

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/B/2023/20173625319428

**AUDIOVIZUÁLNE PRVKY MARKETINGOVEJ**  
**KOMUNIÁCIE VINÁRSTVA MATULA NA SOCIÁLNYCH**  
**SIETĎACH**

**Bakalárska práca**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE  
OBCHODNÁ FAKULTA**

**AUDIOVIZUÁLNE PRVKY REKLAMY VINÁRSTVA  
MATULA NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH**  
Bakalárska práca

**Študijný program:** biznis a marketing

**Študijný odbor:** ekonómia a manažment

**Školiace pracovisko:** katedra marketingu

**Vedúci záverečnej práce:** doc. Ing., Peter Drábik, PhD. MSc.

**Bratislava 2023**

**Mia Pavkovičová**

## Čestné prehlásenie

Čestne prehlasujem, že táto bakalárska práca je mojím autorským dielom, ktoré som samostatne vypracovala pod vedením doc. Ing., Petra Drábika, PhD. MSc. s použitím riadne citovaných zdrojov.

Bratislava, XX.XX.2022

---

Mia Pavkovičová

## **Pod'akovanie**

Touto formou by som chcela poďakovať mojmu školiteľovi bakalárskej práce, pánovi docentovi Ing. Petrovi Drábikovi, PhD., MSc. za všetky rady a pripomienky pri riešení mojej bakalárskej práce a za jej čas vynaložený na konzultácie so mnou.

## ABSTRAKT

PAVKOVIČOVÁ, Mia: *Audiovizuálne prvky reklamy vinárstva Matula na sociálnych sieťach* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: doc. Ing., Peter Drábik, PhD. MSc. – Bratislava: OF, 2023, 54 strán

Záverečná práca je vypracovaná na tému Audiovizuálne prvky reklamy marketingovej komunikácie vinárstva na sociálnych sieťach. Cieľom záverečnej práce je na základe realizácie konkurenčnej analýzy a analýzy súčasného stavu využívania audiovizuálnych prvkov reklamy navrhnúť odporúčania v tejto oblasti pre vybrané vinárstvo. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje deväť obrázkov. Prvá kapitola teoreticky vysvetľuje pojmy reklama, audiovizuálne prostriedky a prvky, konkrétne obraz a zvuk. Druhá kapitola definuje hlavný cieľ a parciálne ciele záverečnej práce. Súčasťou tretej kapitoly sú metodické postupy v práci a charakteristika predmetu skúmania. Záverečná kapitola sa zaoberá analýzou aktivít vybraného vinárstva na sociálnych sieťach a jej porovnanie s konkurenčným vinárstvom. Výsledkom riešenia danej problematiky je návrh možností zlepšenia aktivity na sociálnych sieťach.

**Kľúčové slová:** vinárstvo, reklama, audiovizuálne prvky reklamy

## ABSTRACT

PAVKOVIČOVÁ, Mia: *Audiovisual elements of marketing communication of Matula winery on social media*– University of Economics. Faculty of Commerce; Department of marketing.

– Tutor: doc. Ing., Peter Drábik, PhD. MSc. – Bratislava: OF EU, 2023, 54 pages

The final thesis is prepared on the topic Audiovisual elements of advertising marketing communication of the winery on social networks. The goal of the final thesis is to propose recommendations in this area for selected wineries, based on the implementation of a competitive analysis and an analysis of the current state of the use of audiovisual elements of advertising. The work is divided into five chapters. Contains nine images. The first chapter theoretically explains the concepts of advertising, audiovisual means and elements, namely image and sound. The second chapter defines the main goal and partial goals of the final thesis. Part of the third chapter are the methodological procedures in the work and the characteristics of the research subject. The final chapter deals with the analysis of the activities of the selected winery on social networks and its comparison with competing wineries. The result of solving the given problem is a proposal for improving the activity on social network.

**Key words:** winery, advertising, audiovisual elements of advertisement

# Obsah

<b>Úvod .....</b>	<b>8</b>
1.1 <i>Reklama.....</i>	9
1.2 <i>Audiovizuálne prostriedky a prvky.....</i>	10
1.3 <i>Audiovizuálne prvky reklamy a psychológia .....</i>	12
1.3.1 <i>Obrazy.....</i>	13
1.3.2 <i>Farby.....</i>	15
1.3.3 <i>Slová.....</i>	16
1.3.4 <i>Zvuk.....</i>	18
1.4 <i>Cieľová skupina .....</i>	19
1.5 <i>Nové médiá a sociálne siete.....</i>	21
<b>3    Metodika práce a metódy skúmania.....</b>	<b>26</b>
<b>4    Výsledky práce.....</b>	<b>29</b>
4.1 <i>Pôsobenie na sociálnych sieťach .....</i>	30
4.2.1 <i>Obsahová stránka príspevkov .....</i>	33
4.2.2 <i>Zvuk ako audiovizuálny prvok reklamy na sociálnej sieti.....</i>	38
4.2.3 <i>Video ako audiovizuálny prvok reklamy.....</i>	39
4.2.4 <i>Farby ako vizuálny prostriedok reklamy.....</i>	40
<b>5    Diskusia.....</b>	<b>43</b>
5.1 <i>Odporúčania .....</i>	43
<b>Záver .....</b>	<b>47</b>
<b>Zoznam použitej literatúry .....</b>	<b>49</b>

## Úvod

Praxou v minulosti bola podstata zákaznickej komunikácie založená na monológoch. Spoločnosti smerovali svoju marketingovú komunikáciu monológmi k spotrebiteľom bez snahy o získanie významnejšej odozvy. Tá prešla následne do vlny dialógov, keď sa očakávali spätné väzby od zákazníkov. Snahou tak bolo nielen cielenie, ale aj poznanie, či a aká je miera odozvy. Dialóg sa v súčasnosti dostal do multidimenzionálnej konverzácie, ktorá je charakteristická vlastným hlasom produktov. Tie vnímajú spotrebiteľia podvedome a na základe toho prisudzujú váhu rozhodnutiam o kúpe produktu. To nás vedie k myšlienke, že dizajn produktu by mal byť podmienené vytvorený holistickým spôsobom. Prostredníctvom zmyslov má napomôcť k tvorbe a aj k posilneniu osobnosti značky, ktorá ostane v pamäti spotrebiteľa. Vytvorí si tak istý vzťah (Harward Business Review, 2015).

Hlavným cieľom záverečnej práce je na základe realizácie konkurenčnej analýzy a analýzy súčasného stavu využívania audiovizuálnych prvkov reklamy navrhnúť odporúčania v tejto oblasti pre vybrané vinárstvo. Tento hlavný cieľ sme podporili konštrukciou čiastkových cieľov, ktoré nám mali napomôcť k jeho dosiahnutiu. Prvá časť práce pojednáva v teoretickej rovine o základných marketingových prvkoch v reklame a o jej charakteristike, ako aj o prínose a vnímaní spotrebiteľom. Orientuje sa predovšetkým na jej šírenie v online priestore a s tým spojeným využitím audiovizuálnych prvkov a prostriedkov. Zároveň charakterizujeme jednotlivé prvky audiovizuálnej reklamy. Zaoberáme sa aj cieľovými skupinami reklamy a potrebou jej prispôsobenia sa, najmä v existencii rozmanitých skupín spotrebiteľov s vlastnými charakteristickými znakmi.

Na teoretickom podklade prvej časti je podstatou druhej časti rozbor audiovizuálnych prvkov reklamy na praktickom príklade, a to konkrétne na vybranom vinárskom podniku. Skúmame využitie jednotlivých audiovizuálnych prvkov a prostriedkov reklamy na sociálnych sieťach v konkrétnom vinárstve a zároveň sme sa snažili o komparáciu s konkurenčným podnikom. Okrem toho, zaoberáme sa aj celkovou reklamnou aktivitou v online priestore, aby sme pochopili súvislosť na jej nadviazanie na ostatných platformách. Následne pristupujeme k zhodnoteniu získaných poznatkov aj v praktickej rovine a dovoľujeme si, formulovať isté odporúčania na záver, ktoré by mohli byť nápomocné v rozvoji reklamy, v zvýšenej aktivite propagácie využitím audiovizuálnych prvkov na vybraných sociálnych sieťach. Najviac využitými metódami bakalárskej práce je analýza a komparácia, pozorovanie, dedukcia, odvodzovanie, indukcia a syntéza.

## **1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí**

Marketing je súčasťou predajných aktivít už storočia a neustále zdokonaľuje svoje pôsobenie prostredníctvom nových foriem. Sprevádza svet obchodu od nepamäti, nakoľko snaha o predaj si vždy hľadala svoje cesty ako sa dostať produktom, čo najbližšie k zákazníkovi. Kým v minulosti prevládala podpora hodnôt tradičnými kanálmi a šírenie posolstva ponúkaných tovarov a služieb sa rozpínala bežnými dostupnými prvkami a médiami, v súčasnosti sme v dobe využívania virtuálnej podoby. Možno sa tak stotožniť s tvrdením Kotlera a Levina (2015), že prvá vlna moderného marketingu sa zameriavala na produkt a jeho predaj. Druhá vlna pridávala do tohto vzťahu spojitosť s cieľovou skupinou zákazníkov a kreovaním vzťahov. Tretia vlna, súčasná, sa zameriava na hodnotu. Nestačí už len vyrobiť produkt, umiestniť ho na trh, priniesť ho do povedomia zákazníka tradičnou formou a očakávať oň zvýšený záujem. Toto úsilie bude doslova prevalcované úsilím konkurenta, ktorý spotrebiteľa obsiahlejšie osloví prostredníctvom komunikačného kanála, ktorý mu je najbližší, keďže konkurent využíva všetky dostupné kanály.

Reklama, ako neoddeliteľná súčasť marketingu, tak ako aj iné formy, prechádza zmenami a presunom do online priestoru naberá na nových rozmeroch. V nasledujúcich kapitolách sa zameriame na novodobé ponímanie reklamy, jej jednotlivé prvky, ako aj dopad na spotrebiteľa.

### **1.1 Reklama**

Reklama sa zo všetkých marketingových nástrojov javí ako najťažšie správne uchopiteľná. Dôvodom je potreba jej správneho nielen načasovania, ale aj vytvorenia pútavého obsahu s presnou adresnosťou. Najmä v poslednom období neustále útočiaca na spotrebiteľa, kladie pomyselnú latku ešte vyššie, aby použité nástroje trefne zacielili na potreby zákazníka. Pravdou je, že reklama sa v súčasnosti javí už skôr ako nevítaný komponent v mediálnej komunikácii, a to najmä v televízii. Pri pravidelnom nežiadúcom prerušovaní sledovania vybraného programu sa stalo bežnou praxou tzv. prepínanie na iný kanál, počas sledovania prerušeného reklamou. Na to prišla odozva od televíznych producentov a vysielanie reklamných blokov sa deje v približne rovnakom čase na všetkých konkurenčných kanáloch. V prostredí internetu zase spotrebiteľ urýchlene hľadá symbol

„x“, aby vyskakovacie okno zatvoril. A tak, i napriek veľkej snahe tvorcov reklamy, je väčšina percipientov pasívna (Peknušiaková, E, 2015).

O reklame však nemožno hovoriť len v súvislosti s negatívnymi reakciami a dopadmi. Vysekalová a Mikeš (2018) dávajú ku príkladu jej nasledujúce prínosy:

- vďaka reklame rozširujeme svoj obzor poznania, nakoľko prináša istý druh informácií,
- je rýchlejšia v šírení svojho obsahu, ako akýkoľvek iný druh marketingového prostriedku,
- dáva možnosť spätnej väzby pôsobenia,
- pridáva charakter tovarom a službám, ako aj vytvára charakter spotrebiteľa,
- vytvára pocit dôvery,
- núti konkurenciu zlepšovať svoju ponuku, aby sa vyrovnali stimulom, ktoré od daného produktu prostredníctvom reklamy prichádzajú,
- je využiteľná v akomkoľvek médiu,
- prispieva k ekonomickej prosperite hospodárstiev.

Reklama, pod ktorou rozumieme akúkoľvek platenú podobu vecnej prezentácie a reprodukovania myšlienok, produktov alebo služieb, kde môžeme určiť, toho, kto daný výrobok alebo službu vyrobil/ponúkol (Kotler, P., 2008) môže najmä, prostredníctvom istých archetypov, získať neochvejný kultúrny status. Ten sa zasluguje o budovanie značky, ktorá posilňuje jej povedomie, zároveň tak aj jedinečný charakter spoločnosti (Oborník, P., 2012), napriek existujúcej nízkej užitočnosti, ale za to vysokého rozmeru obľúbenosti. Skôr než si rozoberieme jednotlivé prvky reklamy v jej audiovizuálnom využití, musíme zadefinovať audiovizuálne prostriedky a prvky.

## **1.2 Audiovizuálne prostriedky a prvky**

Film, televízne vysielanie, videá a virtuálny priestor - internet patria medzi najrozšírenejšie audiovizuálne prostriedky masového charakteru. Interferovaním prostredníctvom primárnych receptorov, ako zrak, sluch, zároveň však aj danosťou pôsobiť správne, úderne, na výnimočne veľkú cieľovú skupinu, patria k najúčinnjším nositeľom informácií. Môžeme, tak hovoriť o pôsobení v celosvetovom meradle. Na podklade ich emocionálneho účinku im prisudzujeme najpôsobilejšiu pozíciu zo všetkých propagačných prostriedkov. Vyššie uvedené, potvrdzujú aj výdavky spoločností na tento druh reklamy.

Okrem toho možno prisudzovať tomuto druhu reklamy aj istú váhu všeobecnej dôveryhodnosti (zohľadňujúc finančnú náročnosť televíznej reklamy) (Hornák, P., 2019). Psychologicky tu pôsobí aspekt, že nie každý si môže finančne dovoliť takýto druh reklamy, a preto sa jej obsah považuje za dôveryhodnejší.

Audiovizuálne prvky prispievajú k pútavosti príspevkov a reklamy. Týmito prvkami rozumie Jeljeli a kol. (2022) zvuk a obraz. Rozvojom internetu a jeho narastajúcej popularite sa audiovizuálna produkcia preniesla do virtuálneho sveta, aby podporila predaj (Mikos, L., 2017). Nielen to, vzostupom trendu využitia sociálnych médií došlo k ich využitiu aj v tomto priestore (O'Brien, 2019). Tieto prvky sa však využívajú vo všetkých oblastiach, dokonca aj v školstve – vo vzdelávaní, nielen na reklamné účely. Zahŕňajúc našu oblasť záujmu, podnikanie a obchod, sú tieto prvky využívané aj na propagačné účely. Dnes je bežne používaný audiovizuálny obsah vo forme reklám, reklamných kampaní a údajov na získavanie a šírenie podporných informácií, v snahe oslovenia širokého publika (Jeljeli, R. a kol., 2022).

Avšak nielen možnosť využitia audiovizuálnych prvkov v sociálnych médiách podnietila rozvoj sociálnych sietí. Aj samotný vývoj v online priestore podnietil a naďalej podnecuje rozvoj audiovizuálnych prvkov (Mínguez, N., Espinosa, E. C., 2020). Cintas a Szarkowska (2020) dopĺňajú, že vďaka sociálnym médiám mohla vzniknúť nová forma a podoba audiovizuálneho obsahu, ako aj nových producentov, ktorí by sa neprejavili, nebyť práve virtuálneho priestoru. V základnej podobe možno hovoriť o vytváraní individuálnymi potrebami ľuďmi, ktorí vlastnia dané produkty a potom profesionálmi, ktorí sa zaoberajú týmto fenoménom vo všeobecnosti. Charakter týchto prvkov má pri tom iný charakter, ako je tomu v iných médiách. Ide o špecifickosť podmienenú potrebou pútavosti a zábavy. Práve preto vznikla nová forma, ako sú krátke videá s príbehom, interaktívne klipy a pod. Ide tak o prispôbovanie ich formy a obsahu používateľom sociálnych médií.

Využitím audiovizuálnych prvkov publikum interaguje so zmyslami sluchu a zraku. Zvyšuje sa tak šanca prijímania informácií. Sairaoka a Supariasa (In Maulidiyanti, M., Nazwa Muslim, L., 2023) vo svojom výskume dospeli k záveru, že pamäť umožňuje ponechať 20 % počutého, 50 % videného a 80 % tejto kombinácie. Z toho vyplýva, že i keď polovicu videného si dokážeme zapamätať, ak k tomu pridáme sluchové vnemy, dokážeme tak vypustiť z pamäte len 20 %, čo je pomerne vysoko hodnotená príležitosť obchodníkov, ako zaujať spotrebiteľa.

Audiovizuálne prvky reklamy v sebe znásobujú efekt pohyblivých obrázkov, čo vytvára atraktívnejšiu formu. Je tak jednoduchšie pochopiteľná. Navyše dáva konkrétny

hmatateľný dôkaz, aké vlastnosti pre spotrebiteľa daný produkt nesie, o tom ako ho využiť, čo prináša, hovorí o skúsenostiach.

K základným výhodám, ktorými audiovizuálne médiá disponujú sú:

- prvotný dosah na primárne receptory - zrak a sluch,
- využitie pohybu a farby,
- vysoká dimenzia názornosti predvedenia,
- emotívne pôsobenie,
- vysoká dimenzia koncentrácie pri tomto type efektu,
- eventualita osloviť široké publikum,
- nižšia cena, ak prerátame pôsobenie na jednotku početnosti, ktorou týmto spôsobom oslovíme a pod. (Hornák, P., 2019).

Ak by sme sa chceli pozrieť na delenie audiovizuálnych prostriedkov, bolo by potrebné nazerať na množstvo hľadísk. V základe sa však s týmto typom možno stretnúť v televíznom vysielaní, v kine, vo virtuálnom priestore, a to na webe alebo sociálnych sieťach, ale aj priamo pri oslovení konkrétneho spotrebiteľa (napr. na eventoch). Podľa techniky spracovania môžeme zase hovoriť o reklamnom filme, o vysielaní v rôznych formátoch, o videoreklame, atď. Dôležité je podotknúť, že výskyt týchto prostriedkov nie je zameraný a šitý len na jeden kanál, to by bolo finančne, pracovne aj kapacitne veľmi náročne (Hornák, P., 2019). Kombináciou kanálov, prostredníctvom ktorých sa šíria, možno dosiahnuť konsenzus a využitie širokej masy oslovenia zákazníkov.

Kotler a Seymore (In Maulidiyanti, M., Nazwa Muslim, L., 2023) tvrdia, že vrátane tradičných 4P (produkt, miesto, cena a propagácia) je potrebné pridať ďalšie tri prvky personál, proces a prezentácia, ako aj štvrtý prvok – producent. Ak k týmto tradičným a novodobým prvkom prirátame nové spôsoby propagácie, dostávame cestu ako nielen zaujať spotrebiteľa, ale vytvoriť s nim aj dlhodobý vzťah. Po zadefinovaní vplyvov a pôsobenia audiovizuálnych prvkov vo všeobecnosti sa pozrieme na konkrétne komponenty reklamy a ich pôsobenie na spotrebiteľa.

### **1.3 Audiovizuálne prvky reklamy a psychológia**

Univerzálne možno tvrdiť, že audiovizuálne prvky – najmä však video – zintenzívňuje zachovávanie informácií. Zvyšuje dokonca emocionálne angažovanie. Podstata tkvie v pochopení intenzity spoločného používania oboch prvkov, v psychológii a v biológii nervového systému ľudí. Hovoríme tak o dvoch rôznych kanáloch, ktoré používame na spracovanie informácií, pričom oba fungujú nezávisle a zároveň všetci máme len obmedzenú kapacitu prijímania a ich následného spracovania. To znamená, že zamestnávame súčasne oba kanály a nedávame im tak možnosť iného rozptýlenia (Weedmark, D., 2021). Samostatným využitím oboch prvkov dosiahneme želaný efekt. Ten však dokážeme znásobiť ich kombináciou. Inak povedané ich prepojením dostaneme účinnejší nástroj zaujatia a interferencie u klienta.

### *1.3.1 Obrazy*

Významnosť vizuálov v prostredí sociálnych médií sa dá pomerne ľahko dokázať pomocou ich štatistík. Ide aj o staršie dáta, napriek tomu ich môžeme považovať za relevantné, nakoľko význam sociálnych sietí má stúpajúci charakter. V roku 2014 sa na sociálnych sieťach zdieľalo viac ako 1,8 miliardy obrázkov denne (Social Media Today, 2015). YouTube denne aktívne používa viac ako 122 miliónov používateľov, pričom po celom svete sa na ich pozerá viac ako 1 miliarda hodín denne a viac ako 60 % používateľov využíva túto platformu denne. Akcelerujúca je aj početnosť nahrávaných videí s novým obsahom – viac ako 500 hodín každý deň. Priemerný čas strávený na tomto kanáli je denne 14 minút a 21 sekúnd (Website Design and Development, 2023). Hovoríme tak o nevídanom priestore obrazov, ktorý je vyhradený na sociálnej sieti. Za niekoľko rokov získal takmer neobmedzenú obľúbenosť. Na ďalšej platforme, Facebook, sa pridávalo viac ako 300 miliónov fotografií. Mesační aktívni používatelia na Facebooku, na Instagrame, na WhatsAppe alebo na Messengeri boli v roku 2021 viac ako 3,51 miliardy, čo je oproti predchádzajúcemu roku viac ako 12 %. Denne je aktívnych 1,91 miliárd používateľov (Zephoria Digital Marketing, 2021). Výmena informácií, podstatných aj menej podstatných, tak formou obrazu naberá na obrovskej intenzite. Platforma Google+ zase uvádza 3,4 miliardy fotografií, ktoré boli zverejňované už pred desiatimi rokmi (Bennett, Sh., 2013). Nezaostáva ani Instagram, na ktorom sa denne zdieľa v priemere 80 miliónov fotografií (Instagram, 2016) a na Pintereste existuje viac ako 100 miliónov aktívnych používateľov mesačne (Beck, M., 2015).

Ako sme už uviedli, obrazy sú akousi zbraňou, vďaka ktorej je reklama adresnejšia, účinnejšia a viac efektívna. Zakomponovaním obrazov, tak možno využiť psychologické javy práve v zvyšovaní efektu reklamy:

- efekt figúry a pozadia, kde sa využíva fakt, že pri percipovaní obrazu sa v istom momente, dokážeme sústrediť viac na vybrané časti ako na iné,
  - to spôsobuje ich preferenciu, vystúpenie do popredia, čo nazývame figúra,
  - pozadie ustupuje, napriek tomu sme schopní medzi nimi prepínať,
  - podstatné informácie tak v reklame vstupujú do figúry v kontraste,
- efekt poradia, kde sa podnety stavajú do popredia, a to z dôvodu schopnosti si ich zapamätať a následne si aj ich prepojiť,
- aktivizačný efekt, kde sa využíva poznatok o aktivácii obrazov ku kúpe,
  - pamäťový efekt, ktorý hovorí o spracovávaní informácií formou obrazu oboma hemisférami, čo spôsobuje hlbšie pamäťové stopy,
  - ovplyvňujúci efekt najmä v pôsobení obrazu na emocionálnu stránku,
  - selektívna pozornosť, ktorá využíva poznatok, že z množstva podnetov sú uchovávané tie, ktoré sa odlišujú od iných mnohých podnetov, pričom registrujeme tie, ktoré sú v súlade s našimi bežnými potrebami, tie, ktoré očakávame alebo sa výrazne líšia od ostatných (Vysekalová, J. a kol., 2012).

Pri vnímaní zrakom obrazov je dôležité ešte jedno poznanie, ktoré mnohé marketéri využívajú, a to je podprahové vnímanie alebo inak nazvané sublimálna percepcia. Ide o jav, v ktorom sa vyskytujú podnety pod hranicou vnímania, na tzv. nevedomej úrovni. V reklamnom zobrazení je to najčastejšie krátky náznak posolstva, ktorý nie je zachytený vedome, ale dochádza k jeho spracovaniu na podvedomej úrovni (Mosnáčková, M., 2015). Tu sa však hýbeme na tenkom ľade, lebo je minimálne nemorálne a eticky diskutabilné používanie prostriedkov pre ovplyvňovanie mysle bez toho, aby o tom recipient vedel. V mnohých krajinách je to dokonca zakázané (aj u nás).

### 1.3.2 Farby

Farby vzbudzujú podprahové vnímanie, čo vedie k poznaniu, že aj minimálna zmena farby vplýva silou na predaj. Dôvodom je vytváranie farebných prepojení a modelov, či pomerov u spotrebiteľa (Pajonk, P. – Plevová, K., 2015). Farebnosť vytvára symbolický zmysel a vyvoláva isté presvedčenia a následne aj emócie. Tie môžu byť ovplyvnené kultúrnymi prístupmi a rovnako aj geografickým pôsobením. Existujú však univerzálne význačnosti farieb, ktoré pôsobia na spotrebiteľa, bez ohľadu jeho geografického umiestnenia.

V nasledujúcom výpočte najčastejšie používaných farieb uvádzame efekty účinnosti, ktoré sú psychologicky všeobecne vnímané u spotrebiteľa:

- červená farba reprezentuje potenciál a elán, zároveň môže predstavovať aj lásku, vášnivosť, ale aj hrozbu alebo varovanie,
  - spotrebitelia si ju prepájajú aj s výpredajmi alebo s novinkami,
- modrá farba je opakom červenej, nakoľko upokojuje, vytvára dôveru, stabilitu a bezpečnosť,
- zelená vyvoláva pocit harmónie, upokojuje, zároveň aj prepája emócie so zdravím a zdravým životným štýlom,
  - často je využívaná v súvislosti s potravinami, lebo vyjadruje čerstvosť,
- žltá farba je prepájaná so šťastnými pocitmi, energiou, vzájomnosťou,
  - evokuje slnko a istý entuziazmus,
  - kombinácia so žltou však vyvoláva pocit hladu,
- biela farba odráža čistotu a bezúhonnosť, rovnako však vyvoláva aj prázdnotu, a preto sa dáva v kombinácii s jasnejšími farbami,
- čierna, oproti bielej, symbolizuje majestátnosť a vkusnosť,
  - v spojení so zlatou alebo so striebornou symbolizuje luxus, eleganciu, či kvalitu (Hornák, P., 2015).

Okrem vyššie uvedeného, Pajonk a Plevová (2015) dodávajú, že:

- červená je považovaná za najideálnejšiu v reklame, nakoľko púta pozornosť a povzbudzuje k aktivite,
  - jej najlepšie využitie je na malej ploche, aby nepôsobila nepríjemne, znepokojujúco,

- povzbudzuje chuť do konzumácie, do apetítu,
- v reklame je dôvodom využitia pri vzbudzovaní dôvery, tradície a stálosti, veselosti,
- žltá farba by nemala prevažovať, lebo dokáže odpútať pozornosť natoľko, že môže odviazať záujem od samotnej kúpy,
- dominantné použitie bielej alebo čiernej je skôr nešťastný krok v reklame,
- neodporúčajú ani prevahu hnedej, či šedej, tmavomodrej, lebo posledná spomenutá evokuje opatrnosť alebo nerozhodnosť a prvé dve zase fádnosť, bezemočnosť, čo pri predaji nie je vhodné.

Na záver tejto kapitoly ešte uvádzame jednotlivé zistené vplyvy na spotrebiteľa, ktoré sa zdajú na jednej strane príliš jednoduché, na druhej strane prax potvrdzuje ich platnosť. Podľa gastronomických výskumov v testovaní spotrebiteľov bolo zistené, že pena s akoukoľvek príchutou pôsobí sladšie, ak sa podáva z bielej nádoby a nie z čiernej. Káva sa javí chutnejšia a intenzívnejšia, ak je podávaná v hrnčeku, nie v čírom pohári, avšak spotrebiteľia ju nehodnotia ako sladšiu. Karamel chutí o niečo viac horko, ak pri jeho jedení je počúvaná hudba a spotrebiteľia sú ochotní dvakrát viac vybrať si džús, ktorého krabica má tzv. usmiateho „smajlíka“, ako tá ktorého obsahuje zamračeného (Twilley, N., 2015). I keď ide zjavne o malé poznatky, javiace sa aj vtipne, hovoria o sile marketingu a potrebe premýšľať nad každým komunikovaným detailom. Tento fakt pôsobí, o to závažnejšie, o čo viac máme v úmysle pôsobiť audiovizuálne na sociálnych sieťach, kde často dochádza k rôznym výkladom počutého a videného.

### *1.3.3 Slová*

Samotná audiovizuálna reklama, ale aj akákoľvek iná reklama, nemôže fungovať bez slov. Či už sú to marketingové slogany, použitá reč počas reklamy, hodnotenie ponúkaného produktu, všetko sa zakladá na slovách použitých v reklame. Je jedno, či ide o reklamný text v printovom médiu alebo o reklamu na sociálnych sieťach. Dnes však slová neznamenajú len použitie akéhosi popisu produktu, či použitie sloganu na upútanie. Je potrebné dbať na jej relevanciu, a to aj prostredníctvom kľúčových slov. Sleduje sa pri tom očakávaná miera prekliknutí. V podstate to znamená, že s akou pravdepodobnosťou po vzhliadnutí reklamy, na ňu spotrebiteľ zareaguje (stlačením voľby reklamy). Ďalej je sledovaná relevancia reklamy, ako úroveň zhody reklamy so zámerom vyhľadávania kľúčových slov používateľa.

Pri tomto vyhodnotení, by sa marketér mal sústrediť na prispôsobenie reklamného textu dopytu spotrebiteľa vo vyhľadávaní. Cestou je napríklad zoskupenie kľúčových slov do tém, čo pomáha zvýšiť relevanciu. Tieto témy by mali súvisieť s ponukou obchodníka. Nejde pri tom len o konkrétne produkty, ale aj o súvisiace kategórie, či dodatočné služby (Google Ads Pomocník, 2023).

Ak si vezmeme do úvahy predaj vín, kľúčové slová by sa nemali týkať len tohto nápoja, ale aj fliaš, eventov, súvisiacich konzumných produktov (napríklad syry) a pod. Všeobecná cesta k nájdeniu najlepších kľúčových slov neexistuje. Je to z dôvodu, že pre každú oblasť sú iné kľúčové slová a zároveň k ich vyhodnocovaniu slúži algoritmus, ktorý všeobecne nie je známy, aby nedochádzalo k jeho zneužitiu. Môžeme však tvrdiť, že najlepšie kľúčové slová sú tie, ktoré dajú impulz ku konverzii (iFOCUS, 2021). Inak povedané zvýšia pravdepodobnosť tzv. prekliku spotrebiteľa na našu stránku. Nejde pri tom o najvyhľadávanejšie slová, nakoľko tie zovšeobecňujú výsledky. Ich sila je skôr v tom, že i keď nie sú toľkokrát zadávané do vyhľadávačov, reklama sa zobrazí a nielen to, navyše existuje vysoká pravdepodobnosť, že sa uskutoční aj konverzia. V súvislosti s využitím vhodných slov, či už kľúčových alebo vo všeobecnosti slov k vytvoreniu výstižného a hodnotného obsahu, môžeme hovoriť o súčasnom fenoméne, ktorý sa využíva v prostredí sociálnych sietí, ale aj o reklame v online priestore – content marketing. Zjednodušene ho môžeme definovať ako strategický marketingový prístup, ktorého cieľom je vytvorenie relevantného a konzistentného obsahu, aby oslovil vybrané publikum. Toto oslovenie by malo následne prerásť do jeho udržania (Content marketing institute, 2022).

Na koniec tejto kapitoly, keďže by sme mohli mimoriadne široko písať o využití vhodných slov, jazyka v reklame a poňať pomerne rozsiahlo túto tému, rozhodli sme sa ešte popísať moderné CMS (systémy na správu obsahu), ktoré dávajú možnosť prispôbiť virtuálny obsah konkrétnemu užívateľovi. Ide najmä o SEO a SEM nástroje. Seo optimalizácia – on page prebieha priamo na webovej stránke alebo v jej zdrojovom kóde a dotýka sa príspevkov, titulkov a použitia už spomínaných kľúčových slov. Off-page optimalizácia, oproti tomu, prebieha mimo webovej stránky a ide najmä o spätné odkazy, obľúbenosť na sociálnych sieťach, bežná dostupnosť stránky a pod. (Kubíček 2008). Zvyšuje akoby dôveryhodnosť existujúcej stránky, a tak zvyšuje a zlepšuje pozície vyhľadávania. I keď ide o nepriamy dosah audiovizuálnej reklamy, považujeme za dôležité venovať tomu pozornosť, nakoľko vo virtuálnom svete reklamy sa nič nevyvíja samostatne a rozhodnutie v jednej oblasti ovplyvní preferenciu spotrebiteľa na inom mieste. Ako jednoduchý príklad môžeme uviesť nepodarené video, na ktoré spotrebiteľia zareagujú

negatívne. Na základe toho dostane daný produkt zlé ohodnotenie, čo off page optimalizácia môže vyhodnotiť ako nedôveryhodnosť, na základe čoho zníži poradie vo vyhľadávaní a presunie obchodníka na ďalšie strany vyhľadávača.

#### 1.3.4 Zvuk

Sluch patrí k prvým orgánom, ktoré sa u dieťaťa vyvíjajú a zároveň za spracovanie zvuku je zodpovedná emocionálna časť mozgu, ktorá spôsobuje, že ovplyvňuje náladu jedinca. Tento fakt nás atakuje každý a celý deň a dokonca nevedome. Vo svojom jadre je audiovizuálne prepojenie dvoch významov - zvuk aj obraz, pričom majú zhodnú dôležitosť. Platí to aj vtedy, keď spotrebiteľ pri vnímaní reklamy nehovorí o výbornej sprievodnej hudbe, či zvuku, ktorá ho presvedčila ku kúpe, ale napriek tomu sa rozhodol, že daný tovar kúpil. Môžeme tak konštatovať, že i keď je podstatným audiovizuálnym prvkom, samostatne nevytvára predajný argument. Zvuk je integrálnou zložkou každého pohyblivého obrazu. A to aj z dôvodu, že svet okolo nás vnímame nielen zrakom, ale aj sluchom. Zdroj informácií tak prichádza nielen očami, ale aj ušami. Ako príklad nám posluží klopanie na zatvorené dvere, kde dotyčného nevidíme, len počujeme. Intenzita klopania nám napovedá nielen o jeho prítomnosti, ale aj o ne/trpezlivosti, ochoty čakať, atď. Z tohto dôvodu množstvo audiovizuálnych produkcií používa prednosti prostredia šírenia prostredníctvom zvuku, ktorú označujeme aj ako „foley“. Ide pri tom o akýsi neviditeľný zvukový dizajn, ktorého cieľom je koncepcia zvuku zapadajúceho do vizuálu, ich splynutie, doplnenie a vytvorenie akcie (Tih, D., 2020).

Narozdiel od iných audiovizuálnych prostriedkov, reklamný „shot“ má jedinečnú vlastnosť, a to krátkosť trvania. I keď poznáme niekoľkominútové reklamy, väčšina je v trvaní len niekoľko sekúnd. O to dôležitejšia je existencia dôrazu na zvukovú stopu a jej vloha upútať oko a ucho spotrebiteľa (Tih, D., 2020). Väčšina reklám tak vsádza na zvukový sprievod hovoreného slova alebo samotný dôraz v hovorenom slove. Podľa Bateya (2016) sa zvuk a najčastejšia hudba využíva okrem predajných stimulov aj na stotožnenie sa s logom, ako súčasť identity značky. Práve využitie zvukovej stopy, ako komponentu istého produktu, vedie k vplyvu vnímania konkrétnej značky. Okrem toho pôsobí aj na jej rozpoznanie. Oproti vizuálnym prostriedkom je dokonca hodnotená ako účinnejšia, a to s vyššou pamäťovou stopou. Vychádza sa pri tom z predpokladu, že zákazník dokáže skôr zaspievať úryvok piesne, resp. rozpoznať sa na jej tón ako logo spoločnosti nakresliť. Ako

príklad môžeme uviesť spoločnosť Microsoft. Tá v minulosti venovala niekoľkomesačné úsilie vývoju zvuku, ktorý dnes znie u všetkých používateľov ich produktu, odrážajúc simplifikantný rytmus názvu ich používateľského programu. Ten je tvorený len štyrmi akordmi, čo je rovnaký počet aj farieb vizuálu ich loga (Hultén, B., Broweus, N., van Dijk, M., 2009). Ďalším príkladom je spoločnosť AXE, ktorá na základe výskumov, že zvuk aerosólov vplýva na vnem sily a príjemnosti pocitov, rozhodla investovať do prepracovania technológie trysky (Twilley, 2015).

Výrazové prostriedky, doteraz popísané, nielen obohacujú reklamu, ale aj dávajú dôraz na potrebné prvky, ktoré chce obchodník zvýrazniť alebo naopak potlačiť. Každý prvok pri tom pôsobí svojim spôsobom a má nezastupiteľné miesto v reklamnom prostredí. Bez každého komponentu by bola možná koncepcia reklamy, avšak v konečnom dôsledku by nešírila dostatočné a trefné posolstvo, ktoré má priniesť. Súhra všetkých vytvára jedinečnú konzistenciu reklamy, ktorá má za cieľ osloviť istú vybranú skupinu zákazníkov.

## **1.4 Cieľová skupina**

Celá podstata produkcie a tým aj jej propagácie je vytváraná s motívom ponúknuť tovar alebo služby správnou cestou správnemu spotrebiteľovi. Snaha prispôsobenia sa cieľovej skupine nie je nič nové. V dennej interakcii s okolím to robíme i v bežnom živote.

V úsilí, čo najlepšieho určenia toho, s akou skupinou pracujeme a komu náš produkt smerujeme, musíme poznať ohraničenie z pohľadu geografie, demografie aj psychografie. V prvých dvoch prípadoch hovoríme o priamočiarosti, to znamená, že sledujeme napríklad vek, pohlavie, vzdelanie, prácu, sociálny status, zvyky, a pod. V ďalšej skupine skúmame regionálne zastúpenie a s tým spojené kultúrne prostriedky (ak chceme vyvážať alkohol do moslimských krajín, asi sa nestretáme s vysokým úspechom). Okrem usídlenia môžeme však sledovať aj zákaznícke nákupné zvyky, frekvenciu, či čas nákupu (Vysekalová, J., Mikeš, J., 2016). Tieto poskytujú informácie, ktoré sú zväčša statické, avšak nič bližšie neopisujú, ide skôr o štatistické počty. O motívoch, či o preferenciách vo využití osobnejších

hodnôt, ktoré uprednostňujú zákazníci, sa dozvedáme z psychografických údajov. Tie hovoria o osobnosti, lifestyle, charaktere a postojoch, ktoré ovplyvňujú zákaznícke nákupné správanie. Neopomína ani minulé nákupné zvyky a skúsenosti (Vysekalová, J., Mikeš, J., 2016). Pri cieleňí zákazníckych skupín je potrebné, okrem výberu regiónu a ďalších vyššie spomenutých charakteristík, vziať do úvahy aj vekové zacielenie, rozčlenenie trhu na tzv.

spotrebiteľské skupiny. Ako príklad môžeme uviesť iné preferencie produktu u mileniálov (generácie Y) a tzv. baby boomers (generácia W alebo BB), ale aj iných ostatných typov.

Ďalšou skutočnosťou pri celení adresným zákazníkom je uchopenie príbehu, ktorý sprevádza našu značku. Ak sa pozrieme konkrétne na výrobu vína, môže nás zaujímať história jeho výroby, regiónu, odkiaľ je víno získavané, s vinohradníckou tradíciou, zohľadnenie ekologických trendov, ktoré sú na vzostupe a pod. Okrem toho je užitočné zohľadnenie faktu, že 21. storočie je storočie individuality. Jednotlivci sú v centre a požadujú personálne zameranie, jedinečné produkty prispôsobené vlastným potrebám a želaniam. Napríklad trendom vo vinárstve je ponuka fliaš s etiketou identity zákazníka (eVineyard, 2016). Ďalším fenoménom je prístup k informáciám kdekoľvek na svete. Rozhodnutie o kúpe, ako tvrdí eVineyard (2016), prichádza po zhromaždení väčšiny informácií.

Spotrebitelia sa stávajú laickými odborníkmi v danom odbore nákupu. Z toho dôvodu je potrebná overiteľnosť všetkých poskytovaných informácií, zoznam použitých surovín, sledovateľnosť a dohľadateľnosť a vplyvom dnešnej doby, aj možnosti uložiť si získané informácie pomocou jednoduchého „QR kódu“ (eVineyard, 2016). Z daného vyplýva, že bez ohľadu na voľbu zákazníckeho fokusu je potrebné pristupovať ku každej vybranej skupine individuálne. Je potrebné poznať ich vlastnosti, spoločné aj odlišné znaky, nákupné zvyky, ale hlavne motívy nákupu. Každý nakupuje s istým zámerom. Odlišnosť od konkurencie je práve v schopnosti lepšie uspokojiť existujúcu potrebu, ktorá vedie k zákazníckym preferenciám a neskôr aj k nákupným zvykom. Významným aspektom v zacielení na spotrebiteľa je zváženie nadchádzajúcej majoritnej generácie zákazníka. Tými sú práve generácia Y, ktorá sa vyznačuje niekoľkými odlišujúcimi sa znakmi:

- vyrástli s IT technológiami, preto je ich zručnosť v tomto smere automatická,
- peniaze nie sú pre nich natoľko dôležité ako pre generácie, ktoré im predchádzali,
- sprevádza ich životný optimizmus a nádej,
- radi zdolávajú výzvy a sociálnosť im je blízka,
- zároveň hľadajú alternatívy, a to vo všetkých sférach života, či práca, vzdelanie, spotreba, zábava, strava, atď. (eVineyard, 2016).

Bez ohľadu na vybranú skupinu zákazníkov je potrebné a v dnešnej dobe aj nevyhnutné, vybrať vhodné kanály pre komunikáciu, pričom do popredia vystupujú stále viac nové spôsoby.

## 1.5 Nové médiá a sociálne siete

Sociálne médiá zastávajú v našom každodennom živote podstatnú úlohu. Poskytujú informácie, dávajú možnosť nákupu aj predaja, každodennej interakcie s blízkymi, ale plnia aj ďalšie iné úlohy. Rovnako je to aj s obchodníkmi predávajúcimi svoje tovary, či ponúkajúcimi svoje služby. Platformy virtuálneho prostredia dávajú možnosť správnym zacielením konkrétnemu podniku, využiť vytvorený obsah, motívom, ktorého je predaj. Otvára sa tak možnosť efektívnej propagácie. Na druhej strane je však táto možnosť otvorená každému podniku rovnako. Preto je výnimočne dôležité, aby bol tento priestor využitý cielene a inak ako ostatnými.

Môžeme sa zhodnúť s Brunsom a Hanuschom (2017) v tvrdení, že sa jedinec, v online priestore stáva tvorcom obsahu, virtuálne tvorí obraz a ten vplýva na hodnoty, orientáciu v nich a preferenciu, ale aj na vnímanie okolitého sveta. Z tohto dôvodu možno tento priestor považovať za významného hodnotového tvorca, najmä v živote mladej generácie. Okrem toho kreuje aj samotný mediálny obsah, rozsah záujmov, dimenziu otvorenosti a spôsob komunikácie. Vytváraný audiovizuálny obsah na sieťach vytvára dojem sebaaprezentácie, reprodukuje etické a spoločenské názory, ale aj hranice vkusu a priority. Inými slovami, online priestor je, aj vďaka audiovizuálnym prvkom, interaktívnym miestom, kde sa stretávajú rôzni používatelia s rôznymi záujmami. Štatisticky dá virtuálny priestor denne do obehu viac ako 140 miliónov tweetov a v miliónoch môžeme rátať aj zverejňovanie príspevkov na sociálnych sieťach. Okrem toho tu existuje viac ako 1,5 miliardy článkov s rôznym obsahom (Leonard, J., 2022). Tieto príklady výskytu naznačujú dôležitosť práve obsahu ponúkaného v online priestore. Veľký počet informácií spôsobuje často zahltenosť, ktorá vedie k nevšímavosti. Na druhej strane možnosť využitia audiovizuálnych prvkov, dáva šancu odlíšeniu vďaka špecifikám konkrétneho produktu. Vychádzame pri tom z poznatku, že ľudia dokážu spracovať vizuál 60 000 krát rýchlejšie ako slová. Z toho dôvodu je vizuál oveľa viac adresnejší (Leonard, J., 2022).

Ak sa pozrieme na dôvody využitia audiovizuálnych prvkov reklamy na sociálnych sieťach, môžeme potom hovoriť o:

- využití potenciálu práve týchto prvkov preferenciou u spotrebiteľa,
  - odrážame sa pri tom z poznatku, že slovo sa dokáže uchovať u prijímateľa v pomere 10 – 20 %,

- ak ho spojíme s audiovizuálnymi prvkami, potom sa uchovávanie informácii zvyšuje na 65 %,
  - výskumy dokázali, že 40 % používateľov dáva priaznivejšiu odozvu oproti len napísanému textu,
  - ak porovnáme jednotlivé online priestory, Facebook interaguje 2,5 krát viac, ak sú príspevky prepojené s obrázkami a Twitter až o 150 % viac,
  - zvyšovaní počtu zobrazení,
  - jednotlivé vyhľadávače lepšie ohodnocujú obsah, ak je prepojený s audiovizuálnymi prvkami, inak povedané, takmer o 50 % sa zlepši pozícia obsahu pri vyhľadávaní, ak sú tieto prvky prítomné v obsahu,
  - obdobne je to aj s tlačovými správami, audiovizuálne prvky zvyšujú zobrazenie minimálne o 14 %,
    - na sociálnych sieťach je to zvýšenie aj o 48 %,
      - zvyšovaní interakcie na sociálnych sieťach,
        - audiovizuálne prvky zvyšujú pravdepodobnosť udeľovania tzv „likov“ na príspevky, na ochotu zdieľať pútavé videá, t.z. stávajú sa virálnymi,
        - v hodnotovom vyjadrení, dokážu zvýšiť záujem o ponúkané tovary a služby až o 60 %,
          - zapojene videa do reklamy,
            - viac ako 90 % si radšej pozrie video ako prečíta text – fenomén Instagramových profilov a zverejňovaní príspevkov,
            - takmer 60 % zákazníkov je ochotných nakúpiť dokonca skôr, ak o produkte len nečítajú, ale ho aj vidia,
            - o preferencii videí na Facebooku hovorí aj početnosť ich sledovanosti denne – 8 mld.

Použitie online priestoru dokáže uľahčiť rozvoj skúseností s produktom, a to novou inovatívnou, alternatívnou cestou (Garibaldi, R., Sfodera, F., 2020). Virtuálny priestor tak prepracoval charakter, ktorý je typický pre každú nákupnú fázu. Zmenil charakter hľadania informácií a následne aj nákupu, potom povahu konzumácie produktu, čím sa kreuje aj celý zážitok z nej (Mak, A.H.N., 2017). Častým spôsobom výberu produktu zákazníkmi sú komentáre na sociálnych sieťach, ktoré sa nachádzajú pod reklamou s audiovizuálnymi prvkami. Je pri tom určujúce ako dôveryhodný je použitý kanál pre komunikáciu.

Existujú pri tom dva typy týchto kanálov:

- ide najmä o kanály podporované a sponzorované samotnou značkou,
  - napríklad online účty samotného vinárstva,
- prostredníctvom influencerov a ich osobných zážitkov s produktom, kde prebiehajú skutočné rozhovory o skúsenostiach predchádzajúcich spotrebiteľov (Senecal, S., Nantel, J., 2004)

Spotrebiteľia preferujú skôr nesponzorované kanály, čo je podmienené aj obľubou využitia práve influencerov (Abd-Elaziz, M.E. a kol. 2015). I keď ide o platenú formu reklamy, influencer propaguje vlastnú skúsenosť s produktom. Obchodníci by tak mali zvážiť obe cesty k zákazníkovi. Jednak by to mal byť kvalitný obsah, ktorý audiovizuálne prvky prinesú a jednak by mal podporiť skupinu v online priestore, ktorá bude šíriť dobré meno spoločnosti (Chu, S.C., Kim, Y., 2011). Okrem toho je však rovnako dôležité využitie aj influencerov, ktorí dokážu motivovať spotrebiteľa k reakcii. Tá sa sprostredkované šíri virtuálnym priestorom a dostáva sa do povedomia širokej verejnosti (Dolan, R., Goodman, S., 2017). Vplyv influencerov je celosvetovo známy, odskúšaný a nejaký čas aj využívaný. Skôr očakávame, že sugesciou vývoja a súčasnou snahou o inovácie sa virtuálny svet posunie opäť vpred a prinesie nový spôsob propagácie využitím audiovizuálnych prvkov. Väčšina platforiem sociálnych médií dnes disponuje zabudovanými nástrojmi, ktoré slúžia na analýzu údajov. Tie napomáhajú predajcom sledovať progres, úspech a odozvu na kampane. Nejde pri tom len o využitie vlastných prostriedkov a firemných síl, ale aj blogerov, verejnosti, marketingových spoločností a pod. Ide o riadenie marketingovej kampane, určenie jej rozsahu, ale aj využitie kultúry a charakteru sociálnych médií, ktoré sa zohrávajú v reálnom živote (Shaltoni, A. M., 2016).

Interakcia môže byť na sociálnych sieťach často pre spotrebiteľov personálnejšia oproti tradičným metódam marketingu. Môžeme ich prirovnať k ústnym podaniam (Chang, R. a kol. 2010), ktoré majú navyše nevídaný dosah, ako tie pôvodné, a to v dôsledku možnosti oslovenia po celom svete, v nie v miliónoch ale v miliardách (Jansen, B. J. a kol., 2009). Samozrejme to nie je umožnené každému a nejde to jednoducho za krátke časové pásmo. Ide o niekoľkoročné budovanie reklamného prostredia s celou škálou dostupných možností. Súhrne tak vplyv sociálnych médií môžeme označiť ako sieť vplyvu, lebo ide o danosť meniť nákupné vzorce. Sociálne siete prostredníctvom stránok a blogov, umožňujú nielen sledovať, ale aj preposielať a komentovať propagovaný produkt (Jansen, B. J. a kol., 2009). Tým vytvárajú reklamu ich vlastným spôsobom. Tak sa znásobuje efekt podania.

V súvislosti so sociálnymi sieťami je pomerne využívanou praktikou aj linkbuilding – odkazy na danú stránku. Clarke (2016) uvádza, že tie sú ako finančný motor internetu – ak pribúdajú ďalšie stránky s odkazmi na tú našu, akoby sa v peňaženke znásoboval počet finančných prostriedkov. Yalçın a Köse (2016) ďalej uvádzajú, že vytváranie odkazov relevantnými stránkami s vysokou kvalitou, vedie k vyššiemu ohodnoteniu stránky, a tým aj k vyššej pozícii v zobrazovaní vyhľadávačov. V prípade použitia nekvalitných stránok zbierajúcich len linkbuilding, vyhodnotí skôr, či neskôr vyhľadávač ako spam. Vítaným spôsobom tohto linkbuildingu je využitie audiovizuálneho prvku reklám pomocou Youtube, a to v jednoduchej forme, ako návodu alebo spomenutia našej propagovanej stránky v popise videa, ktoré je zdieľané medzi používateľmi, čo vytvorí reťazec dôveryhodnosti, a tak aj lepšie pozície vo vyhľadávačoch. Obdobne to funguje aj s aktivitou na sociálnych sieťach (Grappone, J., Couzin, G., 2006).

Doterajší výpočet teoretických vymedzení audiovizuálnych prvkov reklamy na sociálnych sieťach a s tým súvisiacich ďalších pojmov nám priniesol poznanie dôležitosti ich existencie, využitia. V nasledujúcich kapitolách sa budeme venovať praktickej aplikácii týchto poznatkov na konkrétnom podniku.

## 2 Cieľ práce

Reklama je najrýchlejšia forma v šírení informácií k spotrebiteľovi a je veľmi podstatné vytvorenie pútavého obsahu a zacielenie presnej adresnosti k cieľovej skupine. Audiovizuálne prvky prispievajú k pútavosti príspevkov a reklamy a na ich podklade k emocionálneho účinku im prisudzujeme najpôsobivejšiu pozíciu zo všetkých propagačných prostriedkov. Vďaka neustále narastajúcej popularite virtuálneho sveta, tak môžeme tvrdiť, že s tým narastá aj podstata využívania týchto prostriedkov v reklame a v propagácií.

Hlavným cieľom záverečnej práce je na základe realizácie konkurenčnej analýzy a analýzy súčasného stavu využívania audiovizuálnych prvkov reklamy navrhnúť odporúčania v tejto oblasti pre vybrané vinárstvo. Tento hlavný cieľ sme podporili konštrukciou čiastkových cieľov, ktoré nám mali napomôcť k jeho dosiahnutiu:

- sumarizácia teoretických poznatkov z predmetnej problematiky z dostupných a relevantných domácich a zahraničných literárnych zdrojov,
- analýza použitia jednotlivých audiovizuálnych prvkov v reklame na sociálnych sieťach, a to prostredníctvom využitých slov, videa, obrázkov, farieb a zvuku a určiť hĺbku interakcie s potenciálnym zákazníkom,
- realizácia konkurenčnej analýzy,
- komparácia s konkurenčným vinárstvom,
- charakteristika vinárstva ako subjektu našej záverečnej práce.

## 3 Metodika práce a metódy skúmania

### 3.1 Charakteristika vinárstva Matula

V praktickej rovine aplikácie našej témy sme si zvolili rodinný podnik Víno Matula, s.r.o. Dôvodom výberu je jednak osobná skúsenosť a vlastná interakcia s majiteľmi. Rovnako sme využili sociálne siete, kde sme našli pomerne dostatok informácií o ne/využívaní audiovizuálnych prvkov reklamy. Máme tak možnosť priblíženia a dodania informácií pre potreby práce aj vlastnou skúsenosťou. Ide o malú rodinnú spoločnosť s oficiálnym zamestnávaním len dvoch zamestnancov. Pre potreby zberu sú využívaní predovšetkým aj brigádnici, pracovníci na dohodu. Značná dominancia je však v podobe majiteľov – manželov. História existencie nie je dlhá, siaha len do roku 2011.<sup>1</sup> Ich tržby sa pohybujú do 19 000 €, pričom majú stúpajúcu tendenciu a oproti roku 2019 sa takmer zdvojnásobili. Naproti tomu zisk, i keď nedosahoval významné čísla, ako u veľkých spoločností, má dlhodobý klesajúci trend (Finstat, 2023). V značnej miere sa na výsledkoch podpísala aj pandémia a opatrenia s tým súvisiace, keďže forma vlastnej fyzickej propagácie prebiehala najmä prostredníctvom stretnutí organizovaných vinárstvami, resp. podujatiami s obdobnou témou. Marketingové aktivity sa realizovali hlavne vo fyzickej podobe, ponukou a propagáciou priamo na mieste. Keďže roky pandémie obmedzili túto činnosť aj marketingové aktivity museli hľadať nové cesty.

Finančné ukazovatele, i keď ich nerozoberáme podrobne, ako je tomu v prípade potreby finančnej analýzy, nám dávajú informáciu o priestore využiteľnom pre aktivity reklamy. Je potrebné zvážiť finančné možnosti, od ktorých sa odvíja aj nasledovná eventualita agility na sociálnych sieťach a pod. Daný fakt súvisí s možnosťou vyčleniť finančné prostriedky práve na tieto aktivity. Ide o podnik, ktorého hlavnou činnosťou je pestovanie hrozna, výroba a ponuka akostných, odrodových vín. Sídli vo Svätom Jure, čo možno považovať za rodisko kvalitného viniča, historicky dané do čias stredoveku. Nadväzujú na tradičné metódy predkov a zároveň využívajú moderné technológie (Vínko.sk, 2022). Už spomínaní dvaja zamestnanci znamenajú dvoch majiteľov, manželov, ktorí pestujú hrozno, vyrábajú a predávajú odrodové a naturálne vína a aj cuvée edície.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Oficiálne podnik začal pôsobiť od roku 2011, majiteľ sa však venuje pestovaniu vína od detstva, prvé vlastné viniče začal pestovať v roku 2004.

<sup>2</sup> Ide o výrobu vína pomocou rôznych zmesí odrôd, sceľovaní s percentuálnym označením ich zastúpenia.

Hrozno pestujú ekologickým spôsobom, čo znamená, že nevyužívajú postreky na báze chémie, ale snažia sa o bio postreky. Okrem toho sa orientujú nielen na prírodu a ekologické pestovanie, ale aj na princípy permakultúry.<sup>3</sup>

V súčasnosti disponujú deviatimi menšími vinohradmi s pestovaním niekoľkých odrôd:

- Rizling Rýnsky, Rizling Vlašský,
- Veltlínske Zelené, Müller Thurgau a Frankovka Modrá
- Alibernet a Pesecká Leánka,
- novošľachtenci Devín a Dunaj,
- Pinot Gris u nás skôr známe ako Rulandské Šedé (Víno Matula, 2023).

Skôr než prejdeme k analýze audiovizuálnych prvkov reklamy na sociálnych siet'ach nášho vinárstva, pozreli sme sa na jeho celkovú aktivitu v online priestore, to znamená aj na webovej stránke a na ostatnom spravovanom virtuálnom priestore. Dôvodom je úsilie pochopenia, akým spôsobom sa reprezentujú, čo doposiaľ preferovali v reklame a akým smerom sa uberali.

---

<sup>3</sup> Vinohrad sa obvykle skladá z riadkov. Tie sú v tomto spôsobe pestovania zatravnené v druhom rade kvetmi, trávou, na spôsob lúky. To prispieva k lepšej zrelosti.

### 3.2 Postup práce – metodika

Postup pri tvorbe predkladanej bakalárskej práce pozostával z niekoľkých krokov. V prvom kroku sme využili teoretické poznatky o vybranej téme vzhľadom k dostupným zdrojom. Tými boli najmä primárne a sekundárne zdroje, v printovej a v online forme, v závislosti od potreby a od dostupnosti. Čerpali sme vedomosti najmä prostredníctvom rešerše literatúry. Získané informácie sme následne triedili a vo vzájomných súvislostiach spájali do logických celkov. Po dosiahnutí dostatočného teoretického podkladu sme skúmali vybraný podnik, čo bolo druhým krokom pracovného postupu, a to z niekoľkých aspektov. Nahromadili sme dostupné údaje z rôznych zdrojov, ako internetové stránky, profily na sociálnych sieťach, osobná zainteresovanosť majiteľov. Triedili a selektovali sme menej významné alebo duplicitné informácie, aby sme dosiahli požadovanú relevantnosť. Pozorovali sme vývoj jednotlivých príspevkov s využitím reklamných prvkov audiovizuálneho charakteru v čase. Analyzovali sme ich použitie a interakciu so spotrebiteľmi. Dedukovali sme ich dôvod použitia. V komparácii sme skúmali pôsobenie vybraného konkurenčného podniku, aby sme mohli porovnávať spôsob využitia týchto prostriedkov.

Analógiou sme potom opätovne spájali časti do celku, aby nám vznikol konzistentný obraz o celkovom dojme z marketingovej komunikácie našej spoločnosti. Na základe podobnosti sme vyvodzovali spoločné a rozdielne postupy. K spájaniu sme využili aj syntézu krokov v snahe hierarchizácie jednotlivých príspevkov podľa použitia audiovizuálnych prvkov. Následne sme v poslednom kroku odvodzovali podstatné závery a na základe zistených podkladov sme formulovali odporúčania.

## 4 Výsledky práce

Spoločnosť pôsobí vo virtuálnom priestore vo vlastnej réžii správy na troch miestach - webová stránka a dve sociálne siete : Facebook a Instagram. Webová stránka disponuje štandardným zobrazením v tmavovínovej farbe s logickým usporiadaním kariet, na ktorej sa návštevníci môžu dozvedieť o spoločnosti, degustácii, možnosti nakúpiť v e-shope, prečítať si o aktivitách na blogu, prezrieť si galériu a dozvedieť sa o kontaktných informáciách spoločnosti. Nechýba logo, ukotvenie hornej lišty, čo umožňuje prepínať medzi jednotlivými kartami, avšak celková interakcia s potenciálnymi návštevníkmi je pomerne slabá. Svedčí o tom fakt, že prvé a posledné blogové články sú len v počte dva a datujeme ich do roku 2020, začiatku obdobia pandémie, kedy mali majitelia, podľa všetkého víziu komunikovať s potenciálnymi zákazníkmi aj touto formou. Toto predsavzatie podľa ďalších príspevkov opadlo a žiadna ďalšia interakcia v tejto podobe viac neprebíhala.

### Obrázok 1 Posledný blogový článok na webovej stránke vinárstva Matula



#### AJ OKOLIE NÁŠHO VINOHRADU CHCEME MAŤ PEKNÉ

NEZARADENÉ / 24. MÁJA 2020

Obdobie prísnych karanténnych opatrení nám zobralo veľa možností, ako naše vína predávať, my sme však nelenili a čas sme využili na zveľadenie okolia nášho vinohradu.

Zdroj: Víno Matula, *Aj okolie nášho vinohradu chceme mať pekné*, [Online] 24.5.2020 [Dátum: 4.2.2023]. Dostupné na: <https://www.vinomatula.sk/aj-okolie-nasho-vinohradu-chceme-mat-pekne/>

V galérii sa nachádza celkovo päť kategórií, v ktorých sú publikované 4 videá odkazujúce na Youtube, fotogaléria v sekcii Vinohrady, Eventy, Pohostenie na degustácie a Pivnica. Tie spolu obsahujú niekoľko fotografií, ktorých počet je do sto, avšak staršieho dáta. Tento fakt datuje históriu aktivity a postupného rozvoja vinárstva, ale v konečnom dôsledku nič nehovorí o súčasnosti. Môže to viesť k mylnej predstave, že podnik už momentálne nevyvíja činnosť. V kategórii e-shop je možnosť výberu jednotlivých

produktov aj s vyobrazením. V rámci karty Degustácia je krátka informácia o jej realizácii a o cene, ako aj o spôsobe objednávky. Znakom je minimalizácia prinášaných informácií s výzvou k akcii, nijako zvlášť však nenúti spotrebiteľa, aby sa rozhodol nakúpiť. I keď je grafická organizácia stránky vizuálne prijateľná, nepôsobí rušivo, nevyzýva však ani k akcii. Pôsobí príjemným dojmom, ako sme konštatovali, ale bez žiaducej potreby interakcie. Tento fakt môže znamenať únik predajných príležitostí. To považujeme za pomerne nedostatočné z hľadiska možnosti vlastnej realizácie, ktorá je pomerne jednoducho aplikovateľná vo vlastných možnostiach správy stránky.

Keďže témou našej bakalárskej práce sú audiovizuálne prvky reklamy na sociálnych sieťach, v nasledujúcom texte sa priamo zameriame na ne. Skúmaním webovej stránky sme len chceli poukázať na absenciu využívania možností vlastnou cestou propagácie, týmto spôsobom, čo sa podľa nášho názoru sprostredkovane odrazí aj priamo na reklame nášho vinárstva na sociálnych sieťach.

Druhé vinárstvo, s ktorým porovnáваме aktivitu na sociálnych sieťach, najmä v našej nosnej téme audiovizuálnych prvkov reklamy, je vinárstvo Kopeček s rovnakým zameraním, teritoriálnym pôsobením, obdobne trvajúcou históriou aj charakterom firmy – rodinný podnik. Výber tohto vinárstva nám umožní, vďaka obdobnému spôsobu fungovania a pôsobenia na trhu, určiť a porovnať využívanie audiovizuálnych prvkov reklamy na sociálnych sieťach.

## **4.1 Pôsobenie na sociálnych sieťach**

Naša spoločnosť deklaruje odkazmi na vlastných stránkach existenciu na oboch sociálnych sieťach – Facebook aj Instagram. Keďže ide o vzájomné podmieňujúce sa sociálne siete spravované rovnakým vlastníkom, len iným spôsobom uverejňovania príspevkov, je pomerne jednoduchá a aj žiadúca existencia na oboch platformách súčasne. Môžeme to potvrdiť, pričom frekvencia uverejňovaných príspevkov nemá pravidelnosť. Príspevky sú uverejňované sporadicky, najmä pri konaní rôznych príležitostí. Ich frekvencia je jedenkrát do mesiaca, v prípade letných mesiacov sa frekvencia zvyšuje priamoúmerne so stúpajúcim počtom podujatí, ktorých je naše vinárstvo účastné. To však platí len v akcii minulého roku. Rok 2021 bol chudobnejší na príspevky, čo možno pripisovať situácii v súvislosti s pandémiou COVID. Konštatujeme tak, že uverejňovanie akýchkoľvek informácií týmto spôsobom je zriedkavé. Podrobnejším skúmaním, v Informáciách, sme

zistili, že si neplatia žiadnu reklamu. Hodnotenie obsahuje len 18 recenzií so známkou 4,7 a v priemere sú tvorcom niekoľkých podujatí do roka, najmä počas leta, propagáciou aj na tejto sociálnej sieti. Ide opäť o nízku početnosť. Podobnú aktivitu sme zaznamenali aj u konkurenčného podniku, ktorého interakcia s okolím je intenzívnejšia. Kým vinárstvo Matula má len 873, vinárstvo Kopeček dosahuje počet sledovateľov viac ako 3 700.

## Obrázok 2 Úvodná profilová fotka Víno Matula na Facebooku



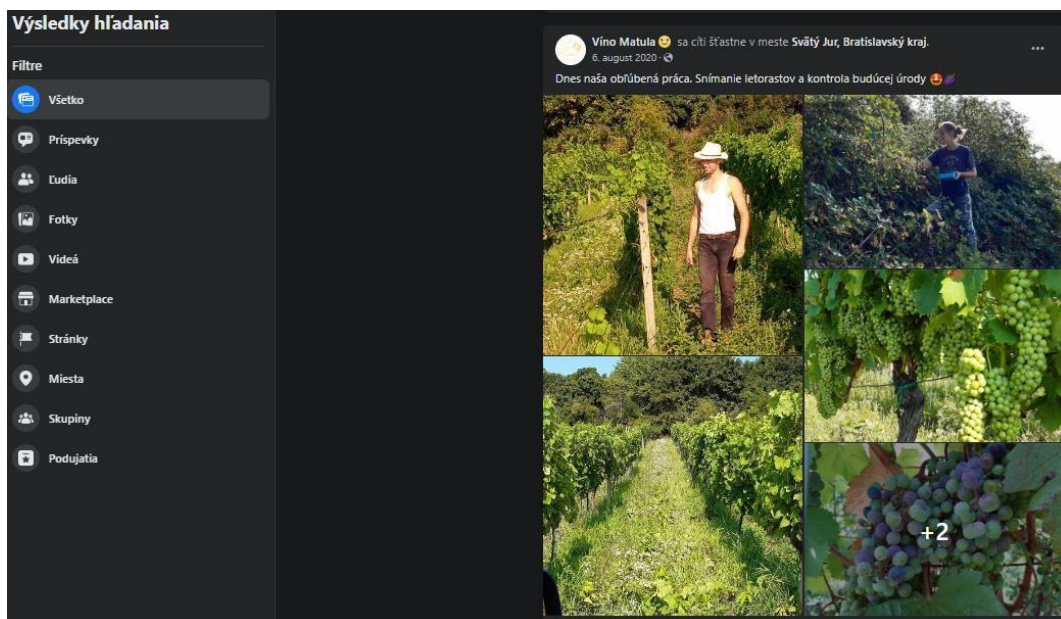
Zdroj: Facebook Víno Matula, [Online 2023] [Dátum: 4.2.2023]. Dostupné na: <https://www.facebook.com/vinomatula>

Znamená to, že dosah príspevkov a pôsobenia, prostredníctvom reklamy je u konkurenčného podniku niekoľkokrát vyššia. V absolútnom vyjadrení viac ako štyrikrát, čo je vo virtuálnom prostredí pomerne vysoký rozdiel, najmä v schopnosti pôsobenia na okolie. Ak sa pozrieme na fanúšikov facebookových profilov ľudí pôsobiacich na sociálnych sieťach v rôznych sférach, nielen v obchode, bez toho, aby boli mediálne známi, ich interakcia s okolím dosahuje minimálnu hranicu v počte sledovateľov 1000. To znamená, že šírenie príspevkov medzi verejnosťou je rýchlejšie a populárnejšie, využívajú vyššiu sugesciu. Všeobecne pri vyhodnocovaní príspevkov je užitočné poznať štatistiky, ktoré napovedia o zmieňovanom dosahu zverejňovaných príspevkov. Poskytujú nám pomoc pri zlepšovaní obsahu a rýchlejšieho dosiahnutia cieľa, ktorý sledujeme využitím aj audiovizuálnych prvkov v reklame. Napomáhajú tiež porozumieť potrebám zákazníkov a v konečnom dôsledku nám ukazujú cestu, akou sa uberať, aby sme trefne cielili zverejňovaný a publikovaný obsah.

Pri vyhodnocovaní vyhľadávania v spojitosti s kľúčovými slovami: víno/vinárstvo sa náš podnik neobjavuje vôbec. Ak sme zadali „Matula“ vyhľadávanie nás priviedlo k príspevku, ktorý znázorňujeme nižšie. Je staršieho dáta, a to z roku 2020. Rolovaním nadol sa na nižšej pozícii objavil aj príspevok z roku 2022. Ak sme skúmali stránky, dospeli sme k záveru, že sa objavil v prvej voľbe. Je však rovnako potrebné povedať, že až konkrétnym

zadaním názvu vinárstva sme sa dopracovali k príspevkom, resp. akémukoľvek odkazu na naše vinárstvo. Dátumovo navyše spadá do skorších príspevkov. Zároveň na túto skutočnosť vplýval fakt, že sme do vyhľadávania už daný výraz niekoľkokrát zadávali, a tak si to sociálne siete pamätajú. V prípade primárneho zadávania, bez akejkoľvek histórie, tento výskyt by bol ešte nižší. I keď vyhľadávanie na tejto sociálnej sieti formou kľúčových slov, ako je tomu vo vyhľadávači Google, nefunguje rovnako. Je dôležité, aby sa vinárstvo Matula objavovalo vo vyhľadávaní aj v súvislosti s inými zadanými kritériami vyhľadávania.

### Obrázok 3 Vyhľadávanie na sociálnej sieti Facebook



Zdroj: Facebook Víno Matula, [Online 2023] [Dátum: 4.2.2023].

### 4.2.1 Obsahová stránka príspevkov

Príspevky vinárstva Matula majú pomerne uniformný charakter. To znamená, že obsahujú prvotný krátky popis príspevku, pod ktorým je zverejnený farebný obrázok alebo krátke video. Tie sú využívané najmä, a takmer výlučne, s organizáciou podujatí, ktorých je naše vinárstvo účastné. Pri skúmaní obsahovej stránky využitia audiovizuálnych prvkov reklamy sme zistili, že ide o používané, tri okruhy tém:

- podujatia, ktorých sú účastní,
- propagácia vlastnej produkcie,
- práca na vinohrade, pričom prepojenie týchto nosných tém je vzhľadom k ročnému obdobiu, k sviatkom, a pod.

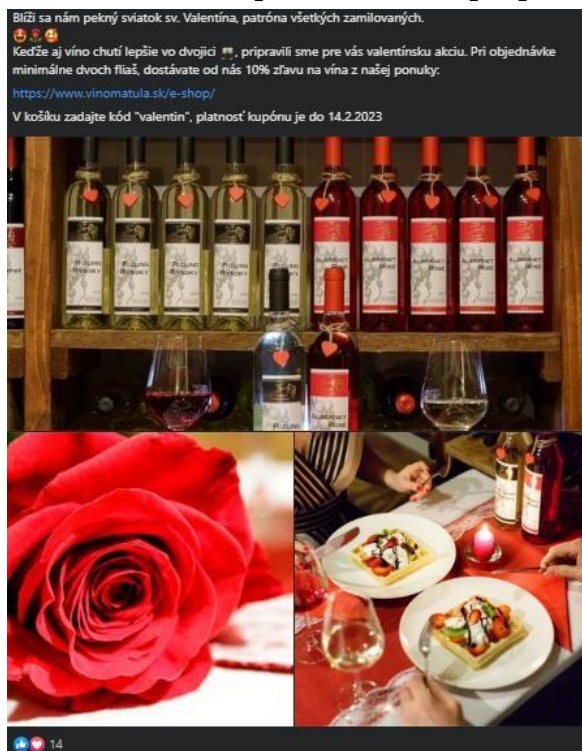
Text sa viaže obsahovo k príležitosti, na ktorú nadväzuje aj samotný príspevok. Posledný zverejnený pri príležitosti sv. Valentína, interaguje s fanúšikmi stránky prostredníctvom čierneho písma v dennom režime a v tmavom prevedení v nočnom režime v niekoľkých riadkoch podporeného emotikonmi, týkajúcich sa tohto sviatku. Obsahovo prepájajú sviatok s možnosťou zakúpenia ich produktov v zľave, pričom nechýba prepojenie na e-shop stránky, kde sa dá priamo nakúpiť. V tomto reklamnom príspevku nie sú využité hashtagy.<sup>4</sup>

Nasledujúci obrázok 4 nám priamo ilustruje daný príspevok. Vizuálne prepojenie s textom je už spomínaným obrázkom, ktorého prvá časť tvorí profilovú fotografiu vinárstva a druhá časť evokáciu spájanú s týmto sviatkom – ružu a romantickú večeru. Interakcia s príspevkom je nízka. Len 14 sledovateľov označilo príslušným znakom reakciu na príspevok „páči sa mi“, čo je pomerne nízka aktivita. Ďalšou analýzou príspevkov sme zistili, že ide o koláž starých fotiek spreď troch rokov.

---

<sup>4</sup> Použitie hastagov v súčasnosti znamená použitie kľúčových slov na sociálnych sieťach, to znamená zvyšujú pravdepodobnosť zobrazenia vo vyhľadávateľoch

#### Obrázok 4 Komunikácia Vína Matula prostredníctvom príspevkov na Facebooku

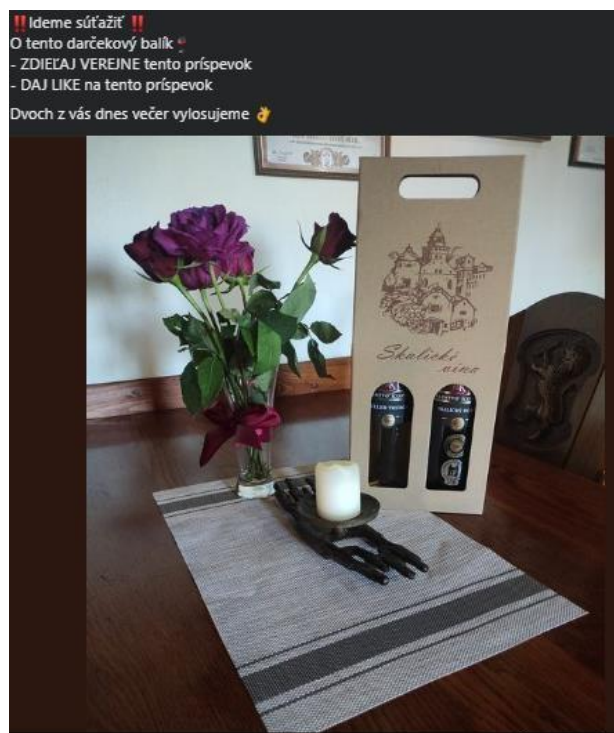


Zdroj: Facebook Víno Matula, [Online 2023] [Dátum: 4.2.2023]. Dostupné na: <https://www.facebook.com/vinomatula>

Pri analýze interakcie všetkých príspevkov sme zistili, že väčšina z nich sa pohybuje maximálne do 50 označení „páči sa mi“, s prevahou vlastných príspevkov, nie zdieľaných vo forme prebiehajúcich akcií, na ktorých je vinárstvo aktívne. Tie dosahujú aj priamomerne nižšiu interakciu. Z toho môžeme usudzovať, že vlastné príspevky vinárstva o zbere úrody, o ponúkaných produktoch a o živote vo viniciach oceňujú sledovatelia a priaznivci viac. Pri porovnávaní interakcie s konkurenčným podnikom, však konštatujeme obdobné výsledky, čo nás vedie k presvedčeniu o nižšej schopnosti oslovenia, ako nášho vinárstva. To podmieňujeme predovšetkým z dôvodu dispozície vyššou možnosťou oslovenia vzhľadom k existujúcemu počtu sledovateľov. Môžeme zaujať videom, fotografiou, farebným prevedením, či príjemnou melódiou sprevádzajúcou tieto prvky, avšak, ak sú nevhodne volené slová v písomnom alebo v hovorenom príspevku, celkový dojem sa stráca. Dôležitosť pridávania textových príspevkov pozostáva v schopnosti ostať v povedomí potenciálnych zákazníkov. Ak je vo forme statusu, nedokáže vytvoriť prepojenie s webovou stránkou, avšak upozorňujú na aktivitu. Je potrebné si uvedomiť, že nejde o blogový príspevok, ten má inú formu a patrí priamo na webovú stránku. Status má naproti tomu spĺňať požiadavku krátkosti a výstižnosti.

Pri analýze zverejnených textových príspevkov môžeme konštatovať, že prevládajú tieto kritéria, avšak absentujú spomínané krátke statusy. Všetky príspevky sú prepojené s obrázkami alebo s videami. Nenachádzame žiadne statusy vyzývajúce k interakcii, či oznámenia aktuálne prebiehajúcich prác vo viniciach alebo rôzne prezentácia akejkoľvek inej témy. Príklad vhodne využitej interakcie, konkrétne využitie výzvy k akcii, ilustrujeme príspevkom vinárstva Kopeček. Obsahuje jednoduchý úderný text, ktorý má zapôsobiť na priaznivca profilu, dáva tomu pridanú hodnotu tým, že podporuje zdieľanie príspevku a tým snahu dostať sa do povedomia ďalších. Navyše odmeňujú aktivitu darčekom z produkcie vlastných radov.

#### Obrázok 5 Ukážka využitia interakcie v príspevku vinárstva Kopeček



Zdroj: Facebook Víno Kopeček, [Online 2022] [Dátum: 6.2.2023]. Dostupné na: <https://www.facebook.com/VinarstvoKopecek>

Vo väčšine príspevkov vinárstva Matula sú využívané aj hashtagy, čo umožňuje previazať obsah formou kľúčových slov. Najčastejšími sú pri tom „#“ ako víno, konkrétny názov vína, resp. jeho odroda, úroda, darček a pod. Je tak splnená požiadavka nielen používania kľúčových slov, ale aj príbuzných výrazov, ktoré zvyšujú možnosť konverzie. Príklad využitia uvádzame na nasledujúcom obrázku 6.

### Obrázok 6 Použitie hashtagu vinárstvom Matula

A že sa je na čo tešiť aj v našej pivnici, zistíte počas ochutnávky 4 suchých a 4 polo/sladkých mladých vín. Spolu môžete u nás ochutnať vína až 4 farieb.

#bielevino #rosé #cervenevino #orangewine

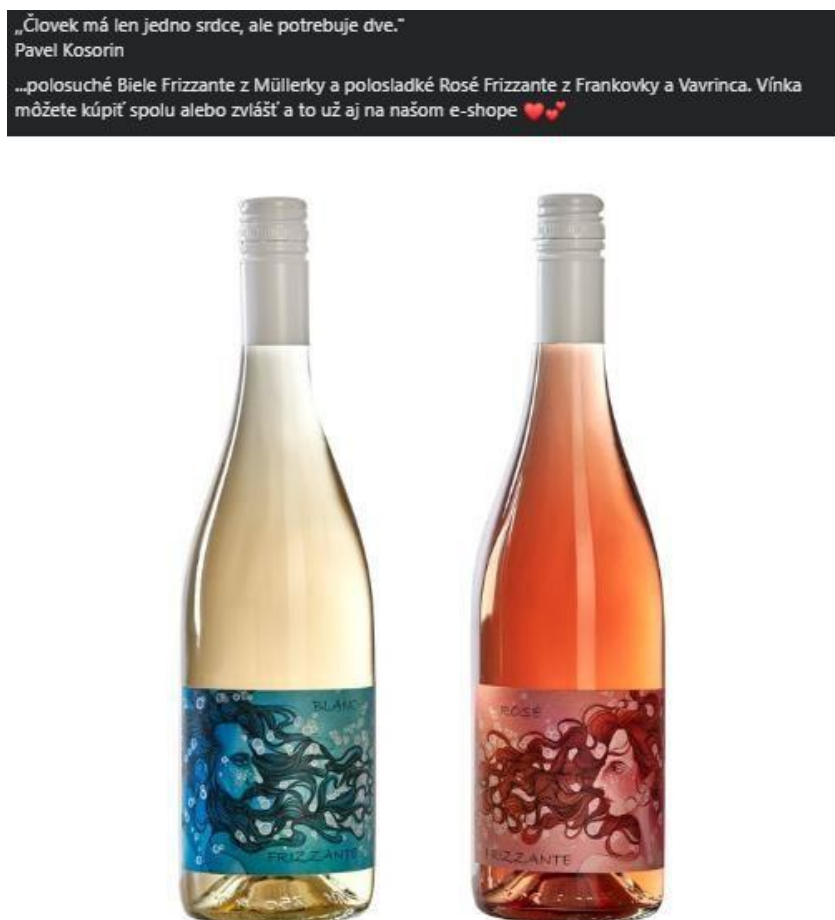
Chýbať nebude ani malé prekvapenie v podobe novínok #pinotgris a #pinotblanc .

#víno #denotvorenychpivnic #víno #malokarpatskavinnacesta  
#svatyjur #mladevino #ochutnavkavin #dobryrocnik #degustacia  
#vinar #vinohrad

Zdroj: Facebook Víno Matula, [Online 2023] [Dátum: 6.2.2023]. Dostupné na:  
<https://www.facebook.com/vinomatula>

Naproti tomu vinárstvo Kopeček nevyužíva hashtagy. Pri hľadaní príspevkov, aj v minulosti, sme zistili absenciu tohto spôsobu označovania kľúčových slov. Ako jeden z príkladov komunikácie vinárstva Kopeček uvádzame nasledujúci obrázok 7. Líši sa od vinárstva Kopeček svojou formou a vizuálnym dojmom, i keď sú použité výrazové prostriedky farieb, slov a emotikonov.

## Obrázok 7 Ukážka príspevku vinárstva Kopeček



Zdroj: Facebook Víno Kopeček, [Online 2022] [Dátum: 6.2.2023]. Dostupné na: <https://www.facebook.com/VinarstvoKopecek>

### Ukážka využitia interakcie v príspevku vinárstva Kopeček

Sú využívané emotikony, ako aj využitý citát. Sám o sebe však nesie príspevok len informačný charakter.

Najčastejším obsahom príspevkov vinárstva Matula je upútavka na organizáciu istého eventu súvisiaceho s prezentáciou aj našej firmy, ponuka tovaru alebo práca na vinohradoch (najmä v čase zberu). Pri hľadaní nosného príspevku, ktorý by podával v istých intervaloch najdôležitejšiu informáciu, sme zistili absenciu pripnutého príspevku. Ten zväčša plní funkciu prvotného upozornenia toho, čo vidí zákazník pri prvej návšteve profilu. Možno ho pri tom meniť, nakoľko dôležitosť aktuálne pripnutého príspevku je variabilná. Tento audiovizuálny prvok plní funkciu osobitného upozornenia na dôležitý obsah, napr. na pripravovanú akciu, výnimočný sortiment a pod. Pri zverejňovaní príspevkov sme analýzou ich obsahu zistili, že v textovom vyjadrení ide najmä a výlučne o vlastnú propagáciu

výnimočne eventov, ktorých sa zúčastňujú. Absentuje tak schopnosť prinášať informácie pre zákazníka. Samozrejme, dôležité je ponúkať tovar, avšak zároveň je strategické, čo môže konkurenčne odlišiť, zameranie sa na publikum, a to rôznymi formami. Ako sme už spomínali, absentujú krátke pravidelné posty, napríklad formou otázky, zamyslenia sa. Zároveň však výrazové prostriedky textu by mali podnecovať k pozitívnemu obrazu ponúkaných služieb alebo produktov.

#### *4.2.2 Zvuk ako audiovizuálny prvok reklamy na sociálnej sieti*

Použitie zvuku našej spoločnosti na Facebooku je v súvislosti len so zdieľaním videí, resp. použitím videonahrávok. I keď podľa prieskumov vyplýva, že viac videí je prehrávaných bez zvuku, ako s jeho zapnutím (dôvod je pomerne jednoduchý, zákazníci si prezerajú videá aj na menej tradičných miestach ako doma, napr. v čakárňach, v mestskej doprave, a tak obmedzujú zvuk na pozadí), venovať pozornosť sprievodnému zvuku príspevkov považujeme za podstatné. Jednoduchým príkladom je zverejnenie príspevku vo forme príbehu, kde je sprievodnou piesňou metalový druh hudby, čo sa nám javí ako neprimerané, resp. určené pre špecifické publikum. Ako sme už uviedli, zvuk ako audiovizuálny prostriedok, môže byť sprievodným jednak pri uverejňovaní príspevkov v textovej podobe, v príbehoch na sociálnej sieti Facebook, v obrazovej podobe na Instagrame a vo zverejňovaných videách na oboch sieťach. Výber spomedzi zvukov na sociálnych sieťach je široký a ponuka obsahuje niekoľko desiatok predvolených piesní, ktoré možno kompozične a obsahovo doladiť k zverejňovanému príspevku. Na druhej strane však ich využitie priamo v príspevkoch nášho vinárstva absentuje, nakoľko nie sú vytvárané príbehy ani krátke textové polia. Videá zdieľajúce prácu vo vinárstve obsahujú hovorené slovo, ako sprievodný popis činností.

Pri analýze Instagramových príspevkov sme zistili, prítomnosť využitého zvuku v podobe pesničky pri propagovaní vianočnej akcie. Konkrétne je využitá vianočná pieseň v jazzovom štýle s názvom interpreta Global Genius – Deck The Halls. Pri hľadaní ďalšieho príspevku so zvukom sme museli ísť do minulosti až do roku 2021, a to konkrétne na upútavku „Otvorených pivníc“. Ide o zostrih videa s prevládajúcimi prvkami zvukov vznikajúcich s degustáciou vín a na pozadí neidentifikovanou melódiou, ktorá nepôsobí rušivo, avšak je pomerne výrazná. Ak by sme šli ešte ďalej do minulosti, našli by sme maximálne jedno video so sprievodným zvukom. Na základe toho môžeme konštatovať

nízke využitie tohto audiovizuálneho prvku v reklame nášho vinárstva. Z tohto malého počtu môžeme navyše usúdiť, že zvukový podklad je vyberaný na základe preferencií majiteľov. Iné spôsoby ozvláštnenia príspevkov melódiou nepoužívajú.

Prvou časťou alternatívy využitia zvuku je spomínaný podklad v podobe piesne. Druhou možnosťou je sprievodný hlas, ktorý komentuje video. V našom prípade ide priamo o majiteľa, ktorý komentuje príspevky pokojne, bez pridávania, či uberania intenzity hlasu. Znie emočne vyrovnané. Podáva informácie, s cieľom osloviť cieľovú skupinu, najmä záujemcov o účasť na podujatiach. Nezaznamenávame žiadne rušivé elementy ani prízvuk, ktorý by negatívne upozorňoval a odtrhával pozornosť od hovoreného slova. V celkovom pôsobení tak zanecháva príjemný dojem. Pri zvuku videa o postupe fľaškovania nie je zaradený iný zvuk, ako ten ktorý vytvára fľaškový prístroj. Navodzuje pocit autentickosti. Ak by bola zaradená pieseň, ako podklad dotvárajúci atmosféru, vytratil by sa význam tejto práce alebo by sa narušil motív videa. Autentickosť je dotvorená aj samotným prostredím, kde dochádza k tejto činnosti v prostredí pivnice alebo kúta vyčleneného v priestore. Oblečenie majiteľa je neformálne, pracovné, čo tiež dotvára celkový dojem.

#### *4.2.3 Video ako audiovizuálny prvok reklamy*

Pri analýze využitia videí sme zistili, že celková početnosť zverejnených obrazových nahrávok našej spoločnosti je v počte 15 v priemere uverejňovaných dvakrát do roka. Opäť to považujeme za nízku interakciu. Navyše má klesajúcu tendenciu v počte pozretí. Video spred piatich rokov dosahovalo viac ako 1,6 tisíc pozretí, kým video zverejnené pred rokom – 606 pozretí. Pri analýze obsahu sme zistili, že najviac videné sú tie, ktoré hovoria o práci s viničom, konkrétne jeho mulčovanie a kosenie, viazanie a nakoniec aj jeho rez. Priemerná dĺžka videí je do 30 sekúnd, s výnimkou tých, ktoré pojednávajú o práci s viničom. Pozitívne hodnotíme priame vytváranie videí, nie prostredníctvom zdieľania existujúcich videí z kanálov YouTube. Rovnako pozitívne hodnotíme aj obsahovú stránku, ktorá je pomerne kvalitná. Vyvoláva autentickosť. Tým, že vo videách priamo vystupujú majitelia, zobrazujú život firmy, dostávajú sa bližšie k zákazníkom. Na druhej strane však obsah natáčaných videí nič nehovorí o tom, čo prinášajú zákazníkovi. I keď sprostredkovávajú informácie o živote na vinohradoch a o akciách, ktorých sú súčasťou, zákazník má možnosť vidieť zveľaďovanie. Považujeme to tak za vyšší stupeň konkurencieschopnosti a využitie istých výhod vplyvu na publikum.

Naproti tomu vinárstvo Kopeček, zdieľa len štyri videá za posledných päť rokov. Interakcia týmto spôsobom je preto rovnako nízka.

#### *4.2.4 Farby ako vizuálny prostriedok reklamy*

Sociálna platforma Facebook ponúka okrem klasickej bielej farby, pri zverejňovaní príspevkov rad iných farieb, ako podkladu. To znamená, že pri zverejňovaní príspevkov si používateľ môže navoliť zo základných šablón tú, ktorú preferuje. Výber je obmedzený na niekoľko takýchto šablón a zároveň už nie je veľmi populárny medzi užívateľmi. Pokaziť, resp. vylepšiť celkový dojem príspevku je aj aranžovaním prostredia zdieľanej fotografie alebo videa. Pri analýze využívania farieb sme abstrahovali od zdieľaných príspevkov, ktoré nebolo v réžii výroby samotného vinárstva, ale boli vytvorené inými používateľmi (napr. v prípade pripravovaných podujatí, kedy príspevok vytváral organizátor a naše vinárstvo sa neparticipovalo na jeho výrobe).

Pri analýze použitých farieb na oboch sociálnych sieťach, sme zistili, že dominuje červená a farby vína, resp. produktu, z ktorého sa vyrába – najčastejšie zelená, žltá a ružová. Dôraz je pri tom kladený na slnečné zábery, ak sú fotené vo vonkajšom prostredí. Majú navodiť pocit harmónie. Ak majú zdôrazniť istú negatívnu informáciu, ako napr. nepriazeň počasia, resp. istý neúspech, farby sú skôr šedé. Pri foteení vína je zväčša pozadie neutrálne, nezvýraznené, aby nedošlo k rušivému efektu. To znamená, že v interiéri je len jednoduché pozadie v hnedých alebo v béžových tónoch, potlačené, čo môže evokovať jednak serióznosť, súhru s prírodou, spoľahlivosť, ale aj odvalu. V exteriéri takmer výlučne prevláda pri tomto type zelená a žltá farba a slnečné počasie v úsilí navodiť dobrú náladu, čerstvosť, teplo a šťastie. Príklad využitia farieb v príspevku uvádzame na nasledujúcom obrázku.

## Obrázok 8 Využitie farieb v reklame vinárstva Matula

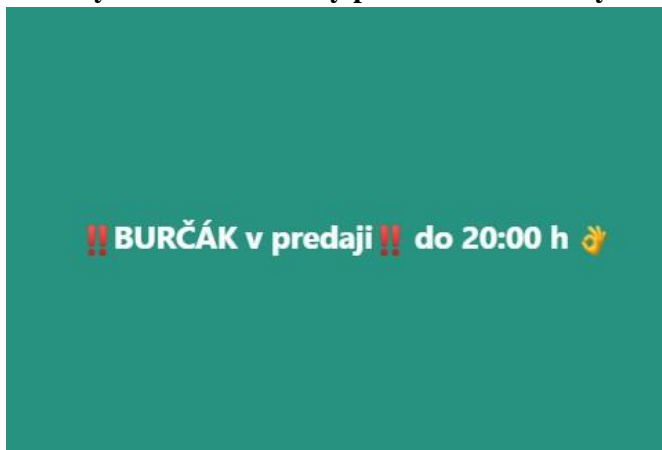


Zdroj: Facebook VÍNO Matula, [Online 13.4.2022] [Dátum: 7.2.2023]. Dostupné na: <https://www.facebook.com/viechapresov/photos/a.164800221901077/521551046225991/>

Z nášho pohľadu tak ide o dobre zvolenú farebnú intonáciu, ktorá je na jednej strane tradičná, neprináša nič nové, čím by sa odlišila od konkurencie, spĺňa tradičné požiadavky, s čím sa má víno spájať. Na druhej strane však neprináša inovatívne prvky. Realizuje sa tradičným kanálom komunikácie farieb. Môžeme oceniť farby použité v spojitosti a ladiace s evokáciou vína, hrozna. V konečnom dôsledku však neprinášajú želanú interakciu, keďže tieto zverejnenia nedosahujú vyššie čísla v označení „páči sa mi to“ oproti ostatným. Z toho môžeme usúdiť, že sú vizuálne pekné, priateľské, avšak neevokujú žiadnu akciu k reakcii. Zákazník tak vzhliadne na príspevok ako na ostatné, ktoré sú k dispozícii na konkurenčných stránkach a na profiloch sociálnych sietí vinárstiev a rozhodne sa na základe iných preferencií.

Naproti tomu vinárstvo Kopeček využíva pre krátku informáciu farebné rôzne odlišené pozadie, ktoré ma upútať. Príklad uvádzame na nasledujúcom obrázku 9.

**Obrázok 9 Farby ako audiovizuálny prostriedok reklamy vinárstva Kopeček**



Zdroj: Facebook Víno Kopeček, [Online 23.9.2022] [Dátum: 7.2.2023]. Dostupné na: <https://www.facebook.com/VinarstvoKopecek>

Na záver analýzy využívania audiovizuálnych prvkov reklamy na sociálnych sieťach môžeme konštatovať, že vinárstvo Matula využíva tradičné formy v podobe textových príspevkov s pripojením obrázka alebo videí. Ich početnosť je nízka, pridávanie sporadické, čo korešponduje aj s ich aktivitou na webovej stránke. Napriek tomu si dovoľíme tvrdiť, že pri uverejňovaní príspevku ide o seriózne vybraný text aj vizuál. Interakcia je kvalitná v mnohých smeroch, avšak nie je pravidelná a častá.

## 5 Diskusia

### 5.1 Odporúčania

Využitie sociálnych sietí v bežnom živote zastáva niekoľko rolí: poskytujú nám potrebné informácie, ktorých relevantnosť a pravdivosť by sme mali byť schopní posúdiť; majú tendenciu presvedčať nás využitím verejne známych alebo populárnych osobností, či odborníkov alebo aj laikov s ich osobnou skúsenosťou, čím si zabezpečujú dôveryhodnosť; využívajú k presvedčeniu emócie, a to od negatívnych, kontroverzných až po príjemné a pozitívne, vyvolávajúce pocit šťastia a využívajú aj prvky estetického zážitku.

Nezúžitkovanie týchto vlastností ochudobňuje naše podnikanie a dáva možnosť konkurencii robiť to lepšie. Na základe našej doterajšej analýzy sme dospeli k niekoľkým záverom, že interakcia vinárstva Matula je na sociálnych sieťach sporadická, najmä pri konaní rôznych príležitostí a počet sledovateľov profilu je nízky, dosah je tak obmedzený. Z tohto titulu je potrebné rozšírenie povedomia o existencii vinárstva a vyvinúť aktivity ktoré by k tomu viedli: najjednoduchším spôsobom je zdieľanie profilu a príspevkov, aby sa rad priaznivcov rozšíril (súťaž v zdieľaní, linkbuilding na iných profiloch a pod.) a pozývať priateľov k sledovaniu profilu a pod.

Frekvencia príspevkov je jedenkrát do mesiaca, v prípade letných mesiacov sa frekvencia zvyšuje priamoúmerne so stúpajúcim počtom podujatí, ktorých je naše vinárstvo účastné. Tento počet považujeme za nedostatočný, a preto z nášho pohľadu si dovoľíme tvrdiť, že je potrebné interakciu zvýšiť, pričom nemusí ísť o pravidelné dlhé príspevky, čo nie je ani žiaduce. Alternatívou sú krátke upozornenia na existenciu nášho podniku a podnecovanie k interakcii v rôznych formách, ideálne je, pripomínať sa aspoň dvakrát do týždňa v prípade relevantnej témy, napríklad aj na pokračovanie, čo núti spotrebiteľa vráť sa na sociálnu sieť. Rovnako nízka je aj reakcia na príspevky, čo nám indikuje možnosti niekoľkých zlých nastavení: propagácia, nesprávne ciele publikum, nevhodne zvolený obsah príspevkov v interaktívnej forme so spotrebiteľom, chýbajúca výzva k akcii a pod. Hlbšou analýzou prostredníctvom nástrojov sociálnych sietí možno presne určiť túto príčinu a následne ju eliminovať.

Pri analýze využívania kľúčových slov, ktoré nie sú v prostredí sociálnych sietí využívané rovnako, ako napr. v Google prehliadači, ale ich význam možno ľahko nájsť, sme zistili, že používajú vo svojich príspevkoch, tzv. hashtagy v napojení na najčastejšie slovné spojenia s vínom. Spotrebiteľ, ktorý vyhľadáva ponuku vinárstva, zadáva najčastejšie

výrazy, prezentované v príspevkoch nášho vinárstva ide najmä o #víno#, konkrétny názov vína, resp. jeho odroda, #úroda#, #darček# a pod. Naším návrhom pre zvýšenie možnosti konverzie, resp. podpory vyhľadávania, je použitie výrazov súvisiacich s produkciou vín a podnecujúcich ich potrebu, napr. konzumácia syrov, mäsa, organizovanie osláv, vinobranie, vínna cesta, a pod. Je však potrebné dať si pozor na zadávanie príliš všeobecných výrazov, ktoré neoslovia priamo spotrebiteľ'a,

Zistili sme absenciu pripnutého príspevku, resp. kľúčového videa, čo nás vedie k návrhu jeho vhodného využitia najmä v podobe propagácie dôležitej správy, noviniek v sortimente, či jednoducho využiť tento spôsob na reklamnú kampaň. Ide o jednoduché zaradenie tohto príspevku na začiatok profilu na oboch sieťach, pričom je vhodné, aby sa odlišovali, komunikovali iné posolstvá. Pri zverejňovaní príspevkov sme analýzou ich obsahu zistili, že v textovom vyjadrení ide najmä a výlučne o vlastnú propagáciu, výnimočne sa objavujú príležitosti, ktorých sa zúčastňujú. Absentuje tak schopnosť prinášať informácie pre zákazníka. Samozrejme, dôležité je ponúkať tovar, avšak zároveň je strategické, čo môže konkurenčne odlíšiť, zameranie sa na publikum, a to rôznymi formami:

- krátke vzdelávanie,
- postrehy z konzumácie vín a zo zberu,
- kombinácie a príležitosti použitia produktov vinárstva, atď.

Ďalej absentujú krátke pravidelné posty, napríklad formou otázky, zamyslenia sa. Naším návrhom je preto vhodne položená otázka, ktorá vedie fanúšikov stránky, napríklad k premýšľaniu o súvislostiach so značkou, požívaním vína pri rôznych príležitostiach, ale aj možnosť zdieľania obsahu – pomerne obľúbený prvok aktivity na sociálnych sieťach:

- to má za následok zvyšovanie organického dosahu,
- zvyšuje interakcie a zároveň možnosť vyššieho dosahu príspevku,
- sprostredkovane tento krok dokáže zvyšovať aj fanúšikovskú základňu,

Na základe poznania, že výrazové prostriedky textu by mali podnecovať k pozitívnemu obrazu ponúkaných služieb alebo produktov, vidíme príležitosť v zaradení ankety pre získanie interakcie - ide o vhodný výrazový prostriedok, ktorého konštrukcia môže pozostávať z otázky o výbere dvoch alternatív a následným hlasovaním, príklad: „biele alebo ružové?“, „večera alebo posedenie s priateľmi?“.

Zistili sme, že vinárstvo Matula, vo svojich príspevkoch, využíva aj videá, ktorých interakcia s okolím má najvyšší dosah, preto je našim návrhom, okrem klasického natáčania videí, možnosť využiť aj prezentáciu fotiek. Prostredníctvom zapojenia fotografií do prezentácie, správneho sprievodu hudbou, možno dosiahnuť prezentáciu výrobkov, podujatí, predstavenia noviniek, oboznámenie zákazníkov s úspechmi, atď. Príspevok sa tak správa ako video, i keď v skutočnosti ním nie je a značne jednoduchšie vzniká. Vhodný pripojený popis dokáže navyše túto prezentáciu oživiť. Alternatívou je využívanie GIF živých obrázkov, ktoré sú použiteľné najmä v situáciách krátkeho upozornenia na obsah, ktorý chceme propagovať - ide o rýchlu údernú formu, ktorej uverejnenie zaberie najkratší čas, ak je vhodne zvolený, z nášho pohľadu by nemal prevažovať, avšak v rámci audiovizuálnej prezentácie reklamy spĺňa požiadavku rýchleho zviditeľnenia sa a pripomenutia. Ďalšou možnosťou je využitie tzv. kamier v 360° uhle, alebo tiež nazvané vizualizácie, obľúbené najmä v realitných kanceláriách pri obhliadkach bytov. V našom prípade možno využiť tento prostriedok v krátkych tematických intervaloch, vo vytvorení príbehu na pokračovanie, témou pri tom môže byť výroba vína od zberu až po fľaškovanie.

Ďalším krokom je pozornosť venovaná výberu publika, nestačí, podľa nášho názoru, len geografické zacielenie, potrebné je zúžiť okruh, napríklad, ak aktuálne preferuje vinárstvo západný kraj, kvôli svojmu umiestneniu, je potrebné previazať návrh príspevkov v súvislosti s vyhľadávanými akciami zákazníkov na tomto území. Následne, ak bude potenciálny klient zo západného Slovenska hľadať darček v podobe vína, automaticky mu vyskočí príspevok nášho vinárstva (samozrejmosťou je platená reklama, v tomto prípade a cielenie reklamy v podobe remarketingu). V priestore sociálnej siete Facebook tento princíp môžeme nájsť pod názvom podobné publikum, ktoré môžeme istým spôsobom aj spravovať,

Pri analýze farieb, ako jedného z audiovizuálnych prvkov, sme konštatovali ich použitie, ako dobre zvolenej farebnej intonácie, ktorá je na jednej strane tradičná, na druhej strane však neprináša nič nové, čím by sa odlišila od konkurencie, spĺňa tradičné požiadavky, s čím sa má víno spájať, avšak neprináša inovatívne prvky, realizuje sa tradičným kanálom komunikácie farieb:

- cestou, ako dané vylepšiť, môže byť zmena prostredia, do ktorého sa usadzujú reklamované prvky alebo zvolená farebnosť - to značí, napr. výber viac akčnej farebnej kombinácie, ktorá skôr nabáda k reakcií, napr. výber modrej, fialovej

a červenej, prípadne zamiešanie prvku bielej, ktorá sprostredkováva jednoduchosť a pozitivizmus,

- ďalej je možnosť kombinovania farieb v určitých geometrických vzorcoch, ktoré pôsobia na spotrebiteľa, napr. kontrastne, pestro, či farebne.

## Záver

Reklama v online svete dnes dominuje pri šírení obsahu, najmä v digitálnej podobe. To však spôsobuje časté preťaženie, najmä v zahľtenosti informáciami. To má za následok ignoranciu zo strany spotrebiteľa. Z toho dôvodu sa jednotlivé spoločnosti uchýľujú a sú svojim spôsobom aj nútené, vytvárať a implementovať podstatnejšie a osobitejšie stratégie, za účelom vytvorenia obsažnej a údernej interakcie, prostredníctvom audiovizuálneho aspektu (Valdellós, In Azevedo, P. – Teixeira, S., 2022). Podľa posledných zistení, sa viac ako 30 % reklamného obsahu propaguje využitím audiovizuálnych prvkov v online priestore. Zároveň sa očakáva, že v nasledujúcich rokoch tento jav dosiahne exponenciálny rast, kde sa vyrovná alebo prekoná tradične šírenú reklamu, a to dokonca do piatich rokov. Istým spôsobom už dnes vidíme dominanciu významného nárastu reklám, využívajúcich audiovizuálne prvky. Do popredia sa tak dostáva trend prevahy reklamnej komunikácie v tejto forme. To afirmujú aj nedávne štúdie, kde sa ukázalo, že takmer 81 % virtuálneho priestoru je vytváraných prostredníctvom videa (Azevedo, P. – Teixeira, S., 2022).

Hlavným cieľom záverečnej práce bolo na základe realizácie konkurenčnej analýzy a analýzy súčasného stavu využívania audiovizuálnych prvkov reklamy navrhnúť odporúčania v tejto oblasti pre vybrané vinárstvo. Tento hlavný cieľ sme podporili konštrukciou čiastkových cieľov, ktoré nám mali napomôcť k jeho dosiahnutiu.

Prvá časť našej práce prinášala predovšetkým teoretické pojmy o základných marketingových prvkoch, v reklame a jej charakteristike, ako aj o prínose a vnímaní spotrebiteľom. Bližšie sme špecifikovali najmä jej šírenie v online priestore a s tým spojeným využitím audiovizuálnych prvkov a prostriedkov. Zaoberali sme sa aj cieľovým skupinami reklamy. V druhej časti sme prostredníctvom rozboru audiovizuálnych prvkov reklamy, v konkrétnom vybranom podniku – vinárstvo Matula – analyzovali ich využitie, tendenciu pre zvyšovanie interakcie. Porovnávali sme ich aj s konkurenčným vinárstvom. V závere sme pristúpili k zhodnoteniu získaných poznatkov a dovolili sme si formulovať isté odporúčania. Na základe uvedeného si dovoľíme tvrdiť, že sme stanovený cieľ splnili. Práca môže byť podkladovou analýzou pre praktické využitie nastavenia ďalšej komunikácie podniku na sociálnych sieťach.

Všeobecné nadobudnuté poznatky, ktoré sme získali počas zostavovania našej práce, nás priviedli k presvedčeniu, že nie je potrebné byť na všetkých existujúcich platformách. Naopak výber kanálov a sústredenie sa na tie, kde je najväčšia koncentrácia a interakcia

zákazníkov umožní väčší potenciál úspechu. Dokonca zameranie na tie, ktoré prinesú najlepšiu návratnosť investícií sú najlepšou cestou. Rovnako je potrebné rátať s nutnosťou analýzy, ak chce podnik uspieť na sociálnych sieťach. Zároveň však existuje vysoký predpoklad dostavenia výsledkov skôr ako bezcieľne inzerovanie, ušetrenia času a námahy.

## Zoznam použitej literatúry

### Knížné zdroje:

1. ABD ELAZIZ, MOHAMED.E. a kol. Determinants of Electronic word of mouth (EWOM) influence on hotel customers' purchasing decision. In *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*, Vol. (9), No. (2/2) 2015, 194–223 pp. ISSN 12734/2006.
2. AZEVEDO, PEDRO, REMONDEZ, JORGE - TEIXEIRA, SANDRINA. The Influence of Music on Online Advertising: The Case of YouTube. [aut. knihy] PEDRO, REMONDEZ, JORGE - TEIXEIRA, SANDRINA AZEVEDO. *Implementing Automation Initiatives in Companies to Create Better-Connected Experiences*. 2022, s. 36. DOI: 10.4018/978-1-6684-5538-8.ch009
3. BATEY, MARK. *Brand Meaning: Meaning, Myth and Mistique in Today's brands*. New York : Talyor and Francis Group, 2016. 230 s. ISBN 978-1-138-83947-7.
4. BRUNS, AXEL – HANUSCH, FOLKER. Conflict imagery in a connective environment: Audiovisual content on Twitter following the 2015/2016 terror attacks in Paris and Brussels. In *Media, Culture & Society*, 2017. 39(8),1122-1141 pp. ISSN 1460-3675.
5. CINTAS, JORGE DIAZ - SZARKOWKA, ANIESZKA. Introduction: Experimental research in audiovisual translation–Cognition, reception, production. In *Journal of Specialised Translation*, 2020. 33, 3-16 pp. ISSN 1740-357X
6. CLARKE, ADAM. *SEO 2017*. Simple Efectiveness Publishing, 2016. 206 s. ISBN 153-9151-14-X.

7. DOLAN, REBECCA. - GOODMAN, STEVE. Succeeding on social media: Exploring communication strategies for wine marketing. In *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2017, 33, 23–30 pp. ISSN 1447-6770.
8. GARIBALDI, ROBERTA - SFODERA, FABIOLA. Technologies for enhancing wine tourism experience. In *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing*. Routledge: Abingdon, UK, 2020. 9 s. ISBN 978-042-9203-91-6.
9. GRAPPONE, JENIFER – COUZIN GRADIVA. *Search Engine Optimization An Hour a Day*. Indianapolis: Wiley Publishing, 2006. 432 pp. ISBN 0-471-78753-1
10. HORŇÁK, PAVOL. *Formy a prostriedky marketingovej komunikácie VIDEOREKLAMA*. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2019. s. 98. ISBN 978-80-223-4820-1.
11. HORŇÁK, PAVOL - ŠURINOVÁ, STANISLAVA. *Strach v reklame – Fenomén strachu a jeho efektívne využitie v reklame*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2015. Marketingová komunikácia a médiá 14 Zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie a teórie marketingovej komunikácie a médií. 5-76 s. ISBN: 978-80-89652-10-5.
12. HULTÉN, BERTIL, - BROWEUS, NIKLAS - VAN DIJK, MARCUS. *Sensory marketing*. London : Pallgrave Macmilian, 2009. 196 s. ISBN 978-1-349-36649-1.
13. CHANG, RAY a kol. "A Network Perspective of Digital Competition in Online Advertising Industries: A Simulation-Based Approach". In *Information Systems Research*, 2010. 21 (3): 571–593 pp. ISSN 1047-7047.
14. CHU, SHU CUAN – KIM, YOOJUNG. Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. In *Journal of Advertisement*. 2011, 30, 47–75. ISSN 0265-0487.
15. JANSEN, BERNARD. J. – ZHANG, MIMI – SOBEL, KATE – CHOWDURY, ABDUR. "Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth". In *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2009 60 (11): ISSN 2169–2188

16. JELJELI, R. a kol. The Impact of Technology on Audiovisual Production in the Social Media Space. In *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. 2022, Zv. 11, 6, s. 48-58. ISSN 2281-3993
17. KOTLER, PHILIP - KELLER, KEVIN LANE. 2015. *Marketing Management*. s.l. : Pearson Education, Limited, 2015. 714 s. ISBN 978-013-4058-49-8.
18. MAK, ATHENA,H.N. Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. In *Tourism Management*, 2017, 60, 280–297 pp. ISSN ISSN 0261-5177
19. MAULIDIYANTY, M. - NAZWA MUSLIM, LAILA. The Effectiveness of Audio-Visual Media in Social Marketing Campaigns. In *Proceedings*. 2023, Zv. 83, 48, 6 s. ISSN 2504-3900
20. OBORNÍK, PETER. Kofola – dekáda vianočného prasaťa. In *Jazyk a kultúra*. 2012, 12, 3 s. ISSN 1338-1148
21. PAJONK, PAVOL - PLEVOVÁ, KATARÍNA. Vnemový marketing – zmysly v podpore predaja. In *Studia commercialia Bratislavensia*. 2015, Zv. 29, 8, s. 83-92. ISSN 1337-7493
22. PEKNUŠIAKOVÁ, EVA. Reklama ako popkultúr. In *Espes*. 2015, Zv. 4, 1, s. 47-58. ISSN 1339-1119
23. O'BRIEN, MARIA. The audiovisual action plan: a new audiovisual policy for Ireland. In *Cultural Trends*, 2019. 28(5), 417-428 pp. ISSN 0954-8963.
24. SENEAL, SYLVIA - NANTEL, JACQUES. The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 2004, 80, 159–169 pp. ISSN 0022-4359.
25. SHALTONI, ABDEL MONIM. E-marketing education in transition: An analysis of international courses and programs. In *The International Journal of Management Education*, 2016, 14(2), 212–218 pp. ISSN 1472-8117.
26. MOSNÁČKOVÁ, MICHAELA. Čo (ne)vidíme v reklame? *Psychologon*. 2015, s. 10.

27. MIKOS, LOTHAR. Transmedia storytelling and mega-narration: Audiovisual production in converged media environments. In *Media convergence and deconvergence*. Palgrave Macmillan, Cham, 2017. 159-175 pp. ISBN: 978-3-319-51288-4
28. MINGUES, NORBERTO – MANZANO ESPINOSA, CRISTINA. The essay in Spanish contemporary audiovisual media: definition, production and trends. In *Communication & Society*, 2020. 33(3). 17-32 pp. ISSN 2386-7876.
29. VYSEKALOVÁ, JITKA a kol. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8
30. VYSEKALOVÁ, JITKA - MIKEŠ JIŘI. *Reklama*. Praha : Grada, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.
31. WEEDMARK, DAVID. Why Is Audiovisual Media Considered a Powerful Tool and Means of Communication? In *Chron*. 2021. DOI: <https://smallbusiness.chron.com/audiovisual-media-considered-powerful-tool-means-communication-33541.html>

### **Elektronické zdroje:**

32. BECK, MARTIN. Pinterest Says It Has 100 Million Monthly Active Users. *Performance marketing*. [Online] 17. 09 2015. [Datum: 26.11.2022]. Dostupné na: <https://martech.org/pinterest-says-it-has-100-million-monthly-active-users/>.
33. BENNET, SHEA. What Is Visual Social Media Marketing (And How Does It Raise Engagement)? [INFOGRAPHIC]. *Adweek*. [online]. 12.3.2013. [Datum: 26.11.2022]. Dostupné na: <https://www.adweek.com/performance-marketing/visual-social-marketing/>
34. CONTENT MARKETING INSTITUTE. *What Is Content Marketing?* [Online] 2022. [Datum: 28. 11. 2022.] Dostupné na: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.
35. eWINEYARD. *10 marketing trends for wineries*. [Online] 07. 11 2016. [Datum: 3. 12 2022.]. Dostupné na: <https://www.evineyardapp.com/blog/2016/07/11/10-marketing-trends-for-winerries/>.

36. FINSTAT. Víno MATULA, s. r. o. *Prehľad o firme*. [Online] 2022. [Dátum: 15. 03. 2023.]. Dostupné na: <https://www.finstat.sk/46244123>
37. GOOGLE ADS POMOCNÍK. Päť spôsobov zvýšenia výkonnosti pomocou skóre kvality. *Optimalizácia výkonnosti*. [Online] 2023. [Dátum: 07. 03 2023.] Dostupné na: <https://support.google.com/google-ads/answer/6167130?hl=sk>.
38. HARVARD BUSINESS REVIEW. *The Science of Sensory Marketing*. [Online] 03 2015. [Dátum: 07. 03 2023.]. Dostupné na: <https://hbr.org/2015/03/the-science-of-sensory-marketing>. iFOCUS. Ako získať skvelé kľúčové slová alebo čo hľadajú ľudia v Google? *Google*. [Online] 08. 09 2021. [Dátum: 3. 12. 2022.]. Dostupné na: <https://www.ifocus.sk/blog/ako-ziskat-skvele-klucove-slova-alebo-co-hladaju-ludia-v-google/>.
39. INSTAGRAM. Stats. *Accessed online*. [online]. 15.03.2016. [Dátum: 26.11.2022]. Dostupné na:  
[https://www.instagram.com/accounts/login/?next=https%3A%2F%2Fwww.instagram.com%2Fpress%2F%3F\\_coig\\_login%3D1](https://www.instagram.com/accounts/login/?next=https%3A%2F%2Fwww.instagram.com%2Fpress%2F%3F_coig_login%3D1)
40. LEONARD, JAY. The Importance of Using Visual Content in Social Media Marketing. *Social Media*. [Online] 29. 06 2022. [Dátum: 3.12. 2022]. Dostupné na: <https://www.business2community.com/social-media-articles/importance-using-visual-content-social-media-marketing-01980627>
41. SOCIAL MEDIA TODAY. *Forget Text-Based Data: Here Comes Image-Based Data*. *Accessed online*. [online]. 27.10.2015. [Dátum: 26.11.2022]. Dostupné na: <http://www.socialmediatoday.com/technology-data/aag/2015-10-21/forget-text-based-data-here-comes-image-based-data>. Audiovizuálne prvky reklamy vinárstva na sociálnych sieťach
42. TIHN, DANIEL. Audio in Advertising. *Advertising*. [Online] 06. 07 2020. [Dátum: 26.11.2022]. Dostupné na: <https://makavisuals.com/audio-in-advertising/>
43. TWILLEY, NICOLA. *Accounting for taste - How packaging can make food more flavourful*. [Online] New York, 2015. [Dátum: 25. 11. 2022.]. Dostupné na: <https://www.newyorker.com/magazine/2015/11/02/accounting-for-taste>.

44. VÍNKO.SK. Víno Matula. *Neodoláte pokušeniu*. [Online] 2022. [Dátum: 04. 02. 2023.]. Dostupné na: <https://vinko.sk/vinarstva/vino-matula-352>
45. VÍNO MATULA. *O nás*. [Online] 2023. [Dátum: 04. 02. 2023.]. Dostupné na: <https://www.vinomatula.sk/o-nas/>
46. VÍNO MATULA. FACEBOOK. [Online] 2023. [Dátum: 04. 02. 2023.]. Dostupné na: <https://www.facebook.com/vino>
47. WEBSITE DESIGN & DEVELOPMENT. Youtube user statistics 2023. *Our Blog*. [Online] 20. 10. 2022. [Dátum: 25.11.2022]. Dostupné na: <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/#daily>.
48. YALÇIN, NURSEL – UTKU KÖSE. What is search engine optimization: SEO? In: *Procedia Social and Behavioral Sciences* 9 [online]. 2010.]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042810022901>
49. ZEPHORIA DIGITAL MARKETING. The Top 10 Valuable Facebook Statistics – Q2 2021. *Our work*. [Online] 2021. [Dátum: 25. 11. 2023.]. Dostupné na: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>.
50. ZHANG, MIMI - JANSEN, BERNARD J. – CHOWDHURY, ABDUR. Influence of Business Engagement in Online Word-of-mouth Communication on Twitter: A Path Analysis. *Electronic Markets*. In *The International Journal on Networked Business*. 2011 21(3), 161-175 pp. ISSN 1422-8890
51. Sociálne siete vinárstva Matula a vinárstva Kopeček