

Marketingová komunikace pro zvýšení prodeje papírových plánovačů

Terézia Šrobová

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Terézia Šrobová
Osobní číslo:	K22354
Studijní program:	B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Marketingová komunikace pro zvýšení prodeje papírových plánovačů

Zásady pro vypracování

- Na základě dostupné literatury definujte východiska pro zpracování plánu marketingové komunikace zaměřené na kupní chování spotřebitele generace Z.
- Stanovte cíl práce, výzkumné metody a výzkumné otázky.
- Proveďte analýzu konkurence na trhu papírových plánovačů a analýzu kritérií výběru papírových plánovačů u vybrané cílové skupiny.
- Na základě výsledků analýzy zpracujte doporučení pro tvorbu marketingové a komunikační strategie při prodeji vybraného papírového plánovače.
- Zodpovězte výzkumné otázky, vyvodte závěry a omezení.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

EAST, Robert; SINGH, Jaywant; WRIGHT, Malcolm a VANHUELE, Marc. *Consumer behaviour: applications in marketing*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, 2017. ISBN 9781473919501.
FROMM, Jeff a READ, Angie. *Marketing to gen Z: the rules for reaching this vast and very different generation of influencers*. New York: AMACOM, American Management Association, 2018. ISBN 978-1-4002-3108-9.
CHADT, Karel. *Psychologie trhu a chování spotřebitele*. Praha: Wolters Kluwer, 2023. ISBN 978-80-7676-638-9.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 9788027107872.
SMITH, P. R. a ZOOK, Ze. *Marketing communications: integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*. Eighth edition. London: KoganPage, 2024. ISBN 978-1-3986-1171-9.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Oponent bakalářské práce: **Mgr. Zuzana Pončíková**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Táto bakalárska práca sa zaoberá preferenciami generácie Z v súvislosti s papierovými plánovačmi a ich významom pri tvorbe marketingovej a komunikačnej stratégie novej značky diárov. Cieľom bolo identifikovať očakávania cieľovej skupiny, analyzovať konkurenciu a navrhnúť efektívne marketingové riešenia. Využité bolo dotazníkové šetrenie a analýza marketingového a komunikačného mixu 3 konkurenčných značiek. Výsledky odhalili konkrétne očakávania a preferencie z hľadiska produktu, ceny, distribúcie a najmä komunikácie. Na ich základe boli formulované odporúčania pre marketingový mix a komunikačnú stratégiu, ktoré budú slúžiť ako východisko pri oficiálnom vstupe značky na trh.

Kľúčové slová: papierové plánovače, diáre, generácia Z, marketingový mix, marketingová komunikácia, komunikačný mix, komunikačná stratégia

ABSTRACT

This bachelor's thesis explores the preferences of Generation Z regarding paper planners and their significance in developing a marketing and communication strategy for a new planner brand. The aim was to identify the expectations of the target group, analyse the competition, and propose effective marketing solutions. A questionnaire survey and an analysis of the marketing and communication mix of three competing brands were used. The results revealed specific expectations and preferences in terms of product, price, distribution and especially communication. Based on these findings, recommendations for the marketing mix and communication strategy were formulated to serve as a foundation for the brands's official market entry.

Keywords: paper planners, diaries, Generation Z, marketing mix, marketing communication, communication mix, communication strategy

Chcela by som sa veľmi pekne poďakovať vedúcej mojej bakalárskej práce, pani doc. Ing. Pavle Staňkovej, Ph.D., za odborné vedenie, trpezlivosť, povzbudzujúci prístup a ochotu poradiť vždy, keď to bolo potrebné. Veľká vďaka patrí aj mojim rodičom za ich obrovskú podporu počas celého štúdia. Ďakujem aj všetkým mojim kamarátom, vďaka ktorým boli tieto roky tými najkrajšími študentskými rokmi, aké som si mohla priať. A v neposlednom rade ďakujem aj Fakulte multimediálnych komunikácií Univerzity Tomáša Baťu v Zlíne za všetky možnosti k rozvoju a seberealizácii, ktoré mi za tieto tri roky poskytla.

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČASŤ.....	14
1 PAPIEROVÝ PLÁNOVAČ AKO NÁSTROJ PRE ORGANIZÁCIU ČASU	15
1.1 PAPIEROVÝ PLÁNOVAČ.....	15
1.1.1 Výhody.....	16
1.1.2 Nevýhody	17
1.2 PSYCHOLOGICKÉ A KOGNITÍVNE ASPEKTY PÍSANIA A PLÁNOVANIA	18
1.3 ENVIRONMENTÁLNY DOPAD.....	19
2 GENERÁCIA Z AKO SPOTREBITEL.....	20
2.1 BEHAVIORÁLNE CHARAKTERISTIKY GENERÁCIE Z	20
2.2 SPOTREBITEĽSKÉ A NÁKUPNÉ CHOVANIE	21
2.3 FAKTORY VPLÝVAJÚCE NA NÁKUPNÉ ROZHODOVANIE	22
2.4 POTENCIÁL PAPIEROVÉHO PLÁNOVAČA MEDZI GENERÁCIOU Z	23
3 MARKETING A GENERÁCIA Z	24
3.1 VÝZNAM MARKETINGU V BUSINESSE	24
3.2 MARKETINGOVÝ PLÁN A MARKETINGOVÁ STRATÉGIA	24
3.2.1 Marketingový mix	25
3.3 KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA.....	27
3.3.1 Komunikačný plán	27
3.3.2 Integrovaná marketingová komunikácia	27
3.3.3 Komunikačný mix	28
3.3.4 Marketingová komunikácia v online prostredí	29
4 PREFERENCIE GENERÁCIE Z V KONTEXTE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	33
4.1 KOMUNIKAČNÉ KANÁLY	33
4.2 FORMY KOMUNIKÁCIE.....	34
4.3 OBSAH KOMUNIKÁCIE	37
5 METODIKA	38
5.1 CIEĽ PRÁCE	38
5.2 ÚČEL PRÁCE	38
5.3 CIEĽ VÝSKUMU	38
5.4 VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	38
5.5 METÓDY VÝSKUMU.....	38
5.5.1 Analýza konkurencie.....	38
5.5.2 Dotazníkové šetrenie	39

5.6	OBJEKTY VÝSKUMU.....	39
5.7	TIMING	40
5.8	RIZIKÁ VÝSKUMU	40
II	PRAKTICKÁ ČASŤ	41
6	SUBJEKT ODPORÚČANÍ	42
7	ANALÝZA VÝBERU PAPIEROVÝCH PLÁNOVAČOV	43
7.1	ŠTRUKTÚRA RESPONDENTOV	44
7.2	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA	44
7.2.1	Diár ako produkt.....	45
7.2.2	Distribúcia	47
7.2.3	Cena.....	49
7.2.4	Komunikácia	50
8	ANALÝZA KONKURENCIE NA TRHU PAPIEROVÝCH PLÁNOVAČOV.....	58
8.1	A CUP OF STYLE.....	58
8.1.1	Produkt	59
8.1.2	Cena.....	59
8.1.3	Distribúcia	59
8.1.4	Marketingová komunikácia	60
8.2	ŽURNÁL.....	64
8.2.1	Produkt	64
8.2.2	Cena.....	65
8.2.3	Distribúcia	66
8.2.4	Marketingová komunikácia	66
8.3	TAM & ZPĚT	71
8.3.1	Produkt	71
8.3.2	Cena.....	72
8.3.3	Distribúcia	73
8.3.4	Marketingová komunikácia	73
8.4	ZHRNUTIE ANALÝZY KONKURENCIE	76
9	ZHRNUTIE A ODPORÚČANIA.....	78
9.1	ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK.....	78
9.2	ODPORÚČANIA PRE NASTAVENIE MARKETINGOVÉHO MIXU V RÁMCI MARKETINGOVEJ STRATÉGIE	80
9.3	ODPORÚČANIA PRE KOMUNIKAČNÚ STRATÉGIU	81
9.3.1	Komunikačný mix	81
	ZÁVER.....	84
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	87
	ZOZNAM OBRÁZKOV	97

ZOZNAM GRAFOV	98
ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	99
ZOZNAM PRÍLOH.....	100

ÚVOD

Plánovanie bolo, je a s najväčšou pravdepodobnosťou aj bude súčasťou života každého, kto sa snaží uspieť – či už ide o bežné denné úlohy, zložité projekty alebo naplnenie veľkých cieľov. Ľudia si k plánovaniu vytvorili rôzne nástroje – od klasických papierových kalendárov a zápisníkov až po dnešné digitálne systémy. Napriek technologickému pokroku si však tradičné papierové plánovače udržiavajú svoju popularitu. Používajú ich nielen staršie generácie, ale aj digitálne zdatná generácia Z. Práve digitálna presýtenosť ich často vedie späť k fyzickým formám plánovania, ktoré poskytujú pocit väčšej prehľadnosti, oddychu od technológií a digitálneho rozptýlenia.

Hoci je ponuka diárov na trhu široká, mnohí používatelia narážajú na to, že im produkt nevyhovuje tak, ako očakávali. Dôvodom je často nedostatočné pochopenie potrieb cieľovej skupiny. Pri vývoji takéhoto produktu je preto kľúčové poznať preferencie používateľov a zamerať sa nielen na samotný dizajn či funkcionálnosť, ale aj na to, ako sa o produkte dozvedia, kde ho nájdú a či je pre nich cenovo dostupný. V marketingovo riadenom podnikaní je tak nevyhnutné pracovať so všetkými zložkami marketingového mixu – produktom, cenou, distribúciou a komunikáciou.

Bakalárska práca sa preto zaoberá skúmaním potrieb a preferencií generácie Z v súvislosti s papierovými plánovačmi a návrhmi pre efektívne nastavenie marketingovej a komunikačnej stratégie, a taktiež analýzou aktuálnej konkurencie. Je rozdelená na teoretickú a praktickú časť.

Teoretická časť je venovaná téme papierového plánovača ako nástroja time managementu, špecifikám generácie Z a jej spotrebiteľskému a nákupnému správaniu, teoretickým východiskám marketingu, marketingového plánu a stratégie v kontexte tejto generácie a taktiež hlbšiemu porozumeniu preferencií generácie Z v rámci marketingovej komunikácie.

V praktickej časti je realizovaný kvantitatívny výskum medzi príslušníkmi generácie Z s cieľom zistiť ich preferencie v rámci skúmanej problematiky a analýza konkurencie, ktorá má priblížiť aktuálnu situáciu na trhu. Na základe zistení sú následne vypracované odporúčania pre efektívne nastavenie marketingovej a komunikačnej stratégie značky diárov.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 PAPIEROVÝ PLÁNOVAČ AKO NÁSTROJ PRE ORGANIZÁCIU ČASU

Time management je súhrn úloh a činností s cieľom maximalizovať efektivitu úsilia jednotlivca. Jeho účelom je v podstate umožniť ľuďom urobiť viac a lepšej práce za kratší čas (Lutkevich, 2023). Schopnosť vedieť si dobre zorganizovať svoj čas vedie k zvýšeniu pravdepodobnosti splnenia stanovených cieľov a taktiež k zníženiu stresu a úzkostí, ktoré idú ruka v ruke napr. s prokrastináciou (Costill, 2018).

Ako hovorí Knoblauch et al. (2012), veľa ľudí v skutočnosti vôbec neplánuje – namiesto toho sa nechávajú strhnúť každodenných zhomom a riešia jednu vec za druhou a orientujú sa len na činnosť ako takú. Skôr či neskôr sa tak dostávajú pod tlak a väčšinu času trávajú hasením úloh s prioritou A – teda takých, ktoré sú dôležité a zároveň naliehavé (napr. kríza či blížiaci sa deadline). Keby sa však včas venovali úlohám s prioritou B – dôležité, ale ešte nie naliehavé (napr. príprava, plánovanie) – vedeli by sa vyhnúť mnohým stresovým situáciám. Autori podotýkajú, že pokiaľ človek iba hasí, len reaguje – nemá nad situáciou dostatočnú kontrolu. A okrem toho takéto riešenia zvyknú stáť oveľa viac energie (a často aj peňazí) než veci, ktoré si človek v pokoji naplánuje dopredu (Knoblauch et al., 2012).

V dnešnej dobe sú ľuďom zovšadiaľ podsúvané najrôznejšie nástroje na organizovanie času, či už sú to papierové plánovače, farebné zoznamy na úlohy či prepracované aplikácie, ktoré majú zjednodušiť dennú rutinu človeka (Louise, 2023).

Všeobecne sa však tieto druhy plánovačov dajú rozdeliť z hľadiska formy do dvoch hlavných kategórií – papierové a digitálne. Hlavným rozdielom medzi papierovými a digitálnymi plánovačmi je médium, v ktorom sa nachádzajú. Papierové plánovače sú fyzické a hmatateľné, na rozdiel od tých digitálnych, ktoré sú virtuálne a prístupné prostredníctvom digitálneho zariadenia.

1.1 Papierový plánovač

Typickou vlastnosťou papierových plánovačov v porovnaní s tými digitálnymi je ich hmatateľnosť. Umožňuje ich používateľom fyzicky si zapisovať svoje plány, ciele či to-do listy. V dnešnej dobe existuje obrovské množstvo diárov v rôznych veľkostiach, tvaroch, štýloch a v neposlednom rade typoch obsahu (Rich, 2025). Dobré a kvalitné plánovacie

kalendáře a diáře umožňujú ich používateľom rozlišovanie úloh podľa dôležitosti a navádzajú užívateľa k zápisu úloh v správnej štruktúre (Lojda, 2011).

1.1.1 Výhody

Lepší prehľad vďaka rozloženiu

Podľa Huanga et al. (2020) je hlavným dôvodom, prečo mnoho ľudí stále preferuje papierové plánovače pred digitálnymi fakt, že papierový plánovač umožňuje spotrebiteľovi získať širšiu perspektívu a celkový obraz naplánovaných aktivít.

Na rozdiel od väčšiny digitálnych kalendárov a plánovačov umožňujú papierové plánovače vidieť viacero plánovaných udalostí naraz a tak premýšľať o svojich aktivitách globálne (Huang et al., 2020).

Oddych od technológií a obrazovky

Pre prácu s papierovým diárom spotrebiteľ nepotrebuje žiadne špeciálne technické zručnosti. Jednoducho plánovač otvorí, vezme si do ruky pero a píše (Hall, 2023).

Za jednu z veľkých výhod je taktiež považovaný oddych od obrazovky. Je vedecky dokázané a dnes už všeobecne známe, že príliš veľa času stráveného pred obrazovkami je pre ľudský mozog škodlivé (Dunckley, 2014).

Prispôsobenie

Pri tejto vlastnosti záleží na type diára. Niektoré diáře ponúkajú väčšiu či úplnú slobodu v prispôbovaní obsahu, ako napríklad tzv. bullet journal diáře. Tie sú postavené na rovnomennom systéme, ktorého každá zložka slúži určitej funkcii, či už je to organizovanie aktivít počas dňa, plánovanie mesiaca alebo práca s cieľmi. V rámci tejto metódy je možné mixovať a spájať tieto jednotlivé zložky, aby si spotrebiteľ diár prispôbil pre svoje potreby (Carroll, 2018). Iné diáře sa však predávajú už s prednastaveným grafickým rozložením. Pri tých je pre používateľa dôležité vedieť vyhodnotiť, ktoré rozloženie mu bude vyhovovať najviac.

Hmatateľnosť a ručné zapisovanie

Písanie rukou stimuluje mozgové bunky zodpovedajúce za zlepšenie pozornosti (Pinola, 2011). Pomocou pokročilých nástrojov ako je magnetická rezonancia vedci zistili, že písanie rukou má omnoho viac benefitov ako len fakt, že je to spôsob komunikácie. Okrem rozvoja

jemnej motoriky dokáže zlepšiť napríklad aj štruktúru myšlienok a schopnosť vyjadrovania sa (Bounds, 2010).

1.1.2 Nevýhody

Nutnosť mať ho vždy pri sebe

Ak chce používateľ plnohodnotne a efektívne využívať diár, musí ho mať vždy pri sebe – čo nemusí byť vždy pohodlné a v prípade, že ho niekde zabudne, nemá k svojim plánom prístup.

Nepohodlnosť ručného zapisovania a časová náročnosť

Písanie rukou je pre mnohých v dnešnej dobe už menej pohodlné ako písanie na fyzickej či dotykovej klávesnici v smartfóne. Hľadanie či prepisovanie informácií v papierovom plánovači je aj časovo náročnejšie, čo môže tiež prispieť k celkovému horšiemu dojmu z používania papierových plánovačov a utiekaniu sa k tým digitálnym (Hall, 2023).

Nemožnosť zdieľania s inými používateľmi

Spolupráca s kolegami, rodinnými príslušníkmi či členmi tímu nie je pri papierových plánovačoch možná (Rich, 2025).

Obmedzený priestor pre poznámky

Čo sa týka priestoru na poznámky a dodatočné informácie, papierové plánovače sú v porovnaní s tými digitálnymi obzvlášť obmedzené. Najmä ak spotrebiteľ používa malý plánovač, musí všetky svoje naplánované udalosti vtesnať na veľmi malý priestor. Kvôli tomu taktiež nemôže zahrnúť veľa podrobností. Niektoré plánovače síce majú priestor venovaný dodatočným poznámkam napríklad na boku, no aj ten môže byť malý a nedostačujúci (Jones, 2023).

Nepohodlné upravovanie a aktualizácie

Úprava informácií už raz zapísaných v papierovom plánovači môže byť nepríjemná. Napísané informácie musí používateľ vymazať, prípade prekryť a prepísať vždy, keď bude potrebovať zmenu, čo sa môže okrem iného odraziť aj na estetickej stránke plánovača (Jones, 2023).

Absencia automatických připomínek

V porovnaní s digitálními kalendáři si do papírového plánovače sice uživatel může rozepsat detaily, no plánovač mu ich nebude aktivně připomínat (Ruth, 2023).

Aby ste sa uistili, že ste na nič naplánované nezabudli, budete musieť svoj papierový plánovač pravidelne otvárať. Pre obzvlášť zaneprázdnených ľudí, pre ktorých sú pripomienky priam nutné, môže byť táto vlastnosť papírového plánovača považovaná za veľkú nevýhodu (Rich, 2025).

Cena

Papierové plánovače sú zvyčajne vytvorené na rok, prípadne pol roka alebo štvrťroka. V takom prípade musia ich používatelia kupovať nový plánovač každý rok (resp. polrok či štvrťrok), čo nemusí byť pre mnohých finančne lákavé (Hall, 2023).

1.2 Psychologické a kognitívne aspekty písania a plánovania

Niektoré z benefitov písania na elektronickej klávesnici sú ich vyššia rýchlosť a pohodlnosť, no klasické písanie na papier zas podporuje kritické myslenie (Henry, 2016). Navyše, keď si veci uživatel zapisuje ručne, lepšie si ich zapamätáva (Mueller et al., 2014).

Používanie papírového plánovača, v rámci ktorého má zo zapisovania uživatel hmatovú skúsenosť, môže podporiť emocionálne spojenie s jeho plánmi, pretože sa preukázalo, že písanie rukou nielenže zlepšuje pamäť, ale aj zvyšuje zapojenie sa v rámci zapisovaného materiálu. To mu následne pomáha viac sa do svojich plánov vcítiť či vžiť a je pravdepodobnejšie, že dané plány aj splní (Gaurat-Apelli, 2023).

Je taktiež všeobecne známe a vedecky dokázané, že plánovaním je možné predchádzať stresu (Watson a Peláez, 2011). Pre mnoho ľudí je to práve papierový plánovač, vďaka ktorému pociťujú menej stresu. Keď totiž používajú digitálny plánovač, je príliš jednoduché vypísať si príliš veľa úloh do denného plánu, čo má za následok pocit preťaženia. Keď si však svoj to-do list, teda zoznam plánovaných aktivít či úloh, píše na papier, viac sa zamýšľajú nad tým, čomu sa budú venovať (Estrada, 2022).

K zvýšeniu stresu nepochybne prispieva aj už skôr spomínané digitálne rozptyľovanie, ktoré so sebou digitálne kalendáre a iné digitálne plánovače prinášajú. Výsledkom takéhoto rozptyľovania môže byť napr. multitasking, čo znamená, že sa človek snaží vykonávať dve alebo viac úloh súčasne. Zaujímavosťou je, že mnoho ľudí sa domnieva, že multitasking

odzrkadľuje vysokú úroveň kognitívnych schopností a myslia si, že je dobrý na udržanie zdravia mozgu. V skutočnosti je však ľudský mozog nastavený na tzv. monotasking, teda sústredenie sa na dokončenie len jednej úlohy (Davis, 2023).

Používateľ sa pri používaní kalendára v smartfóne či na inom elektronickom zariadení môže ľahko dostať do pasce, keď mu napr. pri zadávaní určitej udalosti do kalendára náhle príde upozornenie na nový email či dôležitú správu, ktorú si následne otvorí a zabudne pri tom spomínanú udalosť v kalendári uložiť. Nielenže môže táto digitálna rozptýlenosť prispieť k chaosu v organizovaní času, ale hlavne zvyšuje hladinu stresu, prispieva k depresii a úzkosti a môže viesť aj k zvýšeniu rizika kognitívnych porúch (Davis, 2023).

1.3 Environmentálny dopad

Papierové plánovače sú vyrobené z papiera, ktorý pochádza zo stromov. Nie je žiadnym tajomstvom, že výroba papiera zaťažuje životné prostredie (Fiche, 2022). Perá sú zas vo väčšine prípadov vyrobené z plastu. Navyše diáre a iné papierové plánovače je potrebné kupovať každý rok nové, čo vedie k ešte väčšej spotrebe týchto materiálov.

Používanie digitálneho plánovača môže znížiť množstvo odpadu z papiera a znížiť spotrebiteľovu ekologickú stopu v porovnaní s používaním papierového plánovača. Aj spotrebiteľ preferujúci papierové plánovače však môže konať šetrnejšie k životnému prostrediu napr. zakúpením ekologického diára vytvoreného z recyklovaných materiálov alebo z papiera z udržateľných zdrojov (Gaurat-Apelli, 2023).

2 GENERÁCIA Z AKO SPOTREBITEL

Nikto sa nevie presne zhodnúť na tom, v ktorom roku generácia Z začína a v ktorom končí a nastupuje ďalšia. Všeobecne sa za príslušníkov generácie Z označujú ľudia narodení od začiatku až polovice 90. rokov 20. storočia až po prvú dekádu 21. storočia. Fromm a Red (2018) na základe svojich výskumov používajú ako parametre roky narodenia od 1996 do 2010.

2.1 Behaviorálne charakteristiky generácie Z

Pre pochopenie špecifík spotrebiteľa je dôležité pochopiť základné charakteristiky jeho osobnosti. To, čo robí z človeka osobnosť, sú telesné a duševné vlastnosti, ktoré má každý jedinec individuálne a ktoré sa utvárajú v priebehu života. Neoddeliteľný faktor ovplyvňujúci vývoj osobnosti je bezpochyby proces socializácie a prispôbovaniu sa meniacemu sa prostrediu (Chadt, 2023).

Podobne, ako predchádzajúce generácie, aj generáciu Z ovplyvňujú jej pohľad na svet, spôsob, akým ho prežívajú a ich reakcie na okolité dianie. Na rozdiel od starších generácií sa jej príslušníci narodili do plne digitálnej éry a digitálne technológie sú tak neoddeliteľnou súčasťou ich života (Tanner, 2025).

Medzi ďalšie udalosti formujúce túto generáciu patria napr. 9/11 (pád dvojčiek) a vojna proti terorizmu – hoci väčšina príslušníkov generácie Z bolo v čase tejto tragédie ešte veľmi mladá alebo ešte vôbec nebola na svete, všetci žili v jej následkoch – vo svete zvýšenej bezpečnosti, pretrvávajúceho strachu a globálneho konfliktu. Videli horieť planétu – či už sa jednalo o hurikán Katrina, Austrálske požiare či Kalifornskú oranžovú oblohu – pre generáciu Z je zmena klímy skutočná a osobne sa jej dotýka. Preto medzi jej príslušníkmi rezonujú hlasy ako Greta Thunberg (švédska environmentálna aktivistka), ktoré odrážajú ich strach o budúcnosť planéty. COVID-19 ich zastihol v relatívne najcitlivejšej fáze života, kedy ako dospievajúci mladí ľudia túžiaci po medziľudských spojeniach zostali uzavretí v izolácii, kvôli čomu mnoho z nich čelilo úzkosti a depresii. Zároveň sa však učili novým spôsobom, ako sa spojiť so svetom okolo nich – a to primárne cez obrazovky. Black Lives Matter sa stalo globálnym hnutím šíriacim povedomie o nespravodlivosti, čo podnietilo mnoho protestov. Vyrastali počas rozhovorov o rodovom vyjadrení či počas uzákonení manželstiev osôb rovnakého pohlavia, boli svedkami obrovského vzostupu umelej

inteligencie – najmä jazykových modelov a ich integrácie do každodenného života (Rico a Hernández, 2025).

Život, ktorý má zmysel

Spomínané udalosti sa tak pretavili aj do osobnosti príslušníka generácie Z. Z globálneho výskumu, ktorý podnikli Seemiller a Grace (2024) v spolupráci s tímom 91 ďalších výskumníkov z rôznych krajín sveta v rokoch 2021-2022 na vzorke 21 377 zástupcov generácie Z okrem mnohých ďalších zaujímavých poznatkov vyplynulo, že príslušníkom tejto generácie výrazne záleží na svete okolo nich. Chcú na ňom zanechať pozitívnu stopu, urobiť ho lepším miestom – hlavne v oblasti životného prostredia a sociálnej spravodlivosti.

Pokiaľ ide o životné prostredie, návrhy na osobný prínos sa pohybovali od drobných zmien v životnom štýle (recyklácia, vegetariánstvo či eliminácia používania plastov) až po rozsiahlejšie štrukturálne zmeny, ako sú zníženie používania fosílnych palív a zodpovednosť spoločností za environmentálne vplyvy (Seemiller a Grace, 2024). Avšak hoci sú príslušníci tejto generácie často označovaní za ekologicky uvedomelú generáciu, ich postoj je o niečo zložitejší. Ako už bolo spomínané vyššie, považujú ochranu planéty za dôležitú, no napríklad v recyklovaní sú menej aktívni ako staršie generácie. Na rozdiel od starších generácií, ktoré zdôrazňujú individuálnu zodpovednosť, generácia Z viac verí v systémové riešenia. Skôr ako by menili vlastné správanie očakávajú, že k opatreniam pristúpia firmy a vládne inštitúcie (Nuttal, 2025).

V oblasti sociálnej spravodlivosti je pre generáciu Z typická taktiež túžba obhajovať ostatných, najmä tých, ktorí sú z rôznych dôvodov diskriminovaní. Od osobného prínosu v podobe otvoreného, tolerantného a milujúceho spôsobu života až po snahu o zmenu politík a zákonov, ktoré zvyšujú rozmanitosť, rovnosť a inklúziu (Seemiller a Grace, 2024).

2.2 Spotrebiteľské a nákupné chovanie

Prvým krokom pri tvorení stratégie marketingovej komunikácie je identifikovať a analyzovať cieľový trh a tak porozumieť jeho nákupnému správaniu. Zákazníci sa neustále menia, takže zatiaľ čo sa spolu s nimi mení aj trh, marketéri musia značku a jej jedinečnú hodnotu stále prispôbovať tak, aby zodpovedala ich aktuálnym očakávaniam. Len značky, ktoré sa dokážu prispôbiť rovnakým tempom ako trh, zostanú relevantné (Smith a Zook, 2024).

Výskum chovania spotrebiteľa má za cieľ definovať, akým spôsobom si ľudia kupujú tovary a služby, ako reagujú na ceny, reklamu či miesta predaja, a aké mechanizmy sú zodpovedné za tieto reakcie (East et al., 2017). Skúma motivácie, vplyvy a procesy, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské rozhodnutia a odpovede poskytuje podnikom, pre ktoré sú tieto poznatky kľúčové (Radu, 2025).

Generácia Z predstavuje najnovšiu generáciu, ktorá vstúpila na trh práce a má kúpnu silu – porozumenie jej nákupnému chovaniu je dnes pre veľké množstvo značiek preto viac než kľúčové.

2.3 Faktory vplývajúce na nákupné rozhodovanie

Generácia Z sa vyznačuje špecifickým prístupom k nákupnému a spotrebiteľskému rozhodovaniu. Tento prístup sa výrazne líši od správania predchádzajúcich generácií (Fromm, 2018).

Dôkladný prieskum

Spotrebiteľia generácie Z sú nároční zákazníci a pred rozhodnutím o nákupe venujú obzvlášť veľkú pozornosť prieskumu viacerých produktov podobného typu, porovnaniu ich vlastností a recenzií. Kvalita produktu teda u nich hrá veľkú rolu. (Dadic, 2024). Tento prístup zásadne mení tradičnú nákupnú cestu, ktorá už nezačína pri masovej reklame, ale na sociálnych sieťach, kde sa inšpirujú práve od svojich priateľov či širšej komunity. Až 44 % príslušníkov generácie Z uvádza, že sociálne médiá sú ich hlavným zdrojom produktovej inšpirácie (Fromm, 2018).

Zároveň je táto generácia finančne uvedomelá (Lim, 2025). Aj keď majú peniaze, ich rozhodovanie o nákupe je silne závislé na tom, či produkt alebo služba skutočne ponúkne hodnotu, ktorú očakávajú. Predtým, než nakúpia, urobia už spomínaný dôkladný prieskum, pričom prevažná časť sa vo všeobecnosti odohráva na internete, kde si porovnávajú ceny a čítajú recenzie. K rozhodnutiu o nákupe tak dochádza zvyčajne až po dôkladnom prieskume (Fromm, 2018).

Jednoduchosť a pohodlie pri nákupe

Jednoduchosť a pohodlie pri nákupe – to sú ďalšie faktory, ktoré sú pre príslušníkov generácie Z obzvlášť dôležité. Čím jednoduchší a pohodlnejší nákupný proces, tým lepšie. Nie je preto prekvapením, že pri nakupovaní preferujú online priestor, ktorý zvyčajne tieto dve kritériá spĺňa. Pokiaľ chce značka predat' zákazníkovi z generácie Z, musí ponúkať

jednoduché, užívateľsky prívetivé prostredie, ktoré nekomplikuje rozhodovací proces (Dadic, 2024).

Personalizácia a transparentnosť značky

Personalizácia je taktiež nemenej dôležitý aspekt – príslušníci generácie Z často totiž vyhľadávajú značky, ktoré ponúkajú produkty prispôbené ich špecifickým preferenciám (Fromm, 2018).

Záujem o prispôsobenie a hodnotu sa pretavuje aj do ich požiadavky na transparentnosť a etiku značiek. Ako už bolo spomínané skôr v tejto kapitole, generácia Z je veľmi citlivá na sociálne otázky a sympatizuje so značkami, ktoré ukazujú, že im záleží na udržateľnosti a etických hodnotách. Preto je dôležité, aby značky nielen ponúkali kvalitné produkty, ale aj preukázali angažovanosť v spoločenských témach (Bouet, 2024).

2.4 Potenciál papierového plánovača medzi generáciou Z

Generácia Z je síce silno spätá s digitálnym prostredím, no čoraz viac mladých ľudí sa vedome snaží obmedziť čas online a nájsť medzi digitálnym a offline životom rovnováhu. Viacerí z nich vyhľadávajú offline aktivity, aby si oddýchli od obrazoviek (Prasanna a Priyanka, 2024).

Medzi takými aktivitami môžeme pozorovať návrat ako ku vinylovým platniam, analógovým fotografiám, tak aj ku fyzickej kombinácii pero-papier. Papierové zápisníky im poskytujú hmatateľný spôsob organizácie, ktorý podporuje sústredenie a kreativitu. Príslušníci generácie Z tak znovu objavujú radosť z klasického písania rukou, ktoré im okrem iných benefitov poskytuje únik od neustáleho digitálneho rozptýlenia a napätia (PoppDapp, 2024).

3 MARKETING A GENERÁCIA Z

Marketing je strategický proces, ktorého cieľom je porozumieť potrebám a prianiam zákazníkov. Na základe tohto poznania môže firma vyvíjať, vyrábať a poskytovať produkty či služby uspokojujúce tieto potreby a priania, za optimálne ceny, na očakávaných miestach a s efektívnou propagáciou tak, aby sa dostali ku správnej publiku (Přikrylová, 2019).

3.1 Význam marketingu v businessse

Marketing je teda o spájanie správnych zákazníkov so správnym produktom. A dnes na ňom záleží viac ako predtým. Svet je doslova zaplavený rôznymi inovatívnymi produktami či službami. Tieto inovácie sú dôležité, ale samé o sebe podnik neudržia – musia byť spojené s marketingom (Yohn, 2019).

Spoločnosti, ktoré zavádzajú marketing ako kľúčový prvok svojej rastovej stratégie, dosahujú lepšie výsledky ako konkurencia. Najmä firmy, ktoré kladú dôraz na branding a reklamu ako hlavné nástroje rastu, majú až dvojnásobnú pravdepodobnosť zvýšenia výnosov o 5 % alebo viac v porovnaní s tými, ktorí tak nerobia (Brodherson et al., 2024).

3.2 Marketingový plán a marketingová stratégia

Marketingový plán upresňuje marketingové ciele firmy a stanovuje stratégie, taktiky a akcie potrebné k ich dosiahnutiu. „*Efektivní marketingový plán kombinuje analýzu trhu, konkurence a vlastní silné a slabé stránky s definováním cílových segmentů zákazníků a výběrem vhodných marketingových nástrojů a kanálů,*“ (Franěk, 2024).

Marketingová stratégia predstavuje celkový plán podniku, ktorý má za cieľ presvedčiť zákazníkov, aby si kúpili jeho produkty alebo služby. Inými slovami, určuje spôsob, akým chce firma osloviť potenciálnych zákazníkov a premeniť ich na kupujúcich. Komplexná marketingová stratégia zahŕňa 4 základné piliere marketingu, tzv. marketingový mix – produkt, cenu, distribúciu a propagáciu (Investopedia, ©2025).

Pre úspech a rast podnikania sú marketingová stratégia a marketingový plán kľúčové. Vďaka nim dokáže firma identifikovať cieľové trhy a optimalizovať marketingový mix, a tak dosiahnuť konkurenčnú výhodu (Franěk, 2024).

3.2.1 Marketingový mix

Produkt

Produktom môže byť výrobok, služba alebo myšlienka. Výrobok ako fyzická entita, ktorej sa dá dotknúť, služba ako aplikácia ľudskej a mechanickej snahy s cieľom priniesť zákazníkovi nehmotné výhody a idey ako koncepty, filozofie, obrázky a pod. (Pride, 2015)

Podľa Striteského (2023) je produkt základný prvok marketingového mixu a výrobok je vnímaný komplexne ako pomer medzi materiálnou formou výrobku, službami, ktoré sú jeho súčasťou a myšlienkami, ktoré sú vo výrobku obsadené. Produktové premenné tvoria taktiež názvy značiek, obaly, záruky či servisné služby (Pride, 2015).

Typickou vlastnosťou príslušníka generácie Z je túžba odlíšiť sa od ostatných. Vyhľadáva tak produkty, ktoré mu umožnia vyjadriť jeho osobnosť a jedinečnosť. Pri nákupe teda preferujú produkty, ktoré sú špecifické, prispôsobiteľné a vyjadrujú ich individuálne hodnoty. Trendy a masové reklamy preto u tejto generácie klesajú na významnosti (Dadic, 2024). 74 % pracujúcich z generácie Z uviedlo, že pokiaľ ich predajca zaujme, kvalita produktov sa pre nich stáva ešte dôležitejším faktorom pri rozhodovaní o nákupe. Hoci zaostávajú za mileniálmi (83 %), dá sa očakávať, že s rastúcimi príjmami bude dopyt po kvalitných produktoch medzi generáciou Z narastať (Roundel, 2023).

Cena

Podľa Solomona et al. (2023) predstavuje cena výmenu medzi zákazníkom a firmou, kde zákazník poskytuje finančné prostriedky (alebo inú formu hodnoty) výmenou za ponúkaný tovar alebo službu. Často zohráva dôležitú úlohu pri rozhodovaní zákazníkov a preto sa jedná o kritickú zložku marketingového mixu. Cena účtovaná za produkt pomáha určiť jeho hodnotu. Vyššie ceny prispievajú k prémiovému image spoločnosti, čím jej dodávajú určitý status. Naopak iné firmy sú zas schopné poskytnúť produkty za nižšie ceny ako ich konkurenti, čo môže byť rozhodovací faktor pre skupinu zákazníkov, pre ktorých je nízka cena kľúčová.

Cena je zároveň najviac flexibilným prvkom marketingového mixu a je možné ju veľmi rýchlo zmeniť (Pride, 2015). 74 % študentov z generácie Z v prieskume realizovanom spoločnosťou Roundel (2023) uviedlo, že dostupné ceny sú veľmi až extrémne dôležité pri ich nákupnom rozhodovaní.

Distribúcia

Distribúcia ako komponent marketingového mixu odpovedá na otázky *Kde?* a *Kedy?*. Inými slovami, zameriava sa na rozhodnutia a aktivity, ktoré zaisťujú dostupnosť produktu na tom mieste a v takom čase, ako požaduje cieľový zákazník (Pride, 2015).

Toto P marketingového mixu sa vzťahuje na distribučné kanály, ktoré uľahčujú cestu produktu od výrobcu až ku finálnemu zákazníkovi. Kľúčovým pojmom v oblasti distribúcie je riadenie dodávateľského reťazca (SCM – Supply Chain Management). Ide o súbor rôznych metód a postupov, ktoré firmy využívajú na efektívne prepojenie svojich dodávateľov výrobcov, skladov, predajní a ďalších subjektov zapojených do obchodného procesu, ako sú napr. prepravné spoločnosti. Cieľom je vytvoriť hladko fungujúci hodnotový reťazec, v ktorom sa tovar vyrába a distribuuje v správnych množstvách, na správne miesta a v správnom čase. Zároveň sa snaží minimalizovať náklady systému a zabezpečiť úroveň služieb, ktorú zákazník požaduje (Greval, 2022).

Bezpečné, menej stresujúce a šetriace čas – tak definujú zoomeri online nakupovanie pri porovnaní s fyzickými nákupmi v kamenných predajniach (Dadic, 2024). Ako uvádza štúdia Roundel (2023), takmer 70 % mladých z generácie Z uprednostňuje online nakupovanie práve kvôli možnosti bezkontaktného nákupu. Aj keď pri ňom chýba osobný kontakt, celkový nákupný zážitok je stále mimoriadne dôležitý. Či už ide o kamenný obchod alebo e-shop, každá interakcia so značkou by mala pôsobiť dôveryhodne a osobne. Až 68 % generácie Z tvrdí, že bezkontaktné možnosti sú hlavným dôvodom, prečo nakupujú online (Roundel, 2023). Zoomeri navyše potrebujú všetko rýchlo. Nemajú problém zrušiť online objednávku, pokiaľ má doručenie trvať viac dní. Sú si dokonca ochotní priplatiť za doručenie ešte v deň objednávky (Fromm, 2018)

Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia predstavuje štvrté P marketingového mixu, teda *promotion*. Marketingovou komunikáciou sa rozumie riadené informovanie a presvedčovanie cieľových skupín, s ktorého pomocou naplňujú firmy a ďalšie inštitúcie svoje marketingové ciele (Karlíček, 2016).

Marketingová komunikácia má taktiež svoj vlastný mix, tzv. komunikačný mix. Konkrétny zoznam sa u rôznych autorov často jemne líši, no takmer vždy obsahujú 5 základných foriem: reklamu, osobný predaj, podporu predaja, public relations, priamy marketing a dnes je možné doplniť aj online marketing. Jakubíková (2023) uvádza navyše

WOM (word of mouth – teda ústne šírená povest'), Příkrylová (2019) spomína samostatne aj sponzoring a veľtrhy a výstavy. Jedná sa o súbor nástrojov, ktorých kombinácia sa líši v závislosti od konkrétneho podniku, od charakteru jeho produktov, cieľového trhu a celkovej stratégie. Kým jedna firma môže investovať do platenej reklamy v tlačенých a online médiách, iná firma s rovnakým typom produktov môže zvoliť úplne odlišný mix kanálov a foriem komunikácie (Shrivastava a Dawle, 2020).

3.3 Komunikačná stratégia

Komunikačná stratégia definuje, aké posolstvo sa má doručiť, na akom mieste, akým spôsobom a komu. Predstavuje spôsob, akým firmy či jednotlivci oslovujú svoju cieľovú skupinu pomocou rôznych foriem komunikácie. Voľba konkrétneho prístupu závisí hlavne od predošlých skúseností a znalostí tvorca stratégie. Do značnej miery pri výbere stratégie zohráva úlohu aj odvetvie, v ktorom firma či jednotliviec pôsobí a rozpočtu, ktorý majú k dispozícii (Shrivastava a Dawle, 2020).

3.3.1 Komunikačný plán

Neoddeliteľnou súčasťou komunikačnej stratégie je komunikačný plán. Pri jeho tvorbe by podľa Příkrylovej (2019) mala pomôcť definícia aspektov ako riešený problém, popis produktu (vnímaný a skutočný), potenciálni zákazníci (definovaní geograficky, demograficky, psychograficky, mediálnymi, nákupnými a používateľskými zvyklosťami), konkurenti a ich stratégie, prínos/úžitok konkurenčnej ponuky, prínos úžitok našej ponuky, základné motto, resp. príbeh pre cieľový trh, tón komunikácie (humor, nadhľad, serióznosť,...) a ciele komunikácie.

3.3.2 Integrovaná marketingová komunikácia

S plánovaním komunikácie sa často úzko spája pojem *integrovaná marketingová komunikácia* alebo IMC – z anglického Integrated Marketing Communications. Jedná sa o ucelený proces, ktorého cieľom je dodávať cieľovým skupinám jasné, zrozumiteľné, konzistentné a pôsobivé posolstvo prepojením viacerých prvkov komunikačného mixu, ich jednotlivých nástrojov a kanálov naraz. Týmto spôsobom sa konkrétne posolstvo šíri ako prostredníctvom televízneho spotu, tak aj napr. e-mailom (direct marketing), článkom v novinách (PR) či akciami na podporu predaja. Vzniká tak synergický efekt, kedy účinok jedného nástroja posilňuje efekt druhého, a tak zvyšuje celkovú účinnosť marketingovej komunikácie subjektu (Příkrylová, 2019).

3.3.3 Komunikačný mix

Ako už bolo zmienené, komunikačný mix predstavuje nástroje marketingovej komunikácie. Medzi tie základné patrí reklama, osobný predaj, podpora predaja, public relations a priamy marketing.

Reklama

Jedná sa o komunikáciu medzi zadávateľom a tým, komu sú ponúkané produkty či služby určené, prostredníctvom nejakého média s komerčným cieľom. Stručne povedané, ide o určitú formu komunikácie s obchodným zámerom, kedy nie je ani tak cieľom spotrebiteľa presvedčiť o kúpe, ako ho skôr informovať, že máme k dispozícii produkt alebo službu, ktoré môžu uspokojiť jeho potreby. Patrí sem inzercia, ale aj napr. rozhlasová alebo televízna reklama, reklama v kinách a podobne (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Osobný predaj

Osobný predaj je najstarším nástrojom komunikačného mixu, ktorý si aj napriek rozvoju nových komunikačných médií a technológií v súčasnosti udržiava významnú pozíciu v marketingovej komunikácii mnohých firiem. *„Největší výhodou osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší i další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i vyšší věrnost zákazníků,“* (Karlíček, 2016).

Podpora predaja

Podpora predaja je formou komunikácie, ktorá má za cieľ stimulovať predaj výrobkov a služieb konečnému spotrebiteľovi prostredníctvom dodatočných podnetov, ktoré ponúkanému produktu dodávajú pridanú hodnotu v časovo obmedzenej dobe. Podpora predaja môže napríklad dosiahnuť: vyskúšanie nového výrobku zákazníkmi, opätovný nákup produktu, zvýšenie objemu spotreby príslušného produktu atď. (Světlík, 2005).

Public relations

Public relations môžeme inak nazvať aj ako práca s verejnosťou. Je to *„řídící a marketingová technika, s jejíž pomocí se předávají informace o organizaci, její části, výrobcích a službách, s cílem vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti i institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů,“* (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Priamy marketing

Priamy marketing je definovaný ako komunikačná disciplína, ktorá umožňuje presné zacielenie, výraznú adaptáciu oznámenia s ohľadom na individuálne potreby a charakteristiky jedincov zo zvolenej cieľovej skupiny a vyvolanie okamžitej reakcie daných jedincov. Nástroje direct marketingu sa dajú rozdeliť do troch skupín. Sú nimi marketingové oznámenia zasielané poštou či kuriérom, predávané prostredníctvom telefónu a internetové oznámenia napríklad v podobe e-mailov a e-mailových newsletterov (Karlíček, 2016).

3.3.4 Marketingová komunikácia v online prostredí

Na vytvorenie modernej a efektívnej marketingovej stratégie je dnes nevyhnutné prepojenie tradičných prístupov s digitálnymi nástrojmi. Kľúčom k úspechu je integrácia umelej inteligencie, dôsledná optimalizácia pre vyhľadávače (SEO), cielené kampane v rámci SEM a strategické využívanie sociálnych médií (Harroch, 2024).

Online marketing je pre väčšinu malých a stredných firiem ideálnym marketingovým riešením, pretože aj s nízkymi nákladmi je možné dosiahnuť viditeľné výsledky. Jednou z najväčších výhod je efektívne cielenie reklamy na vybranú klientelu (Jurášková, 2012).

SEO

SEO (search engine optimization) je proces zlepšovania viditeľnosti webových stránok vo vyhľadávačoch, ako sú Google, Yahoo! Či Bing. Cieľom je zabezpečiť, aby sa webová stránka objavila na vyšších pozíciách vo výsledkoch vyhľadávania, čím sa zvýši jej návštevnosť a priláka viac potenciálnych zákazníkov. SEO je pre malé podniky cenovo dostupným spôsobom, ako zviditeľniť svoju online prítomnosť a zvýšiť šance na predaj svojich produktov či služieb. Existuje viacero stratégií, ktorými môžu podniky optimalizovať svoje webové stránky. Najdôležitejším je výskum kľúčových slov, ktorý pomáha identifikovať zákazníkmi najčastejšie vyhľadávané výrazy. Ďalej je dôležité optimalizovať jednotlivé prvky webovej stránky ako sú URL adresy, nadpisy, popisy či samotný obsah stránky, ktorý by mal byť relevantný a kvalitný. Pravidelná aktualizácia obsahu a zlepšovanie používateľskej skúsenosti pomáhajú zlepšiť SEO hodnotenie webu, čo firmám umožňuje udržať si konkurencieschopnosť a organickú návštevnosť (Bell, 2025).

SEM

Marketing vo vyhľadávačoch (anglická skratka SEM – search engine marketing) je spôsob platenej propagácie a reklamy, ktorého cieľom je pomôcť obsahu spoločnosti dostať sa vyššie vo výsledkoch vyhľadávania. Podobne ako SEO je založený na výskume a analýze kľúčových slov a fráz a pri správnom nastavení tak pomáha podnikom dostať ich produkty a služby do pozornosti relevantnému publiku. V rámci tejto online marketingovej stratégie organizácie nakupujú reklamný priestor v hornej časti stránok s výsledkami vyhľadávacích nástrojov (Barney, 2022).

Efektívne SEM stratégie zvyšujú viditeľnosť malých podnikov a vďaka zobrazovaniu ich reklám na popredných miestach vo vyhľadávačoch im pomáhajú konkurovať väčším spoločnostiam. Navyše integrácia umelej inteligencie a strojového učenia do SEM kampaní ešte viac zvyšuje ich efektivitu tým, že umožňuje automatizované nastavovanie cenových ponúk a predpovedanie zákaznickeho správania. Spolu s presným cílením na zákazníkov s vysokým záujmom o produkt či službu tak atribúty tejto online metódy vedú k rýchlejšiemu nárastu konverzií a generovaniu vyšších príjmov (Alviansyah et al., 2025).

Google Ads

Najpoužívanejším vyhľadávačom je Google a platforma umožňujúca firmám zobraziť reklamy v tomto online priestore je Google Ads. Okrem vyhľadávača môžu inzerenti umiestniť svoje reklamy napr. aj na platformách ako je Gmail, YouTube či Google Maps. Jedná sa o nástroj fungujúci na princípe PPC (pay-per-click, teda platby za preklik). Pomáha podnikom cielene osloviť zákazníkov vyhľadávajúcich relevantné produkty alebo služby. Medzi hlavné výhody tohto nástroja patrí zvýšenie počtu zákazníkov, flexibilita v nastavení rozpočtu a cieľovej skupiny, vysoký návrat investícií a rýchle, transparentné výsledky. Google Ads umožňuje businessom prispôbiť kampane podľa rôznych faktorov, ako je napr. demografia či záujmy. Poskytuje rôzne typy reklám, ako sú Search Ads, Display Ads, Shopping Ads, YouTube Ads či nový formát Performance max, ktorý využíva umelú inteligenciu na automatizované cílenie reklám. Takýmto spôsobom môžu podniky rýchlo reagovať na potreby trhu a efektívne investovať do online reklamy (Freedman, 2024).

Sociálne médiá

Sociálne siete sú už roky využívané mnohými spoločnosťami a organizáciami. Sú jednou z najpopulárnejších aktivít v digitálnom prostredí a na celom svete ich používanie vo všetkých regiónoch neustále rastie. Používatelia internetu strávia na sociálnych médiách

a aplikáciách na odosielanie správ v priemere 151 minút denne, čo od roku 2015 predstavuje nárast o 40 minút (Dixon, 2023).

Medzi všeobecne najpoužívanejšie platformy patrí Facebook s viac než 2 miliardami mesačných používateľov, Instagram s približne 500 miliónmi mesačných používateľov či napr. Pinterest so 175 miliónmi mesačných používateľov, ktorý sa vyznačuje svojim efektívnym zásahom konkrétne ženského publika (Walls, 2023).

Management sociálnych sietí

Úspech firmy na sociálnych sieťach dnes vyžaduje viac než len propagáciu produktu. Kľúčovým prvkom k úspechu je kombinácia vizuálneho a interaktívneho formátu, jadrom ktorého je informačný a edukačný obsah, ktorý nie len predáva, ale aj poskytuje hodnotu. Značky investujúce do tvorby informačne bohatého a personalizovaného obsahu si dokážu vybudovať silnejšiu komunitu a udržať dlhodobé vzťahy so svojimi zákazníkmi (Irmis, 2024).

Marketing na sociálnych sieťach

SMM (social media marketing) sa využíva na zvyšovanie predaja, budovanie značky a podporu návštevnosti webových stránok sociálne siete, ako napr. Facebook, X, Instagram a ďalšie. Taktiež pracuje s pomerne presným cielením pomocou geografických, demografických a osobných informácií, vďaka čomu vie doručiť obsah čo najrelevantnejšej cieľovej skupine (Hayes, 2025). Jedná sa hlavne o strategickú metódu v kontexte podpory rastu a dosahovania merateľných výsledkov a jej primárnou úlohou je dosahovanie obchodných cieľov. Zahŕňa plánovanie a realizáciu kampaní, využitie platených reklám na oslovenie širšieho publika, spolupráce s influencermi a tak získavanie potenciálnych zákazníkov (Lupin, 2024).

Meta Business Suite a Meta Ads

Podľa prieskumu vykonaného v roku 2024 sú práve Facebook a Instagram platformami, ktoré marketéri využívajú na marketingové účely najčastejšie (Statista, 2025).

Oficiálnym nástrojom pre marketing a správu účtov na Facebooku a Instagrame je Meta Business Suite – bezplatná aplikácia, ktorá umožňuje jednoducho plánovať a publikovať príspevky, odpovedať na správy a komentáre, sledovať výkonnosť obsahu, analyzovať publikum atď. Vhodná je najmä pre malé a stredné podniky, ktoré chcú mať prehľad o svojej komunikácii na platformách spoločnosti Meta z jedného miesta. Pre detailnú správu

reklamných kampaní je tu Meta Ads Manager. Tento nástroj zas umožňuje (podobne ako Google Ads) vytvárať a cieľiť reklamy podľa rôznych parametrov – napr. vek, lokalita, záujmy či správanie používateľov. Kampane môžu byť navyše optimalizované pre rôzne ciele – typickými sú návštevnosť webu, interakcia s obsahom či získanie nových zákazníkov. Meta zároveň poskytuje rozsiahle analytické údaje o výkonnosti kampaní, vďaka čomu ich môžu marketéri upravovať a optimalizovať v reálnom čase (Williams, 2024).

Pre maximalizáciu výkonu Meta využíva aj umelú inteligenciu (ďalej AI), vďaka integrácii ktorej umožňuje šetriť čas a námahu, a to prostredníctvom efektívnejších kampaní, ktoré zasahujú viac potenciálnych zákazníkov (Meta, ©2025). Podľa najnovšieho prehľadu o AI, ktorý Meta poskytla v marci 2025, sa ich systémy cielenia reklám ešte viac vylepšili. Meta teraz využíva tri samostatné funkcie, ktoré sa vzájomne dopĺňajú, aby reklamy zasahovali ešte relevantnejšie publikum. Pre firmy a značky využívajúce túto reklamnú platformu to znamená, že môžu očakávať ešte väčšiu efektívnosť ich kampaní, čo zvyšuje šancu na lepšie výsledky a dosiahnutie cieľov (Hutchinson, 2025).

Mladí a reklama na sociálnych sieťach

Práve sociálne médiá sú vo veľkom využívané spoločnosťami, ktoré chcú cieľiť na mladých ľudí a majú na to dobrý dôvod. Podľa Statista Research Department (2023) sú to práve mileniáli (ľudia narodení v rokoch 1981–1996) a generácia Z, ktorí boli počas nákupného rozhodovania spomedzi všetkých generácií v USA využívajúcich sociálne siete najviac ovplyvnení reklamou na nich.

Ako tvrdí Fletcher (2023), mileniáli a generácia Z sú nenásytní konzumenti vizuálnych médií. Keď používajú sociálne médiá, väčšinu času trávajú na platformách s dominantným obrazovým, resp. video obsahom, ako sú Instagram, YouTube a TikTok.

Reklama na sociálnych sieťach je tak jedným z popredných spôsobov, ako šíriť povedomie o značke medzi mladými. Rovnako to platí aj pre značky papierových plánovačov (Walls, 2023).

4 PREFERENCIE GENERÁCIE Z V KONTEXTE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Nie je náhoda, že sa generácii Z hovorí *digital natives* alebo *digitálni domorodci*. Narodili sa do informačného veku a vyrastali obklopení spektrom rôznych technologických zariadení. Medzi tieto zariadenia bezpochyby patrí mobilný telefón. Ešte predtým, ako dostali svoj vlastný telefón približne vo veku 12 rokov, hrali hry a sledovali videá na telefónoch svojich rodičov. Už od narodenia boli teda prakticky vystavovaní vizuálnym stimuláciám, a tak sa obraz stal ich primárnym prostriedkom k učeniu (Fromm, 2018).

S rozvojom technológií telefóny v priebehu pár rokov nadobudli obrovské množstvo ďalších funkcií, ktoré sa stali neoddeliteľnou súčasťou života mnoho ľudí. Ako píše Fromm (2018), pre generáciu Z, ktorá bola týmto multifunkčným telefónom (smartfónom) vystavená už od útleho veku, už telefón nie je len telefón. U generácie Z už nie je hlavnou funkciou telefónu možnosť telefonovať. Je to skôr osobný portál medzi ich offline a online svetmi. Je to ich verný spoločník počas všetkých kľúčových momentov v ich živote. Používajú ho namiesto laptopov, počítačov, spravodajstva i zábavy v televízii či dokonca klasických kníh. Majú svoj smartfón pri sebe prakticky stále, pretože v ňom nájdu takmer všetko, čo potrebujú. Vďaka tejto vymoženosti si generácia Z zvykla na rýchlosť a jednoduchosť vizuálneho prístupu k informáciám.

4.1 Komunikačné kanály

Komunikácia optimalizovaná pre mobilné telefóny

Ak chcú značky osloviť mladých spotrebiteľov, mali by podľa Fromma (2018) od základu optimalizovať svoje stránky pre mobilné telefóny. Dnes už dokonca aj Google vyhľadávač uprednostňuje vo výsledkoch stránky, ktoré nie sú len *mobile-friendly* (vhodné pre mobilné zariadenia), ale sú pre mobily vyslovene *optimalizované*. Mobile-friendly stránky menia veľkosť obsahu tak, aby sa prispôbil rozmerom obrazovky akéhokoľvek zariadenia. Keď je však dizajn *optimalizovaný* pre mobilné zariadenia, znamená to, že bol navrhnutý cieľť na používateľov mobilných telefónov, čo zvyčajne znamená napríklad zapracovanie rozloženia s jedným stĺpcom, minimalistického dizajnu a jednoduchej navigácie (Fromm, 2018)

Sociálne siete

Generácia Z vyrástla vo svete internetu a sociálnych sietí. Tie sú neoddeliteľnou súčasťou ich života a predstavujú ich hlavný zdroj informácií – vrátane objavovania nových produktov, kontaktovania značiek v rámci zákazníckej podpory či budovanie komunity. Marketéri, ktorí chcú osloviť túto generáciu, by nemali vnímať sociálne siete len ako nástroj na šírenie obsahu. Mali by ich chápať ako dynamické prostredie na budovanie vzťahov, kde môžu aktívne komunikovať so svojim publikom a vytvárať skutočné spojenia (Eltiti, 2024).

Najviac zoomerov je podľa The 2025 Sprout Social Index na Instagrame (89 %) YouTube (84 %) a TikToku (82 %), pričom TikTok je favoritom na objavovanie produktov a informovanie o novinkách a dianí vo svete, zatiaľ čo Instagram na starostlivosť o zákazníkov (Smith, 2025; Sprout Social, 2024).

Bezproblémová skúsenosť naprieč rôznymi kanálmi

Príslušníci generácie Z očakávajú bezproblémovú skúsenosť na každom kanáli. Neznamená to však roz distribuovanie rovnakého obsahu na všetky možné platformy. Každý kanál má svoj špecifický štýl komunikácie, ktorý by mal byť pri tvorbe obsahu zohľadnený. V prípade sociálnych médií je napr. Snapchat spontánny, neformálny a hravý, Instagram je často filtrovaný a kladie dôraz na estetiku a inšpiráciu, zatiaľ čo sociálna sieť X je stručná a zameraná prevažne na aktuálne dianie. Pre efektívnu komunikáciu je preto dôležité prispôbiť sa charakteru platformy a očakávaniam tejto generácie (Fromm, 2018).

4.2 Formy komunikácie

Video

Ako už bolo načrtnuté v úvode kapitoly 4, vizuálny obsah v digitálnom prostredí tvorí naozaj významnú súčasť života generácie Z. Ešte viac ako statický obraz sa však do popredia dostalo video. Ako píše Fromm (2018), ak chcete cieľiť a interagovať s generáciou Z, bez videa to nepôjde. Dôvodom je samozrejme aj zábava, no predovšetkým sa jedná o spôsob, ako zostať v obraze o aktuálnych trendoch a kultúrnom dianí, slúži ako forma vzdelávania aj ako spôsob odreagovania. Obsah na sociálnych sieťach im je blízky a ľahko sa s ním stotožnia (najmä pokiaľ pochádza od influencerov, ktorých generácia Z často vníma ako priateľov) a udržiava ich v kontakte s rovesníkmi.

Pri tvorbe video obsahu však musia marketéri myslieť na viacero aspektov, ktoré pri predošliých generáciách neboli také významné. Jedným z nich je miesto a čas uverejnenia.

Keď sú zoomeri doma, zvyčajne sledujú video aj so zvukom, no akonáhle si pustia video napr. v škole, v práci alebo počas cestovania, zvuk majú väčšinou vypnutý. A práve vtedy nadobúdajú veľký význam nadpisy a titulky. Práve dobrý nadpis môže predstavovať rozdiel medzi pozretím alebo preskočením videa (Fromm, 2018).

Ďalším dôležitým faktorom je pozornosť generácie Z, ktorú je vo virtuálnom svete plnom automaticky prehrávaných videí čoraz ťažšie získať a udržať. A pokiaľ sa jedná vyslovene o reklamu, 90 % zoomerov uviedlo, že video reklamu preskakuje (Sharethrough, 2021). Avšak sú ochotní pozrieť si reklamu, ktorá im príde zábavná, ktorá im dá nejakým spôsobom pocítiť, že sú súčasťou niečoho väčšieho, napr. kultúrneho hnutia. Omnoho viac ich oslovuje reklama, v rámci ktorej môžu oni sami nejakým spôsobom prispieť (Fromm, 2018).

Influenceri

Influenceri sú osobnosti, ktoré majú vplyv v konkrétnej oblasti alebo odvetví – typicky napr. krásy, technológie, móda, fitness, gastronómia či cestovanie. Vďaka svojej odbornosti a dôveryhodnosti sa stali pre svojich sledujúcich spoľahlivým zdrojom informácií – napr. aj pri odporúčaní produktov. Ich názory a recenzie môžu výrazne ovplyvniť nákupné rozhodnutia ostatných, čo z nich robí cenných partnerov pre značky a podniky. Medzi influencerov patria blogeri, vlogeri, YouTuberi, ale aj ktokoľvek s veľkým publikom na sociálnych sieťach, napr. influenceri na Instagrame (Yu, 2025).

Online influencer marketing teda predstavuje stratégiu, pri ktorej firmy spolupracujú s influencermi na sociálnych sieťach a motivujú ich k osloveniu ich publika. Týmto spôsobom využívajú ich jedinečný vplyv a dosah na propagáciu svojich produktov (Leung et al., 2022).

Tieto osobnosti s vysokým vplyvom sa delia do kategórií podľa veľkosti svojho publika – a to na:

- nano influencerov (1 tis. – 10 tis. sledujúcich) – často sa zameriavajú na úzko špecializované témy,
- micro influencerov (10 – 50 tis. sledujúcich) – majú zvyčajne vysoko angažované publikum a často prinášajú vyššiu návratnosť investícií ako celebrity,
- macro influencerov (50 – 100 tis. sledujúcich) – už širšie rozpoznateľné osobnosti na sociálnych sieťach,

- mega influencerov (do 1 milióna sledujúcich) – často spolupracujú s veľkými značkami a pokrývajú široké témy
- a napokon celebrity influencerov (viac ako 1 milión sledujúcich) – jedná sa už najmä o známe osobnosti napr. z prostredia filmu, hudby či športu (Yu, 2025).

Influencer marketing nie je v dnešnej dobe už nič nové. Spolupráce s celebritami a známymi osobnosťami tu sú prakticky od počiatkov reklamy. Ľudia viac dôverujú ľuďom ako značkám, a marketéri už dávno rozpoznali príležitosti, ktoré influencer marketing prináša. Avšak v súčasnosti sila celebrit klesá a do oblasti vplyvu sa dostali bežní ľudia, a to zvyčajne na základe svojho jedinečného hlasu, názorov či odbornosti (Fromm, 2018).

Pokiaľ sa však jedná o influencer marketing cielený na generáciu Z, je pre značky a businessy potrebné byť obzvlášť obozretný. Prílišná kontrola influencera zo strany značky vyvoláva u jeho sledujúcich (a najmä tých, ktorí patria do generácie Z) silné negatívne reakcie. Zoomeri považujú takúto kontrolu za morálne nezodpovednú a môže viesť k tomu, že sa cieľový zákazník nakoniec začne vyhýbať influencerovi aj značke. Čo dokáže snahy marketérov zachrániť je sila vzťahu medzi influencerom a jeho sledujúcim. Práve silný vzťah dokáže zmierniť negatívne reakcie na kontrolu zo strany značky a sledujúci z generácie Z sú pri silnom vzťahu ochotní túto kontrolu odpustiť. Autori štúdie preto firmám a značkám odporúčajú pri voľbe influencera hľadiť ani nie tak na to, aký má počet sledujúcich, ale ako týchto sledujúcich zapája (vďaka čomu buduje a upevňuje vzťah). A pre predchádzanie negatívnych reakcií zo strany publika generácie Z nechať influencerom nad ich obsahom čo najväčšiu slobodu a zasahovať doňho len minimálne (Pradhan, 2022).

Rýchlosť a jednoduchosť

Na generáciu, ktorá vyrástla na instantnom vizuálnom prístupe k vonkajšiemu svetu a ktorá sa, ako píše Fromm (2018), rýchlo hýbe a ešte rýchlejšie rozmýšľa, je práve rýchlosť tým, čo z marketingového hľadiska funguje najlepšie. Vizuálne materiály, obrázky, stručné a úderné texty, rýchle a pútavé videá – zoomeri sú zvyknutí spracovávať v krátkom čase veľké množstvá podnetov – najmä tých vizuálnych. Nejde však len o rýchlosť, ale ako je načrtnuté pri textoch, dôležitá je aj jednoduchosť a *stráviteľnosť* obsahu. Pútavý, stručný a zrozumiteľný – presne tak definuje Meg Cannistra (2016) tzv. snackable content (teda ľahko konzumovateľný obsah).

4.3 Obsah komunikácie

Na rozdiel od predchádzajúcich generácií, generácia Z nefunguje podľa klasického marketingového lievika. Sociálne siete pre nich nie sú len platformou, ale aj komunitou, kde hľadajú inšpiráciu, zábavu či vzdelanie. Ak chcú firmy osloviť generáciu Z, musia sa prispôbiť ich digitálnemu svetu a komunikovať spôsobom, ktorý odráža jeho rozmanitosť (Eltiti, 2024).

Keď spotrebitelia hodnotia, čo je pre nich v obsahu značiek najdôležitejšie a čo najmenej podstatné, na prvé miesto kladú autenticitu, schopnosť stotožniť sa s obsahom a zábavu. Naopak, najmenej dôležité sú pre nich prehnane uhladený obsah, zameranie výlučne na produkt a náhodné, neplánované príspevky (Kenan, 2025).

Autentickosť

Príslušníci generácie Z sú citliví na autenticitu a sú dobrí v rozoznávaní toho, keď sa im niekto snaží zapáčiť neprirodzeným spôsobom, či už sa jedná o rodičov, značky alebo známe osobnosti. Nemajú nič proti firmám, ale nedôverujú klasickým reklamám. Ak majú so značkami komunikovať, musí to byť úprimné a podľa ich pravidiel, čo však pre firmy nie je vždy jednoduché (Fromm, 2018).

Navyše značky, ktoré dokážu ukázať svoj proces a ľudí stojacich v zákulisí, majú väčšiu šancu zaujať generáciu Z. Pre túto skupinu totiž vernosť neznamena len časté nákupy, ale skôr emocionálne prepojenie a zdieľanie spoločných hodnôt (Eltiti, 2024).

Je teda naozaj dôležité poriadne si premyslieť, ako môže firma využiť sociálne siete na budovanie jedinečného príbehu a identity svojej značky. Je potrebné venovať pozornosť tomu, ako značka komunikuje so svojim publikom a sledujúcimi. Pre rast a udržanie verných fanúšikov je potrebné byť autentický a prezentovať svoje produkty spôsobom, ktorý presahuje strohý, korporátny marketingový slovník (Kenan, 2025).

Zapojenie do konverzácie a interakcia

Pri budovaní spojenia s generáciou Z zohráva veľký význam autentická interakcia. Ak značky pozvú túto generáciu do konverzácie a ukážu, že reagujú na ich preferencie a spätnú väzbu, môžu podnietiť pocit partnerstva a lojalitu, ktorá presahuje tradičné vzťahy medzi spotrebiteľom a značkou. Takáto stratégia môže značky nielen odlíšiť, ale aj upevniť ich postavenie ako dôveryhodných subjektov v očiach tejto najdigitálnejšie orientovanej generácie (Eltiti, 2024).

5 METODIKA

Ak chce firma dosahovať dlhodobý úspech, musí dobre poznať ako svojich zákazníkov, tak aj svojich konkurentov (Stříteský, 2023). Preto je praktická časť tejto práce zameraná na výskum marketingových aktivít konkurencie i potrieb a očakávaní zákazníkov.

5.1 Cieľ práce

Cieľom bakalárskej práce je na základe zistení z výskumu vyvodiť závery a odporúčania pre tvorbu marketingovej a komunikačnej stratégie papierového plánovača pre začínajúcu značku.

5.2 Účel práce

Výsledky a odporúčania tejto práce budú slúžiť pre nastavenie marketingového a komunikačného mixu využiteľných k propagácii a zvýšeniu predaja papierových plánovačov určených pre generáciu Z.

5.3 Cieľ výskumu

Cieľom výskumu je analyzovať marketingový mix konkurencie na trhu papierových plánovačov s detailnejším zameraním na marketingovú komunikáciu a prostredníctvom dotazníkového šetrenia zistiť, aké sú konkrétne očakávania cieľového zákazníka z generácie Z od papierového plánovača a jeho ceny, distribúcie a komunikácie.

5.4 Výskumné otázky

VO1: Čo očakáva generácia Z od papierových plánovačov?

VO2: Aká je konkurencia na trhu papierových plánovačov zameraných na danú cieľovú skupinu?

VO3: Aké komunikačné kanály a formy komunikácie sú vhodné pri predaji papierových plánovačov zameraných na danú cieľovú skupinu?

5.5 Metódy výskumu

5.5.1 Analýza konkurencie

Princípom marketingovej koncepcie je poskytnutie vyššej hodnoty a uspokojenia pre zákazníka ako konkurencia. V dnešnej dobe je na väčšine trhov konkurenčné prostredie

veľmi silné a preto je pochopenie konkurencie pre tvorbu úspešnej stratégie kľúčové. Z hľadiska marketingových účelov je analýza konkurencie postavená na priebežnom porovnávaní s konkurenciou optikou marketingového mixu, teda porovnávanie:

- ponuky produktov,
- cenovej úrovne a cenovej politiky,
- distribučných ciest a postavenia v jednotlivých kanáloch
- a marketingovej komunikácie (využívaných nástrojov, charakteru a intenzity komunikácie) (Stříteský, 2023).

5.5.2 Dotazníkové šetrenie

Cieľom dotazníkového šetrenia je zistiť, koľko ľudí má určitý názor, chová sa určitým spôsobom a získať tak štatistiky o spomínanej problematike. Jedná sa tým pádom o kvantitatívny výskum (Tahal, 2022). Pre tento typ dopytovania sú typické predpísané formy otázok, teda formuláre, ktoré slúžia k uľahčeniu spracovania výsledkov. Jedná sa v podstate o spôsob písaného riadeného rozhovoru. Tento typ šetrenia je napríklad v porovnaní s rozhovorom menej časovo náročný. Umožňuje získanie dát od veľkého počtu respondentov, pri online forme taktiež nie je nutná prítomnosť anketára, vďaka čomu sa šetria náklady a zároveň obmedzuje možné ovplyvnenie respondentov (Kozel, 2011). Práve z týchto dôvodov bol tento spôsob výskumu pre účel práce vyhodnotený ako najvhodnejší.

Dotazník bude šírený metódou CAWI (Computer Assisted Web Interviewing – teda v online priestore). Bude skúmať spotrebiteľské a nákupné chovanie generácie Z v kontexte papierových plánovačov a jednotlivých prvkov marketingového a komunikačného mixu diárov (viď Príloha PI). Vzhľadom na popularitu a aktívne využívanie sociálnych sietí príslušníkmi generácie Z bude dotazník šírený najmä prostredníctvom nich a predbežne sa počíta so zozbieraním 150–200 relevantných odpovedí.

5.6 Objekty výskumu

Pre analýzu konkurencie bude urobená rešerš českých a slovenských značiek na trhu papierových plánovačov. Na základe konkrétnych kritérií budú následne vybrané 3, ktoré budú hlbšie analyzované.

Objektom výskumu v rámci dotazníkového šetrenia budú príslušníci generácie Z – teda ľudia vo veku 15–29 rokov – ktorí používajú, resp. plánujú či zvažujú, že začnú používať papierový plánovač – diár.

5.7 Timing

Realizácia výskumu je naplánovaná na marec 2025. Predpokladaná doba získavania odpovedí v rámci dotazníkového šetrenia je 2 týždne.

5.8 Riziká výskumu

Dotazník je určený pre relatívne úzku cieľovú skupinu z hľadiska veku a spotrebiteľského chovania – existuje teda riziko, že sa v danom časovom období nepodari zozbierať požadovaný počet relevantných respondentov.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

6 SUBJEKT ODPORÚČANÍ

Projekt, pre ktorý budú určené návrhy vyplývajúce z výskumnej časti tejto práce, vznikol ako reakcia na nedostupnosť takého plánovacieho papierového diára, ktorý by zakladateľkám projektu vyhovoval. Vtedy ešte ako študentky strednej školy vytvorili vizuál diára a následne ho dali vytlačiť a rozdistribúovali ho medzi ostatných študentov strednej školy, ktorú navštevovali. Prvý diár zožal úspech, preto sa jeho tvorkyne rozhodli v jeho tvorbe pokračovať aj naďalej. Založili si Instagramový účet, na ktorom okrem fotografií a videí samotného diára pridávali obsah súvisiaci s time managementom, rôzne typy, triky, motivačné príspevky a podobne. Zakladateľky by rady tento projekt posunuli na vyššiu úroveň a premenili ho na seriózny, plnohodnotný business.

Tak, ako v minulosti pre ne samé diár predstavoval naplnenie ich špecifickej potreby, rady by tieto potreby naplnili aj ostatným, ktorí hľadajú efektívny nástroj na organizáciu svojho času. Ich cieľom je budovať podnikanie s jasnou orientáciou na zákazníka – vyvárať produkty, ktoré skutočne zlepšia každodenný život používateľov. Uvedomujú si, že kľúčom k dlhodobému úspechu je premyslená marketingová stratégia, preto chcú svoj business riadiť s dôrazom na marketingové princípy a starostlivo nastavený marketingový a komunikačný mix. Vďaka tomu môžu efektívne osloviť svoju cieľovú skupinu, budovať silnú značku a zabezpečiť, aby ich produkty prinášali hodnotu nielen zákazníkovi, ale aj samotnej firme.

7 ANALÝZA VÝBERU PAPIEROVÝCH PLÁNOVAČOV

Cieľom dotazníkového šetrenia bolo zozbierať dáta o nákupnom správaní príslušníkov generácie Z a preferenciách z hľadiska marketingového mixu pri výbere a používaní papierových plánovačov. Konkrétne sa zameral na nákupné správanie z hľadiska distribúcie, preferencie v oblasti dizajnu produktu, motivačné faktory pri nákupe a na marketingovú komunikáciu. Účelom dotazníka je podať návrhy, ktoré pomôžu lepšie prispôsobiť ponuku a marketingovú stratégiu pre túto cieľovú skupinu, aby sa zvýšil predaj papierových plánovačov.

Vzhľadom na cieľovú skupinu šetrenia sa autorka práce rozhodla dotazník prispôsobiť generácii Z tak, aby ich napriek väčšiemu počtu otázok jeho respondentov bavil – využitím znalostí o generácii Z, hlavne jej preferencii autenticity a potrebe byť nejakým spôsobom zapojený a zabavený. Okrem povinných otázok tak dotazník obsahoval aj tzv. nepovinné otázky, resp. podporné komentáre, ktorých cieľom bolo ozvláštniť ho a motivovať respondentov k jeho dokončeniu a väčšej ochote rozšíriť dotazník ďalej. Táto stratégia sa ukázala ako úspešná, nakoľko si získala celkom slušnú pozitívnu spätnú väzbu – či už zanechaním komentára na konci dotazníka (PRÍLOHA II), alebo súkromnej správy autorke dotazníka.

Dotazník hneď na začiatku obsahoval 2 filtračné otázky – prvá sa týkala vekového rozpätia (cieľom ktorej bolo zaistiť, aby dotazník vyplňovali iba príslušníci generácie Z – teda ľudia vo veku 15–29 rokov). Druhá otázka sa zameriavala na aktuálne, resp. potenciálne používanie papierového diára – cieľom tejto otázky bolo zaistiť, aby zvyšné otázky v dotazníku vyplňovali len relevantní respondenti – teda takí, ktorí aktuálne používajú diár, resp. zvažujú, že by ho začali používať. Vzhľadom na charakter výskumu bolo treba odfiltrovať odpovede od respondentov, ktorí diár nepoužívajú a ani neplánujú používať. Pre komplexnejší pohľad na skúmanú problematiku by bolo určite zaujímavé ďalej skúmať aj preferencie a motívy ľudí, ktorí papierové diáre nepoužívajú a ani ich používať neplánujú, no vzhľadom k cieľu, účelu a typu tejto práce z hľadiska rozsahu sa od takéhoto hlbšieho výskumu nakoniec upustilo.

Dotazník bol distribuovaný v priebehu dvoch týždňov v marci 2025 predovšetkým prostredníctvom sociálnych sietí. Žiadosť o vyplnenie dotazníka zároveň obsahovala prosbu o preposlanie ďalším potenciálne vhodným respondentom, čo prispelo k pomerne rýchlemu zozbieraniu relevantných odpovedí. Zúčastnilo sa ho celkovo 234 respondentov z generácie

Z, pričom 34 z nich bolo po 2. filtračnej otázke poslaných na koniec dotazníka s oznamom, že bohužiaľ nie sú relevantní respondenti. Respondentov, ktorí zodpovedali kritériám teda ostalo rovných 200. Tí následne odpovedali na otázky, ktorým sú venované nasledujúce podkapitoly.

7.1 Štruktúra respondentov

Respondenti pochádzali z Česka a Slovenska. V rámci pohlavia dominovali ženy, ktoré tvorili 78 % vzorky, zatiaľ čo muži predstavovali 21,5 %. Z hľadiska pracovného statusu boli najpočetnejšou skupinou študenti (77,5 %), nasledovaní zamestnancami (11,5 %) a podnikateľmi (4 %).

Tabuľka 1 Demografické údaje

(zdroj: vlastný)

Premenná	Kategória	Absolútna početnosť (n)	Relatívna početnosť (%)
Krajina pôvodu	Česko	107	53,5%
	Slovensko	93	46,5%
Pohlavie	Žena	156	78,0%
	Muž	43	21,5%
	Nechcem odpovedať	1	0,5%
Hlavný pracovný status	Študent/ka	155	77,5%
	Zamestnaný/á	23	11,5%
	Podnikateľ/ka	8	4,0%
	Na materskej dovolenke	7	3,5%
	Freelancer/ka	5	2,5%
	Nezamestnaný/á	2	1%

7.2 Výsledky dotazníkového šetrenia

Na čo mladí v dnešnej dobe používajú diár

Produkty na trhu papierových plánovačov sú zamerané na obrovské množstvo rôznych účelov – od plánovania úloh, cez motiváciu a osobný rozvoj, sledovanie výdavkov, až po fitness plánovanie. Medzi generáciou Z však tomuto zoznamu využiti aj tak najviac dominuje klasické plánovanie úloh a povinností, a to konkrétne až 92 % z nich. Hneď na druhom mieste sa umiestnilo zapisovanie poznámok, myšlienok a nápadov s 47 % a takmer 30 % respondentov používa diár ako pomôcku pri motivácii či osobnom rozvoji. Naopak využívanie diára na sledovanie financií a výdavkov sa ukázalo ako najmenej časté.

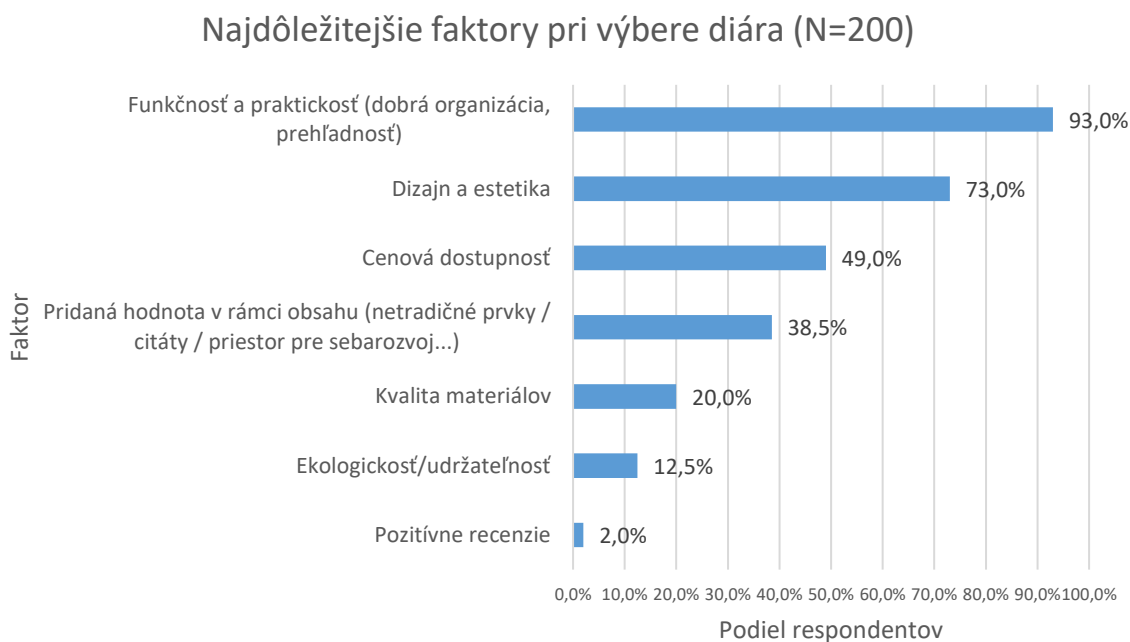


Graf 1 Najčastejšie využitie diára

(zdroj: vlastný)

7.2.1 Diár ako produkt

Funkčnosť a praktickosť, teda najmä dobrá prehľadnosť v rámci dizajnu diára a taktiež jeho estetika sa ukázali ako kľúčové prvky, ktoré zohrávajú u generácie Z najväčšiu rolu. Ukázalo sa však, že po vizuálnej stránke je hneď ďalším faktorom cenová dostupnosť, ktorá je dôležitejšia ako pridaná hodnota v rámci obsahu, kvalita materiálov či ekologickosť. Napriek znalostiam o behaviorálnych vlastnostiach a preferenciách zoomerov z hľadiska udržateľnosti nakupovaných produktov výsledky dotazníka ukázali, že minimálne v prípade nakupovania papierových plánovačov ekologickosť či udržateľnosť nezohrávajú pri rozhodovaní o výbere konkrétneho diára významnú rolu.



Graf 2 Faktory pri výbere diára

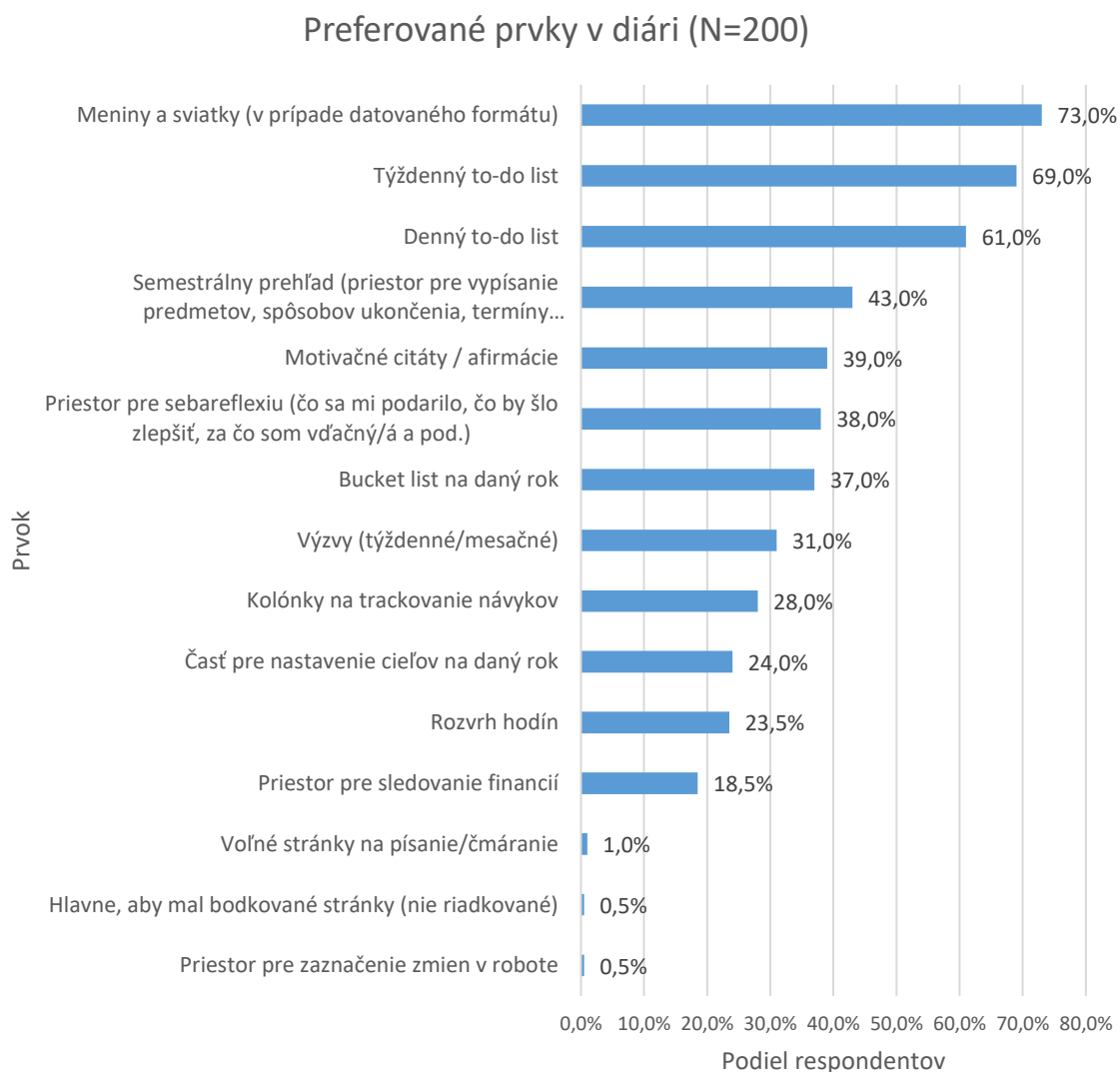
(zdroj: vlastný)

Dizajnové vlastnosti

Z hľadiska prevedenia diára sa ako najpreferovanejší rozmer ukázal rozmer A5 (teda 210x148 mm), väzba tvrdá, skôr minimalistický vizuálny štýl, farebný obsah a rámcovanie na kalendárny rok.

Obsahové prvky

Respondenti v dotazníku taktiež volili konkrétne prvky, ktoré by podľa nich obsahoval ich ideálny diár. Najžiadanejšími sa stali meniny a sviatky, ktoré ako jeden z top 5 vyžadovaných prvkov zvolilo až 73 % opýtaných. Hneď za nimi sa umiestnili populárne to-do listy, pričom týždenné to-do listy získali jemnú prevahu nad tými dennými. Na 4. mieste sa umiestnil semestrálny prehľad. 94 % tých, ktorí zvolili tento prvok, boli celkom očakávane študenti. Je možné, že zvyšných 6 % (podľa dát freelanceri a zamestnaní) taktiež študuje, ale jedná sa popri práci o vedľajšiu činnosť. Naopak sledovanie financií sa z ponúknutých možností ukázalo ako najmenej žiadané. Respondenti dostali možnosť dopísať aj vlastnú odpoveď. Štyria z nich túto možnosť využili a dopísali návrhy v podobe prázdnych strán na poznámky alebo čmáranie (2 respondenti), iný respondent vyjadril preferenciu bodkovaného podkladu namiesto linajkového a ďalší zas priestor pre zapísanie zmien v práci.



Graf 3 Preferované prvky v diári

(zdroj: vlastný)

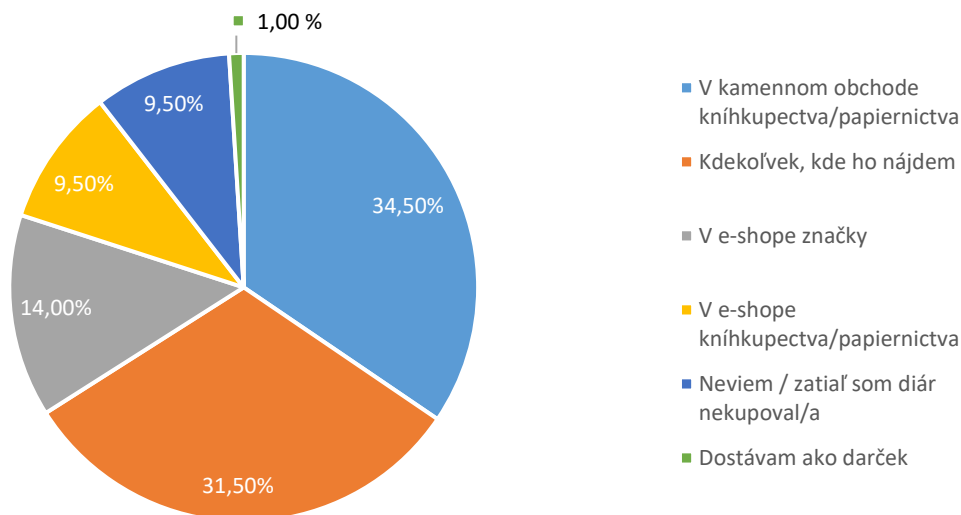
7.2.2 Distribúcia

Diáre dnes majú záujemcovia možnosť nájsť prakticky na každom rohu – či už sa jedná o kamenné predajne kníhkupectiev či papiernictiev až po ich online verzie v podobe elektronických obchodov. Mnoho značiek má taktiež svoj samostatný oficiálny web, ktorý slúži aj ako e-shop a záujemca má možnosť objednať si diár priamo od nej.

Výsledky dotazníka však hrajú skôr v prospech práve spomínaných kamenných predajní, ktoré označila ako najčastejšie miesta nákupu diára tretina opýtaných. Elektronické nakupovanie diára preferuje 23,5 % opýtaných, z čoho 14 % nakupuje diár priamo na webe značky a 9,5% v e-shope externého distribútora (kníhkupectva/papiernictva). Takmer tretina

všetkých opýtaných však nemá preferované miesto nákupu a diár si kúpi jednoducho tam, kde naň narazí.

Najčastejšie miesta nákupu diára (N=200)

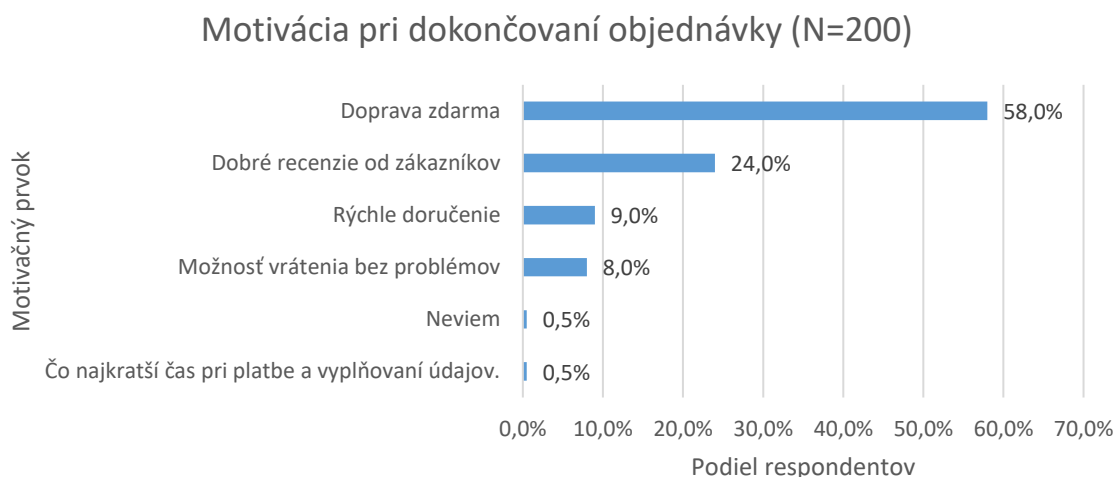


Graf 4 Najčastejšie miesta nákupu diára

(zdroj: vlastný)

Pri analyzovaní odpovedí konkrétnych skupín rozdelených podľa hlavného pracovného statusu sa ukázalo, že zatiaľ čo u študentov sú kamenné predajne na prvom mieste (s 37,4 %), u podnikateľov je nákup v e-shope značky populárnejší. Je však potrebné dodať, že respondenti, ktorí sa radili do kategórie podnikateľov, tvorili len 4 % celkovej vzorky respondentov. Jedná sa teda o dosť malé zastúpenie (v prepočte 8 jednotlivcov) a výpovedná hodnota je tak dosť nízka, preto tieto zistenia treba brať s určitou rezervou.

V rámci skúmania motivačných faktorov, ktoré vplývajú na rozhodnutie dokončiť objednávku, až 58 % respondentov označilo dopravu zadarmo ako najvýznamnejší faktor. Na druhom mieste skončili s 24 % dobré recenzie od zákazníkov. Zaujímavé je, že rýchle doručenie, ktorému sa v teoretickej časti tejto práce zameranej na nákupné správanie generácie Z pripisovala náležitá dôležitosť, označilo ako najvplyvnejší faktor len 9 %. Respondenti mali pri otázke možnosť napísať vlastnú odpoveď, kde sa objavila len jedna, a to rýchlosť a plynulosť pri dokončovaní objednávky.

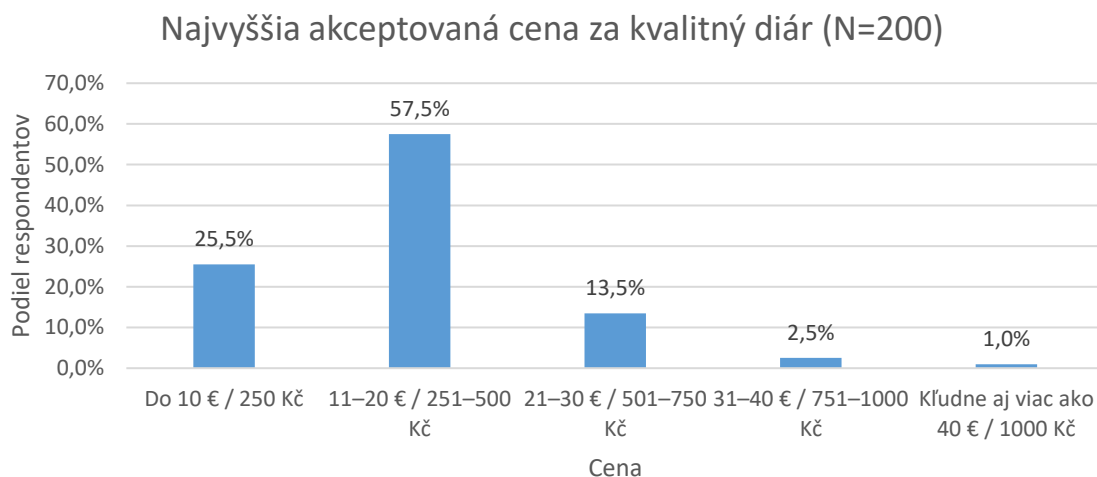


Graf 5 Motivačné prvky pri dokončovaní objednávky

(zdroj: vlastný)

7.2.3 Cena

Takmer 60 % respondentov by bolo za kvalitný plánovací diár ochotných zaplatiť maximálne v rozmedzí 11–20 € / 251–500 Kč.



Graf 6 Najvyššia akceptovaná cena za kvalitný diár

(zdroj: vlastný)

Z hľadiska hlavného pracovného statusu toto cenové rozpätie vyhralo u každej demografickej skupiny. Či sa teda jednalo o študentov, freelancerov, podnikateľov, zamestnaných či napr. respondentov na materskej dovolenke – táto cenová hladina sa vo všeobecnosti ukázala ako najpriateľnejšia.

V rámci spracovania sa však skúmala aj súvislosť medzi najčastejším miestom nákupu a maximálnou cenou, ktorú sú respondenti ochotní zaplatiť za kvalitný diár. Na začiatku boli stanovené hypotézy:

Nulová hypotéza (H_0): Medzi najčastejším miestom nákupu diára a maximálnou cenou, ktorú sú respondenti ochotní zaplatiť za kvalitný diár, neexistuje štatisticky významná súvislosť.

Alternatívna hypotéza (H_1): Medzi najčastejším miestom nákupu diára a maximálnou cenou, ktorú sú respondenti ochotní zaplatiť za kvalitný diár, existuje štatisticky významná súvislosť.

Pre testovanie hypotéz bol použitý Chí-kvadrát test – štatistická metóda, ktorá porovnáva skutočné pozorované hodnoty v súbore údajov. Používa sa najmä pri analýze kategorizovaných údajov, aby sa určilo, či medzi dvoma premennými existuje vzťah alebo či sú nezávislé – v kontexte tejto práce bola teda skúmaná závislosť medzi max. prijateľnou plánovačom a najčastejším miestom nákupu. Tento test pomáha zistiť, či sú rozdiely medzi očakávanými a skutočnými hodnotami štatisticky významné, alebo ide len o náhodnú variáciu (Hayes, 2024). Keď boli porovnávané všetky možnosti miest nákupu, štatisticky významná súvislosť sa nepreukázala ($p = 0,127$) a nulovú hypotézu sa nepodarilo zamietnuť. Avšak pri analýze iba dvoch konkrétnych kategórií – e-shopu značky a kamenného kníhkupectva/papiernictva, výsledky ukázali štatisticky významnú súvislosť (hodnota $p = 0,006$) a nulová hypotéza bola zamietnutá.

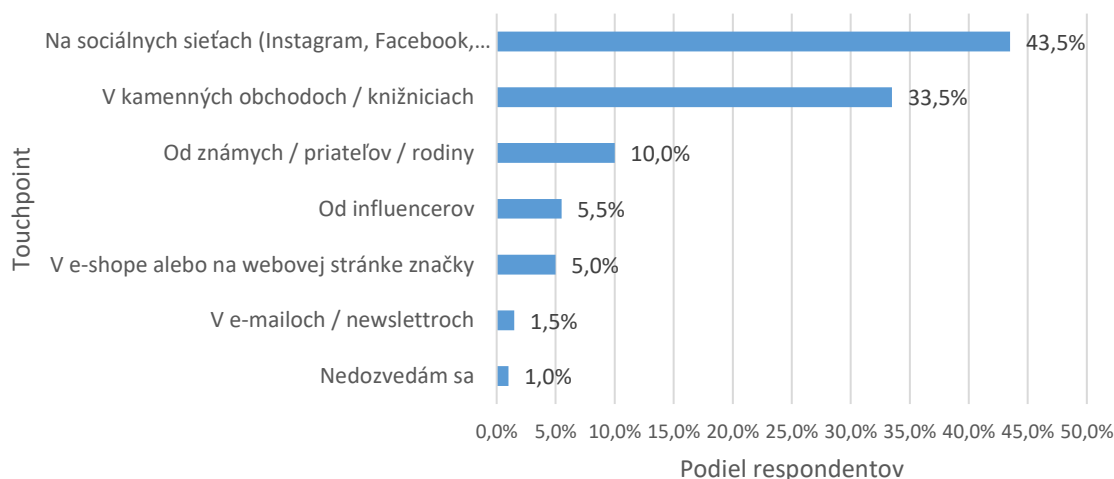
Takéto výsledky naznačujú, že respondenti zvyčajne nakupujúci diár v elektronickom obchode značky sú ochotní dať za hodnotný kúsok priemerne vyššiu sumu (viac ako 21€ / 501 Kč) ako respondenti kupujúci diár v kamenných kníhkupectvách/papiernictvách. Tento rozdiel môže súvisieť s vnímaním hodnoty značky či exkluzivitou produktov, ktoré sú dostupné priamo na oficiálnych stránkach značiek. Naopak zákazníci, ktorí diáre nakupujú v kamenných predajniach, môžu byť na cenu citlivejší a preferovať cenovo dostupnejšie alternatívy.

7.2.4 Komunikácia

Asi neexistuje generácia, ktorá by sa vo virtuálnom svete sociálnych sietí cítila viac *doma*, ako je práve generácia Z. Nie je preto prekvapením, že z hľadiska získavania informácií a konzumácie obsahu vedie práve online priestor ako miesto, kde sa s týmto obsahom

dostávajú najčastejšie do kontaktu. A rovnako to platí aj pre obsah o papierových plánovačoch. Z dotazníka vyplynulo, že o diároch sa respondenti dozvedajú najčastejšie na sociálnych sieťach. Nemálo významné však zostávajú aj klasické kamenné obchody či knižnice. Na takýchto miestach sú diáre zvyčajne vystavené v blízkosti pokladne, vďaka čomu sa dostanú do očí naozaj veľkému množstvu ľudí. Takáto forma prezentácie ponúka potenciálnemu zákazníkovi možnosť prezrieť si produkt *na vlastné oči*, nie len virtuálne. Možno práve preto väčšina respondentov už samotný nákup najradšej vykonáva fyzicky na predajni (graf 4).

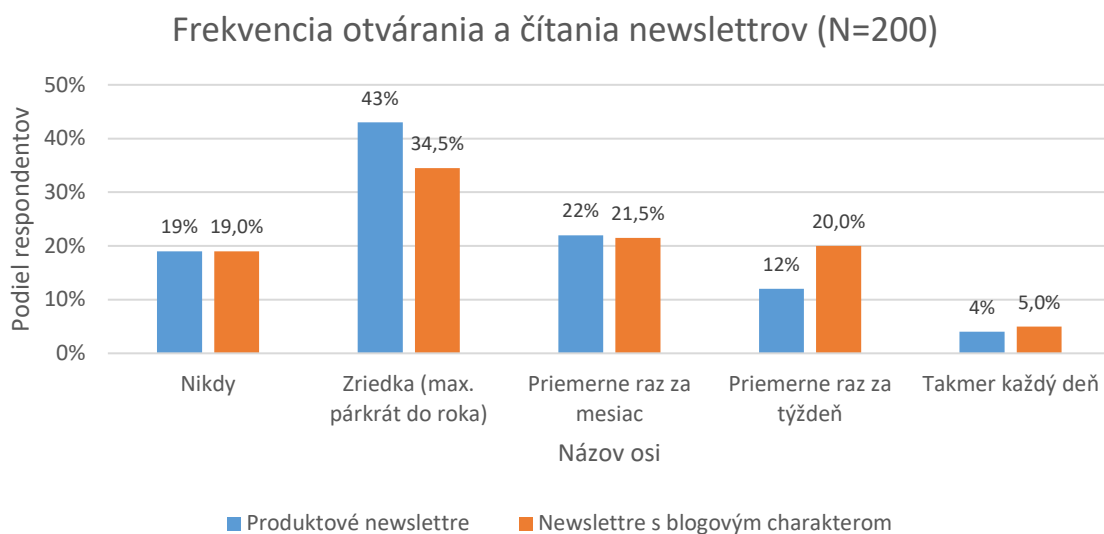
Kde sa respondenti najčastejšie dozvedajú o diároch (N=200)



Graf 7 Miesta, kde sa respondenti najčastejšie dozvedajú o diároch

(zdroj: vlastný)

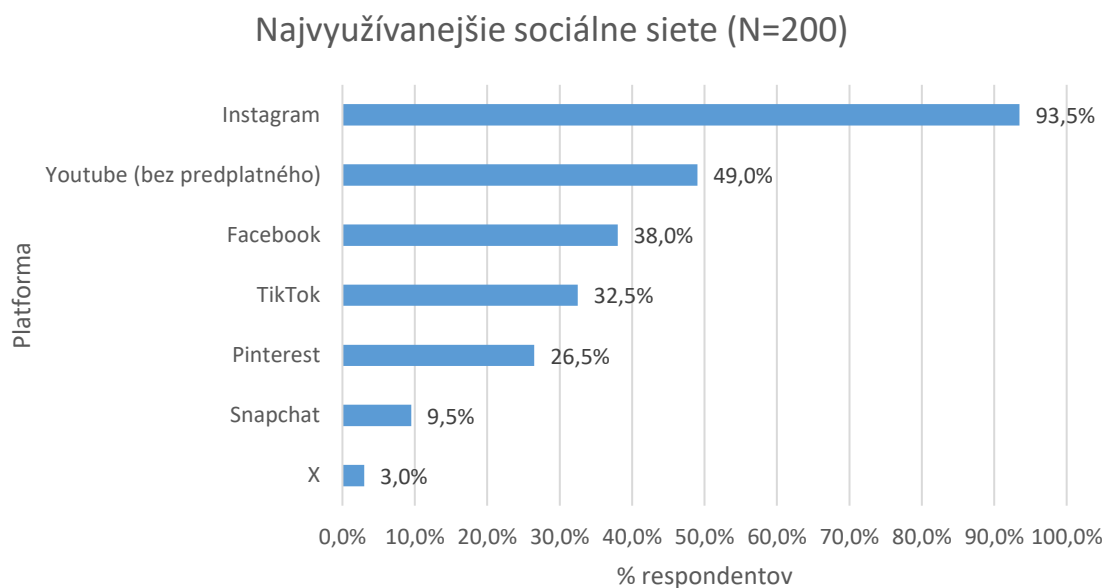
Newslette sa naopak ukázali ako nie veľmi významné miesta, na ktorých by sa respondent z generácie Z o diároch dozvedal. Z dotazníka vyplynulo, že produktové newslette vo všeobecnosti až 43 % príslušníkov generácie Z otvára len veľmi zriedka. Hneď druhou najväčšou skupinou sú však tí, ktorí ho otvárajú priemerne raz za mesiac. Pri porovnaní týchto dvoch typov sa newslette s blogovým charakterom javia o niečo populárnejšie ako tie produktové.



Graf 8 Frekvencia otvárania a čítania newslettrov

(zdroj: vlastný)

Medzi sociálnymi sieťami jednoznačne dominuje Instagram, ktorý ako jednu z troch najvyužívanějších sociálnych platforiem označilo až 93,5 % respondentov, čím sa potvrdilo jeho prvenstvo spomínané v teoretických východiskách tejto práce (kapitola 4). Rozpor však panuje pri umiestnení sociálnej siete TikTok. Zatiaľ čo report z roku 2025 (kapitola 4) definuje sociálnu sieť TikTok ako tretiu najpoužívanějšíu, v dotazníkovom šetrení sa umiestnila až na 4. mieste s 32,5 %, čo je v porovnaní s 82 % z reportu o takmer 2 tretiny menej. Na druhom mieste sa podobne ako v reporte umiestnil YouTube, no len so 49 %, čo je stále dosť ďaleko za vedúcim Instagramom. Tretie miesto patrí Facebooku. Naopak na chvoste rebríčka nájdeme sociálnu sieť X, čo korešponduje s behaviorálnymi charakteristikami generácie Z v kontexte obľúbeného charakteru prijímaného obsahu (preferencie vizuálneho a audio-vizuálneho obsahu pred čisto textovým obsahom, kapitola 4).

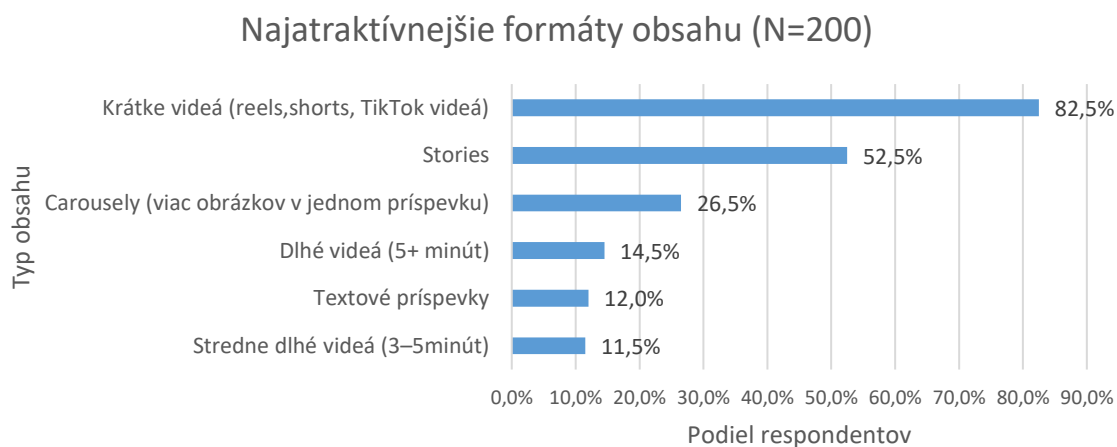


Graf 9 Najvyužívané sociálne siete

(zdroj: vlastný)

Formáty komunikácie

Nadväzujúc na spomínané znaky generácie Z z hľadiska konzumácie obsahu sa teda dalo očakávať, že na zozname najatraktívnejších formátov obsahu budú viesť rýchlejšie a jednoduchšie vstrebateľné formy, čo sa po zozbieraní odpovedí a analýze dát z dotazníka aj potvrdilo. S 82,5 % jednoznačne dominujú krátke videá, nasledujú príbehy (stories) a potom carousely.

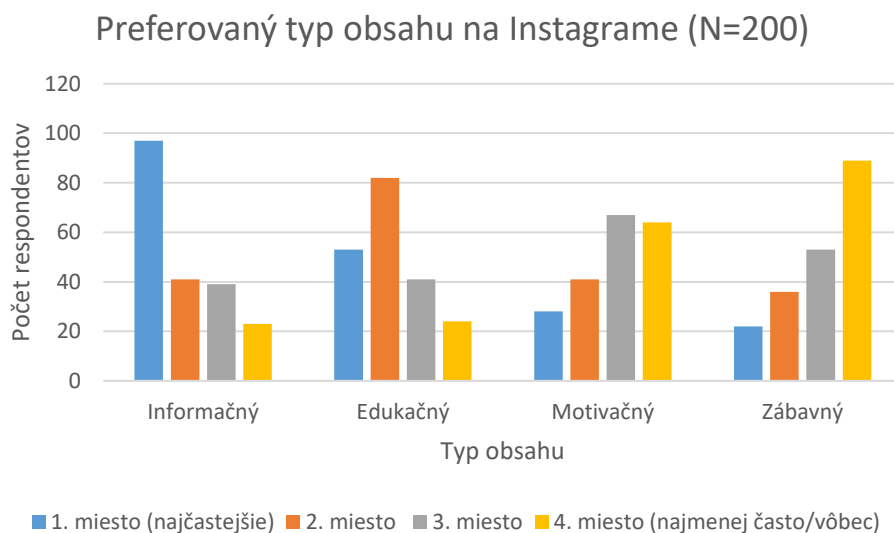


Graf 10 Najatraktívnejšie formáty obsahu

(zdroj: vlastný)

Obsah komunikácie

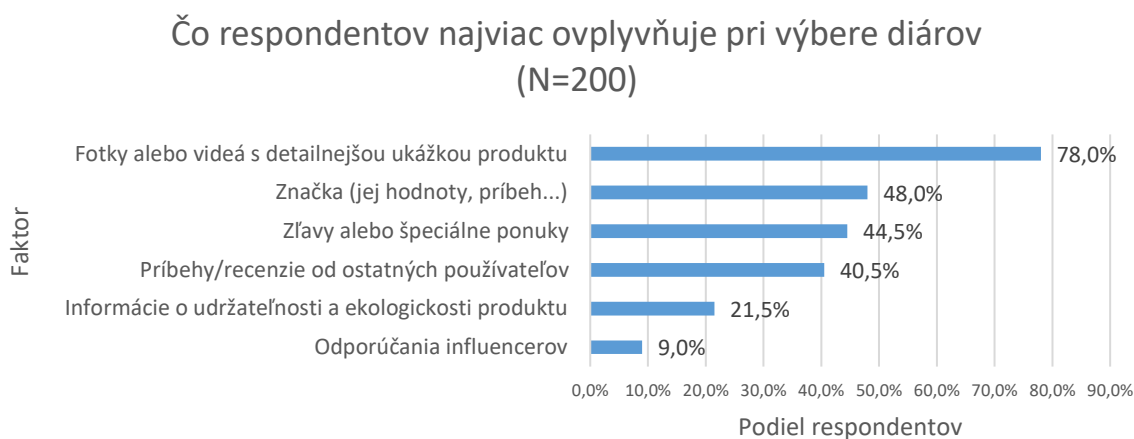
Respondenti boli v dotazníku požiadaní o zoradenie charakteru obsahu podľa frekvencie, s akou by daný typ chceli na sociálnych sieťach od značky diárov vidieť, a to od 1=najčastejšie až po 4=najmenej často (graf 11).



Graf 11 Ideálny pomer rôznych typov obsahu na sociálnych sieťach značky diárov

(zdroj: vlastný)

Jedným z dôvodov, prečo v preferenciách respondentov dominuje informačný obsah, môže byť potreba detailného preskúmania produktu. Keď sa jedná napríklad o knihu, potenciálneho kupca zvyčajne zaujíma predovšetkým obsah – teda téma knihy. Pri diároch je však vo veľkej miere tvorcom obsahu v nich práve samotný používateľ – úlohou výrobcu, resp. dizajnéra je mu poskytnúť čo najlepšie prostredie – čo najviac používateľsky prívetivý produkt, ktorý mu umožní sa naplno realizovať. Inými slovami v kontexte tejto práce – diár, ktorý mu bude vyhovovať. Ako je už skôr v tejto kapitole spomínané, top faktormi pri výbere diára sú práve funkčnosť a praktickosť v kombinácii s estetikou. Je preto celkom logické, že potenciálni zákazníci chcú hlavne preskúmať jeho dizajnovú stránku – a túto potrebu značka na sociálnych sieťach naplní tak, že zdieľa detailné ukážky diára vo forme fotografií či videí.



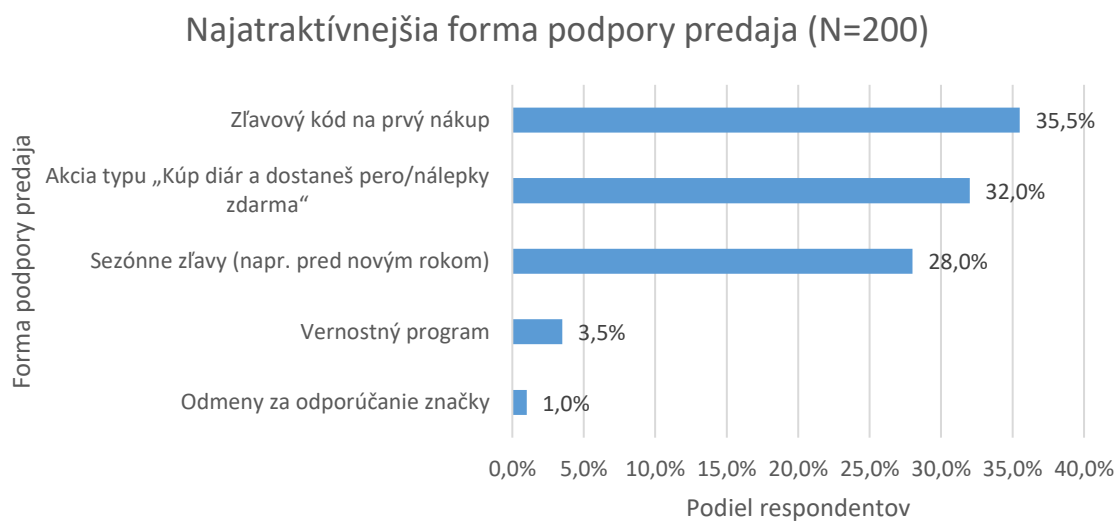
Graf 12 Faktory ovplyvňujúce výber diárov

(zdroj: vlastný)

Na druhom mieste sa ako vplyvný spomedzi uvedených faktorov umiestnil charakter značky – teda jeho hodnoty, príbeh a pod. 44,5 % opýtaných vníma, že jedným z 3 najhlavnejších faktorov, ktoré ich ovplyvňujú pri výbere diára, je podpora predaja v podobe zliav či špeciálnych ponúk. Je možné predpokladať, že je to tak z dôvodu aktuálneho statusu študenta väčšiny respondentov a tým pádom ich preferencie lacnejších, resp. ekonomicky výhodnejších variantov produktov. Pomerne veľkú rolu ale pri výbere diára zohrávajú aj recenzie od ostatných používateľov. Naopak odporúčania influencerov zvolilo ako jeden z najvýznamnejších spomenutých faktorov len 9 % respondentov.

Podpora predaja

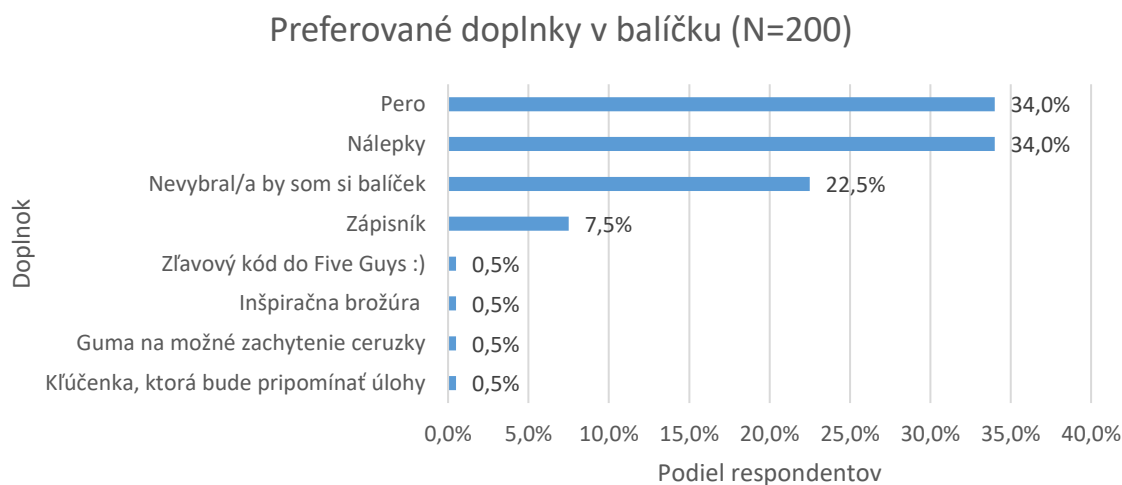
Ukázalo sa, že aktivity podpory predaja majú zmysel aj u generácie Z (graf 12). Medzi najatraktívnejšie formy radia zľavový kód na prvý nákup, akcie vo forme balíčkov a sezónnych zliav. Aktivity ako vernostný program či odmeny za odporúčanie značky v kontexte papierových plánovačov pre respondentov generácie Z nie sú vo všeobecnosti veľmi lákavé.



Graf 13 Najatraktívnejšie formy podpory predaja

(zdroj: vlastný)

Výsledky dotazníka ukazujú, že väčšina (59,5 % respondentov) však preferuje nákup diára samostatne, a nie vo výhodnom balíčku s doplnkami. Zvyšných 27 % uprednostňuje výhodné balíčky a 13,5 % opýtaných to nevie posúdiť. Keď respondenti následne dostali možnosť vybrať si, čo by chceli ako súčasť balíčka s diárom, favoritmi sa stali s rovnakým počtom odpovedí pero a nálepky. Respondenti dostali možnosť napísať aj vlastný návrh, medzi ktorými sa objavila napríklad guma na zachytenie ceruzky, kľúčienka, inšpiračná brožúra či zľavový kód do populárneho fastfoodu.



Graf 14 Preferované doplnky v balíčku

(zdroj: vlastný)

Google

Hoci sociálne siete predstavujú priestor, kde sa respondenti dostanú do kontaktu s obsahom súvisiacim s diármi zvyčajne pasívne, pokiaľ sa jedná o aktívny prieskum z ich strany, polovica opýtaných uviedla, že prvým podniknutým krokom pri hľadaní diára by bolo vyhľadávanie na Google. Zvyšných 30,5 % navštívi kamennú predajňu kníhkupectva alebo papiernictva, 10 % sa najprv opýta známych na odporúčanie a zvyšných 9 % si urobí prieskum na sociálnych sieťach. Odpovedajúci dostali aj možnosť vlastnej odpovede.

Pri otázke, či by si pri prehliadaní na Google prezreli aj sponzorované výsledky s náhľadmi produktov, 55,5 % respondentov odpovedalo, že s veľkou pravdepodobnosťou áno. 22 % respondentov by sa presunulo na nespponsorované výsledky a zvyšných 22,5 % to nevie posúdiť.



Graf 15 Pravdepodobnosť prezretia sponzorovaných výsledkov na Google

(zdroj: vlastný)

8 ANALÝZA KONKURENCIE NA TRHU PAPIEROVÝCH PLÁNOVAČOV

Z výsledkov dotazníkového šetrenia vyplynulo, že najviac respondentov využíva diáre značky Albi a Inspirace Baťa. Ďalej sa v rebríčku nachádzali aj napr. značky ako Flying Tiger či Tchibo. Spomenuté značky sú typické najmä esteticky a vizuálne atraktívnym dizajnom a ich dostupnosťou (distribúciou) na miestach, kde sa často pohybujú používatelia papierových plánovačov, tj. kamenné predajne papiernictiev, kníhkupectiev či iných podobných predajní s dizajnovými doplnkami.

Keďže značka, pre ktorú vyplynú z tejto práce návrhy, plánuje pôsobiť na sociálnych sieťach, autorka sa pri hlbšej analýze zamerala na tie z respondentmi používaných značiek diárov, ktoré na nich aktívne pôsobia a ich obsah je zameraný na diáre, resp. obsah relevantný ku plánovaniu a organizácii. Ako kritérium bola taktiež zvolená doba aktívneho pôsobenia na trhu 5 a viac rokov, keďže sa z hľadiska úspechu firmy jedná o pomerne kritické obdobie, ktoré podľa Albu (2021) neprekročí úspešne 95 % podnikov. Autorka zároveň uprednostnila značky, ktorých tvármi sú ich zakladatelia a ich brand je z časti postavený aj práve na nich a na ich príbehu. Z vybraných značiek tieto kritériá spĺňajú značky A Cup of Style, Žurnál a Tam&zpět.

Nasledujúce informácie sú čerpané z webov značiek, z ich profilov na sociálnych sieťach Instagram, Facebook, YouTube, TikTok a Meta Ads Library a ďalších webov, na ktorých sa objavuje zmienka o značkách.

8.1 A Cup of Style

Jedná sa o projekt dvoj sestier – Lucie a Nicole rodených Ehrenbergerových – ktorý založili v roku 2009. Ten sa z osobného denníka postupne vyvinul na úspešnú značku zameranú na módu, cestovanie, motiváciu a životný štýl. Popri blogu sa od leta roku 2014 taktiež venujú natáčaniu YouTube videí.

Ich tvorba však už dávnejšie presahuje online svet – organizujú workshopy, vydali knihy a od roku 2017 vytvárajú aj vlastné motivačné diáre. Ich značka získala viaceré ocenenia, vrátane titulu Fashion blog roka v Czech Blog Awards. Ich hlavným cieľom je inšpirovať ľudí, aby si plnili sny a boli sami sebou.

8.1.1 Produkt

A Cup of Style diár má za cieľ pomôcť zvládnuť všetky pracovné či študijné povinnosti, každodenné aktivity i dlhodobé ciele. Na začiatku obsahuje ročný štvorčekový plánovač a vedľa neho spísané štátne sviatky, stĺpčekový ročný plánovač a mesačný plánovač, ročné plánovače, to-do list na každý týždeň, habit tracker na každý mesiac, užitočné tipy na zvýšenie produktivity, miesto pre zhodnotenie uplynulého mesiaca a taktiež dostatok priestoru na poznámky. Samotné týždne sú vždy rozdelené na jednu dvojstránku a je datovaný na kalendárny rok. Diár má pevnú väzbu, z vizuálnej stránky je obsahová časť minimalistická a čiernobiela, obálka je hravejšia a farebná. Diár navyše obsahuje praktickú gumičku a záložku. Predáva sa v dvoch veľkostiach – A5 (15x21 cm) a A6 (10x15 cm).



Obrázok 1 Diár značky A Cup of Style

(zdroj: shop.acupofstyle.com)

8.1.2 Cena

Diár na svojich stránkach sestry predávajú v čase vykonávania výskumu (marec 2025) s 18 % zľavou v sume 299 Kč (A5 formát) a s 23 % zľavou za 229 Kč (A6 formát). Pôvodná cena diára vo veľkosti A5 by teda podľa výpočtov mala byť so zaokrúhlením 365 Kč, diára vo veľkosti A6 297 Kč.

8.1.3 Distribúcia

A Cup of Style diáre si majú záujemcovia možnosť zakúpiť v oficiálnom e-shope samotnej značky, ale taktiež v rôznych online aj offline kníhkupectvách a iných obchodoch ako

v Česku (alza.cz, Knihy Dobrovský, Bookrook.cz, Luxor.cz) tak aj na Slovensku (Martinus, Panta Rhei, Slovart.sk, Alza.sk, Megaknihy.sk, Vydavatel.sk, Najlacnejsie-knihy.sk).

V rámci nákupu v e-shope značky doručenie prebieha prostredníctvom služieb Zásilkovny (resp. Packety na Slovensku) na výdajné miesto alebo priamo domov. Dopravu majú zákazníci na oficiálnych stránkach značky zdarma.

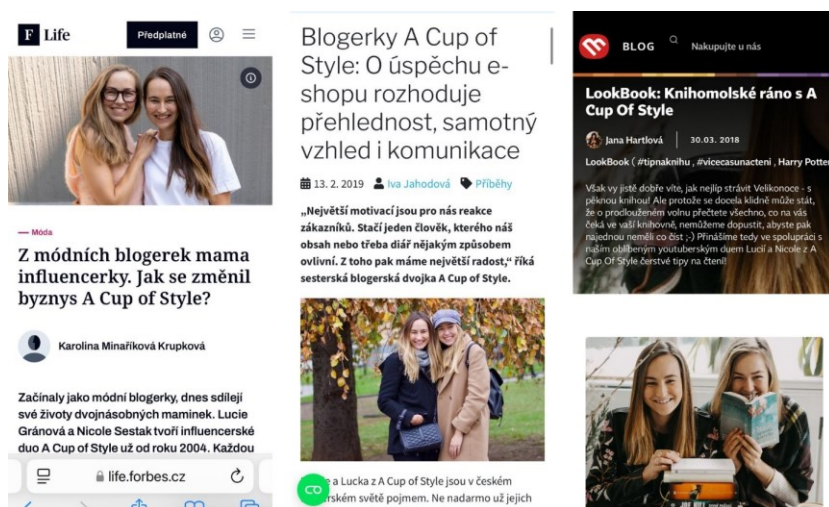
8.1.4 Marketingová komunikácia

Reklama

Za celú históriu profilu A Cup of Style na Facebooku nie je v Meta Ads knižnici zaznamenaná žiadna forma platenej propagácie tejto značky. Informácie o platenej reklame značky sa nenachádzajú ani v Google centre transparentnosti reklám, z čoho ide vyvodit', že platená reklama pravdepodobne nie je súčasťou ich marketingovej stratégie.

Public relations

Nakoľko samotné zakladateľky značky – sestry Nicole a Lucka – sú influencerky, nie je prekvapením, že sa o ich projektoch vrátane populárnych diárov písalo aj v médiách. Jedná sa konkrétne napríklad o český blog kníhkupectva Martinus (Hartlová, 2018), Shoptet Blog (Jahodová, 2019) a najnovšie napríklad aj o Forbes (Minaříková a Krupková, 2025). K budovaniu vzťahov a imidžu značky určite prispievajú aj besedy a autogramiády ako napríklad tá v brnenskom Martinuse, ktorá sa konala 26. septembra 2024 (Martinus, ©2024), či v pražskej pobočke rodinnej firmy Papír Plojhar.



Obrázok 2 Články a zmienky o značke A Cup of Style v médiách

(zdroj: life.forbes.cz, blog.shoptet.cz, blog.martinus.cz, vlastné spracovanie)

Direct marketing

Nicole s Luckou komunikujú primárne cez sociálne siete (Instagram a Youtube), kde občas priamo odpovedajú na komentáre svojich sledujúcich. O typických formách direct marketingu, ako sú napríklad newsletter, však autorka tejto práce nenašla nijaké zmienky.

Osobný predaj

Zakladateľky značky organizujú pre svoje diáre samostatnú akciu, kde tieto diáre krstia. Z hľadiska charakteru udalosti sa jedná skôr o PR event, no je sprevádzaný aj istou formou osobného predaja. Taktiež sa zúčastňujú akcií ako je Papírfest. Diáre značky A Cup of Style si majú záujemcovia možnosť fyzicky prezrieť a zakúpiť aj v rôznych kníhkupectvách – tam ale už bez prítomnosti samotných zakladateľiek.



Obrázok 3 Krst diára A Cup of Style na rok 2025

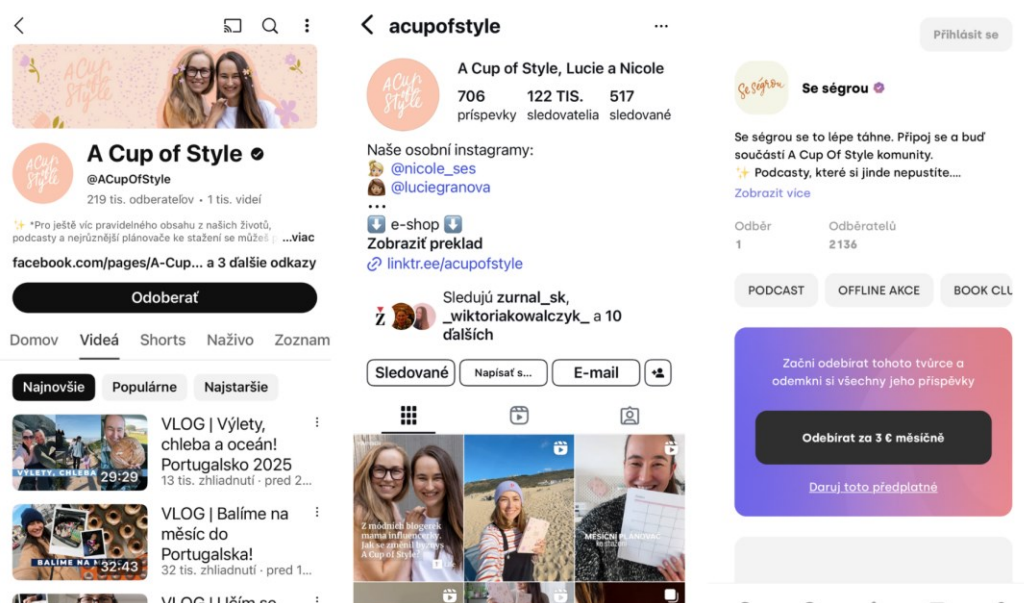
(zdroj: YouTube kanál značky A Cup of Style)

Podpora predaja

Značka využíva predpredajné akcie a limitované kolekcie s nálepkami, tetovačkami či dokonca vlastnými ponožkami. Taktiež organizujú súťaže na sociálnych sieťach, ktoré fungujú na princípe označovania účtov známych či priateľov do komentárov. Táto forma podpory predaja býva u používateľov sociálnych sietí veľmi populárna, pretože vyžaduje prakticky minimálnu námahu. To vedie k pomerne veľkej angažovanosti následkom čoho býva masívne šírenie a budovanie povedomia o značke.

Online marketing

Drvivá väčšina ich komunikácie prebieha cez ich blog a sociálne siete – najmä Youtube kanál A Cup of Style a Instagramové účty A Cup of Style a Se ségrou (účet k podcastu). Na Instagrame si za čas svojej existencie vybudovali základňu 123 tisíc sledujúcich. Vo všeobecnosti sú na ňom relatívne aktívne, najmä v obdobiach, keď je potrebné podporiť predaj nového diár, t.j. v časovom rozmedzí približne od konca augusta do začiatku januára. Pri poslednom ročníku diára (diár na rok 2025) sa jednalo o 18 príspevkov za toto obdobie, čo je v porovnaní so značkami rozoberanými ďalej v tejto práci významne menej, no treba podotknúť, že sestry Lucka a Nikol sa popri Instagramu aktívne venujú aj YouTube kanálu. Na tejto platforme, na ktorú pravidelne nahrávajú videá už od roku 2011 majú 219 tisíc. odberateľov. Podobne ako na blogu či sociálnych sieťach, aj tu sa vo svojich vlogoch venujú najmä lifestyleovým témam – v minulosti to boli hlavne móda, krása, cestovanie, dnes (keďže majú už obe vlastné rodiny) pridružili do obsahu aj kontext rodičovstva a rodinného cestovania a v období vydávania nových diárov je obsah zameraný aj na ne.



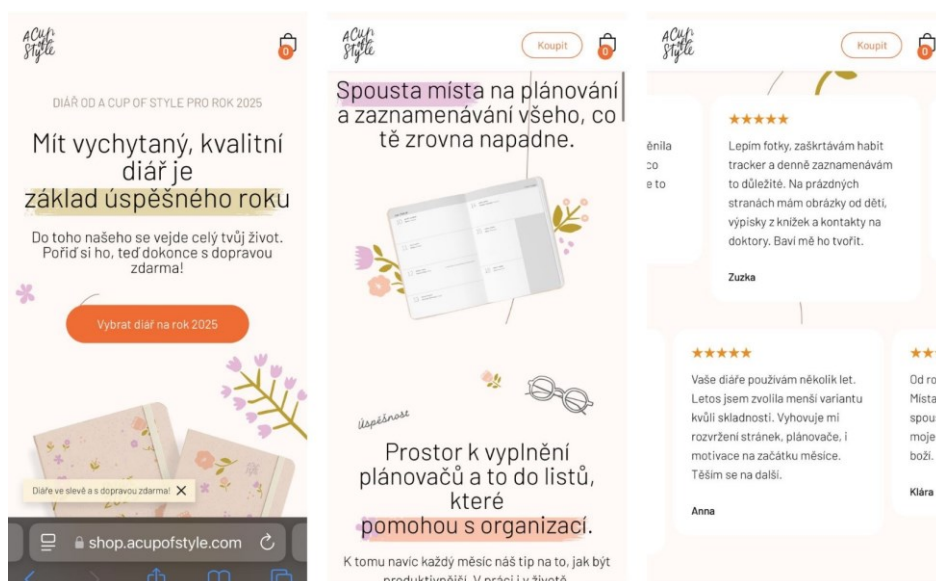
Obrázok 4 Ukážky profilov značky A Cup of Style na YouTube, Instagrame a Herohero

(zdroj: YouTube, Instagram, Herohero, vlastné spracovanie)

V roku 2019 začali taktiež s vlastným podcastom Se ségrou. Jednalo sa o približne hodinové epizódy, ktoré poslucháči dostávali pravidelne každý týždeň. Témy sa venovali podobne ako pri ich blogu či youtube kanálu najmä životnému štýlu. Do roku 2022 pôsobili

na klasických podcastových platformách ako Spotify či Apple podcasts, následne však prešli na platformu Herohero, ktorá umožňuje tvorcom zdieľať svoj obsah a komunikovať so svojimi fanúšikmi, ktorí si za ich obsah platia v rámci mesačného predplatného (Herohero, ©2025). Frekvencia pridávania nových dielov sa pohybuje v priemere medzi 2-3 epizódami za mesiac. Pre podcast zakladateľky založili aj samostatný Instagramový účet, kde sú taktiež aktívne v propagovaní ich diára najmä prostredníctvom príbehov.

A Cup of Style majú aj vlastný web, ktorý plní funkciu blogu, a samostatne stránku, na ktorej si záujemcovia majú možnosť zakúpiť ich diár. Web e-shopu je spracovaný prehľadne, esteticky príťažlivo (v súlade s celkovým feminine dojmom, aký značka A Cup of Style rozhodne budí). Stránka obsahuje prehľad o tom, čo všetko v diári používatelia nájdu a čo im jeho používanie prinesie, doplnený o ukážky diára v podobe estetických fotografií. Pri scrollovaní nadol sa návštevník stránky nevyhne rade pozitívnych recenzií, ktoré značka získala za minulé ročníky a tiež niekoľkým krátkym videám na výšku s titulkom *Naše diáre v akcii*. V závere stránky sa nachádza výzva k akcii *Nastal čas plánovať rok 2025. Pojd' do toho s námi!*, pod ktorou je ešte raz veľký obrázok diára efektne zapadajúceho do vizuálu celej stránky, pod ktorým už je možnosť zvolenia veľkosti diára a množstva a tlačidlo vložiť do košíka. Úplnou bodkou na spodnej časti je druhá výzva k akcii, konkrétne ku sledovaniu značky *A Cup of Style*, podcastu *Se ségrou* či osobných účtov samotných zakladateľiek na Instagrame.



Obrázok 5 Ukážka e-shopu značky A Cup of Style

(zdroj: shop.acupofstyle.com, vlastné spracovanie)

8.2 Žurnál

Žurnál je slovenská značka, ktorá vznikla pri spoločnom vysokoškolskom štúdiu najlepších priateľov Ivana a Zamba. Ich túžbou bolo vytvoriť diár, ktorý by pomohol ľuďom (v tom čase hlavne ich priateľom a známym) efektívne riadiť svoj čas a dosahovať osobné ciele. Prvý prototyp bol veľmi objemný a hoci sa nepredal ani jeden kus, nenechali sa odradiť. Postupne zdokonaľovali dizajn i obsah, pričom sa zameriavali na minimalizmus a funkčnosť. Ich tvorbu definuje poctivá, pomalá a lokálna výroba. Napriek výzvam spojeným s takýmto podnikaním sa im však podarilo vytvoriť udržateľný biznis, ktorý stále rastie. Na svojich stránkach firma uvádza, že za sedem rokov svojej existencie už pomohla 60 000 ľuďom zlepšiť ich time management.

Značka je typická aktívnym prezentovaním svojich hodnôt, ktorými sú poctivosť, remeselnosť, udržateľnosť, učenie sa, transparentnosť a zodpovednosť k prírode k budúcim generáciám aj k sebe samým. Svoje poslanie vidia zakladatelia v pomoci ľuďom využiť svoj potenciál naplno. Označujú sa aj za *pomalé vydavateľstvo*.

8.2.1 Produkt

Firma Žurnál má v ponuke viacero verzií diárov navrhnutých na efektívne plánovanie a osobný rozvoj. Z obsahovej stránky je pre ne typický prepracovaný systém kombinujúci ročné, kvartálne a týždenné plánovanie s technikami na stanovenie cieľov a reflexiu. Obsahujú týždenný prehľad – vertikálny layout s priestorom na denné poznámky a úlohy, to-do listy, habit trackery na sledovanie návykov, obsahujú taktiež informácie o meninách a štátnych sviatkoch.

Diáre sú dostupné primárne v slovenskom jazyku a klasický ročný datovaný plánovač ponúkajú aj v anglickej verzii. Na výber majú zákazníci z diárov datovaných na kalendárny rok (Ročník), na akademický rok (Školák), na pol roka (Polročník x/1 na prvý polrok, Polročník x/2 na druhý polrok), nedatovaný Mesačník, Týždenník, Denník a Nedatovník. Najobľúbenejším je podľa oficiálnych stránok Žurnálu kompaktný (zmenšený) datovaný Ročník.



Obrázok 6 Žurnál – verzie diára Ročník 25

(zdroj: zurnal.sk)

Formát Žurnál diára nie úplne tradičný; je o niečo menší a hlavne pomerovo užší, ako bežné A formáty. Konkrétne kompaktný datovaný Ročník má veľkosť 110x180 mm. Má celkovo 176 strán, farebnosť obsahu čiernobiela, obálka minimalistická, polotvrdá a potiahnutá vegánskou koženkou, k dispozícii je v dvoch farebných variantoch – čiernom a béžovom. Obsahuje taktiež záložku a gumičku na zatvorenie.

Žurnál ponúka aj doplnkové produkty, ako sú napr. zápisníky či pracovné zošity, taktiež produkuje a vydáva knihy, no diáre zostávajú ich hlavným produktom.

8.2.2 Cena

Diáre značky Žurnál spadajú do strednej až vyššej cenovej kategórie. Ročné diáre si na oficiálnych stránkach značky zákazník kúpi za 28 €, kompaktnú verziu za 25 €, čo je viac ako bežné diáre dostupné v kníhkupectvách či papiernictvách, no v prípade Žurnálu si zákazníci platia za prémiovú kvalitu a jedinečný systém plánovania.

V obdobiach predpredajov alebo dopredajov sa diáre predávajú za zvýhodnené ceny (napr. v marci 2025 sa kompaktný Ročník 25 s pôvodnou sumou 25 € predáva za 20 € a Školák 24/25 s pôvodnou sumou tiež 25 € kúpi v marci 2025 zákazník za 8 €). Zaujímavé však je, že sa táto nízka suma týka len béžovej varianty Školáka. Dôvodom môže byť nízky záujem o béžovú variantu. Každopádne čierny variant sa predáva za plnú sumu 25 € aj napriek tomu, že zákazník po jeho nákupe na konci marca 2025 prakticky využije už len polovicu z neho.

8.2.3 Distribúcia

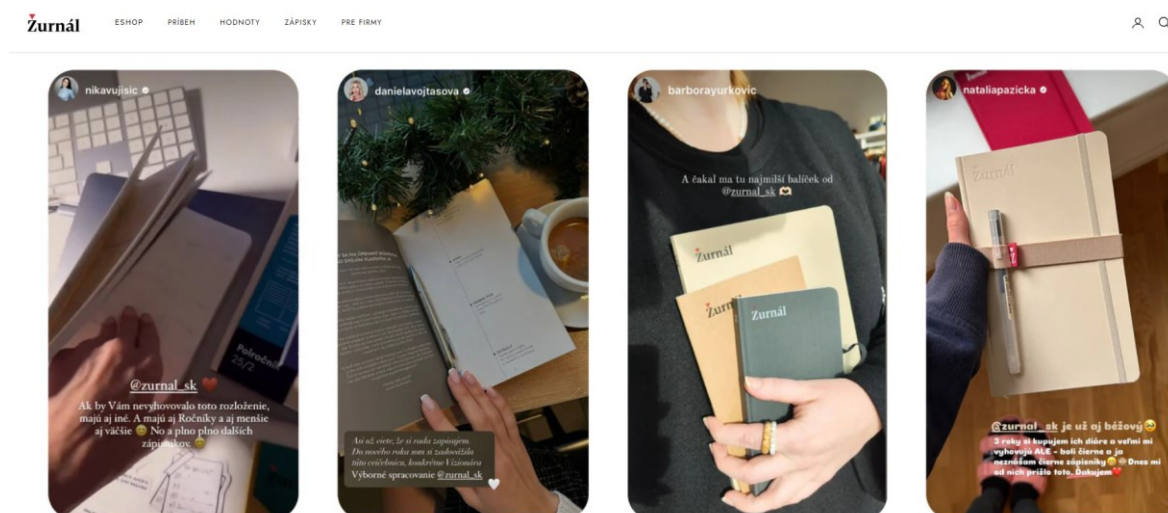
Diáre značky Žurnál sa predávajú predovšetkým online na svojich stránkach a online i offline prostredníctvom vybraných kníhkupectiev (Brot Books Deli, Martinus, Gorila.sk, Najlacnejsie-knihy.sk, Preskoly.sk...)

Na webe značka sľubuje odoslanie do 24 hodín. Pri online objednávaní si zákazník môže zvoliť osobný odber v predajni Brot Book Deli alebo vybrať spôsob dopravy cez Packetu – na odberné miesto alebo doručenie na adresu. Doprava však už zdarma nie je (ako to bolo pri značke A Cup of Style). Za doručenie na odberné miesto si zákazník priplati v marci 2025 3,90 €, za doručenie na adresu 4,90 €.

8.2.4 Marketingová komunikácia

Reklama

Žurnál pravidelne inzeruje na Google a taktiež na platforme Meta Ads, v rámci ktorej od roku 2020 spustil 350 reklám. Do povedomia sa dostáva aj spoluprácou s influencermi (napr. Daniela Vojtasová, Nika Vujisic, Natália Pažická).

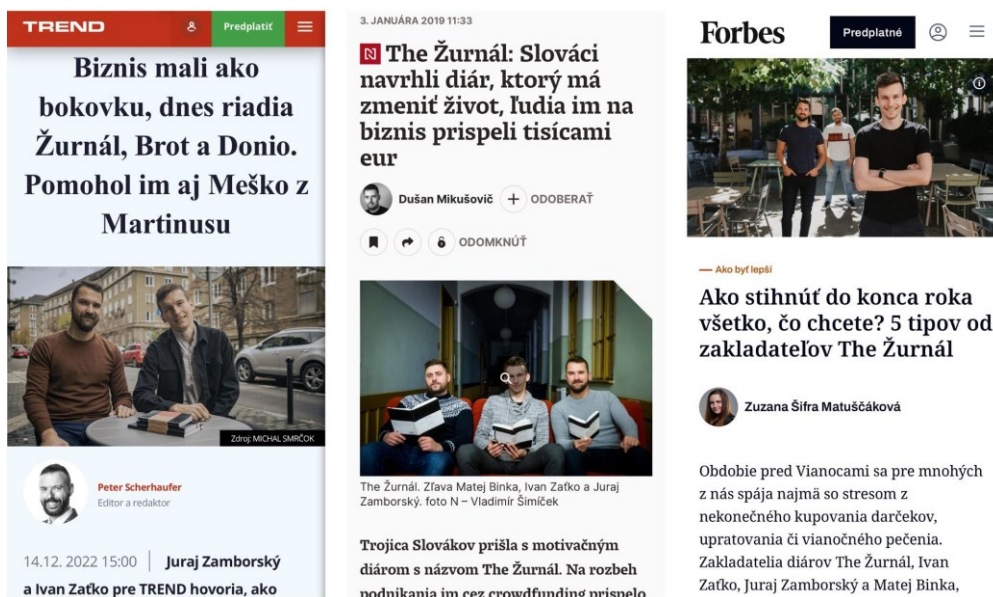


Obrázok 7 Spolupráce značky Žurnál s influencermi

(zdroj: zurnal.sk, vlastné spracovanie)

Public relations

Objavil sa vo viacerých médiách. V online priestore nájdeme rozhovory napríklad v Startitup (Cebrová, 2018), Forbes Slovensko (Šifra-Matuščíková, 2019), Denník N (Mikušovič, 2019) či TREND.sk (Scherhauser, 2022).



Obrázok 8 Články a zmienky o Žurnáli v médiách

(zdroj: trend.sk, dennikn.sk, forbes.sk, vlastné spracovanie)

Direct marketing

Značka veľmi intenzívne využíva e-mail marketing. Odoberatelia newslettera dostávajú do inboxu v priemere raz za 3–5 dní poštu podpísanú buď priamo spoluzakladateľom Ivanom alebo druhým spoluzakladateľom Jurajom a tímom Žurnál. Z obsahovej stránky sa jedná najmä o blogový charakter správy, zvyčajne súvisiaci s time managementom, seba rozvojom, rozvojom svojho okolia, rôznymi tipmi pre lepší život, odkazmi na inšpiratívne články, videá či podcasty alebo hlbšími zamysleniami nad spoločenskými témami. Ich newsletter tohto charakteru občas obsahujú aj odkazy na ich produkty, ale vždy v rámci kontextu celej správy – nie sú čitateľovi podsúvané príliš nasilu. V čase písania tejto práce nastalo sťahovanie newsletterov na platformu Substack, kde sa záujemcovia môžu prihlásiť na ich odber.

Osobný predaj

Značka Žurnál sa okrem online priestoru objavuje aj na rôznych eventoch a trhoch, kde okrem iného predávajú svoje produkty. Medzi takéto akcie patria napr. Urban market (najväčšia predajná prehliadka lokálneho autorského dizajnu, módy a umeleckej tvorby na Slovensku), Papírfest v Prahe a v Brne či Dyzejnmarket v Prahe. 24. septembra 2024 dokonca usporiadali prvý vlastný event s názvom Analóg, v rámci ktorého mali návštevníci možnosť vypočuť si zaujímavé inšpiratívne prednášky z oblasti sebarozvoja.



Obrázok 9 Stánok Žurnálu

(zdroj: Facebook značky Žurnál)

Podpora predaja

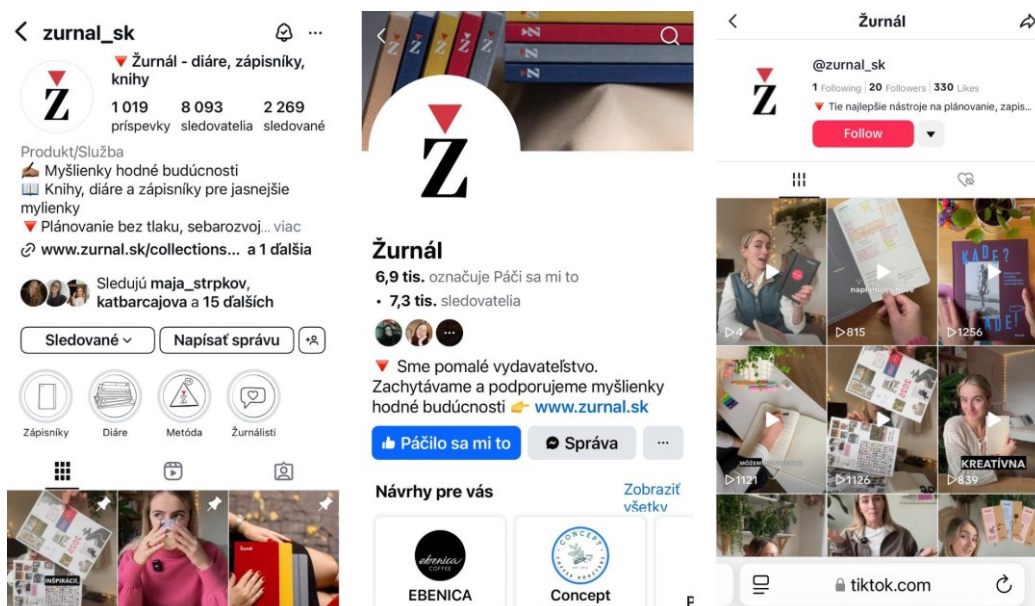
Zľavy sa objavujú pri produktoch s expiráciou ako sú datované ročné či polročné diáre, prípadne chybné či poškodené kusy (napr. s odtrhnutou gumičkou či chýbajúcim rukávikom). Práve tieto chybné či ošúchané kusy predávajú v čase písania tejto práce v rámci kampane *Jarná upratéka* – vypratávanie skladu, kedy sa v kontexte myšlienky udržateľnosti snažia ukázať, že aj v chybných diároch je stále veľký potenciál a ich predaj podporujú zľavami až do výšky 50 %.

Ďalším prvok podpory predaja, ktorý značka Žurnál využíva, je po pridaní diára do košíka automatické ponúknutie ďalších produktov ako napr. zápisník, opasník, držiak na pero a podobne. V čase písania práce taktiež na ich oficiálnej stránke na návštevníka vyskočí okienko s informáciou, že k objednávke dostáva darček zdarma v podobe ich ďalšieho produktu – Rutinára. Hneď pod touto informáciou povzbudzujú návštevníka k prihodeniu produktov ešte v hodnote, ktorá spolu s produktami v košíku bude činiť 50 € a produkty budú zákazníkovi doručené v darčekom balení, za ktoré by si inak priplatil 2 €.

Pri nákupe nad 60 € majú zákazníci zadarmo možnosť darčkového balenia, pri nákupe nad 100 € dopravu zadarmo.

Online marketing

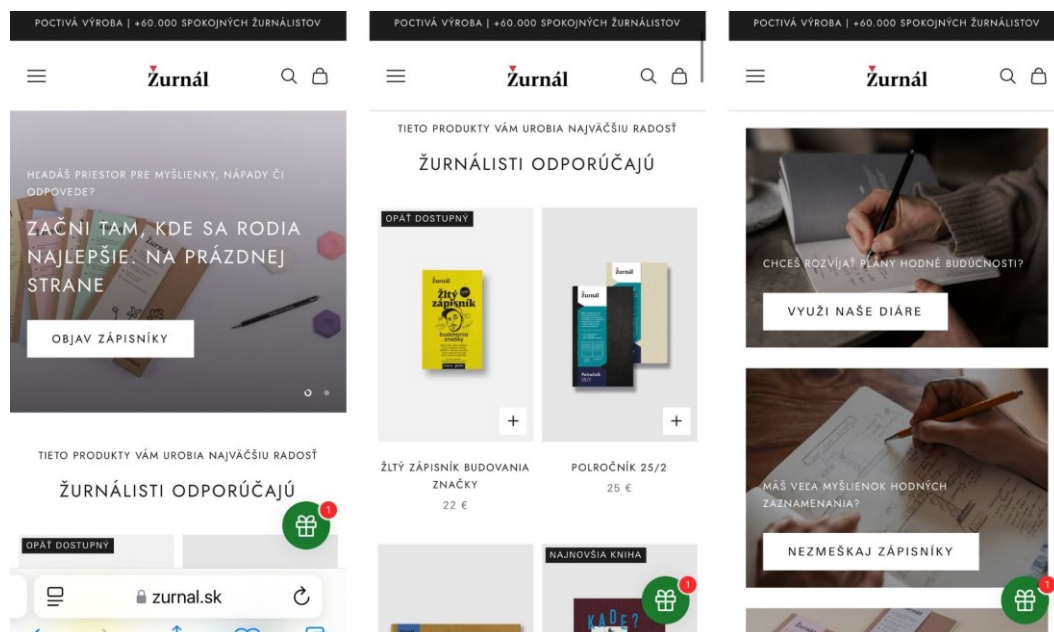
Žurnál je aktívny na sociálnych sieťach Instagram a Facebook – tam pravidelne zdieľa obsah o plánovaní, organizácii a využití diárov. Na Instagrame mal 26. marca 2025 8 103 sledovateľov. Príspevky pridáva raz denne, strieda pri tom statické príspevky, carousely a krátke videá – reels. Z obsahovej stránky by sa ich príspevky dali rozdeliť medzi príspevky prezentujúce samotný produkt – teda informačné príspevky, ďalej príspevky ponúkajúce typy a rady z oblasti time managementu – teda edukačné príspevky, zvyčajne vo forme carouselu. Raz za čas sa tam objavia aj nejaké motivačné a zábavné príspevky, ale tie tvoria minimum obsahu. Najviac interakcií obsahujú príspevky edukačné. Značka komunikuje aj cez sociálnu sieť TikTok, kde pridáva video obsah, ktorý sledujúci nájde aj na Instagrame či Facebooku.



Obrázok 10 Žurnál na sociálnych sieťach

(zdroj: Instagram, Facebook a TikTok Žurnálu, vlastné spracovanie)

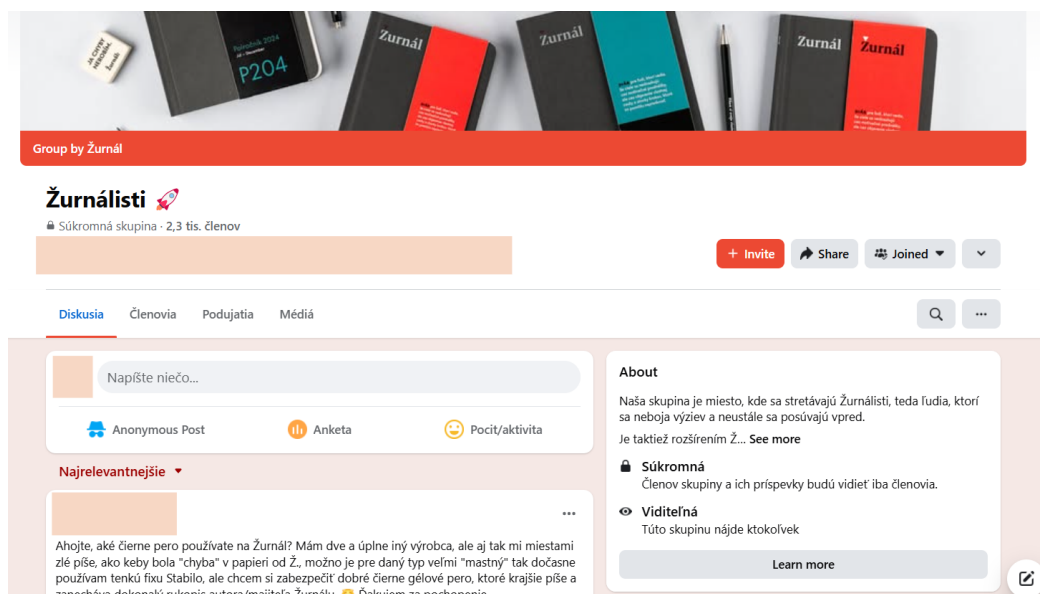
Web Žurnálu odráža minimalistickú vizuálnu identitu, ktorou je značka typická. Hneď na domovskej stránke sa návštevník po krátkom úvode dostane k produktom, ktoré si môže zakúpiť. Na webe návštevník nájde aj blog, ktorý pomenúva trošku netradične (čo pri tejto značke nie je prekvapením) *zápisky*. Články sa venujú témam plánovania a produktivity, kreativity a mentálneho zdravia. Samostatné stránky na webe venujú zakladatelia aj príbehu značky a jej hodnotám.



Obrázok 11 Web značky Žurnál

(zdroj: zurnal.sk, vlastné spracovanie)

Veľmi silnou stránkou značky Žurnál je budovanie vlastnej online komunity – tzv. žurnálistov. Okrem už spomínaných newsletterov majú fanúšikovia tejto značky možnosť stať sa členom súkromnej facebook skupiny *Žurnálisti*, ktorá má v marci 2025 2,3 tisíc členov. V tejto skupine pridávajú príspevky ako samotní zakladatelia značky, tak aj ostatní členovia skupiny. Aktivita v tejto skupine však za posledný rok dosť klesla, od marca 2024 bolo dlhší čas v skupine úplne ticho a ďalšieho príspevku sa dočkala až v septembri toho istého roku, odkedy sa aktivita ustálila na priemerne jednom príspevku za mesiac, vo väčšine prípadov sa jedná o príspevok od osobného profilu jedného zo zakladateľov značky alebo od samotnej facebook stránky Žurnál.



Obrázok 12 Facebook skupina Žurnálisti

(zdroj: Facebook, vlastné spracovanie)

8.3 Tam & zpět

Česká značka, ktorá sa zrodila z myšlienky vytvoriť jednoduchý a zábavný spôsob zaznamenávania každodenných momentov. Jej zakladateľka, Jana Kellnerová, chcela vytvoriť priestor, kde si ľudia môžu uchovať svoje životné okamihy pre budúcnosť – prehľadne, rýchlo a s radosťou. Filozofia značky je postavená na myšlienke reflexie minulosti, zachytávania prítomnosti a plánovania budúcnosti, čo následne pomáha používateľom lepšie porozumieť vlastnej životnej ceste a uvedomiť si, čo im prináša skutočnú radosť.

Pri výrobe produktov Tam & zpět sa kladie dôraz na kvalitu, udržateľnosť a lokálnu výrobu. Používajú sa prírodné materiály a premyslený dizajn, aby sa minimalizoval odpad. Značka sa aktívne zapája do charitatívnych projektov. Podporuje iniciatívy, ako sú napr. útulky či finančná pomoc ľuďom v núdzi. Každoročne taktiež organizuje vianočnú zbierku.

8.3.1 Produkt

Ponuka produktov značky Tam & zpět je naozaj pestrá – od denníkov, diárov, plánovacích blokov, kariet, zápisníkov až po doplnky ako gumičky, perá či stojančeky na plánovacie karty. V kategórii diáre ponúka značka dva hlavné varianty – datovaný a nedatovaný diár.

Ten datovaný obsahuje priestor pre ročné stanovenie cieľov a naplánovanie udalostí na celý rok. Následne obsahuje každý mesiac mesačný prehľad priorít a úloh. V rámci

týždennej dvojstránky obsahuje pri každom dni i meniny a sviatky, riadky pre vlastné poznámky a pár riadkov s to-do rámčekmi. Na konci každého mesiaca nájde používateľ otázky na reflexiu, ktorých cieľom je pomôcť vyhodnotiť jeho pokrok a smerovanie. Diár taktiež obsahuje dostatok priestoru na zapisovanie vlastných poznámok, nápadov či postrehov.



Obrázok 13 Diár značky Tam & zpět

(zdroj: *tamazpet.com*, vlastné spracovanie)

Z estetickej stránky sa jedná o relatívne minimalistický dizajn, aj keď použité pätkové písmo a zlatá farba v rámci obsahu dodávajú na väčšej hravosti v porovnaní napr. s produktami značky Žurnál.

Väzba diára je šitá a obálka pevná, dosky drží gumička. Je dostupný v troch farbách – čiernej, ružovej a šedo modrej. Veľmi zaujímavou vlastnosťou tohto produktu je jeho možná personalizácia pomocou gravírovania laserom či razbou za príplatok. Zákazníci si tak môžu diár objednať aj s vlastnými iniciálkami, menom, obľúbeným citátom, logom či iným symbolom. Diáre a denníky značky Tam & zpět sú tvorené v českej i samostatnej slovenskej verzii.

8.3.2 Cena

Datovaný diár na rok 2025 sa na oficiálnych stránkach značky Tam & zpět predával za 450 Kč (v slovenskom e-shope za 16,90 €), čím sa radí do strednej až vyššej cenovej kategórie.

8.3.3 Distribúcia

Produkty značky Tam & zpět najdu zájemcovia v e-shope samotnej značky, ale aj v e-shopoch viacerých českých aj slovenských kníhkupectiev.

Značka tiež spolupracuje s vybranými kamennými predajňami a výstavnými miestami v rámci Českej republiky. Zákazníci si tam môžu produkty prezrieť a na niektorých miestach rovno aj zakúpiť. Medzi takéto miesta patria napr. Café na cucky (Olomouc), Bakla café (Pardubice), Alternativa (Ostrava-Poruba), Kafe Mlýnek (Brno), Kníhkupectví Hledající (Praha), Place Store České Budějovice. V drvivej väčšine prípadov sa však jedná len o vystavenie produktu Pětiletý deník, na niektorých miestach je okrem neho umiestnený ešte Nediár (nedatovaný diár) a První kroky (denník na zaznamenanie prvých rokov života dieťaťa).

Na webstránke sľubujú pre produkty, ktoré sa nachádzajú na sklade, doručenie do 2–3 dní. Pokiaľ zákazník vytvorí objednávku nad 1000 Kč, má dopravu na výdajné miesta Zásilkovny a DPD zdarma (Slovensku pri nákupe nad 35 € na výdajné miesta Packeta).

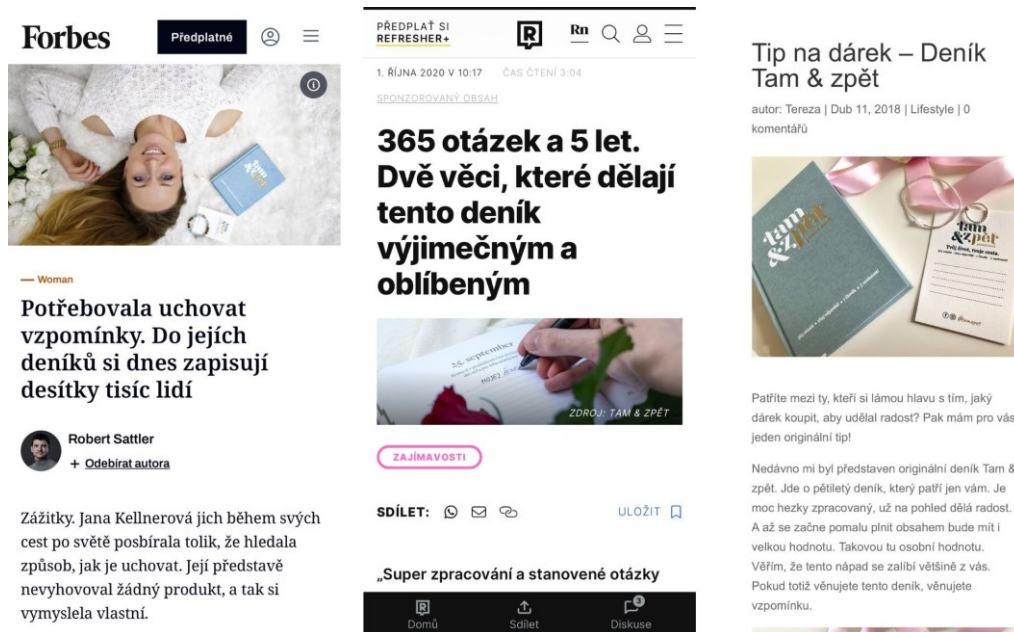
8.3.4 Marketingová komunikácia

Reklama

Od vzniku Facebook stránky Tam & zpět bolo do obehu pustených celkovo 1100 Meta reklám. Značka dlhodobo aktívne využíva aj služby Google Ads.

Public relations

Zakladateľka Jana Kellnerová sa objavuje v článkoch od Forbes či Akčné ženy. Od roku 2019 robí každoročné zbierky na pomoc vybranej charitatívnej organizácii, projektu či konkrétnemu človeku v núdzi. Ďalej sa o značke písalo vo Forbes (Sattler, 2020), Refresher (Refresher, 2020), ale tiež v Elle či Blesku pro ženy (Tam a zpět, ©2025).



Obrázok 14 Zmienky a články o Tam & zpět

(zdroj: forbes.cz, refresher.cz, lifestylebrno.cz, vlastné spracovanie)

Direct marketing

O aktivitách priameho marketingu značky Tam & zpět autorka práce nenašla žiadne informácie.

Osobný predaj

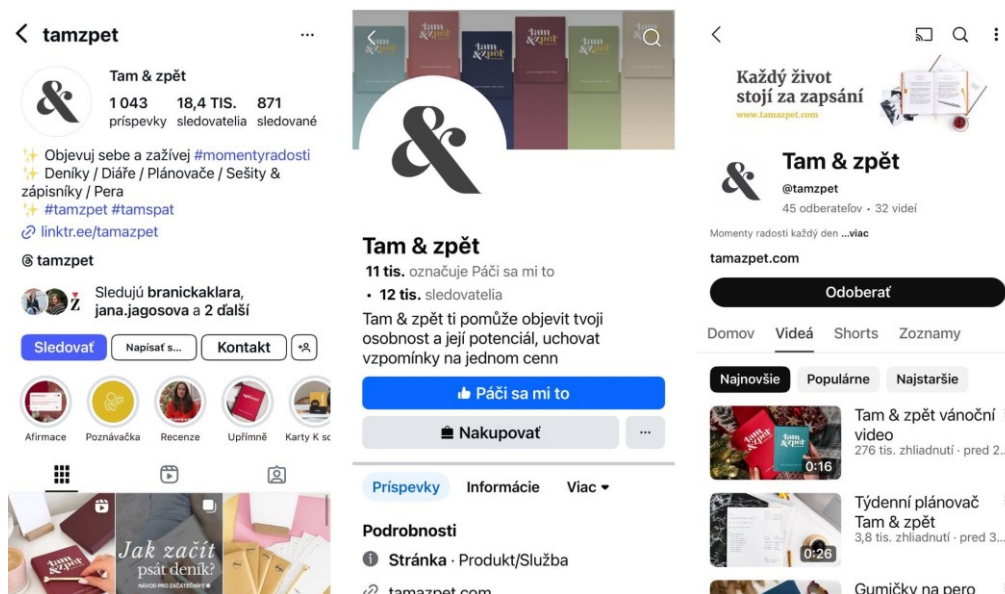
Distribúcia diárov prebieha hlavne online a prostredníctvom kamenných predajní distribútorov ako sú Martinus či Place Store, no osobný predaj nie je významnou súčasťou ich stratégie.

Podpora predaja

Značka záujemcom ponúka zvýhodnené balíky (kombinácie diára s deníkom, zošitom či doplnkami ako pero alebo gumička. Pri nákupe nad 35 € / 1000 Kč ponúka dopravu zdarma. Taktiež organizuje súťaže.

Online marketing

Tam & zpět je aktívna na sociálnych sieťach Instagram (18,4 tisíc sledovateľov), Facebook (11 tisíc Páči sa mi to a 12 tisíc sledujúcich) a na Youtube. Má aj TikTok účet (1268 sledujúcich), avšak najnovšie video vyšlo 19. februára 2024 (čo naznačuje dlhšiu neaktivitu na tejto platforme). Zaujímavosťou však je, že sa v popise profilu nachádza zľavový kód, ktorý je v čase písania tejto práce stále platný.

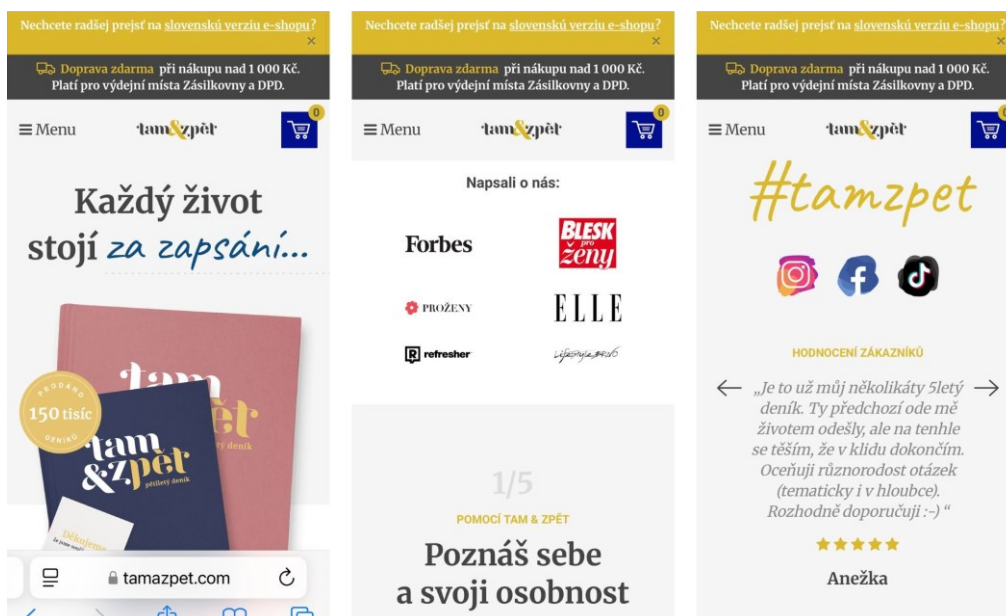


Obrázok 15 Sociálne siete značky Tam & zpět

(zdroj: Instagram, Facebook a YouTube značky Tam & zpět, vlastné spracovanie)

Najaktívnejšia je značka na Instagrame, a to s frekvenciou pridávania príspevkov v priemere každé 2–5 dní. Väčšine z ich obsahu za posledný polrok (teda od septembra 2024) jednoznačne dominujú reels. Nasledujú carousely s ukázkami produktov či edukačným/motivačným charakterom. Prevažuje však informačný obsah.

Značka má na svojom webe aj vlastný blog, na ktorý pravidelne (priemerne trikrát za mesiac) publikuje články týkajúce sa time managementu, seba rozvoja, produktivity, tipov na darčeky (najmä v období Vianoc) atď. Z celkového hľadiska je web prehľadný a v súlade s vizuálnou identitou značky. Domovská stránka začína veľkým obrázkom najkonickejšieho a najpopulárnejšieho produktu značky – päťročného denníka. Pod obrázkom sa však nachádzajú tlačidlá, pomocou ktorých si môže návštevník vybrať z ponuky ďalších produktov. Nasleduje informácia *psali o nás* s vymenovaním populárnych médií, v ktorých návštevník po prekliku nájde článok. Následne je návštevníkovi ponúknutých 5 oblastí, s ktorými mu denník pomôže, sprevádzajúc opäť veľký a detailný obrázok s ukážkou vnútorných strán denníka. Hneď pod týmto obrázkom sú vypichnuté 3 hodnoty – lokálna výroba, šetrnosť k prírode a pomoc potrebným – ktoré sú pre značku typické. Na stránke sa podobne, ako pri značke A Cup of Style, nachádzajú pozitívne recenzie. Nechýbajú samozrejme ani odkazy na sociálne siete či ďalšie tlačidlá na preklik do e-shopu. Celý web je navyše možné prepnúť do slovenskej verzie.



Obrázok 16 Web značky Tam & zpět

(zdroj: tamazpet.cz, vlastné spracovanie)

8.4 Zhrnutie analýzy konkurencie

A Cup of Style stavia na silnom brandingu sestier-zakladateľiek, populárnom lifestyle obsahu a dlhodobej prítomnosti na sociálnych sieťach. Ich diáre sú hravé, dostupné a atraktívne najmä pre mladé ženské publikum.

Žurnál sa zameriava na prepracovaný systém plánovania, minimalistický dizajn a hodnotovo ukotvený marketing. Vyniká v oblasti direct marketingu a budovania komunity okolo svojich produktov. Pôsobí sofistikovanejšie a cieľi na zákazníkov, ktorí si zakladajú na kvalite, minimalizme, funkčnosti a hodnotách.

Tam & zpět oslovuje skôr emočným storytellingom, zameraním na reflexiu a radosť z plánovania. Kladú silný dôraz na hodnoty a pozitívny spoločenský dopad a odlišujú sa aj možnosťou personalizácie produktov.

Tabuľka 2 Silné a slabé stránky značiek diárov

(zdroj: vlastný)

Značka	Silné stránky	Slabé stránky
A Cup of Style	Silná osobná značka (zakladateľky-influencerky), dlhoročná prítomnosť na YouTube a Instagrame, pestré vizuály, lifestyle presah, jednotný vizuálny štýl, česká aj slovenská verzia diára, esteticky a používateľsky dobre zvládnutý e-shop	Menšia aktivita na sociálnych sieťach mimo sezóny, nevyužitý potenciál platenej reklamy s efektívnym cílením
Žurnál	Kvalitný a premyslený produkt, orientácia na hodnoty, aktívny e-mail marketing, budovanie komunity, aktivita na blogu, pravidelná časť aktivita na sociálnych sieťach, konzistentná vizuálna komunikácia, prepracovaný e-shop	Vyššia cena produktov, pokles aktivity v komunitnej skupine na facebooku, produkty len v slovenskom jazyku
Tam & zpět	Silný príbeh značky, možnosť personalizácie produktov, angažovanosť v aktivitách spoločenskej zodpovednosti, blog, česká aj slovenská verzia e-shopu aj samotných produktov, konzistentná vizuálna komunikácia	Slabšie zastúpenie osobného predaja

Celkovo možno povedať, že úspech značiek stojí nielen na kvalite produktov, ale aj na konzistentne budovanom vizuálnom štýle, komunikácii hodnôt a zmysluplnej interakcii so zákazníkmi.

9 ZHRNUTIE A ODPORÚČANIA

9.1 Zodpovedanie výskumných otázok

Realizované výskumy a ich výsledky umožnili odpovedať na výskumné otázky.

VO1: Čo očakáva generácia Z od papierových plánovačov?

Generácia Z očakáva od papierových plánovačov predovšetkým vysokú mieru funkčnosti, prehľadnosti a estetického spracovania. Dotazníkové šetrenie ukázalo, že práve praktickosť a dizajn patria medzi hlavné faktory, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie pri nákupe diára. Minimalistický vizuálny štýl, tvrdá väzba, rozmer A5 a rámcovanie na kalendárny rok (január – december) sa javia ako najžiadanejšie parametre produktu.

Z obsahového hľadiska generácia Z oceňuje prvky ako meniny a sviatky, týždenné a denné to-do listy či napr. semestrálny prehľad – čo korešponduje aj s tým, že 77,5 % respondentov tvorili práve študenti.

Nemalú rolu zohráva aj cenová dostupnosť – takmer 60 % respondentov by bolo ochotných za diár zaplatiť 11–20 €, pričom 25 % by preferovalo cenu do 10 €. Nájdú sa však aj takí, ktorí sú ochotní si za kvalitný a hodnotný diár priplatiť – zaujímavým poznatkom vyplývajúcim z analýzy je, že títo väčšinou nakupujú na e-shopoch značiek.

V kontexte distribúcie si väčšina respondentov kupuje plánovače najčastejšie v kamenných predajniach kníhkupectiev a papiernictiev, no dôležitá je aj možnosť online nákupu – a to najmä na weboch samotných značiek. A práve pri online nákupoch zohráva často rozhodujúcu rolu doprava zdarma, nasledovaná pozitívnymi recenziami. Naopak, rýchlosť doručenia, ktorá je v teórii často považovaná za dôležitú, sa v praxi pri diároch ukázala ako menej podstatná.

VO2: Aká je konkurencia na trhu papierových plánovačov zameraných na danú cieľovú skupinu?

Trh papierových plánovačov je pomerne rozmanitý a saturovaný, no zároveň stále ponúka priestor na odlišenie sa. Z dotazníkového šetrenia patrili medzi najviac používané značky Albi, Inspirace Baťa, Doller či napr. Flying Tiger, Notique, Moleskine a Žurnál. Zazneli aj značky ako A Cup of Style a Tam&zpět. Pre hĺbkovú analýzu boli nakoniec vybrané značky A Cup of Style, Žurnál a Tam&zpět, ktoré spĺňali stanovené kritériá: boli respondentmi dotazníkového šetrenia reálne označené ako používané, pôsobia na trhu aspoň 5 rokov,

aktívne pôsobia na sociálnych sieťach a aspoň čiastočne majú brand postavený na príbehu zakladateľov.

Každá z týchto značiek funguje na rôznych stratégiách:

- **A Cup of Style** napr. nemá platené reklamy, no ťaží zo silnej identity svojich zakladateľiek – influenceriek, pričom kombinuje lifestyle obsah so svojimi produktami, aktívne využíva YouTube a Instagram.
- **Žurnál** stavia na hodnotách ako remeselnosť, udržateľnosť a osobnostný rast. Využíva platenú Meta a Google reklamu, newslettery, PR, influencer marketing a má vybudovanú špecifickú komunitu tzv. Žurnálistov.
- **Tam & zpět** kladie dôraz na udržateľnosť a angažovanosť v spoločensky prospešných aktivitách – napr. pravidelným organizovaním charitatívnych zbierok. Komunikuje cez Instagram, Facebook, vlastný blog. Aktívne využíva platenú reklamu v rámci Meta Ads a Google Ads.

Z hľadiska distribúcie všetky tri značky ponúkajú online aj offline predaj, ale líšia sa v stratégiách. A Cup of Style napr. ponúka dopravu zdarma, zatiaľ čo Žurnál si za dopravu účtuje, ale kompenzuje to bohatým obsahom, budovaním komunity a prémiovou prezentáciou produktu.

VO3: Aké komunikačné kanály a formy komunikácie sú vhodné pri predaji papierových plánovačov zameraných na danú cieľovú skupinu?

Pre generáciu Z sú najvhodnejšími komunikačnými kanálmi sociálne siete, pričom Instagram je jasnou jednotkou (93,5 % respondentov ho uviedlo ako jednu z 3 najvyužívanejších platforiem). Dôležitý je však aj YouTube (49 %) a v menšej miere aj Facebook, ktorý sa v tomto rebríčku umiestnil na treťom mieste. TikTok sa prekvapivo ocitol až na štvrtom mieste. Medzi najatraktívnejšie formáty obsahu patria krátke videá (do 30 sekúnd), nasledujú príbehy a carousely. V kontexte charakteru obsahu značky diárov je generáciou Z najviac požadovaný informačný a edukačný obsah, hneď po ňom nasleduje motivačný obsah a na poslednom mieste sa umiestnil zábavný obsah. Pre online propagáciu sú preto vhodné najmä vizuálne prezentácie dizajnu plánovača, ukážky vnútorných strán a edukačné tipy pre plánovanie a time management.

9.2 Odporúčania pre nastavenie marketingového mixu v rámci marketingovej stratégie

Spotrebiteľ generácie Z sa vyznačuje vysokou mierou digitálnej zdatnosti, schopnosťou rýchlej orientácie v informáciách a citlivosťou na hodnoty, autenticitu a dizajn. Výsledky dotazníkového šetrenia v tejto práci naznačujú, že rozhodovanie o nákupe je silno ovplyvnené funkčnosťou produktu, jeho vizuálnym prevedením a cenou. Marketingový mix značky by mal preto tieto potreby cieľovej skupiny odrážať.

Produkt

Na základe výsledkov v praktickej časti práce by mal produkt reflektovať očakávania respondentov: rozmer A5, tvrdá väzba, prehľadný a funkčný vnútorný dizajn a celkovo minimalistické vizuálne spracovanie. Väčšina respondentov preferuje farebné spracovanie, avšak značné percento uprednostňuje čiernobielu verziu. Preto by bolo vhodné zvážiť vytvorenie viacerých variantov. Obsah by mal zahŕňať meniny, sviatky, denné či týždenné to-do listy a semestrálny prehľad a taktiež dostatok priestoru na vlastné poznámky, keďže po plánovaní povinností je zapisovanie nápadov a myšlienok hneď druhým najčastejším účelom, pre ktorý príslušníci generácie Z diár využívajú.

Cena

Citlivosť na cenu je u generácie Z celkom značná. Odporúčaná cena diára sa pohybuje v rozmedzí do 20 € (resp. 500 Kč), ideálne bližšie k 10 € (resp. 250 Kč). Pre začínajúci podnik je preto dôležité efektívne nastaviť náklady a zároveň premyslieť možnosti, ako získať konkurenčnú výhodu napr. formou doplnkových benefitov.

Distribúcia

Diáre by rozhodne nemali chýbať na pultoch kníhkupectiev a papiernictiev. Z praktickej časti tejto práce taktiež vyplynulo, že približne jedna tretina respondentov kupuje diár jednoducho tam, kde naň natrafí. Z toho vyplýva potreba dostupnosti produktu na miestach, kde sa cieľová skupina prirodzene vyskytuje: a takým miestom je okrem kamenných predajní aj online priestor (e-shop značky či partnerské platformy). Pre online nákup je motivujúcim prvkom doprava zdarma a pozitívne recenzie, preto sa odporúča tieto prvky do stratégie zahrnúť.

Komunikácia

Z hľadiska komunikačných kanálov je dôležité využiť primárne sociálne siete. Instagram je platforma s najväčším potenciálom zásahu, nasleduje YouTube, Facebook a TikTok. Pre začínajúcu firmu ide o cenovo dostupné prostredie s možnosťou organického rastu. Obsah by mal byť v prvom rade edukačný a informačný, no mal by obsahovať aj motivačné a zábavné prvky.

9.3 Odporúčania pre komunikačnú stratégiu

Obsahové piliere

Pri tvorbe obsahu by sa mala značka zamerať najmä na informačný a edukačný obsah. Vizuálne ukážky dizajnu plánovača, rady a tipy napr. pre zvýšenie produktivity či lepší time management. Nasleduje motivačný obsah – napr. príbehy, inšpirácie, obľúbené motivačné citáty a i. Hoci zábavný obsah vo všeobecnosti označilo v rámci výskumnej časti tejto práce za najžiadanejší najmenej respondentov, netreba zanevrieť ani naň.

Tón komunikácie

Autentickosť, jednoduchosť a prirodzený slovník sú to, na čo príslušníci generácie Z počujú. Je však dôležité, aby značka nepretlačovala trendy či napr. slovník generácie Z do obsahu nasilu. Generácia Z vie rozpoznať takéto prílišné líškanie, ktoré tak môže mať v konečnom dôsledku opačný efekt, ako značka pôvodne zamýšľala. Je dôležité zostať prirodzený a na nič sa nehrať.

Zapojenie publika

Cieľová skupina pozitívne reaguje na interakciu – je preto dôležité odpovedať na komentáre, zapájať publikum do vývoja produktu (napr. hlasovaním o dizajne) a celkovo vytvárať pocit angažovanosti a komunity.

9.3.1 Komunikačný mix

Reklama

Reklama by mala byť zameraná hlavne na Instagram pomocou Meta Ads, kde sa najčastejšie nachádza najväčšie percento cieľovej skupiny. Efektívne sú najmä vizuálne a dynamické formáty ako krátke videá, carousely a stories. Netreba však zabúdať ani na Google Ads, ktoré môžu rozhodnúť v momente, ako sa cieľový zákazník rozhodne vyhľadávať produkt

na Google (čo by ako prvý krok podnikla až polovica respondentov) – a teda najmä v obdobiach, kedy sa prirodzene zvyšuje dopyt po plánovačoch (napr. pred Vianocami či novým rokom).

Osobný predaj

Pre danú cieľovú skupinu a typ produktu nie je osobný predaj veľmi využívaným nástrojom. No v prípade účasti na lokálnych eventoch (napr. dizajnových trhoch) môže veľmi pomôcť jednak zvýšiť povedomie o značke, no zároveň aj vybudovať vzťah. Navyše prítomnosť samotného zakladateľa *tvárou v tvár* môže podporiť autenticnosť a ešte viac posilniť dôveru značky.

Public relations

Značka by mala pracovať so storytellingom – komunikovať príbeh zakladateľiek, hodnoty, proces tvorby produktov, vytvárať komunitu prostredníctvom skupín, blogov či newslettrov a budovať tak s publikom osobnejší vzťah. Značka si tak zároveň buduje dobrý imidž, ktorý môže prilákať aj médiá zvonku a zvýšiť povedomie napr. prostredníctvom rôznych článkov či rozhovorov.

Podpora predaja

Zľavový kód na prvý nákup, sezónne akcie a výhodné balíčky (konkrétne s perom či nálepkami) sa ukázali ako najatraktívnejšie formy pre generáciu Z. Väčšina respondentov ale preferuje diár samostatne, preto majú byť balíčky doplnkom, nie hlavným produktom. V súvislosti so zapojením publika, ktoré je pre generáciu Z atraktívne, však vyvstáva príležitosť vybrať konkrétny prvok do balíčka napr. na základe ankety na Instagrame. Sledujúci si tak vyberú prvok, ktorý preferujú a k tomu ich bude sprevádzať dobrý pocit, že k niečomu prispeli a že sú súčasťou tvorby výsledného produktu, resp. balíčku.

Priamy marketing

Hoci sa newsletter všeobecne považujú za efektívny nástroj priameho marketingu – hlavne vďaka nízkym nákladom – preukázalo sa, že generácia Z newsletter veľmi nečíta. To však ale neznamená, že by značka newsletter posielat nemala. Hoci tieto e-maily generácia Z neotvára často, raz za čas si ich predsa len otvorí a preferuje tie s blogovým a osobnejším charakterom. Odporúča sa teda posielat newsletter, ktoré informujú aj inšpirujú, teda napr. zaujímavosti zo života značky, praktické tipy či krátke inšpiratívne príbehy.

Online marketing a sociálne siete

Pre efektívne zasiahnutie cieľovej skupiny sa odporúča využiť platformy Instagram, Youtube, Facebook a TikTok a prostredníctvom nich zdieľať najmä *snackable content* – teda krátky, ľahko vstrebateľný obsah primárne vo forme krátkych videí, príbehov a carouselov. Vhodné by bolo zároveň využiť aj spolupráce s vhodnými microinfluencermi. A hoci tvorba obsahu na sociálne siete by mala tvoriť gro komunikácie, netreba v rámci online priestoru zabúdať aj na starostlivosť o web a e-shop značky – tie by mali byť čo najintuitívnejšie, užívateľsky prívetivé a ideálne optimalizované pre mobilné telefóny. Zároveň sa odporúča tvoriť blog zameraný na relevantné témy (time management, sebarozvoj, produktivita a pod.). Cez blog sa tak značka môže dostať aj k ľuďom, ktorí práve kúpu diára neplánujú, ale hľadajú riešenie konkrétneho problému – a blog značky im ho môže ponúknuť. Zvyšuje sa tak šanca na rozšírenie povedomia o značke a posilňuje sa jej pozícia v organických výsledkoch vyhľadávania.

ZÁVER

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo formulovať odporúčania pre marketingovú a komunikačnú stratégiu značky papierových plánovačov, ktorá cieľi na príslušníkov generácie Z. V rámci práce boli stanovené tri výskumné otázky, ktoré sa zameriavali na očakávania cieľovej skupiny od samotného produktu, analýzu konkurencie a vhodné komunikačné kanály a formy komunikácie. K ich zodpovedaniu došlo prostredníctvom kombinácie kvantitatívneho dotazníkového šetrenia a jeho analýzy a taktiež analýzou konkurenčných značiek.

Z analýzy dotazníkového šetrenia vyplynuli konkrétne preferované parametre papierového plánovača: formát A5, tvrdá väzba a minimalistický vizuálny štýl a taktiež požadované prvky obsahu diára, medzi ktorými sa najčastejšie objavovali meniny a sviatky, týždenné a denné to-do listy a semestrálny prehľad. Boli taktiež identifikované požiadavky ohľadom ceny, distribúcie a komunikácie diára a taktiež značky ako celku. Zo zistení vyplynulo, že generácia Z kladie dôraz na praktickosť, estetiku, cenovú dostupnosť. Najdôležitejšími kanálmi sa ukázali byť sociálne siete, najmä Instagram, a najatraktívnejšími formátmi krátke videá, príbehy a carousely. Z analýzy konkurencie vyplynulo, že úspešné značky diárov stavajú na hodnotách, príbehu a budovaní komunity.

Zistenia boli pretavené do odporúčaní pre nastavenie marketingového mixu a komunikačnej stratégie. Výsledky práce budú slúžiť ako základný marketingový a komunikačný rámec pre oficiálne uvedenie značky na trh.

Aj napriek snahám o objektivitu a zber čo najrelevantnejších údajov má táto práce určité limity, ktoré je potrebné pri interpretácii výsledkov zohľadniť. Prvým obmedzením je demografické rozloženie účastníkov, z ktorých väčšinu tvorili ženy, čo môže skresliť výstupy – napr. diár navrhnutý na základe výsledkov výskumu by mohol lepšie zodpovedať preferenciám ženského publika, zatiaľ čo potreby mužov nemusia byť dostatočne reflektované. Ďalším limitom je samotný charakter dotazníkového šetrenia, ktoré síce umožnilo osloviť väčší počet respondentov, no neposkytlo hlbší vhľad do ich motívácií a potrieb. Rovnako aj analýza konkurencie bola založená len na verejne dostupných online zdrojoch, čo mohlo obmedziť jej presnosť a komplexnosť.

Do budúca by teda bolo prínosné ísť v rámci prieskumu do väčšej hĺbky napr. realizáciou individuálnych rozhovorov, pri ktorých by príslušníci generácie Z detailnejšie popísali svoje motivácie, potreby a očakávania a v reálnom čase napr. hodnotili samotné

návrhy layoutu (dizajnového rozloženia) plánovača, prípadne poskytovali spätnú väzbu ku konkrétnym návrhom príspevkov a ich obsahu. Takýto kvalitatívny prístup by umožnil značke ešte presnejšie prispôbiť produkt aj komunikáciu potrebám cieľovej skupiny.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

CARROLL, Ryder, 2019. *Metoda Bullet Journal: zhodnoťte včerejšek, uspořádejte si dnešek a naplánujte zítřek*. V Brně: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-073-6.

EAST, Robert; SINGH, Jaywant; WRIGHT, Malcolm a VANHUELE, 2017. *Marc. Consumer behaviour: applications in marketing*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781473919501.

FROMM, Jeff a READ, Angie, 2018. *Marketing to gen Z: the rules for reaching this vast and very different generation of influencers*. New York: AMACOM, American Management Association. ISBN 978-1-4002-3108-9.

CHADT, Karel. *Psychologie trhu a chování spotřebitele*. Praha: Wolters Kluwer, 2023. ISBN 978-80-7676-638-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy. 3. přepracované a rozšířené vydání*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3722-0.

JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel et al., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-4354-7

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024757698.

KNOBLAUCH, Jörg; WÖLTJE, Holger; HAUSNER, Marcus B.; KIMMICH, Martin a LACHMANN, Siegfried, 2012. *Time management: Mějte svůj čas pod kontrolou*. Online. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-8329-1. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/time-management-1613427/>.

LOJDA, Jan, 2011. *Manažerské dovednosti*. Online. Praha: Grada Publishing. ISBN 978802477230. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/manazerske-dovednosti-1575270/>.

PRIDE, William M. a FERRELL, O. C., 2020. *Marketing*. 2020 edition. Australia: Cengage. ISBN 978-0-357-03379-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.

SEEMILLER, Corey a GRACE, Meghan, 2024. *Gen Z around the world: understanding the global cohort culture of Generation Z*. Bingley, U.K.: Emerald Publishing Limited. ISBN 978-1-83797-092-6. Dostupné

z: <https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://doi.org/10.1108/9781837970926>. [cit. 2025-02-25]

SMITH, P. R. a ZOOK, Ze, 2024. *Marketing communications: integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*. Eighth edition. London: KoganPage. ISBN 978-1-3986-1171-9.

SOLOMON, Michael R.; MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W., 2023. *Marketing: real people, real choices*. Eleventh edition, Global edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-43438-4.

STRÁTESKÝ, Václav, 2023. *Marketing management. Beckovy ekonomické učebnice*. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-897-9.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 8086898482

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. *Reklama : Jak dělat reklamu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7

Online zdroje:

365 otázek a 5 let. Dvě věci, které dělají tento deník výjimečným a oblíbeným, 2020. Online. Refresher. 1. října 2020. Dostupné z: <https://refresher.cz/89161-365-otazek-a-5-let-Dve-veci-ktere-delaji-tento-denik-vyjimecnym-a-oblibenym>. [cit. 2025-04-12].

ALBU, Andrei, 2021. *The Reason Why 95% of Businesses Fail Within 5 Years*. Online. Medium. Oct 11, 2021. Dostupné z: <https://medium.com/educational-marketing-and-entrepreneurship/the-reason-why-95-of-businesses-fail-within-5-years-94df7c07d48c>. [cit. 2025-04-10].

ALVIANSYAH, Alviansyah; ANCA, Anca a SABRIN, Andi, 2025. *The Impact of Search Engine Marketing Strategies on Small Business Growth in the Digital Era*. Online. SSRN. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5111085>. [cit. 2025-04-10].

Analog: a gen z rebellion against digital stan, 2024. Online. Popp Dapp. 20 December 2024. Dostupné z: <https://poppdapp.com/news/f/analog-a-gen-z-rebellion-against-digital-stan-%7C-popp-dapp>. [cit. 2025-04-12].

BARNEY, Nick a HORWITZ, Lauren, ©2011–2025. *Search engine marketing (SEM)*. Online. Techtarget. Dostupné

z: <https://www.techtarget.com/searchcontentmanagement/definition/Search-engine-marketing-SEM>. [cit. 2025-04-10].

BELL, Elysse, 2025. *SEO for Small Businesses: Everything You Need to Know*. Online. Investopedia. March 06, 2025. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/seo-for-small-businesses-8584627>. [cit. 2025-04-10].

BOUET, Christoffer, 2024. *5 Ways Consumer Behavior Is Changing With Gen-Zs*. Online. In: Forbes. May 20, 2024. Dostupné z: <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2024/05/20/5-ways-consumer-behavior-is-changing-with-gen-zs/>. [2025-04-10]

BOUNDS, Gwendolyn, 2010. *How Handwriting Trains the Brain: Forming Letters Is Key to Learning, Memory, Ideas*. Online. In: The Wallstreet Journal. Oct. 5, 2010. Dostupné z: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704631504575531932754922518> [cit. 2024-01-25].

BRODHERSON, Marc; ELLINAS, Jennifer; SEE, Ed a TAS, Robert, 2024. *Put Marketing at the Core of Your Growth Strategy*. Online. In: Harvard Business Review. March 6, 2024. Dostupné z: <https://hbr.org/2024/03/put-marketing-at-the-core-of-your-growth-strategy>. [cit. 2025-04-10]

CEBROVÁ, Linda, 2018. *Slovenský diár zožal úspech, aký neočakávali ani jeho tvorcovia*. Online. Startitup. 30. mája 2018. Dostupné z: <https://www.startitup.sk/local-slovensky-diar-zozal-uspech-aky-neocakavali-ani-jeho-tvorcovia/>. [cit. 2025-04-11].

COSTILL, Albert, 2018. *Brief History of Time Management and Why It's Crucial to a Happy Life*. Online. In: Calendar. September 24th, 2018. Dostupné z: <https://www.calendar.com/blog/brief-history-of-time-management/> [cit. 2024-01-30].

DADIC, Mario; MATE, Matušić a GRGIĆ, Hrvoje, 2024. *Understanding Generation Z As A New Generation Of Consumers*. Online. ResearchGate. June 2024. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/382398714_UNDERSTANDING_GENERATION_Z_AS_A_NEW_GENERATION_OF_CONSUMERS

DAVIS, Jennifer E, 2023. *Multitasking and How It Affects Your Brain Health*. Online. In: Lifespan. January 26, 2023. Dostupné z: <https://www.lifespan.org/lifespan-living/multitasking-and-how-it-affects-your-brain-health> [cit. 2024-01-29].

DUNCKLEY, Victoria L, 2014. *Gray Matters: Too Much Screen Time Damages the Brain*. In: Psychology Today. February 27, 2014. Dostupné z: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/mental-wealth/201402/gray-matters-too-much-screen-time-damages-the-brain> [cit. 2024-01-25].

ELTITI, Muhammad, 2024. *Strategies For Authentic Connection And Marketing Success: Speaking Gen Z In Your Marketing*. Online. Forbes. Apr 29, 2024. Dostupné z: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/04/29/strategies-for-authentic-connection-and-marketing-success-speaking-gen-z-in-your-marketing/>. [cit. 2025-04-10].

ESTRADA, Jessica, 2022. *Keeping A Paper Planner Has Done Wonders For My Mental Health — Here's Why*. Online. In: The Zoe Report. Sep. 24, 2022. Dostupné z: <https://www.thezoereport.com/wellness/paper-planners-mental-health> [cit. 2024-01-29].

FICHE, João, 2022. *The negative effects of the paper industry on the environment*. Online. In: Click Card App. September 13, 2022. Dostupné z: <https://www.clickcardapp.com/blog/negative-effects-paper-industry-environment> [cit. 2024-01-29].

FREEDMAN, Max, 2024. *What Is Google Ads and Why Should You Use It?* Online. Business. Nov 06, 2024. Dostupné z: <https://www.business.com/articles/6-reasons-why-your-business-should-be-using-google-adwords/>. [cit. 2025-04-10].

GAURAT-APELLI, Aymeric, 2023. *Advantages of Using an Online Monthly Planner vs. Paper Planner*. Online. In: Week Plan. June 06, 2023. Dostupné z: <https://weekplan.net/advantages-of-using-an-online-monthly-planner-vs-paper-planner/> [cit. 2024-01-29].

HALL, John, 2023. *The Pros and Cons of Different Calendar Types*. Online. In: Calendar. April 3rd, 2023. Dostupné z: <https://www.calendar.com/blog/the-pros-and-cons-of-different-calendar-types/> [cit. 2024-01-25].

HARROCH, Dominique, 2024. *A Comprehensive Guide To Small Business Marketing*. Online. Forbes. Aug 22, 2024. Dostupné

z: <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2024/08/22/a-comprehensive-guide-to-small-business-marketing/>. [cit. 2025-04-10].

HARTLOVÁ, Jana, 2018. *LookBook: Knihomolské ráno s A Cup Of Style*. Online. In: Martinus Blog. 30. 03. 2018. Dostupné z: <https://blog.martinus.cz/2018/03/lookbook-knihomolske-rano-s-a-cup-of-style>. [cit. 2025-04-12].

HAYES, Adam, 2024. *Chi-Square (χ^2) Statistic: What It Is, Examples, How and When to Use the Test*. Online. Investopedia. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/c/chi-square-statistic.asp>. [cit. 2025-04-10].

HAYES, Adam, 2025. *Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons*. Online. Investopedia. July 30, 2024. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>. [cit. 2025-04-10].

HENRY, Alan, 2016. *The Benefits of Writing by Hand Versus Typing*. Online. In: Life Hacker. May 28, 2016. Dostupné z: <https://lifehacker.com/the-benefits-of-writing-by-hand-versus-typing-1778758792> [cit. 2024-01-29].

HEROHERO, ©2025. *O nás*. Online. ©2025. Dostupné z: <https://about.herohero.co/cs/>. [cit. 2025-04-11].

Holky z A Cup Of Style: V diáři najdete vše, co jsme si představovaly v diáři našich snů, 2016. Online. In: Martinus Blog. 4. 10. 2016. Dostupné z: <https://blog.martinus.cz/2016/10/holky-z-a-cup-of-style-v-diari-najdete-vse-co-jsme-si-predstavovaly-v-diari-nasich-snu>. [cit. 2025-04-14].

HUANG, Yanliu; YANG, Zhen a MORWITZ, Vicki G, 2022. *How using a paper versus mobile calendar influences everyday planning and plan fulfillment*. Online. In: Journal of Consumer Psychology. s. 115-122. eISSN 1532-7663. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/jcpy.1297> [cit. 2024-01-25].

HUTCHINSON, Andrew, 2025. *Meta Outlines How Its AI Systems Are Powering Better Campaign Performance*. Online. Social Media Today. March 27, 2025. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/meta-ai-ad-targeting-system-overview-lattice-andromeda/743763/>. [cit. 2025-04-10].

INVESTOPEDIA, 2025. *Marketing Strategy: What It Is, How It Works, and How to Create One*, 2025. Online. In: Investopedia. April 08, 2025. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp>. [cit. 2025-04-11].

IRMAS, Aaron, 2024. *How New-Age Social Media Marketing Is Changing and What You Need to Know*. Online. Business. Apr 11, 2025. Dostupné z: <https://www.business.com/articles/how-new-age-social-media-marketing-is-changing-and-what-you-need-to-know/>. [cit. 2025-04-10].

JAHO DOVÁ, Iva, 2019. *Blogerky A Cup of Style: Chození na poštu se stovkou balíčků bylo strašné. Pošťáčky na nás nekoukaly s nadšením*. Online. In: Shoptet Blog. 7. 2. 2019. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/a-cup-of-style-rozhovor/>. [cit. 2025-04-10]

JONES, Howie, 2023. *Digital Calendar vs. Paper Planner: How to Choose the Right Scheduling Tool for You*. Online. In: Calendar. October 21st, 2023. Dostupné z: <https://www.calendar.com/blog/digital-calendar-vs-paper-planner-how-to-choose-the-right-scheduling-tool-for-you/> [cit. 2024-01-29].

KENAN, Jamia, 2025. *10 social media trends you need to know in 2025*. Online. Sprout Social. January 14, 2025. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-trends/>. [cit. 2025-04-10].

LEUNG, Fine F.; GU, Flora F. a PALMATIER, Robert W., 2022. Online influencer marketing. Online. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 50, s. 226–251. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>. [cit. 2025-04-10].

LIM, Joel, 2025. *7 Ways Gen Z Is Turning Social Media Trends Into Smart Finance Choices*. Online. In: Yahoo Finance. March 30, 2025. Dostupné z: <https://finance.yahoo.com/news/7-ways-gen-z-turning-170059333.html>. [2025-04-10]

LOUISE, Vikki, 2023. *Nejsou nástroje time managementu ztráta času?* Online. In: Welcome To The Jungle. 24. 5. 2023. Dostupné z: <https://www.welcometothejungle.com/cs/articles/nastroje-time-managementu> [cit. 2025-03-04].

LUPIN, Elyse, 2024. *The Difference Between Social Media Marketing & Social Media Management*. Online. In: Elysiummg. July 30th, 2024. Dostupné z: <https://www.elysiummg.com/social-media-marketing-and-social-media-management-differences/>. [cit. 2025-04-10].

LUTKEVICH, Ben, 2023. *Time management*. Online. In: Tech Target. February 2023. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/time-management>. [cit. 2024-01-16].

MARTINUS, ©2000-2025. *Archív udalostí*. Online. ©2000-2025. Dostupné z <https://www.martinus.sk/besedy/archiv/brno>. [cit. 2025-04-10].

META, ©2025. *Meta Advantage Plus*. Online. In: Meta. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads/meta-advantage-plus>. [cit. 2025-04-10].

MIKUŠOVIČ, Dušan, 2019. *The Žurnál: Slováci navrhli diár, ktorý má zmeniť život, ľudia im na biznis prispeli tisícami eur*. Online. In: Denník N. 3. januára 2019. Dostupné z: <https://dennikn.sk/1330739/the-zurnal-slovaci-navrhli-diar-ktory-ma-zmenit-zivot-ludia-im-na-biznis-prispeli-tisicami-eur/>. [cit. 2025-04-11].

MINAŘÍKOVÁ KRUPKOVÁ, Karolina, 2025. *Z módních blogerek mama influencerky. Jak se změnil byznys A Cup of Style?* Online. In: Forbes Life. 6. 1. 2025. Dostupné z: <https://life.forbes.cz/z-modnich-blogerek-mama-influencerky-jak-se-zmenil-byznys-a-cup-of-style/>. [cit. 2025-04-11].

MUELLER, Pam A. a OPPENHEIMER, Daniel M., 2014. *The Pen Is Mightier Than the Keyboard: Advantages of Longhand Over Laptop Note Taking*. Online. In: Psychological Science. SAGE Publications, s.1159 – 1168. eISSN 1467-9280. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0956797614524581>. [cit. 2024-01-25].

NUTTALL, Caitlin, ©2025. *12 characteristics of Gen Z in 2025*. Online. In: GWI. Dostupné z: <https://www.gwi.com/blog/generation-z-characteristics>. [2025-04-10].

PINOLA, Melanie, 2011. *Why You Learn More Effectively by Writing Than by Typing*. Online. In: Lifehacker. January 21, 2011. Dostupné z: <https://lifehacker.com/why-you-learn-more-effectively-by-writing-than-by-typin-5738093>. [cit. 2024-01-25].

PRASANNA, Matsa a PRIYANKA, A Lakshmi, 2024. *Marketing to Gen Z: Understanding the Preferences and Behaviors of Next Generation*. Online. *International Journal For Multidisciplinary Research*. Vol. 6. ISSN 2582-2160. Dostupné z: <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.26612>. [cit. 2025-04-12].

RADU, Valentin, 2025. *Consumer Behavior in Marketing. Patterns, Types & Segmentation*. Online. In: Omniconvert. January 16, 2023. Dostupné z:

<https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/>. [cit. 2025-02-04].

RICO, Jack a HERNÁNDEZ, Jacqueline, 2025. *12 Events That Shaped Gen Z: And What They Mean for the Future*. Online. In: New Majority Ready. January 27, 2025. Dostupné z: <https://newmajorityready.com/news%2Fblog/f/the-12-defining-events-that-shaped-gen-z-1995-2012>. [cit. 2025-04-10].

RICH, Becca, 2023. *Paper Planner vs Digital Planner vs Google Calendar: What's Best?* Online. In: The Holistic Time Coach. Jan 20, 2025. Dostupné z: <https://www.theholistictimecoach.com/time-management-blog/paper-versus-digital-calendar>. [cit. 2025-02-25].

ROUNDEL, 2023. *Roundel Gen Z Insights eReport*. Online, PDF. June 2023. Dostupné z: https://roundel.com/wp-content/uploads/2023/06/Roundel-Gen-Z-Insights-eReport_Web.pdf

RUTH, Angela, 2023. *Smart Calendar Use for Enhanced Time Management*. Online. In: Calendar. November 22nd, 2023. Dostupné z: <https://www.calendar.com/blog/smart-calendar-use-for-enhanced-time-management/>. [cit. 2024-01-25].

SATTLER, Robert, 2020. *Potřebovala uchovat vzpomínky. Do jejích deníků si dnes zapisují desítky tisíc lidí*. Online. In: Forbes. 2. 1. 2020. Dostupné z: <https://forbes.cz/potrebovala-uchovat-vzpominky-do-jejich-deniku-si-dnes-zapisuji-desitky-tisic-lidi/>. [cit. 2025-04-12].

SHRIVASTAVA, Sanjay a DAWLE, Abhijeet, 2020. An overview of marketing communication strategy: a descriptive study. Online. *International Journal of Current Research*. Vol. 12, issue 10, s. 14502-14504. ISSN 0975-833X. Dostupné z: <https://journalcra.com/article/overview-marketing-communication-strategy-descriptive-study>. [cit. 2025-04-10].

SCHERHAUFER, Peter, 2020. *Biznis mali ako bokovku, dnes riadia Žurnál, Brot a Donio. Pomohol im aj Meško z Martinusu*. Online. In: TREND. 14. 12. 2022. Dostupné z: <https://www.trend.sk/biznis/biznis-mali-ako-bokovku-dnes-riadia-zurnal-brot-donio-pomohol-im-aj-mesko-martinusu>. [cit. 2025-04-10].

SMITH, Aubree, 2025. *How Gen Z uses social media and what that means for brands*. Online. In: Sproutsocial. March 21, 2025. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/gen-z-social-media/>. [cit. 2025-04-16].

SPROUT SOCIAL, 2024. *The 2024 Social Media Content Strategy Report*. Online, PDF. Dostupné z: <https://media.sproutsocial.com/uploads/2024/09/Network-Content-Strategy-Data-Report-Final.pdf>

STATISTA, 2025. *Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2024*. Online, graf. In: Statista. Mar 28, 2025. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>. [cit. 2025-03-20].

ŠIFRA MATUŠČÁKOVÁ, Zuzana, 2019. *Ako stihnúť do konca roka všetko, čo chcete? 5 tipov od zakladateľov The Žurnál*. Online. In: Forbes. 17. 12. 2019. Dostupné z: <https://www.forbes.sk/ako-stihnute-do-konca-roka-vsetko-co-chnete-5-tipov-od-zakladatelov-the-zurnal/?srsltid=AfmBOorOksoNbjcSud7ifIMLByvGepkydcEQy2twnluf6kV38MR3-RU1>. [cit. 2025-04-11].

TAM A ZPĚT, ©2025. *Úvod*. Online. ©2025. Dostupné z: <https://www.tamazpet.com/cs/>. [cit. 2025-04-10].

TANNER, Robert, 2025. *Generation Z: Who Are They and What Event Influenced Them?* Online. In: Management is a journey. Feb 8, 2025. Dostupné z: <https://managementisajourney.com/generation-z-who-are-they-and-what-events-influenced-them/>. [cit. 2025-04-10]

WATSON PELÁEZ, Marina, 2011. *Plan Your Way to Less Stress, More Happiness*. Online. In: Time. May 31, 2011. Dostupné z: <https://healthland.time.com/2011/05/31/study-25-of-happiness-depends-on-stress-management/>. [cit. 2024-01-29].

WILLIAMS, Jasmine, 2024. *How to use Meta Business Suite like a pro*. Online. In: Sprout Social. February 19, 2024. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/how-to-use-meta-business-suite/>. [cit. 2025-04-10].

YOHN, Denise Lee, 2019. *Marketing Matters Now More Than Ever*. Online. In: Forbes. Jan 08, 2019. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/deniselyohn/2019/01/08/marketing-matters-now-more-than-ever/>. [cit. 2025-03-25]

YU, Elise, 2025. *What Is an Influencer? Definition and How to Maximize Impact*. Online. In: Meltwater. 13. 2. 2025. Dostupné z: <https://www.meltwater.com/en/blog/influencer-definition-maximize-impact>. [cit. 2025-04-10].

ŽURNÁL, ©2025. *Žurnál*. Online. ©2025. Dostupné z: <https://www.zurnal.sk/>. [cit. 2025-04-11].

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Diár značky A Cup of Style	59
Obrázok 2 Články a zmienky o značke A Cup of Style v médiách.....	60
Obrázok 3 Krst diára A Cup of Style na rok 2025.....	61
Obrázok 4 Ukážky profilov značky A Cup of Style na YouTube, Instagrame a Herohero	62
Obrázok 5 Ukážka e-shopu značky A Cup of Style	63
Obrázok 6 Žurnál – verzie diára Ročník 25.....	65
Obrázok 7 Spolupráce značky Žurnál s influencermi.....	66
Obrázok 8 Články a zmienky o Žurnáli v médiách	67
Obrázok 9 Stánok Žurnálu.....	68
Obrázok 10 Žurnál na sociálnych sieťach	69
Obrázok 11 Web značky Žurnál	70
Obrázok 12 Facebook skupina Žurnálisti	71
Obrázok 13 Diár značky Tam & zpět	72
Obrázok 14 Zmienky a články o Tam & zpět.....	74
Obrázok 15 Sociálne siete značky Tam & zpět	75
Obrázok 16 Web značky Tam & zpět.....	76

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1 Najčastejšie využitie diára	45
Graf 2 Faktory pri výbere diára.....	46
Graf 3 Preferované prvky v diári	47
Graf 4 Najčastejšie miesta nákupu diára.....	48
Graf 5 Motivačné prvky pri dokončovaní objednávky	49
Graf 6 Najvyššia akceptovaná cena za kvalitný diár	49
Graf 7 Miesta, kde sa respondenti najčastejšie dozvedajú o diároch.....	51
Graf 8 Frekvencia otvárania a čítania newslettrov.....	52
Graf 9 Najvyužívané sociálne siete	53
Graf 10 Najatraktívnejšie formáty obsahu	53
Graf 11 Ideálny pomer rôznych typov obsahu na sociálnych sieťach značky diárov.....	54
Graf 12 Faktory ovplyvňujúce výber diárov	55
Graf 13 Najatraktívnejšie formy podpory predaja	56
Graf 14 Preferované doplnky v balíčku	56
Graf 15 Pravdepodobnosť prezretia sponzorovaných výsledkov na Google.....	57

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

a i. a iné

AI Artificial Intelligence (umelá inteligencia)

atď. a tak ďalej

CAWI Computer-Assisted Web Interviewing (Online dotazníkové šetrenie)

PPC Pay Per Click (platba za preklik)

SEM Search Engine Marketing (marketing vo vyhľadávačoch)

SEO Search Engine Optimization (optimalizácia pre vyhľadávače)

SMM Social Media Marketing (marketing na sociálnych sieťach)

tzv. takzvaný

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Dotazník

Príloha P II: Spätná väzba k dotazníku

Príloha P III: Odkazy na dotazník a tabuľku s dátami

PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Názov: Tvoj ideálny diár: dizajn, cena, komunikácia a nákupné preferencie

Popis:

Ahoj!

Tento dotazník (zaberie ti max. 10 minút) sa zameriava na tvoje preferencie pri výbere diára – od jeho dizajnu, ceny až po to, kde a ako ho najradšej kupuješ, aké formy komunikácie značiek ťa oslovujú a čo ťa motivuje ku kúpe.

Tvoje odpovede mi pomôžu lepšie pochopiť, čo je pre teba dôležité, a prispôbiť tak ponuku a komunikáciu diárov твоjim potrebám.

Ďakujem za tvoj čas! ♥

Legenda:

- jedna možná odpoveď
- škála
- viac možných odpovedí

Nepovinné otázky sú označené ako „nepovinná otázka“. Všetky ostatné sú povinné.

Sekcia 1

Koľko máš rokov?

- Menej ako 15 (prechod na poslednú sekciu)
- 15–29
- Viac ako 29 (prechod na poslednú sekciu)

Sekcia 2

Používaš papierový plánovač (diár)?

- Áno, každý deň.
- Áno, občas.
- Nie, ale rozmýšľam, že začnem.
- Nie, lebo som zatiaľ nenašiel/la taký, čo by mi sadol. Ak by sa taký objavil, zvážim ho.
- Nie a ani neplánujem používať. (prechod na poslednú sekciu)

Sekcia 3

Názov sekcie: Kľúčová sekcia

Popis:

Gratulujem! Prešiel/prešla si prísny výberom a teraz ťa čaká posledných 28 povinných, no veľmi jednoduchých **uzavretých** otázok (a všímaj, aj som ti ich očíslovala, aby si mal/a prehľad, v akej si cca fáze: D. To musíš oceniť.) **Neboj, na konci ťa nečaká ďalšia skrytá sekcia**, iba tlačidlo ODOSLAŤ. ♥

(Nepovinná otázka) Aký máš dnes deň?

- Rozpadám sa, ale zvládam.
- Celkom chill.
- Mega produktívny, konečne!
- Úplná katastrofa.
- As usual..
- Neviem, ešte som sa poriadne nezobudil/a.
- Srším energiou, radosťou, som vyrovnaný/á, život je krásny.
- Vnútorne plačem.
- Iné (uved')

1. Diár ktorej značky používaš?

- Albi
- Žurnál
- Notique
- Tam&Zpět
- Moleskine
- Doller
- Filofax
- Inspirace (Baťa diár)
- Som Idealista
- Spektrumgrafik
- Cleverminds
- Iné (uved')....

2. Do akej miery si s touto ↑ značkou spokojný/á?

Nie som spokojný/á 1 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 10 Som veľmi spokojný/á

3. Kde si najčastejšie kupuješ diár (resp. plánuješ kúpiť, pokiaľ ho ešte len plánuješ začať používať)?

- V e-shope značky
- V e-shope kníhkupectva/papiernictva
- V kamennom obchode kníhkupectva/papiernictva
- Neviem, zatiaľ som diár nekupoval/a
- Kdekoľvek, kde ho nájdem
- Iné (uved')...

4. Na čo najčastejšie využívaš (alebo plánuješ využívať) diár? (Vyber max. 2 možnosti)

- ☐ Plánovanie úloh a povinností
- ☐ Motivácia alebo osobný rozvoj
- ☐ Zapisovanie poznámok, myšlienok alebo nápadov
- ☐ Sledovanie financií a výdavkov
- ☐ Plánovanie cestovania a výletov
- ☐ Fitness plánovanie (tréningy / jedálničky / progres)

5. Čo je (bude) pre teba pri výbere diára najdôležitejšie? (Vyber max. 3 možnosti)

- ☐ Dizajn a estetika
- ☐ Funkčnosť a praktickosť (dobrá organizácia, prehľadnosť)
- ☐ Kvalita materiálov
- ☐ Ekologickosť/udržateľnosť
- ☐ Pridaná hodnota v rámci obsahu (netradičné prvky / citáty / priestor pre sebarozvoj...)
- ☐ Cenová dostupnosť
- ☐ Pozitívne recenzie
- ☐ Iné (uveď)...

(Nepovinná otázka) Len ti chcem povedať, že zatiaľ ti to ide super! Teraz príde zábavnejšia časť...

- Jupiiiiii

6. Predstav si, že teraz môžeš navrhnúť svoj ideálny diár. Akú by mal väzbu?

- Tvrdú
- Mäkkú
- Krúžkovú
- Je mi to jedno
- Iné (uveď)...

7. Aké by mal rozmery?

- Menšie ako A5
- A5
- B5 (= niečo medzi A5 a A4)
- A4

8. Do akého vizuálneho štýlu by si ho ladil/a?

- Skôr minimalistického
- Skôr hravého
- Niečo medzi

9. A čo farebnosť obsahu?

- Čierobiely
- Farebný
- Neviem

10. Bol by rámcovaný:

- Na akademický rok (september–august / září–srpen)
- Na kalendárny rok (január–december / leden–prosinec)
- Preferujem nedatovaný diár
- Je mi to jedno

11. Aké prvky by si zahrnul/a do jeho obsahu?

- ☐ Motivačné citáty / afirmácie
- ☐ Výzvy (týždenné/mesačné)
- ☐ Meniny a sviatky (v prípade datovaného formátu)
- ☐ Priestor pre sebareflexiu (čo sa mi podarilo, čo by šlo zlepšiť, za čo som vďačný/á a pod.)
- ☐ Týždenný to-do list
- ☐ Denný to-do list
- ☐ Bucket list na daný rok
- ☐ Časť pre nastavenie cieľov na daný rok
- ☐ Kolónky na trackovanie návykov
- ☐ Priestor pre sledovanie financií
- ☐ Rozvrh hodín
- ☐ Semestrálny prehľad (priestor pre vypísanie predmetov, spôsob ukončenia, termíny zápočtov...)
- ☐ Iné (uveď)...

(Nepovinná otázka) Toto nie je otázka, len som chcela - Tvoj diár by bol určite topkový!

- Si píš!

12. Kde sa najčastejšie dozvedáš o diároch?

- Na sociálnych sieťach (Instagram, Facebook, TikTok...)
- V e-shope alebo na webovej stránke značky
- V e-mailoch / newsletteroch
- V kamenných obchodoch / knižniciach
- Od influencerov
- Od známych / priateľov / rodiny
- Na blogoch
- Iné (uveď)

13. Aká forma zľavy či promo akcie by ťa pravdepodobne najviac motivovala ku kúpe?

- Zľavový kód na prvý nákup
- Akcia typu „Kúp diár a dostaneš pero/nálepky zdarma“
- Sezónne zľavy (napr. pred novým rokom)
- Vernostný program
- Odmeny za odporúčanie značky

(nepovinná otázka) Tak a teraz sa vrhne na sockyyyy....

- ☐ Jéj, milujem socky!
- ☐ Sociálne siete sú temnou záhubou, ktorá pomaly, no neúprosne ničí naše mysle, duše a vzťahy. V ich záplave sa topíme, zatiaľ čo svet okolo nás rozpadá na kúsky. Sú to moderné pekelné brány, ktoré nás pohlcujú v nekonečnej ilúzii dokonalosti, kým pravá ľudskosť a autentické spojenia vyblednú a zmiznú. Tento svet je len odrazom prázdnoty, ktorá nás všetkých nepozorovane pohltí.

14. Ktoré sociálne siete využívaš najčastejšie? (vyber max. 3 možnosti)

- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ Youtube (bez predplatného)
- ☐ Facebook
- ☐ Snapchat
- ☐ Pinterest
- ☐ X
- ☐ Iné (uved')...

15. Aké 2 formáty obsahu ťa na sociálnych sieťach väčšinou najviac zaujmú? (Vyber 2 možnosti)

- Krátke videá (reels, shorts, TikTok videá)
- Carousely (viac obrázkov v jednom príspevku)
- Stories
- Textové príspevky
- Stredne dlhé videá (3–5 minút)
- Dlhé videá (5+ minút)

16. Predstav si, že sleduješ Instagramový účet značky diárov. Aký obsah by si od nej chcel/a vidieť? Zorad'. (1 – najviac, 4 – najmenej/vôbec)

- Informačný (fotografie a videá produktov, ich ukážky a informácie k nim)
- Edukačný (time management, typy, triky, zaujímavosti)
- Motivačný (daily reminders, citáty...)
- Zábavný (tematické vtipné videá, memes...)

17. Do akej miery otváraš newslettery s ponukami konkrétnych produktov?

- Takmer každý deň
- Priemerne raz za týždeň
- Priemerne raz za mesiac
- Zriedka (max. párkrát do roka)
- Nikdy

18. Do akej miery otváraš newslettery s blogovým charakterom? (rôzne typy, triky, príbehy, novinky a pod.)

- Takmer každý deň
- Priemerne raz za týždeň
- Priemerne raz za mesiac
- Zriedka (max. párkrát do roka)
- Nikdy

19. Keby si teraz vyhľadával/a na googli produkty ako napr. diár, prezrel/a by si si aj sponzorované výsledky (s náhľadmi produktov)?

- S veľkou pravdepodobnosťou áno
- Nie, presunul/a by som sa nižšie na organické (nesponzorované) výsledky
- Neviem posúdiť

20. Čo vnímaš, že ťa najviac ovplyvňuje, keď si vyberáš produkty ako je napr. diár? (Vyber max. 3 možnosti)

- ☐ Odporúčania influencerov
- ☐ Značka (jej hodnoty, príbeh...)
- ☐ Zľavy alebo špeciálne ponuky
- ☐ Fotky alebo videá s detailnejšou ukážkou produktu
- ☐ Príbehy / recenzie od ostatných používateľov
- ☐ Informácie o udržateľnosti a ekologickosti produktu
- ☐ Iné (uved')...

21. Keby si sa teraz rozhodol/la že si chceš kúpiť diár (ale ešte nevieš, aký), aký krok by si podnikol/la ako prvý?

- Vyhľadávanie na Google
- Návšteva predajne kníhkupectva
- Návšteva predajne papiernictva
- Spýtal/a by som sa známych na odporúčanie
- Prieskum na sociálnych sieťach
- Iné (uved')...

22. Uprednostňuješ pri kúpe diára samostatný produkt alebo výhodný balíček s doplnkami?

- Radšej kupujem len diár
- Preferujem diár v balíčku s doplnkami (napr. pero, nálepky, zápisník...)
- Neviem posúdiť

23. Ak by si si vybral/a balíček, aké doplnky by ťa najviac zaujali?

- Nálepky
- Pero
- Zápisník
- Nevybral/a by som si balíček
- Iné (uved')...

Už dlho nebola moja otravná nepovinná otázka, čo? To preto, lebo som ťa nechcela vyrušovať – tak dobre ti to šlo! Pod', už len 5 a máš to!!! ♥

- Jupiiii

24. Čo ťa pri online nákupe najviac presvedčí dokončiť objednávku?

- Doprava zdarma
- Dobré recenzie od zákazníkov
- Možnosť vrátenia bez problémov
- Rýchle doručenie
- Iné (uveď)

25. Koľko najviac si ochotný/á zaplatiť za kvalitný a hodnotný plánovací diár?

- Do 10 € / 250 Kč
- 11–20 € / 251–500 Kč
- 21–30 € / 501–750 Kč
- 31–40 € / 751–1000 Kč
- Kludne aj viac ako 40 € / 1000 Kč

26. Odkiaľ si?

- Slovensko
- Česko
- Nechcem odpovedať
- Iné (uveď)

27. Tvoje pohlavie:

- Žena
- Muž
- Nechcem odpovedať

28. Aký je v súčasnosti tvoj hlavný pracovný status?

- Študent/ka
- Zamestnaný/á
- Podnikateľ/ka
- Na materskej dovolenke
- Nezamestnaný/á
- Freelancer/ka
- Nechcem odpovedať

Tak a si na konci – ďakujem Ti, si skvelý/á! Ak máš ešte niečo na srdci (k plánovačom alebo aj mimo témy), tu to môžeš napísať..)

A ozaj, ak vieš o niekom vo veku 15-29 rokov a je tam šanca, že používa (alebo chce začať používať) plánovací diár, bola by som ti preveľmi vďačná za rozšírenie tohto dotazníka.

🙏👤 (nepovinná otázka)

- Otvorená odpoveď

ODOSLAŤ FORMULÁR

Sekcia 4

Ďakujem za tvoju ochotu zúčastniť sa prieskumu, no pre tento dotazník bohužiaľ nie si vhodný/á respondent/ka..:(

PRÍLOHA P II: SPÄTNÁ VÄZBA K DOTAZNÍKU

Asi nejzábavnější dotazník k BP, co jsem zatím vyplňoval. Dobrá práce! 😊
Bolo to naozaj príjemne vyplnenia s tvojimi komentármi:DD
cute dotaznicek
Díky!
Jeden nádherný dotazník 😊 hodnotím 100/10
K diářům nic, ale zatím nejhezčí dotazník co jsem zatím vyplňovala (nepovinné otázky byly super nápad) :D
Máš ten dotazník úplně úžasný! Jsi mega šikovná.
Miluju ten dotazník ✨ prostě mě bavil vyplňovat 🤝 hlavně kvůli nepovinným otázkám 😊😊
Milý dotazník ❤️
Moc se mi líbí jakým způsobem máš udělaný dotazník, příjemně se mi to vyplňovalo:)
Můžu říct, že pokud si koupím diář, tak to bude právě tvůj, Teri! 💙
Nejlepší dotazník, který jsem kdy vyplňovala 🥰 Teriskuu, krásná práce, jen tak dále.
Super vtipné vsuvky 😂
Velmi oceňuji “nepovinné otázky”, hned to byla větší zábava. Jinak hodně štěstí s bakalářkou :-D
Velmi zábavný dotazník!

PRÍLOHA P III: ODKAZY NA DOTAZNÍK A TABUĽKU S DÁTAMI

Online verzia dotazníka

Tabuľka s dátami z dotazníka