

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2024/36122176490853636

ÚLOHA EMOCIONÁLNEJ INTELIGENCIE
V MARKETINGU A JEJ VYUŽITIE V OBCHODE
Diplomová práca

2024

Ivana Machalková

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

ÚLOHA EMOCIONÁLNEJ INTELIGENCIE
V MARKETINGU A JEJ VYUŽITIE V OBCHODE
Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment
Študijný odbor: Ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: Katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Jozef Orgonáš, PhD., MBA

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu na tému „Úloha emocionálnej inteligencie v marketingu a jej využitie v obchode“ som vypracovala samostatne a uviedla som všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....
podpis študenta

Pod'akovanie

Moje pod'akovanie patrí vedúcemu práce doc. Ing. Jozefovi Orgonášovi, PhD., MBA, za jeho ochotu pomôcť a cenné rady, ktoré mi poskytol pri vypracovaní diplomovej práce.

Abstrakt

MACHALKOVÁ, Ivana: *Úloha emocionálnej inteligencie v marketingu a jej využitie v obchode*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta, Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Jozef Orgonáš, PhD., MBA. Bratislava: OF EUBA, 2024, 59 s.

Cieľom záverečnej práce je charakterizovať emócie a emocionálnu inteligenciu v kontexte marketingu a obchodu. Osobitnú pozornosť venujeme emocionálnemu marketingu. Objasňujeme význam a podstatu mäkkých zručností na marketingových a obchodných pozíciách v organizáciách. Rovnako popisujeme reklamné apely a výhody a nevýhody používania emocionálnych prvkov v marketingových kampaniach. Práca je rozdelená do štyroch kapitol.

Prvá kapitola je venovaná súčasnému stavu riešenej problematiky doma i v zahraničí, definuje emócie, emocionálnu inteligenciu, emocionálny marketing a individuálnu pozornosť venujeme mäkkým zručnostiam a ich dôležitosti v marketingovom prostredí.

Ďalšia časť charakterizuje cieľ práce a čiastkové ciele. Ďalej sa venujeme metodike práce, v ktorej vysvetľujeme jednotlivé kroky pri písaní záverečnej práce a charakterizujeme metódy, ktoré pri práci používame.

Záverečná kapitola sa zaoberá praktickou časťou, v ktorej si analyzujeme využívanie emocionálnej inteligencie a mäkkých zručností v spoločnosti Nestlé Slovensko, s. r. o.

Výsledkom riešenia danej problematiky je zhrnutie zistených poznatkov, odporúčania a návrhy na zlepšenia.

Kľúčové slová:

Emócie, emocionálna inteligencia, emocionálny marketing, mäkké zručnosti v marketingu a obchode, reklamné apely

Abstract

MACHALKOVÁ, Ivana: The role of emotional intelligence in marketing and its use in business. - University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce, Department of Marketing. - Lecturer: doc. Ing. Jozef Orgonáš, PhD., MBA. Bratislava: OF EUBA, 2024, 59 p.

The aim of this thesis is to characterize emotions and emotional intelligence in the context of marketing and business. Special attention is paid to emotional marketing. We clarify the importance and nature of soft skills in marketing and sales positions in organizations. We also describe advertising appeals and the advantages and disadvantages of using emotional elements in marketing campaigns. The thesis is divided into four chapters.

The first chapter is devoted to the current state of the issue at home and abroad, It defines emotions, emotional intelligence, emotional marketing and individual attention is paid to soft skills and their importance in the marketing environment.

The next section characterizes the aim of the thesis and the sub-objectives. Next, we discuss the methodology of the thesis, in which we explain the steps involved in writing the thesis and characterize the methods used in the thesis.

The final chapter deals with the practical part, in which we analyse the use of emotional intelligence and soft skills in Nestlé Slovensko, s. r. o.

As a result of addressing the given issue, the findings are summarized and recommendations and suggestions for improvement are made.

Keywords:

Emotions, emotional intelligence, emotional marketing, soft skills in marketing and business, advertising appeals

Obsah

Zoznam tabuliek, obrázkov, grafov	7
Úvod.....	8
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	9
1.1 Charakteristika emócií	9
1.2 Charakteristika emocionálnej inteligencie	14
1.3 Emocionálny marketing	17
1.4 Mäkké zručnosti v marketingu.....	20
1.4.1 Mäkké a tvrdé zručnosti.....	22
1.5 Trendy v komunikácií	27
1.6 Reklamné apely.....	27
1.7 Výhody a nevýhody využitia emócií v reklame.....	29
2 Cieľ práce.....	31
3 Metodika práce a metódy skúmania.....	32
4 Výsledky práce a diskusia.....	33
4.1 Charakteristika spoločnosti Nestlé Slovensko, s. r. o.	33
4.1.1 História.....	34
4.1.2 Tržby a zisky spoločnosti.....	36
4.2 Kvalitatívny výskum	37
4.3 Emócie v reklame od Nestlé	44
4.3.1 Reklama na Orion čokoládu.....	44
4.3.2 Reklama na kávu Nespresso	45
4.3.3 Reklama na cukríky Jojo Mixle Pixle	46
4.3.4 Reklama na cukríky Hašlerky	47
4.3.5 Reklama na čokoládovú tyčinku Ľadové Kaštany	48
4.3.6 Reklama na čokoládovú tyčinku Kofila.....	49
4.3.7 Reklama krmivo pre mačky Felix.....	50
4.4 Návrhy a odporúčania na zlepšenia	51
Záver	53
Zoznam použitej literatúry	54

Zoznam tabuliek, obrázkov, grafov

Obrázok 1: Paradigma emócií.....	13
Obrázok 2: Logo spoločnosti.....	34
Obrázok 3: Predaj podľa geografickej oblasti z roku 2022.....	36
Obrázok 4: Vývoj tržieb spoločnosti 2018 - 2022.....	37
Obrázok 5: Vývoj zisku spoločnosti LIDL za obdobie 2010 - 2020.....	37
Obrázok 6: Značka Gerber Organic.....	43
Obrázok 7: Reklama Orion – Čokoládová hviezda.....	45
Obrázok 8: Reklama Nespresso – Cít' sa ako hviezda.....	46
Obrázok 9: Jojo Mixle Pixle policajt.....	47
Obrázok 10: Hašlerky.....	48
Obrázok 11: Ladové Kaštany.....	49
Obrázok 12: Ako si najlepšie vychutnať kávu?.....	50
Obrázok 13: Felix.....	51

Úvod

Emócie zohrávajú dôležitú úlohu v marketingu, pretože spájajú zákazníkov na hlbšej úrovni. Rôzne druhy emócií v reklamných kampaniach môžu urobiť značku zapamätateľnejšou. Marketéri a obchodníci využívajú emocionálnu inteligenciu, teda mäkké zručnosti, aby vybudovali pevnejšie vzťahy so zákazníkmi alebo obchodnými partnermi.

Diplomová práca sa vo svojej teoretickej časti venuje definícií emócií a emocionálnej inteligencie. Ďalej sa sústreďí na emocionálny marketing, pretože súčasná psychologická literatúra uznáva, že nákupné rozhodovanie ovplyvňujú emócie. Následne vysvetľujeme mäkké zručnosti a ich opodstatnenie na pracovných pozíciách v budúcnosti. Jednotlivé mäkké zručnosti si aj konkretizujeme. Snahou tejto diplomovej práce je taktiež vysvetliť budúce trendy v komunikácií a reklamné apely. Na záver teoretickej časti sa venujeme výhodám a nevýhodám využitia emócií v marketingu.

Ďalej nasleduje cieľ práce, metódy práce a metódy skúmania. Posledná časť práce sa venuje opisu spoločnosti Nestlé, s. r. o., opisuje jej históriu a tržby a zisky za posledné roky. Praktická časť obsahuje kvalitatívny výskum s manažérkou kľúčových klientov zo spoločnosti Nestlé. Kvalitatívny výskum je zameraný na používanie mäkkých zručností v spoločnosti. Následne charakterizujeme vybrané reklamy Nestlé, s. r. o. Opisujeme aj emócie, ktoré vybrané reklamy v spotrebiteľoch evokujú. Na záver v rámci našej témy odporúčame návrhy a odporúčania pre spoločnosť Nestlé, s. r. o.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Slovo „emócia“ je termín, ktorým sa zaoberajú filozofi a psychológovia viac ako sto rokov. Podľa anglického oxfordského slovníka sa emócie doslovne definujú ako „akékoľvek rozrušenie alebo vyrušenie mysle, pocit, vášeň, akýkoľvek silný alebo vzrušený psychický stav.“ Daniel Goleman považuje emócie za pocit a s ním aj súvisiace myšlienky, biologické a psychologické stavy a súbor tendencií, ktoré vedú k určitému konaniu. Emócie existujú v mnohých stovkách rôznych podôb, ktoré sa môžu kombinovať, variabilne prejavovať a mutovať. V skutočnosti je viac emócií ako slov, ktorými by sme ich dokázali pomenovať (Goleman, 2017).

1.1 Charakteristika emócií

„Nie sme mysliace stroje, ktoré cítia, ale cítiace stroje, ktoré myslia.“

Antonio Damasio, neurológ a spisovateľ

Pôvod slova emócia pochádza z latinského slovesa „motere“, čo znamená „hýbať sa“ s predponou „e-“, čo znamená „hýbať sa preč“ a napovedá, že v každej jednej emócií je nepriamo zahrnutá tendencia uskutočniť niečo. V podstate emócie sú pohnútky konania, bezprostredné inštrukcie na zvládnutie určitých životných situácií, ktoré ľuďom vstúpila evolúcia (Goleman, 2017).

Emócie ľudí nezaplavujú, kvôli vonkajšiemu okoliu, ale vytvára ich mozog v súvislosti s tým, čo sa deje v okolí a čo sa deje v ľudskom vnútri. Zámerom mozgu je motivovať ľudí k takému správaniu, ktoré im pomôže prežiť. Pocity majú jednu úlohu. Zmenou správania a konania zvýšiť ľudské šance na prežitie a zaručiť prenos génov na ďalšie generácie (Hansen, 2022).

Vedci sa stále nedohodli, ktoré emócie by mali byť primárne, teda základné pocity, z ktorých by mali vyplývať všetky variácie a mutácie. Teoretici navrhujú elementárne kategórie, ale nie všetci s týmito kategóriami súhlasili.

Daniel Goleman navrhuje základné kategórie a špecifické emócie, ktoré ich tvoria:

- hnev: pobúrenie, zúrivosť, rozhorčenie, roztrpčenosť, pohoršenie, rozčúlenie, uštipačnosť, mrzutosť, zlosť, neznášanlivosť, podráždenie a tiež v extrémnej podobe patologické násilie a nenávisť;
- smútok: zármutok, žiaľ, pochmúrnosť, melanchólia, skl'účenosť, osamelosť, zúfalstvo, sklesnutosť a tiež aj v patologickej podobe hlboká depresia;
- strach: zlá predtucha, starosť, úzkosť, nervozita, obava, pochybnosti, zdesenie, opatrnosť, napätie, preľaknutie, rozpaky, des, hrôza, v patologickej podobe panika a fóbia;
- radosť: potešenie, spokojnosť, šťastie, úľava, blaženosť, pobavenie, zmyselné potešenie, pôžitok, hrdosť, vzrušenie, uspokojenie, nadšenie, eufória, extáza (vytrženie), zadosťučinenie a v patologickej podobe mánia;
- láska: priateľstvo, vľúdnosť, prijatie, dôvera, spriaznenosť, zbožňovanie, oddanosť, pobláznenie a aj v patologickom zmysle je to agape.
- prekvapenie: úžas, šok, začudovanie a údiv;
- znechutenie: opovrhovanie, odpor, pohrdanie, výsmech, averzia, nechúť, odpor a hnus;
- hanba: zahanbenie, výčitky, vina, rozčarovanie, poníženie, trápnosť, výčitky svedomia, ľútosť a kajúcnosť.

Tento zoznam nespracováva kategorizovanie všetkých emócií. Sú tu aj zložité emócie, ako napríklad žiarlivosť, viera, odvaha, pocit istoty, vyrovnanosť a odpustenie, ktoré aj v obchode majú dôležitý aspekt. Klasické neresti ako sú nedôvera, lenivosť, nevšímavosť a nuda. Neexistuje žiadna priama klasifikácia týchto emócií. Vedecké diskusie o klasifikácii emócií pokračujú (Goleman, 2017).

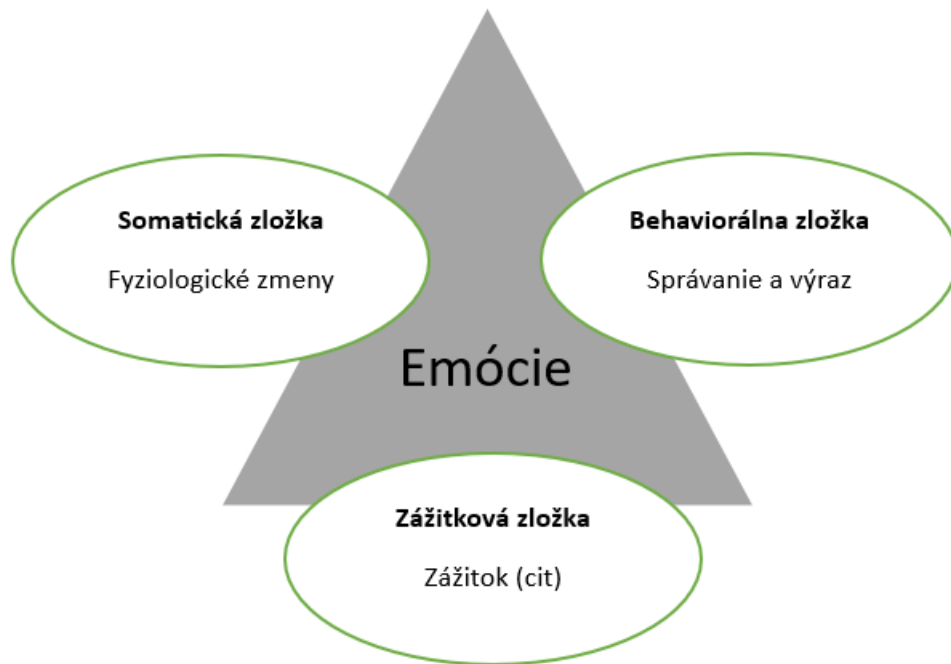
Dôvod, prečo je dôležité a potrebné definovať základné emócie je, že výrazy tváre štyroch emócií (hnev, radosť, strach a smútok) rozpoznávajú ľudia všetkých národností na celom svete, vrátane predliterárnych národov, ktoré nie sú ovplyvnené filmami ani televíziou. Toto vyhodnotenie naznačuje, že fundamentálne emócie sú univerzálne (Ekman, 2012).

Ekman zobrazil fotografie s výrazmi tváre ľudí aj z takých odľahlých kultúr, ako je národ Foreov v Novej Guinei, izolovaný kmeň, ktorý žije na úrovni doby kamennej vo vzdialených horách. Identifikoval, že všetci títo ľudia rozlišujú tie isté fundamentálne emócie. Prvýkrát si univerzálnosť emócií s veľkou pravdepodobnosťou všimol Darwin, ktorý ju zaznamenal ako dôkaz, že sila evolúcie vryla signály do ľudského nervového systému (Ekman, 2012).

Sociobiológovia študujú možné teórie týkajúce sa toho, prečo emócie zohrali v ľudskej psychike tak významnú úlohu v priebehu evolúcie. Poukazujú aj na to, že v kritických momentoch prevládajú emócie nad rozumom. Vyzdvihujú, že emócie nás vedia viesť vtedy, keď čelíme namáhavým životným úlohám a situáciám, ktoré sú príliš dôležité na to, aby sme ich ovládali iba rozumom. Takéto situácie sú napríklad nebezpečenstvo, vytrvalosť pri dosahovaní určitého cieľa napriek frustráciám, bolestná strata, vytváranie si partnerského vzťahu a zakladanie si rodiny. Hodnota ľudských emocionálnych schopností pre prežitie sa overovala prostredníctvom opakujúcich sa situácií počas evolúcie a potom sa zakorenila v ľudskom nervovom systéme ako prirodzené a automatické inštinkty ľudskej povahy (Goleman, 2005).

Pohľad ľudstva, ktorý prehliada silu emócií je krátkozraký. Samotné označenie Homo sapiens, človek rozumný, je mätúci v poznatkoch o umiestnení emócií v ľudských životoch, ktoré prináša súčasná veda. Z vlastnej skúsenosti vieme, že keď sa musíme rozhodnúť a konať, emócie zohrávajú často ešte väčšiu rolu ako myseľ. Ľudstvo až príliš zdôrazňovalo hodnotu a význam racionálneho myslenia (ktoré meriame pomocou IQ). Je známe, že keď emócie prevážia, inteligencia sa stáva nepodstatnou a druhoradou, bez ohľadu na to, či to má pozitívne alebo negatívne dôsledky (Goleman, 2017).

Obrázok 1: Paradigma emócií



Zdroj: Nakonečný, 2001.

Vedci pomocou nových metód zobrazovania tela identifikovali fyziologické detaily, ktoré objasňujú, ako každý pocit alebo emócia pripravuje ľudské telo na reakcie (Levenson, Ekman, Friesen, 1990):

- Keď sa človek hnevá prúdi mu do rúk krv, čo uľahčuje stabilné uchopenie zbrane alebo tiež aj útok na nepriateľa. Hnev spôsobuje aj zrýchlený srdcový tep a návaly hormónov, napríklad adrenalínu, čo vedie k dostatočnému množstvu energie na rýchly a pohotový čin.
- Strach spôsobuje, že krv sa dostáva do veľkých kostrových svalov, napríklad do nôh, čo umožňuje ľahší útek a má za následok zblednutie tváre, keďže krv z ľudskej tváre sa presúva do iných oblastí tela. Telo na okamih spomalí, pravdepodobne, aby malo dostatok času na posúdenie a zistenie, či by nebolo lepším riešením sa skryť. V mozgových emocionálnych centrách sa aktivuje zvýšená tvorba hormónov, čo navodzuje stav ostražitosti v tele. Vďaka čomu je telo v situácii pripravené konať.

- Hlavné biologické zmeny spojené s pocitom šťastia zahŕňajú zvýšenú aktivitu v mozgu, ktorá potláča negatívne emocionálne reakcie, zvyšuje dostupnú energiu a zároveň upokojuje emócie spojené s negatívnymi a rušivými myšlienkami. Tieto zmeny nie sú spojené so žiadnymi fyziologickými zmenami, okrem určitého pocitu pokoja, čo umožňuje telu rýchlejšie sa zotaviť z biologického vzrušenia spôsobeného nepríjemnými emocionálnymi stavmi. Tento stav prináša telu celkový stav pokoja a zároveň pripravenosť a nadšenie pre akúkoľvek úlohu, ktorá ho čaká, a aj pre úsilie potrebné na dosiahnutie rôznych cieľov.
- Láska, jemné pocity a sexuálna spokojnosť zabezpečujú parasympatické vzrušenie. Parasympatický stav spomaľuje srdcový rytmus, znižuje krvný tlak, zvyšuje činnosť tráviaceho systému a pomáha udržiavať fungovanie telesných systémov. Prináša stav pokoja, spokojnosti a posilňujú spoluprácu.
- Zhnusenie vyzerá na celom svete rovnako a vysiela jednoznačný odkaz: odpornú chuť alebo nepríjemný zápach. Výraz zhnusenja je, keď sa trochu skrčí nos a horná pera sa pokríví na bok. Podľa britského prírodovedca Darwina je to prehistorický pokus uzatvoriť nosné dierky pred nepríjemným a škodlivým zápachom.
- Hlavnou funkciou smútku je dopomôcť vyrovnat' sa so stratou niekoho blízkeho. Smútok definujeme ako pokles energie a entuziazmu. Ak sa smútok postupne prehĺbuje môže prejsť až do depresie a spomaľovať metabolizmus tela. Toto introspektívne stiahnutie umožňuje smútiť za stratou alebo zmarenou nádejou, pochopiť dôsledky a postupne obnoviť energiu. V minulosti mal smútok význam taký, že udržiaval našich predchodcov v blízkosti ich domovov, kvôli pocitu bezpečia.

V súčasnosti by sa mohol tento zoznam považovať do určitej miery ako špekulatívny. V odbornej debate existuje nezhoda ohľadom presnosti biologických prejavov rôznych emócií. Niektorí vedci tvrdia, že emócie majú väčšie podobnosti medzi sebou než rozdiely, alebo že naše súčasné techniky merania biologických súvislostí emócií sú nedostatočne presné na to, aby ich bolo možné spoľahlivo odlišovať (Goleman, 2017).

Naše biologické sklony k jednaniu sú tiež ovplyvnené našimi životnými skúsenosťami a kultúrou. Strata blízkeho človeka vyvoláva smútok u každého človeka. Ale spôsob, akým jednotlivci zažívajú smútok, či vyjadrujú emócie verejne alebo si ich zachovávajú pre seba – je formovaný kultúrou. Zároveň kultúra ovplyvňuje aj to, koho označujeme za „milovaných ľudí“, za ktorými pociťujeme žiaľ a smútok (Goleman, 2017).

1.2 Charakteristika emocionálnej inteligencie

„Emocionálnu inteligenciu rozvíjame tým, že sa v situáciách, keď sa rozhodujeme, čo budeme robiť, naučíme premýšľať o svojich pocitoch a vnímať svoje myšlienky.“

Sparrow a Knightová, 2006

Emocionálna myseľ koná rýchlejšie ako racionálna myseľ, reaguje okamžite a nepremýšľa nad dôsledkami svojich činov. Jej rýchlosť zabraňuje analytickej úvahe, ktorá je súčasťou racionálnej mysle. Toto rýchle reagovanie bolo v evolúcii spojené s pomernou väčšinou základných rozhodnutí, ako je to, na čo treba sústrediť pozornosť, ako byť ostražitý pri stretnutiach s inými živými tvormi a ako sa rýchlo rozhodnúť o svojej reakcii. Činy, ktoré vyplynú z emocionálneho myslenia, často sprevádza silný pocit istoty, ktorý sa objavuje ako vedľajší produkt pri priamom a zjednodušenom spôsobe riešenia problému, ktorý by sa racionálnemu mysleniu mohol zdať úplne nepochopiteľný. Keď aspoň o päťdesiat percent ustúpia emócie prebudí sa racionálna myseľ. Posúdenie potreby, či je nutné konať musí byť okamžité. Emocionálne reakcie sú v tele v podstate skôr, ako si ľudia uvedomia, čo sa deje (Goleman, 2017).

„Fakt je, že si nemôžeme vybrať, aké emócie sa nás zmocnia.“ Toto tvrdenie umožňuje ľuďom ospravedlňovať svoje správanie tým, že konali pod vplyvom svojich emócií (Ekman, 2012).

Nevieme úplne ovplyvniť, aká emócia v nás vyvolá určitý druh myšlienky, ale vieme si vybrať na čo konkrétne budeme myslieť. Radostné spomienky nás môžu rozveseliť a melancholické spomienky naopak môžu narušiť našu náladu. Racionálna myseľ sa nerozhoduje, aké emócie by sme mali prežiť. Pocity sa dostavujú ako hotová vec. To čo naše racionálne myslenie obvykle dokáže riadiť, je priebeh reakcií na naše emócie. Okrem pár výnimiek, nemáme moc rozhodnúť, kedy nám bude smutno, kedy sa nahneváme a podobne.

Emócie prežíva každý jednotlivec inak, preto je meranie emocionálnej inteligencie ťažko uchopiteľné (Goleman, 2017).

Dve z najvplyvnejších teórií emocionálnej inteligencie sú Bar-Onov zmiešaný model a Mayerov a Saloveyho integračný model. Podľa Bar-Onovho zmiešaného modelu je emocionálna inteligencia definovaná ako súbor "nekognitívnych schopností", ktoré ovplyvňujú adaptačný úspech jednotlivca tým, že formujú jeho interpretáciu a reakciu na požiadavky a tlaky prostredia (Geher, 2004).

V poslednom období prichádza čoraz viac psychológov na to, že klasický koncept IQ sa sústreďí iba na lingvistickú a matematickú časť schopností. IQ testy s dobrými výsledkami sú priame prognózy úspechu žiakov v skupine, ale v iných životných oblastiach mimo akademickej pôdy sú čoraz slabšie. Psychológovia, vrátane Sternberga a Saloveya, chápu inteligenciu zo širokého hľadiska a pokúšajú sa prísť s novou verziou vysvetlenia úspešného a prosperujúceho života. Nová oblasť výskumu opäť potvrdzuje dôležitosť emocionálnej inteligencie. Salovey a John Mayer ponúkajú detailnú definíciu emocionálnej inteligencie. Rozšírili schopnosti, ktoré zahŕňa EQ do piatich oblastí (Salovey, Mayer, 1990):

1. Poznanie svojich vlastných emócií. Sebauvedomenie – rozpoznanie emócie v momente jej vzniku – je to základ emocionálnej inteligencie. Sledovanie emócií a pocitov v prítomnom okamihu, tvorí psychologický základ porozumenia sebe samému. Ak nevieme zaznamenať a uvedomiť si naše vlastné emócie, zostávame pod ich kontrolou. Jednotlivci, ktorí majú jasno vo svojich pocitoch, dokážu efektívnejšie riadiť svoj život. S väčšou presnosťou si uvedomujú, aké emócie vyvolávajú v nich rozhodnutia, napríklad vo voľbe životného partnera alebo prijatí práce.
2. Zvládanie emócií. Umožniť emóciám prispôbiť sa situácii je schopnosť, ktorá vychádza zo sebauvedomenia. Osoby s obmedzenou schopnosťou riadiť svoje emócie sa často stretávajú s neustálym pocitom nervozity. Zatiaľ čo tí, ktorí vynikajú v emocionálnej inteligencii, sa dokážu rýchlejšie zotaviť z neúspechov.

3. Sebamotivácia. Emocionálne sebaovládanie znamená odložiť uspokojenie a potlačiť impulzy. Je to základ pre úspech v akejkol'vek životnej oblasti. Schopnosť dostať sa do stavu optimálneho prežívania, teda do stavu „flow“, pomáha dosiahnuť želané výsledky v každej oblasti. Osoby, ktoré disponujú týmito schopnosťami, sú efektívnejšie a produktívnejšie vo všetkých aktivitách, do ktorých sa zapájajú.
4. Schopnosť identifikovať emócie ostatných ľudí. Empatia, ktorá vychádza zo sebauvedomenia, je považovaná za základnú vlastnosť. Ľudia, ktorí sú empatickí sa lepšie vedú naladiť na sociálne signály, ktoré indikujú želania a túžby iných ľudí. Vďaka empatii sa títo ľudia vedú úspešne uplatniť v profesiách, ako sú obchodníci, manažéri alebo učitelia.
5. Schopnosť mať pozitívne medzil'udské vzťahy. Schopnosť adekvátne reagovať na emócie druhých ľudí. Sú to vlastnosti, ktoré stoja v pozadí vodcovských schopností, obľúbenosti a úspešnosti v medzil'udských vzťahoch. Osoby, ktoré excelujú v týchto oblastiach, sú vynikajúce vo všetkých situáciách, kde je dôležitá bezproblémová interakcia s inými ľuďmi, a sú často vnímané ako sociálne hviezdy.

Vlastnosti ľudí sa odlišujú v každej oblasti. Niektorí ľudia dobré zvládajú úzkosť, ale je pre nich zložité upokojiť niekoho iného. Naše schopnosti závisia od našej nervovej sústavy, ale mozog je výnimočne plastický a stále sa učí. Nedokonalosti v emocionálnych vlastnostiach sa dajú naučiť a napraviť, do významnej miery tieto zručnosti odzrkadľujú naše reakcie a návyky, ktoré sa dajú zlepšovať (Goleman, 2017).

1.3 Emocionálny marketing

V súčasnosti vzniká v marketingovej oblasti nový marketingový koncept: emocionálny marketing. Emocionálny marketing študuje, ako v ľuďoch vyvolať emócie, aby si kúpili konkrétny produkt alebo službu. Výskum ukazuje, že nákupné voľby a rozhodnutia sú výsledkom dôkladnej racionálnej, ale aj emocionálnej analýzy. Psychologická literatúra uznáva, že emócie ovplyvňujú každú fázu rozhodovania v nákupných procesoch. Pocity a emócie zohrávajú kľúčovú úlohu pri akomkoľvek sociálnom alebo obchodnom rozhodnutí. Emócie sa prejavujú vo verbálnych, ale aj neverbálnych prejavoch (Consoli, 2010).

Teraz sú emocionálne faktory pre zákazníkov dôležitejšie ako klasické funkčné aspekty. Podniky chcú so zákazníkom vytvoriť emocionálny kanál dôvery a vzájomnej spolupráce. Dnes je najdôležitejším aspektom pri predaji produktu vzťah, ktorý si spotrebiteľ vytvára so značkou a emócie, ktoré produkt alebo služba komunikuje. V luxusnom tovare sú emocionálne aspekty ako značka, jedinečnosť a prestíž dôležitejšie ako racionálne aspekty. V tomto prípade si zákazník rád kúpi produkt, aj keď je veľmi drahý (Consoli, 2010).

Túžby zákazníkov na presýtenom trhu sú dôležitejšie ako potreby, a preto prevláda stav mysle, emócie a sympatie. Okrem kvality a ceny chce spotrebiteľ nehmotné faktory ako sú dôvera, láska a túžby. Emócia sa stáva dôležitejšou so vznikom princípu spotrebiteľského potešenia. Emócie sú charakteristickým prvkom, ktorý je potrebné pridať, aby sa zlepšila základná ponuka služby alebo produktu. Spotrebiteľ nehľadá produkt alebo službu, ktorá spĺňa potreby a racionálne procesy, ale predmet, ktorý sa stáva centrom symbolických, psychologických a kultúrnych významov, pocitov, vzťahov a emócií. Nákupné rozhodnutia zákazníkov sú riadené dvoma druhmi potrieb: funkčnými potrebami uspokojenými funkciami produktu a emocionálnymi potrebami spojenými s psychologickými aspektmi vlastníctva produktu. Produkty musia vyvolávať emócie, ale aj vykazovať dobrú funkčnosť (Consoli, 2010).

Spotrebitelia neberú do úvahy iba produkt, ale aj ako je produkt predávaný (napríklad hudba a vôňa). Aj to v akom prostredí zákazníci pijú kávu alebo jedia zmrzlinu. Spoločnosť nepredáva len jednoduchý parfum, ale zážitok, ktorý prebúdzá všetky zmysly vyplývajúce z používania tohto parfumu. V reálnom svete si pamätáme vôňu alebo zápach. V reklamných kampaniach je potrebné dotknúť sa nehmotných aspektov výrobkov. Vytváranie pocitov zvyčajne prebieha prostredníctvom hudby, vône a chute (Lii,Sy, 2009).

Emocionálny marketing odpovedá na otázky ako „Aké sú postoje, správanie, preferencie a emócie tých, ktorí nakupujú?“, „Môžeme merať ich emócie pred nákupom a po ňom?“, „Ako reaguje myseľ spotrebiteľov, keď je stimulovaná reklamou, propagáciou, keď sú v supermarkete alebo sa pohybujú na stránke elektronického obchodu?“ (Consoli, 2009).

V poslednej dobe si marketingoví odborníci všimli, že čuch je pri nákupnom rozhodnutí veľmi dôležitý. V mnohých prípadoch je dôležité umiestniť do obchodov určité vône alebo hudbu. Vône a rôzne príjemné pachy majú silnú schopnosť vtačiť sa na dlhší čas do pamäte. Pre realitných maklérov sú pri predvádzaní a predaji bytov dôležité arómy kávy alebo koláča v rúre; tieto vône aktivujú pozitívne emócie súvisiace s pojmami ako „detstvo“ alebo „materstvo“ (Consoli, 2009).

Obchodné domy striekajú parfumy, aby spomalili nákupný proces zákazníkov. Dokonca aj hudba je silne prepojená s emóciami a jej užitočnosť na komerčné účely je veľmi dobre známa (Consoli, 2009).

Leto definujeme ako obdobie so silnými emóciami: slnko, more, nádherná scenéria, zábava, nové lásky a nové priateľstvá. Reklama vzbudzuje senzácie na produktoch ako sú zoštíhľujúce krémy, opaľovacie mlieka, chutná zmrzlina či ľadový čaj s exotickým ovocím (Barnes, Southee, Henson, 2003).

Používanie emócií v marketingu prináša so sebou aj určitý podiel rizík. Nedá sa predpovedať, ako budú diváci vnímať apel na emócie. Najväčším problémom pri používaní emocionálneho marketingu je ten, že ak zlyhá, môže spôsobiť nenapraviteľné poškodenie reputácie spoločnosti. Rozhorčenie na sociálnych sieťach urobilo z marketingového prostredia mínové pole. Napriek týmto rizikám sa v nedávnej minulosti objavilo niekoľko široko propagovaných úspešných emocionálnych marketingových taktík. (Forbes Communications Council, 2019).

Každý jeden deň sú spotrebitelia vystavení nespočetnému množstvu reklám. A na väčšinu z nich pravdepodobne zabudnú. Na niektoré z nich však jednoducho len tak nezabudnú. Ak si na jednu z nich spomenú, je vysoko pravdepodobné, že značka použila emocionálny marketing, aby obsah reklamy zanechal trvalý dojem (Ferguson, 2023).

Vnemový marketing využíva emócie na oslovenie zákazníkov a potenciálnych zákazníkov spôsobom, ktorý vyvoláva emocionálnu reakciu. Táto emócia má vyvolať požadované správanie alebo akciu, napríklad zvýšenie predaja alebo zvýšenie lojality zákazníkov. Existuje celý rad emócií, ktoré môže značka využiť na nadviazanie kontaktu so zákazníkmi. Značky môžu využiť silný emocionálny dosah. Sú schopné vyvolať slzy, zároveň aj smiech. Otvárajú priestor pre inšpirácie a niektoré dokonca dodávajú pocit sily a sebavedomia (Ferguson, 2023).

Najlepším nástrojom emocionálneho marketingu je schopnosť vytvárať kampane, ktoré rezonujú s emóciami cieľovej skupiny. Ak je stratégia úspešná, môže to viesť k vytvoreniu hlbokého puta so zákazníkmi. Keď kampaň úspešne zabrnká na struny cieľového publika, už nie je potrebné ju tvrdo predávať. Pozitívny výsledok emocionálneho marketingu je ten, že sa kampane samovoľne dynamickým spôsobom preposielajú medzi ľuďmi. Ľudia ich aj zdieľajú, komentujú a tým vytvárajú obrovskú vlnu pozitívnej odozvy. Pre spoločnosť neexistuje väčšia odmena ako mať zákazníkov, s ktorými má emocionálnu spojitosť (Biyani, 2022).

Emocionálny marketing funguje. Podľa profesora z Harvard Business School Zaltmana sa drvivých 95 % všetkých nákupných rozhodnutí odohráva v podvedomí (Zaltman, 2003).

1.4 Mäkké zručnosti v marketingu

Mäkké zručnosti sú charakterové vlastnosti a interpersonálne zručnosti, ktoré charakterizujú schopnosť človeka efektívne komunikovať s ostatnými. Na pracovisku sa mäkké zručnosti považujú za doplnok tvrdých zručností, ktoré sa týkajú vedomostí a odborných zručností človeka (Kenton, 2023).

Základné interpersonálne schopnosti umožňujú marketingovým pracovníkom byť efektívnejší. Na rozdiel od technických zručností, ako je digitálny marketing alebo analýza údajov, tieto kompetencie nie sú iba vedomosťami špecifickými pre danú prácu, ale zvyšujú ich celkovú výkonnosť. S vývojom globálneho trhu práce zamestnávateľa čoraz viac uznávajú a uprednostňujú tieto všestranné zručnosti, najmä v oblasti marketingu. V oblasti, ktorá si vyžaduje schopnosť predávať, prekonávať námietky, predávať stálym klientom a prijímať rýchle rozhodnutia, zohrávajú základné marketingové a interpersonálne zručnosti kľúčovú úlohu (Champlain College Online, 2023).

Prosperita v marketingu súvisí so zlepšovaním kritického myslenia. Zároveň súvisí s pochopením marketingovej stratégie. Úspešní a efektívni marketéri sú nielen zdatní rečníci, ale aj intuitívne chápu potreby svojich klientov alebo zákazníkov (Champlain College Online, 2023).

Interpersonálne vlastnosti sú tie, ktoré marketéri využívajú pri interakcii s kolegami, klientmi alebo zákazníkmi. Zahŕňajú aj postoj tela, mimiku a aj tón hlasu. Vynikajúce interpersonálne zručnosti budujú pozitívne vzťahy. Tieto zručnosti pomáhajú pracovníkom stať sa osobnosťou, s ktorou je potešenie interagovať. Dáva to spolupracovníkom vyššiu pridanú hodnotu. V marketingovom svete dokážu byť kvalitné interpersonálne zručnosti indikátor úspechu a naopak absencia týchto zručností by mohla byť obrovskou prekážkou (Champlain College Online, 2023).

Psychológovia môžu používať pojem "mäkké zručnosti" na označenie kvocientu emocionálnej inteligencie (EQ) človeka na rozdiel od kvocientu inteligencie (IQ). Na konkurenčnom trhu práce sa jednotlivci, ktorí preukážu, že majú dobrú kombináciu tvrdých a mäkkých zručností často tešia väčšiemu dopytu po ich službách (Kenton, 2023).

Mäkké schopnosti sú osobné kompetencie, ktoré majú skutočne silu meniť veci. Pomáhajú jednotlivcom lepšie bojovať s nezvyčajnými zmenami a výzvami. Napomáhajú im lepšie uchopiť príležitosti s ktorými sa stretávajú, a v dôsledku toho žijú lepši a šťastnejší život. Už pred niekoľkými rokmi bolo preukázané, že ľuďom na pracovnom trhu chýbajú schopnosti, ako sú verbálna komunikácia, spolupráca, sebadisciplína a riešenie problémov. Tieto schopnosti stále chýbajú na všetkých úrovniach pracovného trhu (Sue-prince, 2016).

Mnohí zamestnávateľia pri rozhodovaní o prijatí do zamestnania hľadajú rovnováhu medzi tvrdými a mäkkými zručnosťami. Zamestnávateľia si napríklad cenia kvalifikovaných pracovníkov, ktorí majú skúsenosti s včasným plnením úloh. Zamestnávateľia si cenia aj pracovníkov s dobrými komunikačnými schopnosťami a dobrými znalosťami produktov a služieb spoločnosti. Pri komunikácii s potenciálnymi klientmi môžu pracovníci s mäkkými zručnosťami pripraviť presvedčivé prezentácie, aj keď ich konkrétna práca nesúvisí s predajom alebo marketingom. Ďalšou cenou mäkkou zručnosťou je schopnosť zaučať spolupracovníkov do nových úloh (Kenton, 2023).

Vedúci pracovníci spoločnosti sú často najefektívnejší, ak majú silné mäkké zručnosti. Od vedúcich pracovníkov sa napríklad očakáva, že budú mať dobré rečnícke schopnosti, ale skvelí vedúci pracovníci vedia aj dobre počúvať pracovníkov a iných vedúcich pracovníkov vo svojich oblastiach. Ako sa píše v nedávnom článku v Harvard Business Review (Abrahams, Groysberg, 2021): "Zamestnávateľia, ktorí nedokážu počúvať a premyslene reagovať na obavy svojich ľudí, zaznamenajú väčšiu fluktuáciu. A vzhľadom na to, že najvyššia miera fluktuácie je medzi špičkovými pracovníkmi, ktorí si so sebou môžu zobrať klientov a projekty., tak je riziko je jasné."

Vyjednávanie je tiež dôležitou súčasťou práce mnohých vedúcich pracovníkov. Pri vyjednávaní so zamestnancami, klientmi alebo spolupracovníkmi musia byť lídri zruční v tom, aby brali ohľad na to, čo chcú ostatní, a zároveň sa sústredili na dosiahnutie toho, čo chcú oni. Dobrí lídri musia tiež vedieť, ako efektívne pridelovať úlohy ostatným členom v tíme (Kenton, 2023).

Gary Vaynerchuk, americký podnikateľ a zakladateľ marketingovej agentúry, tvrdí, že základ úspešného riadenia ľudských zdrojov nie je strach a peniaze, ale je to predovšetkým kvalitná a efektívna firemná kultúra. Tento podnikateľ a marketér šíri povedomie o potrebnosti mäkkých zručností v podnikaní a marketingu (Vaynerchuk, 2021).

Hlavne vo veľkých firmách sa väčšina rozhodnutí zakladá na deväťdesiatdňových dátach. Táto postupnosť je odvodená z finančného prostredia Wall Street a obchodných škôl, kde sa každý štvrťrok hodnotí výkonnosť. Toto môže vyústiť do krátkozrakého konania, a to aj napriek skutočnosti, že mnohí podnikatelia chcú podnikat' aj v nasledujúcich piatich, desiatich či dokonca päťdesiatich rokoch (Vaynerchuk, 2021).

Bohužiaľ, tendencia k uprednostňovaniu krátkodobých indikátorov môže mať za následok to, že emocionálna inteligencia sa stane skôr "príjemným doplnkom" než nevyhnutnou požiadavkou. Vytvára sa situácia, kde nadriadený prehliada skutočnosť, že jeden zo zamestnancov obťažuje svojim správaním všetkých ostatných v kancelárii len preto, že tento konkrétny zamestnanec generuje najvyššie zisky. Táto situácia spôsobuje to, že negatívne správanie a nízky emocionálny kvocient sú iba sekundárnymi účinkami toho, že sú „dobrí v podnikaní a biznise“ (Vaynerchuk, 2021).

1.4.1 Mäkké a tvrdé zručnosti

Pracovníci získavajú tvrdé zručnosti prostredníctvom formálneho vzdelávania, školiacich programov a sústredeného úsilia. Tvrdé zručnosti sú kvantifikovateľné zručnosti, ktoré pracovníci potrebujú na úspešné vykonávanie konkrétnej práce. Zamestnávateľia pred prijatím do zamestnania často testujú alebo hodnotia tvrdé zručnosti uchádzača. Príkladmi tvrdých zručností sú počítačové programovanie, písanie, tvorba webových stránok a grafický dizajn. Po niektorých tvrdých zručnostiach je väčší dopyt ako po iných a zamestnávateľia môžu potrebovať personálne agentúry alebo „headhunterov“, aby obsadili pracovné miesta, ktoré si vyžadujú špecializované tvrdé zručnosti na vysokej úrovni (Kenton, 2023).

Dôležitý je napríklad duch spolupráce medzi pracovníkmi. Členovia tímu, ktorí dokážu dobre spolupracovať s ľuďmi rôznych generácií a z rôznych prostredí, sú vo všeobecnosti produktívnejší a dokážu sa lepšie sústrediť na spoločné priority. Efektivita a výkonnosť sa zvyšujú, keď pracovníci spolupracujú zdieľaním znalostí a nástrojov na vykonávanie práce. Schopnosť učiť sa nové metódy a technológie je tiež žiadanou mäkkou zručnosťou všetkých pracovníkov (Kenton, 2023).

Spoločnosti, ktoré oceňujú učenie ako mäkkú zručnosť, uznávajú rôzne štýly učenia a podporujú pracovníkov, aby sa venovali metódam, ktoré im najlepšie vyhovujú. Dobré riešenie problémov je ďalšou mäkkou zručnosťou, ktorú spoločnosti oceňujú. Mäkké zručnosti možno považovať aj za zručnosti v oblasti práce s ľuďmi. Môžu zahŕňať dobré

komunikačné a medziľudské zručnosti, vodcovstvo, riešenie problémov, pracovnú morálku, riadenie času a tímovú prácu. Tieto vlastnosti sa dajú preniesť na akúkoľvek pozíciu (Kenton, 2023).

Ako poznamenalo Svetové ekonomické fórum mäkké zručnosti sú obzvlášť dôležité v 21. storočí. Vylepšené technológie umožňujú automatizáciu mnohých rutinných technických úloh – ako je napríklad obsluha strojov a vedenie účtovníctva. Napriek tomu sa podniky čoraz viac spoliehajú na kritické myslenie, emocionálny úsudok a schopnosti svojich zamestnancov riešiť problémy (DeakinCo, 2017).

Za účelom rozoznania zručností pracovnej sily austrálska spoločnosť, ktorá zakázala uverejňovať jej názov, konzultovala s kľúčovými odborníkmi z odvetvia a analyzovala nové podrobné údaje z nástrojov na priradovanie pracovných pozícií, LinkedIn a Workible. Mäkké zručnosti a osobné vlastnosti sú pre úspech rovnako dôležité ako technické vlastnosti. V skutočnosti desať zo šesnástich „kľúčových schopností v 21. storočí“ identifikovaných Svetovým ekonomickým fórom je netechnických (DeakinCo, 2017).

Správa z Deloitte Access Economics predpovedá, že povolania náročné na mäkké zručnosti budú do roku 2030 predstavovať dve tretiny všetkých pracovných miest v porovnaní s polovicou všetkých pracovných miest v roku 2000. Očakáva sa, že počet pracovných miest v povolaniach s intenzívnymi mäkkými zručnosťami porastie o 2,5-násobok miery pracovných miest v iných povolaniach. Ide o veľkú zmenu pracovnej sily, ktorá sa svojou veľkosťou podobá iným hlavným trendom. Vzhľadom na to, že technológie, globalizácia a demografické zmeny budú naďalej formovať konkurencieschopnosť podnikov, význam mäkkých zručností bude rásť (DeakinCo, 2017).

Prieskum z roku 2015 medzi viac ako 450 obchodnými manažermi a vedúcimi pracovníkmi v oblasti západného Sydney zistil, že drvivá väčšina podnikov uvádza tímovú prácu (98 %), manažment času (97 %) a komunikačné zručnosti (95 %) ako najdôležitejšie zručnosti, ktoré musia mať uchádzači (TAFE NSW, 2015).

Aktívne počúvanie

Počúvanie je zručnosť, ktorá je životne dôležitá, žiaľ, nedostatočne vyučovaná a fyzicky a psychicky náročná. V období po Covid-19, najmä v súvislosti s prechodom na prácu na z domu a s rozbehnutým trhom práce, nebolo nikdy dôležitejšie - ani ťažšie - pre vedúcich pracovníkov byť dobrým poslucháčom. Striedanie pracovných pozícií je veľmi

rozšírené a práca na diaľku znamená, že nemáme k dispozícii neverbálne signály, ktoré by sme zachytili pri osobnom rozhovore (Abrahams, Groyberg, 2021).

Počúvanie je všeobecne známou a oceňovanou zručnosťou, mimo školení pre terapeutov sa len zriedka, ak vôbec, explicitne vyučuje ako taká. Štúdia z roku 2015 ukázala, že zatiaľ čo 78 % akreditovaných vysokoškolských obchodných škôl uvádza ako cieľ vzdelávania "prezentovanie", len 11 % uviedlo "počúvanie"(Abrahams, Groyberg, 2021).

Asertívnosť

Vlastnosť hovoriť a konať podľa toho, aby ľudia alebo obchodní partneri reagovali prirodzene pozorne a pozitívne. Je to fundamentálny kľúčový prvok. Ak človek nie je pripravený reagovať pozitívnym, asertívnym a proaktívnym spôsobom, tak je zrejmé, že sa nič nestane. V pracovnom prostredí je táto vlastnosť nevyhnutná – teda tam, kde si obchodný pracovník musí zasiať svoju pozíciu, ak chce získať pozornosť. Asertivita sa líši od iných, menej efektívnych možností interakcie. Asertívnosť znamená stanovenie si rozumných parametrov, toho, ako by sme chceli, aby sa ku nám ľudia správali (Carnegie Associates, 2012).

Pozitívnosť

Pozitívna myseľ, ktorá nie je len povrchnou tvárou, ale pramení z hlbokého vnútra. Pozitívne nastavenie od rána považujeme za optimálny spôsob vytvorenia životného štýlu, ktorý má lekárske potvrdené zdravotné a psychické výhody. Jednotlivci s pozitívnym prístupom k životu majú tendenciu dlhšie žiť a udržiavať si duševnú sviežosť. V obchodnom prostredí je prístup zameraný na pozitívnosť dôležitým nástrojom úspechu. Kvalitný obchodník dokáže eliminovať otázky, ktoré vzbudzujú negatívne emócie a vytvára také prostredie, kde prevláda pozitívna atmosféra (Toman, 2007).

Skúsení obchodníci majú prichystanú celú radu otázok, na ktoré sa málokedy odpovedá negatívne. Môžu mať takúto podobu (Toman, 2007):

- Chcete bezplatné a nezáväznú vyskúšanie nášho produktu?
- Chcete zdarma zasielať informácie o našich novinkách?
- Chcete exkurziu v našej výrobe?

Zákazník, ktorý odpovedá na tieto otázky kladne, neskôr ochotnejšie a kladne odpovedá na otázku ohľadom uzatvorenia zmluvy (Toman, 2007).

Sebapoznanie

Je to schopnosť orientovať sa a vyznať sa vo vlastných emóciách, pocitoch a stavoch. Znamená to schopnosť uplatniť vlastné voľby v rozhodovaní a sebavedomé vystupovanie. Poznanie vlastných pocitov je fundamentálnym kmeňom emocionálnej inteligencie a vlastnej identity (Minárová, 2014).

Sebaovládanie

Je to schopnosť ovládať svoje okamžité impulzy a emócie, aby sa podporil úspech pri budúcom dosahovaní cieľov. Základ sebaovládania je znalosť vlastného citového života. Zahŕňa to aj schopnosť udržiavať si vysokú toleranciu voči frustráciám. Účinne riadiť svoje emócie a náhle impulzy dokáže len ten, ktorý sa naučí pozorne vnímať emocionálne signály a prijímať ich. Zručnosť efektívne a rýchlo zvládať impulzy a prejavy emócií je indikátorom emocionálnej zrelosti. Každý výsledok, či už úspešný alebo neúspešný, ktorý sa udial v našich životoch je dôsledkom nášho reagovania na udalosti. Ak nie sme spokojní s našimi výsledkami, môžeme zmeniť naše reakcie na určité udalosti v našom živote tak, aby sme dosahovali požadované výsledky (Minárová, 2014).

Sebamotivácia

Každý jednotlivec by mal prejavovať usilovnosť, vytrvalosť a mal by vedieť zotrvať pri jednej úlohe. Sebamotivácia spočíva vo vnútornom zainteresovaní sa v práci pre dosiahnutie určitého cieľa. Ideálne ak vie jednotlivec premeniť slovo „musím“ (vonkajšia motivácia, to, čo od nás očakáva a chce okolie) do slova „chcem“ (vnútorná motivácia), pretože ak človek niečo skutočne chce, tak má imanentný záujem pre splnenie určitého cieľa. Človek musí vedieť čo chce, pretože ciele majú vplyv na motiváciu. Správna motivácia je nenahraditeľným pomocníkom pri dosahovaní cieľa. Sebamotiváciou je aj schopnosť zapájať do činností city na vytvorenie vedomostí, skúseností pre budúci úspešný výsledok (Minárová, 2014).

Empatia

Empatiu definujeme ako schopnosť rozoznať pocity iných a porozumieť im. Spôsob akým ľudia spolu komunikujú môže ich vzťah prehĺbiť, ale naopak aj zničiť. Do veľkej miery to závisí aj od empatie. Je to schopnosť ktorou disponuje každý človek, ale nie každý ju vie rovnako využívať. Iba človek, ktorý dokáže pochopiť svojim pocitom, dokáže pochopiť aj emóciám a pocitom druhých (Minárová, 2014).

Goleman definuje empatiu ako fundamentálnu zručnosť, bez ktorej by ostatné schopnosti v medziľudských vzťahoch nemohli fungovať a spolupracovať v harmonickom súlade (Goleman, 2017).

Hartl opisuje empatiu ako umenie narábať s emóciami, vcítiť sa do situácie inej osoby a vedieť sa emočne priblížiť k jej pozeraniu na svet. Pri empatii je nevyhnutné dať druhému najavo, že ho aktívne počúvame, rozumieme a vnímame. Empatia sa tiež môže prejavovať aj v neverbálnej komunikácii tónom hlasu, gestikuláciou a postojom. Všímanie si neverbálnej komunikácie napomáha k lepšiemu pochopeniu emócií (Hartl, 2004).

Manažment času

Manažment času je dôležitou súčasťou emocionálnej inteligencie. Je to mäkká zručnosť, pretože sa nedá naučiť formálnym tréningom. Je to zručnosť, ktorá sa musí rozvíjať prostredníctvom skúseností a praxe. Manažment času je dôležitý pre pracovný aj osobný život. Dôležité je zabezpečenie svojho času tak, aby bol využívaný efektívne. Od toho závisí úspech. Keď jednotlivec zorganizuje svoj deň, je pre neho oveľa jednoduchšie byť produktívny, zostať motivovaný a dosahovať svoje ciele. Ak sa človek stane zručným manažérom času, vie čo je pre neho prioritou a ľahšie dosahuje svoje ciele (Timeular, 2022).

1.5 Trendy v komunikácií

Britský expert na komunikáciu Charles Vallance vymedzil tieto trendy:

- Personalizácia, napríklad prostredníctvom „big data“, ktorá o nás vie viac než my sami, a tým pádom to vedia aj tvorcovia reklám. Je možné zacieliť na skupinu ľudí na základe ich správania a na základe toho, na čo sa pozerajú.
- Socializácia. Úspech sociálnych sietí do značnej miery súvisí na našej potrebe a túžbe zdieľať a klebetiť s ostatnými. Vyzerá to tak, že to sú vrodené ľudské potreby, ktoré digitálne technológie podporujú.
- Získavanie zážitkov. Ľudia majú dostatok vecí, takže u množstva z nich už nejde o to, čo má, ale čo kto robí a aký mu to prináša sociálny kapitál. Jedna z najúspešnejších investícií O2 bola aréna v Londýne. Bolo to najpopulárnejšie koncertové miesto na svete (De Goeijm Vallance, 2013).

1.6 Reklamné apely

Z pohľadu marketingovej komunikácie ide o „obsah správy, ktorý upozorňuje na konkrétnu vlastnosť výrobku, ktorá môže byť pre príjemcu správy atraktívna“ (Kloudová, 2010).

Reklamný apel je dôležitou súčasťou komunikačnej stratégie, prostredníctvom ktorého pôsobíme na príjemcu, teda na cieľovú skupinu. Mal by odpovedať hodnotám skupiny tak, aby čo najviac zaujal. Väčšinou apely delíme na informačné a emocionálne, niektorí autori, napríklad Kotler, hovorí tiež o apeloch morálnych, ktoré sa snažia vyvolať morálnu odozvu a sú využívané najmä v sociálnej reklame. Za racionálne sú označované tie apely, ktoré sa dajú overiť, ako je cena, technické parametre a kvalita (Vysekálová, 2014).

Väčšina autorov uvádza, že lacnejší tovar využíva menej informačných apelov, pretože sa zákazníci častejšie rozhodujú na základe emócií alebo zvyku. Pri kúpe drahších tovarov dlhodobej spotreby zvažujú zákazníci viac faktorov, podľa ktorých dôjde ku konečnému nákupnému rozhodnutiu. Pri tovaroch dlhodobej spotreby s vyššou cenou je využívanie informačných apelov častejší (Vysekálová, 2014).

My ale budeme venovať pozornosť emocionálnym apelo, ktoré sa nezaoberajú faktami, ale snažia sa vyvolať emócie. Edmüller (2010) dokonca považuje emocionálne

apely za významnú manipulatívnu techniku, pretože práve pocity a emócie majú určujúci podiel na tom, ako sa človek rozhoduje a jedná. Zatiaľ čo racionálne dôvody a rozum iba ukážu smer, kam by mohlo určité jednanie vyústiť, pocity a emócie sú motivačné faktory, ktoré prinútiť človeka k určitému jednaniu.

Väčšinou chceme prostredníctvom emocionálnych apelov vytvárať pozitívne emócie posilňujúce puto so značkou, ale vo výnimočných prípadoch je možné využiť aj negatívne emócie. Vysekalová (2023) zastáva názor, že spojenie produktu s pozitívnymi emóciami je efektívnejšie, pretože sa podarí vytvoriť príjemné a dostatočne silné emócie a upevniť ich spojenie s konkrétnym produktom alebo značkou, čím sa zvyšuje pravdepodobnosť, že si človek pri rozhodovaní o nákupe vyberie práve to, čo mu emócie navodilo.

Negatívne emócie, na rozdiel od tých pozitívnych, nepodporujú flexibilitu myslenia, naopak zužujú momentálne myšlienkový akčný repertoár človeka (Stuchlíková, 2007).

Negatívne emócie celkovo znižujú pripravenosť organizmu ku kognitívnym činnostiam, a ako uvádza Nakonečný (2001), že v stavoch úzkosti a hnevu, v stavoch depresie a smútku sa myslenie zužuje a obsah krúži iba okolo rovnakých tém.

Použitím emocionálnych apelov chcú inzerenti vytvoriť určité emocionálne asociácie v mysli spotrebiteľa k inzerovanému produktu. To znamená, že predajný návrh sa mení na emocionálny návrh. Emocionálne apely sa zameriavajú na psychologické alebo sociálne potreby spotrebiteľa, čo znamená, že sa snažia vyvolať pozitívne alebo negatívne emócie, ktoré by mohli viesť k nákupu (Kotler, Armstrong, 2017).

Prepojenie pocitov a potrieb spotrebiteľov možno použiť ako základ pre emocionálne apely v reklame (Kazmi a Batra, 2009). Pocity spotrebiteľov, ktoré sa používajú pre základ emocionálnych apelov, možno klasifikovať ako osobné pocity spotrebiteľa a pocity založené na sociálnej oblasti (Belch a Belch, 2021).

Medzi osobné pocity patrí aj istota, bezpečie, strach, láska, šťastie, radosť, príťažlivosť, vzrušenie, hrdosť, úspech, dôvera, sebavedomie, potešenie, ctižiadostivosť a tak ďalej. Na druhej strane môžu byť sociálne pocity uznanie, postavenie, rešpekt, zapojenie, hanba, príslušnosť, odmietnutie a podobne. Predchádzajúce emócie môžu byť dôležitejšie ako atribúty, funkcie alebo vlastnosti propagovaného produktu (Sharma a Singh, 2006).

Inzerenti môžu využiť množstvo emocionálnych apelov, ako je humor, láska, radosť, ale aj apely ako strach a vina (Kotler a Armstrong, 2012). Padhy (2011) tiež uvádza, že emocionálne apely môžu vytvárať pozitívne alebo negatívne emócie v podvedomí spotrebiteľa, čo znamená, že pozitívne emocionálne apely v reklame zdôrazňujú výhody

používania inzerovaného produktu pre spotrebiteľov, pričom negatívne emocionálne výzvy zdôrazňujú nebezpečenstvo a negatívne dôsledky, ktoré môžu nastať, ak spotrebiteľia nepoužívajú inzerovaný produkt.

Inzerenti často využívajú apel strachu v reklame na to, aby upozornili spotrebiteľov na možné nebezpečenstvo, ktorému sú vystavení a poskytnú im odporúčanie, ako sa tomuto nebezpečenstvu vyhnúť, a motivovali spotrebiteľov, aby sa zbavili strachu pomocou inzerovaného produktu (Shimp, 2008).

Podľa typu propagovaného produktu existujú dve formy apelov na strach, ktoré sa používajú v reklame: spoločenský nesúhlas a fyzické ohrozenie. Využitie apelu na strach v určitom reklamnom posolstve však bude účinné až do určitého bodu, kedy jeho vplyv začne klesať, pretože veľké množstvo strachu v propagovanej správe môže viesť k selektívnej pozornosti a protirečiť uvedeným argumentom pozorovateľa (Belch a Belch, 2021).

1.7 Výhody a nevýhody využitia emócií v reklame

Výhody a nevýhody využitia emócií v reklamnom pôsobení zhrnul prehľadne Tellis (2000):

Výhody emócií:

- vtáhujú diváka do príbehu reklamy a odvádzajú jeho pozornosť od toho, že cieľom reklamy je ho o niečom presvedčiť;
- vyžadujú od diváka menšiu pozornosť než logické argumenty, ktorým musí pozorne naslúchať;
- pomocou obrázkov, hudby, postáv a podobne sú výrobky uvádzané v reklamách a tým sú pre diváka lepšie zapamätateľné ako pomocou logických argumentov;
- podnety spojené s emóciami sú zaujímavejšie ako logické argumenty;
- pomocou emócií sa môže divák ponoriť do deja alebo sa snažiť stotožniť s hlavnou postavou, a to tým, že si kúpi výrobok, ktorý je v reklame prezentovaný.

Nevýhody emócií:

- diváci môžu byť tak zaujatí emóciami, že im unikne posolstvo reklamy (nevedia na aký produkt bola);
- nebezpečné poškodenie značky využitím nesprávnej miery emócií;

- negatívne emócie (strach, smútok) môžu byť tak nepríjemné, že sa im diváci podvedome bránia, a teda zabudnú na tento typ reklamy;
- vzbudenie silných emócií môže v divákovi vyvolať pocit, že komunikátor zneužíva situáciu.

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je sumarizovanie teoretických a praktických poznatkov v oblasti emocionálnej inteligencie v kontexte obchodu a marketingu. Práca sa zaoberá analyzovaním a porovnávaním charakteristiky emócií a emocionálnej inteligencie vo vzťahu k marketingu a obchodu. Okrem toho, diplomová práca identifikuje významné mäkké zručnosti, ktoré by mali byť vlastné každému ambicióznemu a úspešnému obchodníkovi alebo marketingovému profesionálovi. Ďalším cieľom je definovanie podstaty reklamných apelov. Na dosiahnutie cieľa sme využili aj komunikáciu so spoločnosťou Nestlé Slovensko, s. r. o.

Čiastkové ciele:

- sumarizácia teoretických poznatkov o emóciách a emocionálnej inteligencie na všetkých úrovniach problematiky,
- zhodnotenie sekundárnych údajov o emocionálnom marketingu,
- komparácia názorov zahraničných a domácich autorov na problematiku mäkkých zručností,
- identifikácia a charakterizácia pozitívnych a negatívnych aspektov využitia emócií v obchodnom a marketingovom prostredí,
- charakterizovanie spoločnosti Nestlé, s. r. o.,
- analýza a zhodnotenie mäkkých zručností aplikovaných v obchodnom kontexte danej spoločnosti,
- hodnotenie emócií v reklamných videoklipech spoločnosti Nestlé, s. r. o.,
- spracovanie odporúčaní pre Nestlé, s. r. o. na zlepšenie využívania emócií a emocionálnej inteligencie v spoločnosti.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Podstatou spracovania diplomovej práce je hĺbková analýza a štúdia zahraničných a domácich sekundárnych zdrojov z vedeckej a aj odbornej literatúry. Prvotne si vytvárame literárnu rešerš zaoberajúcu sa emóciami, emocionálnou inteligenciou, emočným marketingom a mäkkými zručnosťami. Úvodným krokom v teoretickej časti je práca s vedeckými publikáciami dostupnými v online podobe na internete. Z literatúry, ktorú sme si vybrali extrahujeme potrebné informácie.

Dedukciou sa dostávame ku presným skutočnostiam. Vyhodnotíme a interpretujeme aktuálne výsledky zo sekundárnych údajov o emóciách v kontexte s marketingovými a obchodnými aktivitami.

Syntéza pomáha vytvárať ucelený úsudok o danej problematike. Je to proces integrácie jednotlivých segmentov a prvkov do koherentného celku. Pri tvorbe záverečnej práce využívame syntézu, teoretickú analýzu a komparáciu získaných údajov s poznatkami a zisteniami iných odborníkov v danej oblasti.

Informácie potrebné na zostavenie opisu a profilu spoločnosti Nestlé Slovensko, s. r. o., získavame z verejne dostupných zdrojov spoločnosti Nestlé Slovensko, s. r. o. Za účelom zistenia konkrétnejších informácií v súvislosti s riešenou problematikou sme kontaktovali manažérku kľúčových zákazníkov v divízii Infant Nutrition Nestlé Slovensko, s. r. o., pani Veroniku Jadroňovú, ktorá nám veľmi ochotne odpovedala na všetky naše otázky.

Dôležitou súčasťou je zhromaždenie dát, ktoré nám poskytujú relevantný základ na vyvodenie užitočných záverov a odporúčaní. V poslednej časti sme pomocou metódy indukcie vypracovali návrhy a odporúčania na zlepšenie emocionálneho marketingu a mäkkých zručností v spoločnosti Nestlé Slovensko, s. r. o.

4 Výsledky práce a diskusia

V tejto časti práce predstavíme charakteristiku spoločnosti Nestlé Slovensko, s. r. o. a jej históriu. Nasleduje kvalitatívny výskum, a to kvalitatívny rozhovor so Senior Key Account manažérkou spoločnosti Nestlé Slovensko, s. r. o. Veronikou Jadroňovou. Na záver uvedieme niekoľko príkladov využitia emócií v reklamách spoločnosti Nestlé Slovensko, s. r. o..

4.1 Charakteristika spoločnosti Nestlé Slovensko, s. r. o.

„Naším cieľom je prinášať silu potravín pre zlepšenie života nás aj ďalších generácií.“

Spoločnosť Nestlé Slovensko, s. r. o. je jeden z najväčších distribútorov v Česku, Slovensku a tiež aj vo svete. Vlastní viac ako šesťdesiat ikonických aj globálnych značiek v Česku aj na Slovensku. Tri výrobné závody sídlia v Čechách a jedna na Slovensku. Viac ako tritisíc zamestnancov na Slovensku a v Česku (Nestle.sk, 2024).

Obrázok 2: Logo spoločnosti



Zdroj: [elektronický zdroj]. [2024-01-27]. Dostupné na internete:
<https://www.nestle.com/about/history/logo-evolution>

4.1.1 História

V roku 1867 vymyslel Henri Nestlé, zakladateľ firmy, vo Švajčiarsku prelomovú detskú výživu, ktorá niesla názov „Farine Lactée“. Bola to zmes kravského mlieka, pšeničnej múky a tiež cukru. Zakladateľovým cieľom bolo znížiť vtedajšiu detskú mortalitu. V tom čase už začala firma používať aj svoje ikonické logo hniezda. V roku 1905 nastala fúzia so spoločnosťou Anglo-Swiss. Vznikla Nestlé Group. Tým sa znížili náklady na vstupný materiál a obchodníci mohli rozširovať medzinárodný obchod so spotrebným tovarom (Nestle.com, 2024).

Vypuknutie prvej svetovej vojny prináša nové príležitosti. Rastie dopyt po kondenzovanom mlieku a čokoláde. Do konca vojny má Anglo-Swiss a Nestlé 40 tovární a to už aj v USA a v Austrálii. Po vojne vojnový dopyt klesol a spoločnosť musela čeliť novým výzvam. Nestlé začína s novou značkou Nescafé kávou. Počas druhej svetovej vojny spoločnosť zásobovala civilistov a aj ozbrojené sily. V roku 1947 prišla od nich na trh Maggi polievka. Neskôr vznikajú aj iné značky mrazených potravín a spoločnosť sa začína venovať aj lekárskej výžive a udržateľnosti (Nestle.com, 2024).

Najstaršia zmienka spojená s obchodnými aktivitami Nestlé na našom území je z roku 1890. Priame obchodné zastúpenie pravdepodobne vzniklo po vyhlásení Československej republiky. V roku 1918 bol vyhlásený prvý riaditeľ tejto spoločnosti. V ďalšom roku už mala spoločnosť závody v Moravskom Krumlove a tým sa stala prvým producentom detskej výživy a sušeného mlieka v Československu (Nestle.sk, 2024).

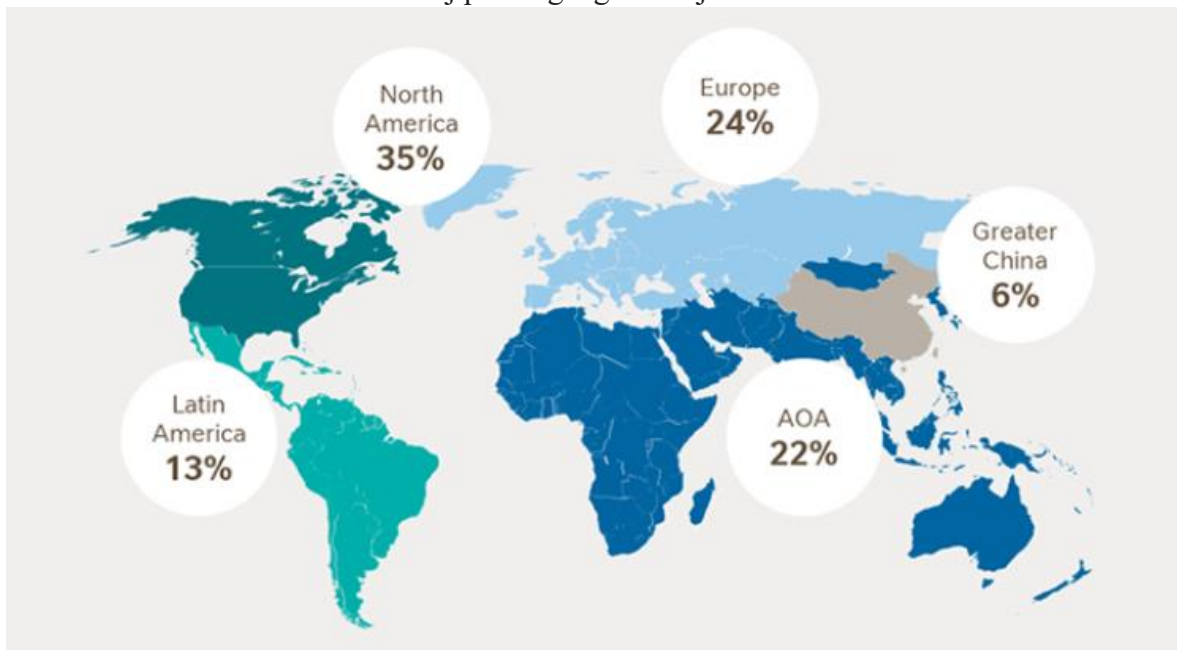
Následne firma zriadila väčší závod v Hlinsku, kde sa vyrábali aj mliečne výrobky. Spoločnosť musela prerušiť svoje podnikateľské aktivity v roku 1948 kvôli znárodneniu priemyslu. Po zmene režimu spoločnosť založila Nestlé Food, s. r. o. Na našom území sa opäť objavili tradičné produkty – dojčenská výživa Nestlé, rozpustná káva Nescafé alebo výrobky Maggi. Následne sa Nestlé stala partnerom pri privatizácii a. s. Čokoládovne a tým nadviazala dlhú tradíciu čokolády a cukrovínek. Sú to ikonické a obľúbené značky, ako sú napríklad Deli, Orion, Bon-Pari, Hašlerky alebo Granko (Nestle.sk, 2024).

V roku 2001 sa Nestlé Čokoládovne a Nestlé Food spojili na českom trhu a spolu vytvorili Nestlé Česko, s. r. o. Časť slovenskej spoločnosti sa premenovala na Nestlé Slovensko, s. r. o. (Nestle.sk, 2024).

O divíziu Nespresso sa podnik rozšíril v roku 2006. Divízia Nespresso ponúka prémiové kávové systémy (Nestle.sk, 2024).

Nový oddiel Nestlé Health Science sa špecializuje na vývoj nutričných terapií, ktoré ľuďom menia prístup v starostlivosti o ich zdravie. Medzi ciele spoločnosti patrí aj podporovať nutričnú terapiu v starostlivosti o zdravie jednotlivcov, pomáhať im s prevenciou a prispieť k zníženému počtu chronických ochorení. Tieto produkty sú voľnopredajné alebo na predpis od lekára. Môžu pomôcť ľuďom s rôznymi ťažkosťami, vrátane potravinových alergií, ťažkosťami spojenými so starnutím alebo s vrodenými poruchami metabolizmu (Nestle.sk, 2024).

Obrázok 3: Predaj podľa geografickej oblasti z roku 2022



Zdroj: [elektronický zdroj]. [2024-01-27]. Dostupné na internete: <https://www.nestle.com/investors/overview>

4.1.2 Tržby a zisky spoločnosti

Z obrázkov nižšie vyplýva, že tržby spoločnosti sa stále zvyšujú a zisky sa od roku 2019 tiež zvyšuje.

Obrázok 4: Vývoj tržieb spoločnosti 2018 - 2022

Tržby

Nestlé Slovensko s.r.o.



Zdroj: [elektronický zdroj]. [2024-01-27]. Dostupné na internete:
<https://finstat.sk/31568211>

Obrázok 5: Vývoj zisku spoločnosti 2018 - 2022

Zisk

Nestlé Slovensko s.r.o.



Zdroj: [elektronický zdroj]. [2024-01-27]. Dostupné na internete:
<https://finstat.sk/31568211>

4.2 Kvalitatívny výskum

Nasleduje kvalitatívny rozhovor so senior „key account“ manažérkou Veronikou Jadroňovou zo spoločnosti Nestlé

1. Aká je vaša aktuálna pozícia a aká bola Vaša kariérna cesta v spoločnosti Nestlé?

Aktuálne pôsobím na pozícii „key account“ manager senior v divízii Infant Nutrition. Zodpovedám za rozvoj obchodných vzťahov s obchodnými partnermi v reťazcoch drogérií, moderného trhu a tradičného trhu. Som zodpovedná za predaj produktov detskej výživy. V spoločnosti Nestlé pracujem sedemnásť rok. Začínala som na divízii cukrovínok, neskôr som sa presunula na pozíciu manažéra zákazníckeho servisu a keď toto oddelenie zmenilo lokáciu z Bratislavy do Prahy rozhodla som sa z rodinných dôvodov zostať v Bratislave. Prijala som ponuku na súčasnú pozíciu na ktorej pôsobím od roku 2021.

2. Ako vnímate úlohu emocionálnej inteligencie vo vašom dennodennom pracovnom prostredí a pri vzťahoch s klientmi?

Vzhľadom na to, že počas dňa mám veľký počet stretnutí a rokovaní. A to nie len externých s obchodnými partnermi, ale aj interných s kolegami z rôznych oddelení, neviem si predstaviť ich priebeh bez využitia emocionálnej inteligencie. Pre mňa je emocionálna inteligencia schopnosť vďaka ktorej stále viac a viac spoznávam samú seba, ale vďaka ktorej môžem spoznávať aj svojich obchodných partnerov. A keďže každý z nás je jedinečný, tak aj spôsob komunikácie je potrebné prispôbiť tomu s kým aktuálne komunikujeme. Tajomstvo úspechu je v schopnosti aktívne počúvať.

3. Aké mäkké zručnosti sú podľa Vás najdôležitejšie?

V prvom rade som rada, že práve mäkké zručnosti sa čoraz viac dávajú do popredia aj v tak tvrdej oblasti, ktorou je obchodné rokovanie, respektíve vyjednávanie. Aj v minulosti, síce boli mäkké zručnosti požadované, ale ich význam čoraz viac rastie. V mojej práci by som určite na prvé miesta zaradila komunikačné zručnosti, manažovanie času a tímovú spoluprácu. Nechcem povedať, že ostatné sú menej dôležité, ale ich využitie sa mení od pozície a druhu vykonávanej práce.

4. Využívate vo svojej práci aktívne počúvanie, asertivitu, empatiu, vedenie stretnutí, riešenie konfliktov, flexibilitu, tímovú spoluprácu, vyjednávacie schopnosti, zodpovednosť a prispôsobivosť?

Jednoznačne väčšinu z vyššie uvedených mäkkých zručností využívam v podstate denne.

5. Rozvíjate svoje mäkké zručnosti aj na školeniach alebo workshopoch?

Presne tak, máme možnosť absolvovať školenia, ktoré v minulosti boli všetky prezenčnou formou. Dnes sa tie možnosti rozrastajú vďaka využívaniu online prostredia. Každý zamestnanec v našej spoločnosti, dokonca na rozvoji svojich mäkkých zručností aktívne pracuje aj vďaka rozvojovým plánom, ktoré si nastavuje za podpory svojho manažéra počas hodnotiacich pohovorov, ktoré absolvujeme dvakrát ročne.

6. Aká je podľa Vás najdôležitejšia zručnosť, ktorá sa Vám za svoju kariéru osvedčila?

Povaha mojej práce jednoznačne vyžaduje mať rozvinuté komunikačné zručnosti. Bez tejto zručnosti by asi úspechy neprichádzali alebo by prichádzali veľmi pomaly. Počas obchodných rokovaní je dôležité nie len to, čo partneri hovoria ale aj ich reč tela. Neverbálna komunikácia je to, čo Vám doplní obraz toho čo je verbalizované. A opäť by som rada zdôraznila aktívne počúvanie. Je dôležité skutočne rozumieť tomu čo obchodný partner hovorí aby sa rozhovor posúval k úspešnému záveru, ktorým je dohoda medzi obchodnými partnermi.

7. Aké sú konkrétne príklady situácií, kde ste mohli využiť emocionálnu inteligenciu na dosiahnutie lepších výsledkov?

Je to skutočne každé rokovanie, potrebujem byť silná v komunikačných zručnostiach, ale aj dostatočne asertívna. Rokovania sú o obchodných podmienkach. Je dôležité počúvať obchodného partnera aby sme efektívne nastavili protiplnenia, ktoré budeme v priebehu roka spoločne realizovať. Pri interných stretnutiach zasa musím ovládať riešenie konfliktov, pretože niektoré interné ciele sa nám rozchádzajú a všetci chceme dosahovať tie svoje. Taktiež riešenie problémov využívam pri situáciách ako sú meškania alebo nesplnenia dodávky tovaru zákazníkom, napríklad z výrobných dôvodov.

8. Ako sa snažíte pochopiť emócie a potreby klienta a ako tieto informácie využívate pri navrhovaní a realizácii marketingových stratégií?

Svoje potreby naši obchodní partneri komunikujú veľmi jasne a jednoznačne. Ak majú cieľ dohodnúť marketingové aktivity za konkrétne stanovený poplatok, neuspokojí ich moja ponuka na úplne odlišnú aktivitu za polovičnú cenu. Vyjednávanie je síce na mieste, ale rámcovo sa neodklonia od svojej požiadavky. Ťažšie je pochopiť ich emócie, pretože aj obchodný vzťah sa vyvíja a to čo bolo na začiatku nemožné dohodnúť, sa rokmi môže stať skutočnosťou. Na to je ale potrebné budovať tento vzťah, ktorý by mal už postupom času byť založený na dôvere. Myslím si, že pochopenie emócií klienta mi ukáže smer akým danú

marketingovú stratégiu odprezentovať. Nemám veľa možností marketingové stratégie meniť, keďže sa pripravujú spoločne pre československý trh pre všetkých obchodných partnerov ale mám možnosť nájsť v tej stratégii to, na čo obchodný partner počúva ak dobre chápem jeho emócie a potreby.

9. V akej miere považujete budovanie vzťahov a empatiu za kľúčové pri riadení „key account“ vzťahov?

Asi sa už budem opakovať ale tak ako som uviedla vyššie, chápať potreby obchodného partnera na základe aktívneho počúvanie a pochopenie emócií je presne to, na čom je to budovanie vzťahov založené. Ešte by som ale rada uviedla to, čo ma moji obchodní partneri za mnohé roky spolupráce naučili. Obchodný vzťah predstavuje vzťah medzi jednotlivými spoločnosťami. Nie je to výhradne vzťah dvoch konkrétnych ľudí. A preto aj krátkodobý neúspech si nikdy neberte osobne. Ak urobíte maximum pre budovanie vzťahov, ale v konkrétnych situáciách nepríde k dohode z toho dôvodu, pretože aj Vy aj Váš partner máte určité limity, určité ciele, určité kľúčové ukazovatele výkonnosti, ktoré musí splniť. Je potrebné aj toto akceptovať a nenechať si tým pokaziť vybudovaný vzťah.

10. Akým spôsobom riešite negatívne emócie klientov a snažíte sa ich premeniť na pozitívne?

Každý z nás má právo aj na negatívne emócie. Osvedčilo sa mi nechať obchodného partnera vyrozprávať sa. Úprimne a aktívne ho pri tom počúvať. Základné pravidlo je neskákať do reči, klient musí mať pocit, že je počutý a vypočutý. A na základe toho potom ideme hľadať spôsoby ako ďalej. Aj my máme silné konkurenčné prostredie, aj naši konkurenti robia niektoré veci inak. Na základe toho dostávame kritiku od našich obchodných partnerov sprevádzanú práve negatívnymi emóciami. A v neposlednom rade asi najsilnejšia dávka negatívnych emócií sprevádza rokovania keď musíme oznamovať úpravu cien našich produktov, samozrejme smerom nahor. Vtedy nemá význam a podľa mňa ani nie je možné premeniť negatívne emócie na pozitívne. Ale to čo môžem pre nájdenie riešenia a dohody urobiť, je byť dobre pripravená vysvetliť čo je dôvodom úpravy cien a akú podporu v tejto oblasti môžeme poskytnúť našim obchodným partnerom, aby nové ceny boli

akceptované spotrebiteľom. Či už to bude exkluzívna podpora určitej skupiny produktov alebo súťaž v danej sieti pre spotrebiteľov alebo akákoľvek marketingová aktivita šitá na mieru pre nášho obchodného partnera. A vtedy sa môžu negatívne emócie zjemniť, ale najdôležitejšie je aby aj v takejto situácii ostal klient spolupracujúcim.

11. Ako sa snažíte identifikovať emocionálne aspekty v spotrebiteľskom správaní a ako tieto poznatky ovplyvňujú vaše marketingové rozhodnutia?

Táto otázka je skôr na mojich kolegov z marketingového oddelenia, ale rada by som uviedla, že to máme veľmi náročné, respektíve aj obmedzené, keďže sa pohybujeme v oblasti detskej výživy. Marketingové aktivity nie je možné komunikovať na čokoľvek, čo by bolo určené pre deti mladšie ako šesť mesiacov. Svetová zdravotnícka organizácia odporúča výlučné dojčenie počas 6 mesiacov. Nestlé toto plne podporuje a zároveň odporúča pokračovať v dojčení čo najdlhšie. Zavádzanie náhradnej dojčenskej výživy a príkrmov je potrebné konzultovať so svojím lekárom alebo kompetentným zdravotníckym odborníkom. Všeobecne však platí, že mamičky sú rozhodnuté, čo sa týka detskej výživy po šiestom mesiaci dávať svojim detičkám to najlepšie. Významnú úlohu tu teda zohráva kvalita.

12. Ako podporujete a rozvíjate emocionálnu inteligenciu vo svojom tíme a ako to ovplyvňuje spoluprácu s klientmi?

Nielen v mojom tíme, ale vo všetkých vzťahoch vo vnútri firmy sa snažím využívať to, čo ma naučil ročný certifikovaný kurz interného kouča. A práve toto ročné vzdelávanie mi pomohlo posilniť moje zručnosti aktívneho počúvania. Rešpektovať emócie toho s kým komunikujem a prispôsobiť môj spôsob komunikácie aktuálnej situácii. Snažím sa tieto získané vedomosti a zručnosti odovzdávať aj svojim kolegom, podľa mňa ideálne tým, že sa snažím byť vzorom tohto správania.

13. Môžete opísať situáciu, kedy ste mali úspech vytvorením emocionálne pútavej kampane alebo stratégie a aký bol výsledok?

Keď sme v roku 2022 priniesli na slovenský trh značku Gerber, išli sme do veľkého rizika. Naším cieľom bolo všetky naše produkty detskej výživy okrem mliek postupne pretransformovať zo značky Nestlé na značku Gerber. To riziko bolo v tom aby sme správne a dostatočne mamičkám vysvetlili, že produkty ktoré kupujú svojmu dieťaťku pod značkou Nestlé majú hľadať teraz pod značkou Gerber. Podarilo sa nám to vďaka komunikácii, jednou z kampaní bola „Gerber Organic pestované s láskou k prírode“, kde sme popísali akým spôsobom chránime prírodu a prispievame k jej prirodzenému kolobehu, že spolupracujeme s farmármi už niekoľko generácií. Poznáme nie len farmu ale aj konkrétneho farmára. Každý jeden kus ovocia ktorý spracujeme do detskej výživy je ručne zberaný. Túto kampaň hodnotím ako emocionálne pútavú. A výsledok? Samozrejme rast v predajoch produktov.

Obrázok 6: Značka Gerber Organic



Zdroj: [elektronický zdroj]. [2024-01-27]. Dostupné na internete:
<https://www.nestlebaby.cz/sk/gerber-svetova-jednotka-z-usa-konecne-v-sr>

14. Aké výzvy vidíte v integrácii emocionálnej inteligencie do marketingových a obchodných procesov?

Najväčšou výzvou pre mňa je dokázať niektorým obchodným partnerom, že školenia, ktoré absolvujú aby z nich boli úspešní obchodníci nie sú jediná cesta, ako uzatvoriť obchod. Veľa týchto školení je zameraných na to ako partnera dostať do úzkych, dostať ho pod tlak. A to je pre mňa priestor, kedy sa snažím práve viac využívať túto emocionálnu inteligenciu, vedieť partnera dobre odhadnúť a nájsť spôsob, ako sa nenechať zaskočiť jeho správaním, ale s nadhľadom viesť diskusiu ďalej. Školenia úspešného vyjednávania a rozvoj mäkkých zručností idú ruka v ruke. Je to jedinečné prepojenie hlavy a srdca.

15. Zmenila pandémia Covid 19 využívanie „soft skills“ pri rokovaniach? K horšiemu alebo k lepšiemu?

Z môjho pohľadu k lepšiemu, museli sme sa presunúť do online prostredia kde sme boli nútení ešte viac a intenzívnejšie načúvať. Bolo nevyhnutné prispôbiť sa zmenám, čím sme si trénovali svoju flexibilitu a adaptabilitu. Nevýhoda bola v tom, že ak sa nám obchodný partner zmenil počas pandémie, tak sme sa osobne spoznali niekedy aj po dvoch rokoch internetovej komunikácie a som presvedčená, že osobný kontakt je nenahraditeľný.

16. Myslíte si, že v budúcnosti bude emocionálna inteligencia ešte dôležitejšia v oblastiach marketingu a obchodu? Prečo?

Myslím si, že ešte stále je priestor popracovať na emocionálnej inteligencii u mnohých manažérov. Nechcem tvrdiť, že bude dôležitejšia, ale určite je stále potrebné hľadať tú vyváženosť medzi tvrdými zručnosťami a mäkkými zručnosťami. Jednou z mäkkých zručností je manažment času a podľa mňa práve túto zručnosť je dôležité neustále posilňovať, pretože vďaka dobrému manažmentu času sa nám podarí nájsť vyváženosť medzi pracovaným a súkromným životom. Som presvedčená, že v dnešnej hektickej dobe je práve táto vyváženosť nevyhnutná.

4.3 Emócie v reklame od Nestlé

4.3.1 Reklama na Orion čokoládu

Vianočná reklama Nestlé na čokolády Orion z roku 2010. Sneh, stromček, ozdoby, rozbitá hviezda a sklamané malé dievčatko – všetko toto pôsobí na emócie. Navodí vianočnú atmosféru lásky, splnených snov, potešenie a tradície. Toto všetko sa spája so značkou Orion. Reklama slúžila aj na podporu predaja špeciálneho Orion prasiatka zameraného na splnenie snov.

Zlaté prasiatko je najkrajšia vianočná tradícia. Každý rok sa snažíme dodržiavať pôst a dúfame, že sa zlaté prasiatko ukáže. Ten rok sa to, ale mohlo splniť. Orion zlaté prasiatko prinesie do vašich domovov splnené želania.

Obrázok 7: Reklama Orion – Čokoládová hviezda



Zdroj: [elektronický zdroj]. [2024-01-27]. Dostupné na internete:
<https://www.tvspoty.cz/orion-cokoladova-hvezda/>

Spojenie tradičných sviatkov lásky a pohody s tradičnými zvykmi a roztomilým dievčatkom je klasickým príkladom využitia apelov vyvolávajúcich pozitívne emócie (Vysekalová, 2014).

4.3.2 Reklama na kávu Nespresso

Každý člen je výnimočný, tak znela reklama na Nespresso Club. V hlavnej úlohe charizmatický a elegantný George Clooney, ktorý vytvára atmosféru luxusu a exkluzivity. V reklame môžeme sledovať ako si s ľahkosťou pripravuje šálku Nespresso kávy a spokojne ju konzumuje.

Účelom je vzbudiť pranie po unikátnom zážitku z kávy, ktorý značka Nespresso sľubuje. Značka sa nesnaží spôsobiť iba pozitívne emocionálne pocity z kávy ale aj z jedinečného elegantného spôsobu života. Zaznie tam aj veta: „Vždy, keď pijem kávu Nespresso, cítim sa ako hviezda.“

Obrázok 8: Reklama Nespresso – Cít' sa ako hviezda



Zdroj: [elektronický zdroj]. [2024-01-27]. Dostupné na internete:
<https://www.youtube.com/watch?v=tPsm2r7uCi4>

4.3.3 Reklama na cukríky Jojo Mixle Pixle

Reklama na Jojo Mixle Pixle s absurdnými príbehmi. Vraj stačí ochutnať a zmeníte sa na infantilné žuvacie postavy, ako sú aj jedinci v reklamných televíznych spotoch. Slogan znie: „Objavte svoje pravé hravé ja.“ Tento slogan nadväzuje na želanie po seberealizácii a vytváraní si vlastných príbehov, čím sa podporuje radosť z objavovania a vlastná tvorivosť.

Tieto spoty vyobrazujú nepríjemné udalosti, ako je napríklad zastavenie policajtom, kvôli parkovaniu na zakázanom mieste. Žena v reklame sa snaží vyjednávať s policajtom a popri tom vyťahuje cukríky Jojo. Ženina pozitívna energia je nákazlivá a policajt si vezme cukríky a pridá sa do nákazlivého hravého rozhovoru. Vytvoril sa kontrast medzi očakávanou napätosťou a nečakaným, hravým prístupom.

Emócie, ktoré tento spot vyvoláva sú humor, radosť, ľahkosť a pozitivita.

Obrázok 9: Jojo Mixle Pixle policajt



Zdroj: [elektronický zdroj]. [2024-01-27]. Dostupné na internete:
<https://www.tvspoty.cz/jojo-mixle-pixle-objevte-sve-prave-ja/>

4.3.4 Reklama na cukríky Hašlerky

V reklamnom spote pre Hašlerky vystupuje mladá sympatická žena, ktorá pracuje v skleníku obklopenom rastlinami. Mala túžbu po lepšej nálade, čo ju viedlo ku konzumácii cukríka Hašlerky. Slogan „Bud’te sami sebou kedykoľvek“ zdôrazňuje záujem byť autentickým kedykoľvek.

Po vložení cukríka do úst sa stáva zázrak. Rozoznie sa dobrá hudba a do skleníka prichádzajú ďalší ľudia, ktorí bezstarostne tancujú. Atmosféra sa mení na pozitívnu a šíri sa dookola.

Diváci môžu pociťovať želanie po odvrátení stresu z každodennej práce a ťažkostí života. A nájsť radosť v jednoduchých a príjemných okamihoch. Slogan zdôrazňuje myšlienku, že náladu si môžeme spríjemniť kedykoľvek, čo vytvára aj pozitívny pocit zo značky a spája ju so šťastím a potešením. Vzbudzuje emócie prekvapenia, bezstarostnosti, ľahkosti a positivity.

Obrázok 10: Hašlerky



Zdroj: [elektronický zdroj]. [2024-01-27]. Dostupné na internete:
<https://www.youtube.com/watch?v=F1boIaoKqUY>

4.3.5 Reklama na čokoládovú tyčinku *Ľadové Kaštany*

V scéne účinkuje muž stredného veku, ktorý relaxuje na gauči a pri tom si vychutnáva čokoládovú tyčinku. Reklama zdôrazňuje emócie pohody, relaxu a pokoja, keď si muž užíva svoju chvíľku relaxu. Slogan reklamy znie: „Pre chvíle, na ktorých záleží.“

Neskôr vstupuje do miestnosti malý syn muža, ktorý zapne gramofón. Muž sa usmieva a týmto jednoduchým gestom sa vytvára pozitívna atmosféra. Obaja sa začnú navzájom objímať, čo zdôrazňuje radostný charakter týchto spoločných chvíľ.

Reklama tvorí efekt a emóciu, že čokoládová tyčinka môže prispievať k vytvoreniu hodnotných a výnimočných okamihov v živote.

Obrázok 11: *Ľadové Kaštany*



Zdroj: [elektronický zdroj]. [2024-01-27]. Dostupné na internete:
<https://www.youtube.com/watch?v=Q0PIKjebbBI>

4.3.6 Reklama na čokoládovú tyčinku Kofila

V reklame na kávovú tyčinku vstupuje do útulnej kaviarne mladá žena. Celý čas je pohltená svojim telefónom, dokonca aj pri objednávaní kávy. Ani si nevšimne, že jej čašník nakreslil srdiečko na jej kávu. Zatúlaná pohľadom vo virtuálnom svete, bez toho, aby si uvedomila svoje okolie, narazí do presklených dverí a zastaví sa. V tom okamihu si uvedomuje, že je čas spomaliť. Odvracia pohľad od svojho telefónu a vracia sa späť k pultu. Pri pulte jej čašník podáva kávovú tyčinku Kofila, čím vytvára spojenie medzi nimi. Ich pohľady sa stretávajú. Žena otvára balenie a konečne si vychutnáva chuť čokoládovej tyčinky.

Táto reklama zobrazuje problém dnešnej doby a otvára tému o nadmernom používaní mobilných telefónov. Emocionálny náboj reklamy je viditeľný v momente, kedy žena odvracia pohľad od svojho telefónu a spomaľuje, aby si naozaj užila kávovú chuť tyčinky. Vyvoláva pocity prehodnotenia, zastavenia a radosti z jednoduchých a autentických zážitkov.

Obrázok 12: Ako si najlepšie vychutnať kávu?



Zdroj: [elektronický zdroj]. [2024-01-27]. Dostupné na internete:
<https://www.youtube.com/watch?v=WgqhKt45YN0>

4.3.7 Reklama krmivo pre mačky Felix

Na scénu prichádza elegantná čiernobiela mačka, ktorá s potešením čaká na svoje obľúbené krmivo Felix. Zaznie veta, že je tu päť dôkazov od samotných mačiek.

Prvý dôkaz je pritúlenie. Mačka sa jemne vinie okolo nôh svojho majiteľa a prejavuje mu lásku a oddanosť. Je to prvý signál, že Felix krmivo je chutné, ale aj poskytuje radosť a spokojnosť.

Druhý dôkaz je pohľad. Je zachytený intenzívny pohľad mačky, keď sa otvára balík s krmivom. Je to interakcia a spojenie očí, ktoré hovorí viac ako tisíc slov. Čiernobiela mačka vie, že ju čaká niečo naozaj výnimočné.

Tretí dôkaz je vychutnanie. Mačka si roztomilo pochutnáva na krmive Felix. Každý jej hlt je výnimočným zážitkom, čo potvrdzuje že toto krmivo je pre mačky špeciálne.

Štvrtý dôkaz je olizovanie krmiva mačkou. Mačka si najskôr vychutnáva lahodnú chuť prvým obliznutím. Felix krmivo je veľmi chutné, čo mačku teší.

Piaty dôkaz je prázdna miska. V reklame je zachytený pohľad na prázdnu misku a pohľad na mačku, ktorá očakáva viac. Moment, ktorý vytvára očakávanie a túžbu po ďalšej porcii.

V divákovi táto reklama navodzuje pocity radosti a spokojnosti. Je vnímaná láska a spojenie medzi majiteľom a mačkou, ktorá je podčiarknutá chutným krmivom. Emócie, ktoré reklama vyvoláva sú radostné očakávanie, uspokojenie a zábava. Krmivo Felix je farebné a pozadie je čiernobiele, aby bola značka Felix lepšie zapamätaná. Záverečné posolstvo - „Felix – neodolateľne chutný.“

Obrázok 13 : Felix



Zdroj: [elektronický zdroj]. [2024-01-27]. Dostupné na internete:
<https://www.youtube.com/watch?v=8oygnZL-UFM>

4.4 Návrhy a odporúčania na zlepšenia

Podľa austrálskeho výskumu z roku 2017 sa predpovedá, že povolania náročné na mäkké zručnosti budú do roku 2030 predstavovať dve tretiny všetkých pracovných miest v porovnaní s polovicou všetkých pracovných miest v roku 2000. Technológie a umelá inteligencia budú formovať konkurencieschopnosť podnikov a význam mäkkých zručností v profesiách bude rásť. Mäkké zručnosti stále nie sú dostatočne zavedené do vzdelávania študentov, preto navrhujeme spoločnosti Nestlé s. r. o., s ohľadom na uvedené fakty zaviesť pre vybraných zamestnancov tréning emocionálnej inteligencie. A poskytnúť školenia na manažment času, čo osobnostne posunie zamestnancov, ale zároveň to prinesie očakávaný úspech spoločnosti. Zároveň by už na prijímacích pohovoroch bolo zavedené meranie a hodnotenie emocionálnej inteligencie. Emocionálna inteligencia uchádzača o zamestnanie by bola hodnotená a náborový pracovník by hodnotil tieto zručnosti okamžite.

Odporúčame integrovať pútavé citové elementy do reklám. Tieto prvky by mohli zahŕňať silné príbehy, empatiu a mali by sa dotýkať hodnôt cieľovej skupiny daného produktu. Je dôležité, aby tieto prvky boli v súlade s identitou značky daného produktu, aby sa posilnila pozitívna emócia. Množstvo reklám od Nestlé evokujú emóciu pokoja, čo sa na cukrovinky hodí, ale odporúčili by sme do reklám viac emotívnych prvkov, ktoré sa sústreďujú na vzťahy medzi členmi rodiny. Tieto príbehy by mali byť dojemné a mali by zahrňovať odvážne rozhodnutia, životné prekážky a na záver emóciu zjednotenia a súdržnosti.

Realizovanie prieskumu spotrebiteľských emócií. To znamená, že firma by zbierala informácie a dáta o emocionálnych reakciách na reklamné kampane. Na základe týchto informácií by poverení zamestnanci zostavovali stratégie pre budúce reklamné kampane tak, aby sa do budúca vytvorila, čo najefektívnejší pozitívna emócia.

Odporúčame firme Nestlé spolupracovať s odborníkmi na emocionálnu inteligencia. Odborníci by mohli analyzovať jednotlivé mäkké zručnosti zamestnancov. Vyvodit' závery a navrhnúť implementáciu na zlepšenie. To by podporilo firemnú kultúru, pretože by sa viac rozvinula otvorenosť, komunikačné zručnosti, empatia a uznanie úspechov druhých.

Odborníci na emocionálnu inteligencia by spolupracovali aj s marketingovým oddelením a podieľali by sa na tvorbe marketingových kampaní, ktoré oslovujú zákazníka na emocionálnej úrovni. Podieľali by sa na vytváraní pozitívnych pocitov zákazníkov voči značke. Spolupráca s týmito špecialistami by mohla vytvoriť prostredie, kde by boli rozvíjané mäkké zručnosti, čo je kontinuálna práca, ktorá v budúcnosti prinesie výsledky

a benefity pre pracovné prostredie v spoločnosti. Tiež to pomôže zvýšiť efekt a zlepšiť obchodné výsledky. Zároveň by pomohli prispieť k úspešným marketingovým stratégiám, ktoré sú zamerané na pocity a vzťahy so zákazníkmi. Títo odborníci môžu byť osoby s odborným vzdelaním a skúsenosťami s psychológiou, sociálnou prácou alebo súvisiacich vedných disciplín. Niektorí z týchto odborníkov môžu mať špecializáciu nadobudnutú z tréningov, poradenstva alebo výskumu emocionálnej inteligencie.

Ďalej navrhujeme spoločnosti, aby vytvárala oddelenia a tímy, tak aby pozostávali zo zamestnancov s rôznorodými emocionálnymi schopnosťami. Rôznorodosť emocionálnych zručností by mohla viesť k efektívnejšiemu riešeniu problémov a náročných situácií.

Vytvorenie príbehu o vzniku a podnikateľskej ceste spoločnosti Nestlé, o zakladateľovi a jeho manželke. Odprezentovanie hodnôt spoločnosti a ich vplyv na spotrebiteľov. To by mohlo vytvoriť emocionálnu pripútanosť k značke. Evokuje to, že značka nie je len o produkte, ale má aj svoj príbeh. Príbeh je efektívny spôsob marketingovej komunikácie, kvôli lepšiemu zapamätaniu. V spotrebiteľovi to môže evokovať aj emóciu hrdosti, že podporuje podnik so silným a výnimočným príbehom. V ďalších reklamách by účinkovali aj zamestnanci firmy, ktorí by zobrazovali autentickosť a príbeh jednotlivých zamestnancov.

Náš ďalší návrh je reklama na sociálnej sieti Youtube, kde sa dá efektívne zacieliť na rôzne segmenty spotrebiteľov. Napríklad aby sa reklamy na cukrovinky zobrazovali pri púšťaní rozprávok deťom na tejto platforme. Čo by spôsobovalo emóciu radosti a odmeny. Deti by v obchodoch rozoznali cukrovinku a vypýtali by si ju od rodičov.

Káva Nespresso by sa mohla taktiež na sociálnej sieti Youtube zacieliť na cieľovú skupinu, na milovníkov kávy. Reklama na kávu bude vzbudzovať emócie relaxácie, sociálnej interakcie, energie, produktivity, ale tiež aj emóciu obľúbeného rituálu.

Potraviny sú produkty s nižšou cenou, preto je pre spoločnosť Nestlé, s. r. o. výhodné využívať emócie a vnemy v ich marketingových kampaniach. Ako sme uviedli na produkty s nižšou cenou spotrebiteľia reagujú emočnejšie a zo zvyku. Na rozdiel od kúpy drahého auta pri ktorom sa spotrebiteľia rozhodujú racionálnejšie.

Objektívne meranie mäkkých zručností by firmám umožnilo identifikovať medzery v ich organizácii a prijímať strategické rozhodnutia o tom, ako efektívne investovať do budovania schopností zamestnancov v nasledujúcich rokoch.

Záver

Diplomová práca bola zameraná na emocionálnu inteligenciu, jej pozíciu v marketingu a úlohu, ktorú zohráva ako súčasť marketingového mixu. Analýzou a syntézou zistených faktov sme charakterizovali emócie, emocionálnu inteligenciu, emocionálny marketing a mäkké zručnosti. Na základe austrálskeho výskumu budú mäkké zručnosti tvoriť dôležitú úlohu na rôznych pracovných pozíciách.

Mäkké zručnosti sú jednoznačne dôležité pre podniky, aby dosiahli úspech prostredníctvom vyšších príjmov, prístupu k novým zákazníkom a nižšej fluktuácie zamestnancov. Zručnosti spojené so spolupracou, ako je práca v kolektíve, komunikácia, riešenie problémov a tvorba inovácií majú pre podnik významné finančné výhody, pretože zamestnanci, ktorí tieto zručnosti využili, môžu mať pre podnik vyššiu hodnotu. Osobitnú pozornosť sme venovali pozitívnym a negatívnym aspektom využívania emócií v marketingu a obchode. Charakterizovali sme reklamné apely a nové trendy.

Jedným zo zámerov bolo identifikovať mäkké zručnosti v spoločnosti Nestlé Slovensko, s. r. o. S týmto cieľom sme naviazali kontakt s kľúčovou manažérkou zákazníkov, ktorá nám poskytla množstvo informácií a dát. Na základe týchto údajov sme boli schopní identifikovať niekoľko mäkkých zručností, ktoré sú potrebné v danej organizácii. Okrem toho sme zhodnotili význam a dôležitosť emocionálnej inteligencie na danej obchodníckej pracovnej pozícii.

Podľa austrálskeho výskumu z roku 2017 sa očakáva, že počet pracovných miest v povolaniach s intenzívnymi mäkkými zručnosťami porastie o 2,5-násobok. Ide o veľkú zmenu pracovnej sily, ktorá sa svojou veľkosťou podobá iným hlavným trendom. Na základe tohto zistenia sme odporučili návrhy a odporúčania na zlepšenia. Navrhli sme spoločnosti Nestlé Slovensko, s. r. o., aby venovala väčšiu pozornosť rozvoju mäkkých zručností u svojich zamestnancov a aby tieto zručnosti zdokonaľovala a zároveň vytvárala oddelenia so zamestnancami s rôznymi emocionálnymi zručnosťami.

Taktiež sme analyzovali súčasný stav a navrhli konkrétne odporúčania na zlepšenie emocionálneho aspektu v marketingových kampaniach a aktivitách spoločnosti Nestlé, s. r. o.

Zoznam použitej literatúry

Knižné publikácie

ARMSTRONG, Gary – KOTLER, Philip. *Principles of Marketing*. Harlow:Pearson, 2017. 736 s. ISBN 978-1-292-26956-6

BELCH, George – BELCH Michael, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McCraw Hill, 2021. ISBN 978-1-260-25931-5

CARNEGIE, Dale. *Päť základných ľudských zručností*. Bratislava: Ikar, 2012. 237s. ISBN 9788055129341

DAMASIO, A. *Descartes' Error. Emotion, Reason and the Human Brain*. Vintage, 2006. 352 s. ISBN 9780099501640

EDMÜLLER,A – WILHELM, T. *27 manipulatívnych technik. Jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Praha: Grada Publishing, 2010. 192 s. ISBN 9788024733005

EKMAN, Paul. *Odhalené emócie*. Bratislava: Braingy, 2012. 312s. ISBN 9788097108205

GOLEMAN, Daniel. *Emocionálna inteligencia*. Bratislava: Citadella, 2017. 432s. ISBN 9788081820861

HANSEN, A. *Dobrá správa o úzkosti. Prečo sa cítime tak zle, keď sa máme tak dobre*. Bratislava: Barcz & conrad books, 2022. 220 s. ISBN 978-80-8258-008-5

HARTL, P. *Stručný psychologický slovník*. Praha: Vydavatel'stvo Portál, 2004. 312 s . ISBN 8071788031

KAZMI S. – BATRA S. *Consumer Behaviour*. Excel Books, 2009. 544 s. ISBN 978-8174466440

KLOUDOVÁ, J. *Kreativní ekonomika*. Praha: Grada Publishing, 2010. 224 s. ISBN 9788024736082

MINAROVÁ, M. *Emocionálna inteligencia ako súčasť kompetentnosti manažéra*. Vydavateľstvo Belianum: Univerzita Mateja Bela, Banská Bystrica. 2014. 144 s. ISBN 978-80-557-0755-6

NAKONEČNÝ, Milan. *Lidské emoce*. Praha: Academia, 2001. 336 s. ISBN 8020007636

SHIMP, T. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Boston: Cengage Learning, 2008. 688 s. ISBN 9780324593600

SPARROW, T – KNIGHTOVÁ, A. *Aplied Emotional Intelligence: The Importance of Attitudes in Developing Emotional Intelligence*. San Francisco: Jossey.Bass, 2006. 330 s. ISBN 9780470032732

PADHY, M. *Advertising Management: Theory & Practice*. New Delhi: Laxmi Publications, 2011. 260 s. ISBN 9789380856896

STUHLÍKOVÁ, I. *Základy psychologie emocí*. Praha: Portál, 2007. 226 s. ISBN 80-7367-282-0

SUE-PRINCE, Emma. *Sedem měkkých dovedností, které vás posunou kupředu*. Praha: BizBooks, 2016. 243 s. ISBN 9788026504511

TELLIS, G. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 8071699977

TOMAN, Miloš. *Intuitivní marketing*. Praha: Management press, 2007. 137 s. ISBN 978-80-7261-165-2

VAYNERCHUK, Gary. *Dvanásť a pol Ako využiť emócie na dosiahnutie úspechu v podnikaní*. Bratislava: Eastone Group, 2021. 159s. ISBN 9788081094347

VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2014. 296 s. ISBN 978-80-247-8955-2

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2023. 360 s. ISBN 9788027136544

ZALTMAN, Gerald. *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Boston: Harvard Business School Press, 2003. 323s. ISBN 9781578518265

Internetové zdroje

ABRAHAMAS, R. – GROYSBERG B. *How to Become a Better Listener*. In Harvard Business Review [online] 2021. [cit.2023-12-02]

BARNES, C. – SOUTHEE, C. – HENSON, B. *The impact of affective design of product packaging upon consumer purchase decisions*. In Proceedings of the 2003 international Conference on Designing Pleasurable Products and interfaces [online] 2003. [cit. 2023-12-02]

BAR-ON, R. Bar-On emotional quotient inventory: Technical manual. In mhs.com [online] 1997. [cit. 2023-09-19]

BIYANI, Akshat. *8 Inspiring Examples of Emotional Marketing to Learn From*. In insightsforprofessionals.com [online] 2022. [cit. 2023-12-02]

CONSOLI, Domenico. *A new concept of marketing: The emotional marketing*. In Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution [online] 2010. [cit. 2023-12-02]

CONSOLI, Dominico. *Emotions that influence purchase decisions and their electronic processing*. In Proceedings of international conference "Challenges of contemporary knowledge-based economy" [online] 2009. [cit. 2023-12-02]

DELOITTE ACCES ECONOMICS, Future work. How can we adapt to survive and thrive? [online] 2016. [cit. 2024-02-12]

FERGUSON, Samantha. *25 Best Emotional Marketing Video Examples*. In wyzowl.com [online] 2023. [cit 2024-12-02]

FORBES COMMUNICATIONS COUNCIL. *13 Examples Of Effective Emotional Marketing (And What Your Business Can Learn From Them)*. In forbes.com [online] 2019. [cit. 2023-12-02]

GEHER, Glenn. *Measuring emotional intelligence: Common ground and controversy*. In nova Science Publishers [online] 2004. [cit 2023-11-29]

GOEIJ DE, H. – VALLANCE, CH. *Bud' se změňime, nebo zblázníme*. In e15.cz [online] 2013. [cit. 2023-12-02]

NESTLE, *História Nestlé*. In nestle.cz [online] 2024. [cit. 2024-01-15]

CHAMPLAIN COLLEGE ONLINE. *What skills do you need for marketing. in 2023*. In online.champlain.edu [online] 2023. [2023-11-29]

JANOVE, J. *Soft Skills Training Also Requires Coaching*. In shrm.org [online] 2023. [cit. 2023-11-29]

KENTON, Will. *What Are Soft Skills? Definition, Importance, and Examples*. In investopedia.com [online] 2023. [2023-11-29]

KOTLER, F. *Atmospherics as a marketing tool*, In researchgate.net [online] 1974. [cit 2023-11-29]

LEVENSON, R.W. – EKMAN, P – FRIESEN, W. V. *Voluntary facial action generates emotion-specific autonomic nervous system activity*. In Psychophysiology [online] 1990. [cit. 2023-11-29]

LII – SY. *Internet differential pricing: Effects on consumer price perception, emotions, and behavioral responses*. In Comput. Hum. Behav [online] 2009. [cit. 2023-12.19]

NESTLE. *O nestlé*. In nestle.cz/sk/o-nestle, [online] 2023. [cit. 2024-01-12]

SALOVEY – MAYER. *Emotional Intelligence. Imagination, Cognition and Personality*. In journals.sagepub [online] 1990. [cit. 2023-10-02]

SHARMA, S – SINGH R. *Advertising, planning and implementation*. In content.kopykitab.com [online] 2006. [cit. 2023-12-11]

TAFE NSW. *Skills Barometer*, In: wsi.tafensw.edu.au, [online] 2015. [cit. 2024-02-02]

NESTLE. *Time travel through the Nestlé story*. In nestle.com/about/history/nestle-company-history [online] 2024. [cit. 2024-01-15]