

Médiá a marketing počas pandémie COVID-19

(Správa z odborných seminárov)

Mgr. Radoslav Marek

V spolupráci Katedry masmediálnej komunikácie a reklamy Filozofickej fakulty UKF v Nitre a Katedry mediamatiky a kultúrneho dedičstva Fakulty humanitných vied ŽU v Žiline boli usporiadané dva odborné semináre: *Médiá v čase koronakrízy (16. apríla 2021)* a *Marketingová komunikácia v čase koronakrízy (30. apríla 2021)*. Odborné semináre pre doktorandov a mladých výskumníkov prebiehali v online forme za účasti prezentujúcich, garantov a hostí.



Stretnutia boli otvorené úvodnými slovami prof. Mgr. Kataríny Fichnovej, PhD. z Katedry masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF a dekania Fakulty humanitných vied ŽU, PhDr. Slavky Pitoňákovej, PhD. Ako hlavná prezentujúca následne otvorila aj odbornú časť seminára svojím príspevkom *Dopad koronakrízy na médiá a mediálne prostredie*, v ktorom výstižne objasnila fenomén smrteľnej nákazy v ľudskej spoločnosti a jeho dopad na mediálny priemysel. Najmä sa však venovala súčasnej pandémie a jej vplyvu na médiá.



Prvý vedecko-odborný seminár pokračoval príspevkom *Komunikace v době e-commerce nákupů* Ing. Patricie Jakešovej z Katedry masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF. Prezentovala svoje poznatky z prostredia nákupného formátu e-commerce.

Mgr. Tomáš Hládek a Mgr. Kristína Husáková z Katedry mediamatiky a kultúrneho dedičstva FHV ŽU následne prezentovali príspevok *Regionálne médiá v čase pandémie Covid – 19* o vplyve pandémie Covid-19 na prostredie regionálnych médií a svoju pozornosť upriamili na obsahovú, publikačnú a personálnu rovinu vybraných regionálnych médií v Žiline.

Bc. Daniel Stehlík v príspevku *Fotografia v čase pandémie COVID-19* prezentoval svoje poznatky z oblasti žurnalistickej fotografie v období pandémie.

Mgr. Matej Somr a Mgr. Dominika Orlová sa v príspevku *Ako môžu médiá počas epidémie zhoršovať duševné zdravie človeka?* venovali afinite médií a duševného. Výskum emocionálneho prežívania mediálnych správ o pandémii z roku 2020 konfrontovali s vlastnými poznatkami, pričom do odborného diskurzu prispeli konštruktívnym komentárom.

Mgr. Lucia Kučerová z Katedry masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v príspevku *Sociálne médiá ako zdroj (dez)informácií* prezentovala výsledky vlastného výskumu. Venovala sa v ňom problematike sociálnych médií ako zdroja informácií medzi študentami žurnalistiky.

M.A. Nely Helena Androsch a PhDr. Klára Masařová sa v príspevku *Televizní vysílání v době "covidové" - Vliv covidu 19 na rituály v reklamě a marketingové strategie* venovali vybraným reklamným oznámeniam z prostredia českého a rakúskeho trhu. Zamerali predovšetkým na analýzu rituálov v reklame a vplyvu pandémie na ich zmenu.

Ing. Veronika Dobiášová prezentovala svoj príspevok *Vnímanie celebrity odporúčaťel'ov súčasným spotrebiteľom*. Venovala sa problematike odporúčaťel'ov v slovenských printových médiách a tomu, ako sú vnímaní spotrebiteľmi.

Druhý, nadväzný, vedecko-odborný seminár opäť začal prezentáciou dekanke Fakulty humanitných vied ŽU, doktorkou Slavkou Pitoňákovou. V príspevku *Koronapríbeh (v) marketingu* sa venovala vplyvu pandémie na svet marketingovej komunikácie. Svojou komplexnou a precíznou teoretickou reflexiou problematiky otvorila druhý odborný seminár.

Príspevkom *Marketing v čase pandémie Covid-19 a trendy v marketingu pre rok 2021* pokračovali Mgr. Kristína Husáková a Mgr. Tomáš Hládek. Na konkrétnych príkladoch prezentovali svoje poznatky týkajúce sa najnovších marketingových trendov.

Mgr. Dominika Orlová a Mgr. Matej Somr v príspevku *Etický marketing v čase covid-19: externá komunikácia firiem s verejnou hovorou* hovorili o marketingovej komunikácii spoločnosti v časoch pandémie v kontexte etických noriem. Prezentovali analýzu sumarizovaných poznatkov a konštruktívne návrhy.

Bc. Daniel Stehlík sa zameril na marketingovú komunikáciu v oblasti športu v príspevku *Marketing hokejového klubu Vlci Žilina v čase pandémie COVID-19*. Prezentoval a interpretoval výsledky svojho pozorovania, pričom poukázal na spôsoby marketingovej komunikácie športovej jednotky v čase znemožnenej činnosti.

PhDr. Klára Masařová a M.A. Nela Helena Androsch v príspevku *Jak se coronavirus stal hnacím motorem eLearningu a online learningu* poukázali na špecifický aspekt pandémie. Problematiku elektronického vzdelávania v online prostredí opísali v dômyselnej expozícií a komparovali prípadové štúdie zaoberajúce sa daným fenoménom.

Mgr. Radoslav Marek v príspevku *Marketingová komunikácia online médií videohernej žurnalistiky na Slovensku a v Česku počas pandémie* interpretoval postrehy zo sveta videohernej žurnalistiky. Zameril sa na špecifické aspekty marketingovej komunikácie vybraných slovenských a českých online portálov v období pandémie.

Mgr. Tomáš Holetz prezentoval svoj príspevok *Ako v čase krízy komunikujú veľké hudobné podujatia?*. Autor priniesol reflexiu situácie v hudobnom priemysle a zameril sa na reklamné prostriedky organizátorov hudobných podujatí, na reakciu organizátorov na pandemickú situáciu.

Prezentácie príspevkov na oboch podujatiach ponúkli množstvo hodnotných poznatkov a relevantných postrehov, vytvorili priestor pre vzájomnú spätnú väzbu a diskusiu v odbornej a priateľskej atmosfére. Ambíciou organizátorov je vytvoriť tradíciu s cieľom upevniť vzťahy medzi univerzitami a vymieňať si znalosti z vedeckého bádania.

Foto: Dominika Orlová