedáš 😊)

Napíšte niečo...

**5. KTORÝ RAD EMOJIS PODĽA TEBA NAJVIAC VYSTIHUJE MOJU OSOBU** 😊

(Áno za toto si pýtam magisterský titul prosím pekne 😊)

👉👈👉👈👉👈👉👈	5%
🎮🎮🎮🎮🎮🎮🎮	0%
👉👈👉👈👉👈👉👈	94%
👉👈👉👈👉👈👉👈	0%

**6. ČO MYSLÍŠ, IDEM SI...**

ako MŇA vidíš, čo som skôr ja, ako by som sa podľa teba skôr rozhodol 😊

Paletka pri obliekaní 😊

Čierna jak budúcnosť Slovenska	1%
Farebný jak sexualita po 89.	99%

(táto otázka bude na viac príbehov)

**6. ČO MYSLÍŠ, IDEM SI...**

ako MŇA vidíš, čo som skôr ja, ako by som sa podľa teba skôr rozhodol 😊

Funkčný outdoor 🦋	27%
V sandáloch do hôr 🦋	73%

**6. ČO MYSLÍŠ, IDEM SI...**

ako MŇA vidíš, čo som skôr ja, ako by som sa podľa teba skôr rozhodol 😊

Streetwear zo sekáču	100%
Fashion weeky značky	0%



**6. ČO MYSLÍŠ, IDEM SI...**

ako MŇA vidíš, čo som skôr ja, ako by som sa podľa teba skôr rozhodol 😊

Keď prší som 🌧️

Dancing in the rain	99%
Dážď = depreska	1%

**6. ČO MYSLÍŠ, IDEM SI...**

ako MŇA vidíš, čo som skôr ja, ako by som sa podľa teba skôr rozhodol 😊

Keď cestujem 🌍

Dovolenka od cestovky	0%
Jednosmerná letenka	100%

**6. ČO MYSLÍŠ, IDEM SI...**

ako MŇA vidíš, čo som skôr ja, ako by som sa podľa teba skôr rozhodol 😊

Keď cestujem 🌍

Priplatom si, hlavne pohodlne	0%
Kľudne v kufrí len nech pošetrím	100%

**7. DÁVA TI TO AKO ŽIJEM A ČO TU ZDIEĽAM PODNET NÁJST V SEBE VIAC ODVAHY, BYŤ SPONTÁNEJŠÍ?**

OTÁZKY NA TELO 🤖 NA TEBA

Ano	96%
Ne	4%

Nechcem znieť teraz ako spasiteľ sveta hej, ale či ti to napadlo niekedy že „ten spirosty Adison to dal čo som ja horší“ 😊

cas mamí stále riem

**8. DÁVA TI TO ČO TU ZDIEĽAM PODNET (ZAČAŤ) VIAC CESTOVAŤ, VYDÁVAŤ SA NA CESTY, ZA DOBRODRÚŽSTVOM**

Ano	96%
Ne	4%

snažím sa vyhnúť slovu motivuje 😊

**9. CHCEĽ/A BY SI NA ZÁKLADE TOHO ČO TU ZDIEĽAM SKÚSIŤ VYJSTĽ ZO SVOJEJ KOMFORTNEJ ZÓNY?**

(cestovať low cost, stopovať, stanovať, spať po letiskách, jaskyniach, u cudzích ľudí) 🌍

Ano	74%
Ne	9%
Som ľahoz z brandže (tiež si také idem)	17%

**10. ČO JE PRE MŇA NAJVIAC SIGNIFIKANTNÉ**

...a malo by sa to objaviť aj v logu značky 🤖

Čiapka, klobok	33%
Okuliare	19%
Backpack	25%
Zelené krafasky a iron made tričko	23%

**11. ČO PREDPOKLADÁŠ, AKÝM SMEROM SA BUDE TA MOJA ZNAČKA VIAC UBERÁŤ**

Viac k outdooru (funkcionalita, kvalita)	42%
Viac k streetwearu (prevedenie, dizajn)	58%

**12. ZVLÁDNEŠ EŠTE JEDEN DOTAZNÍČEK TAKOUTO FORMOU?**

Na základe výsledkov tohto výskumu, vytvorím branding svojej značky...

**PRŠIPLÁŠŤOV** 🌧️🌧️

Chceš vidieť ako sa budú volať, aké bude logo, aký bude príbeh bla bla...?? 🤖

Nechaj ma tu, som zvedavý/á	100%
Už nechcem dať ma už preč	0%

## **PRÍLOHA P II: KVALITAT. VÝSKUM – INDIVID. ROZHOVORY**

[https://drive.google.com/drive/folders/1CY5usYggKJoimBPWzYM0GAXPA8jAuyyl?usp=share\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1CY5usYggKJoimBPWzYM0GAXPA8jAuyyl?usp=share_link)

### **Scenár individuálnych rozhovorov:**

Dobrý deň, ahoj

ďakujem, že si prijal/a pozvanie na tento rozhovor, k mojej diplomovej práci. Rozhovor bude zameraný na značky na sociálnych sieťach. Ich vnímanie, komunikáciu a celkovo prezentáciu. Výsledky budú zohľadnené pri voľbe optimálnej komunikačnej stratégie vlastnej novovznikajúcej značky.

Rozhovor bude trvať približne pol hodinu, je pološtrukturovaný, čo znamená že sa budeme držať scenára avšak otázky môžu byť kladené aj za pochodu v závislosti od odpovedí. Každý participant je tu sám za seba, avšak reprezentuje zástupcu hodnôt a postojov širšej skupiny.

Do rozhovorov boli volení respondenti ktorí sú aspoň nejakým spôsobom aktívni na sociálnych sieťach a na svojich profiloch sledujú aj profily značiek. Rozhovor bude nahrávaný z účelu zachovania záznamu do mojej diplomovej práce. Súhlasíš s tým čo bolo vyššie povedané, s nahrávaním a si pripravený/á začať?

### **Rozohriatie**

1. Bol/a si dnes už na nejakej sociálnej sieti? Aké inak sleduješ? Vieš si spomenúť či si narazil/a na príspevok nejakej značky? (nemyslím tým reklamu no značku, ktorú vedome sleduješ) Vieš o čom bol? (Stupňujúca otázka)

### **Postoj k prezentácii značiek na sociálnych sieťach**

2. Na svojich sieťach sleduješ aj profily značiek, čo ťa k tomu motivuje? Aké značky sleduješ? (Malé lokálne, tuzemské, nadnárodné?) S akým zameraním? (fashion...)
3. Spomenieš si na značky, ktoré si spoznal/a práve vďaka sociálnym sieťam alebo teda skrz sociálne siete? (tu chcem zistiť či sú to práve nejaké záľubové značky) kľude poscrolluj alebo pozri koho sleduješ..
4. Prečo je podľa teba dôležité aby sa značky v dnešnej dobe prezentovali na sociálnych sieťach? Aké vidíš najväčšie pozitíva pre značku?

## **Nákupné správanie skrz sociálne siete**

5. Vieš si spomenúť, či si nakúpil niečo od značky práve vďaka jej profilu a prezentácii na sociálnych sieťach? (nemyslím skrz sponzorované posty a retargeting z web stránok, ktoré si navštívil, skôr či ťa zaujal samotný produkt, príbeh značky, ich spôsob komunikácie...)
6. Ako prebiehalo zisťovanie informácií? Presvedčil ťa profil značky / produktu ku kúpe alebo si musel/a dohľadať informácie online?
7. Sleduješ profily značiek, ktoré pôsobia **čisto** na sociálnych sieťach? Lokálnych umelcov, rozbiehajúce sa značky, handicrafts a pod. kde predaj funguje napríklad prostredníctvom DMs? Dôveruješ takýmto značkám?
8. Čo zabezpečuje tvoju dôveru si od takejto značky niečo kúpiť? Prečo práve tá značka.. (Dobré recenzie, platba na dobierku, príbeh značky, odporúčanie kamoša, poznať kto za značkou stojí, odporúčanie influencera, článok o značke NENAPOVEDAŤ)
9. Ako na teba vplyva to či značka má alebo nemá web stránku?

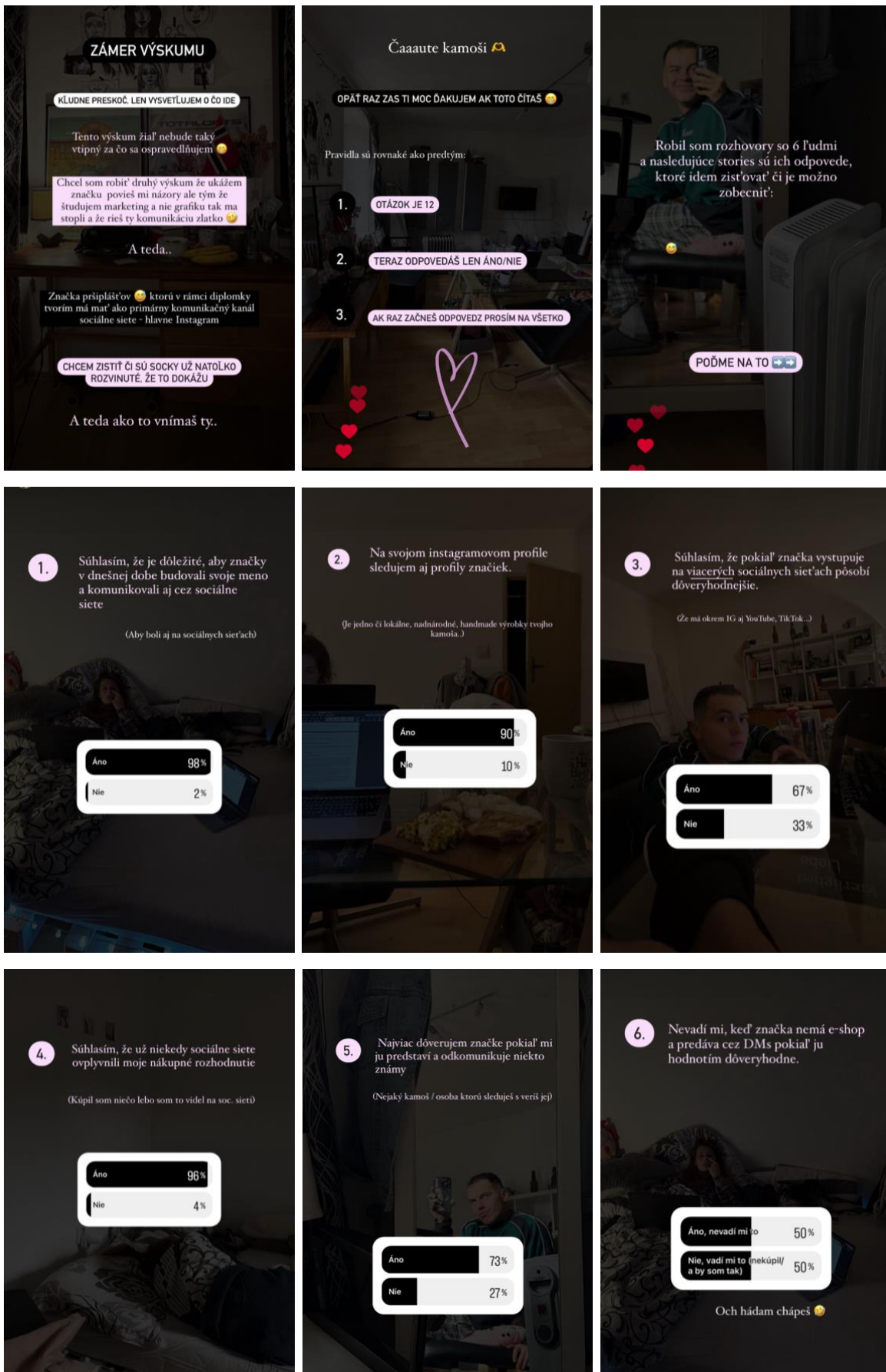
## **Shoppable tag**

10. Na Instagrame existuje shoppable tag – označenie produktu v príspevku, na ktorého kliknutie ťa presunie na web stránku. Poznáš to? Čo si o takomto označovaní produktov na sociálnych sieťach myslíš?
11. Instagram už aj u nás chystá funkciu predaja priamo v aplikácii, bez opustenia na platobnú bránu, práve skrz post s označeným produktom. Vieš si predstaviť, že raz budeš takto nakupovať?
12. Skús sa zamyslieť aké výhody / nevýhody to môže priniesť pre spotrebiteľa.

## **Značkách a príspevkoch**

13. Myslíš si, že je dôležitý príbeh za značkou? Kto za ňou stojí, prečo bola založená..
14. Je ti sympatické keď značky reagujú na dianie vo svete, vyhrania svoj názor a postoj k určitým témam? Prečo by mali / nemali mať názor? Kedy by mali / nemali?
15. Je pre teba dôležité, sa stotožniť s hodnotami / postojmi značky? (keď už sa k tým témam vyjadruje)
16. Aké posty a príspevky by podľa teba mali značky pridávať (behind the scenes, making of, reposty od zákazníkov, tipy ako produkt využívať, komunikácia výhod produktu)

# PRÍLOHA P II: KVANTIT. VÝSKUM – ZOBECNENIE VÝSLEDKOV





7. ...kvalitný e-shop je však stále výhodou.

Áno 98%  
Nie 2%

8. Poznáam funkciu SHOPPABLE TAG

(Označovanie produktov v príspevkoch na Instagrame)

Áno, poznám 76%  
Nie, nepoznám 24%

9. Vnímam shoppable tag ako dobrý a šikovný nástroj, ktorý mi uľahčí cestu k produktu

Áno 78%  
Nie 22%

(Funkcie tag, že máš kliknúť a otvoriť ti no rovno Instagramu kde máš informácie o produkte, o cene a pecklik rovno na web priamo na daný produkt)

10. Pokiaľ by u nás instagram sprístupnil nakupovanie priamo v aplikácii tak by som to v prípade známej / overenej značky využil

Áno 64%  
Nie 36%

(V USA funguje tak, že nemáš odísť ani na web a viesť to kúpiť priamo v tom rozhraní, navštívi sa aj vaše produkty, veľkosť, farbu, údajne vyplní instagram a zaplatíš dvojklikom Apple či Google Pay kreditkou alebo aj dobierkou)

11. Súhlasím že pokiaľ značka komunikuje svoj príbeh (prečo je a trhu, aký má cieľ, aké sú výhody...) dáva jej to pridaný rozmer

Áno 97%  
Nie 3%

12. Súhlasím že pokiaľ je značka na sociálnej sieti očakávam že bude komunikovala viac než len samotné produkty

(napríklad behind the scenes, making of, reposty od zákazníkov, recenzie, tipy ako produkt využiť, komunikácia výhod produktu) súťaže, zľavy.

Áno 95%  
Nie 5%