



# Digitálny marketing

pracovný dokument

## 1. Názov tímu

Názov tímu:	M&M&M&M's
-------------	-----------

## 2. Zloženie tímu

Vyplňte tabuľku so zložením vášho tímu.

Meno Priezvisko:	Klára Muchová	Lucia Machovcov á	Chiara Móresová	Sofia Matúšová	
Rola:	kreatívec	manažér	kreatívec	kreatívec	
E-mail na vedúceho* cu:	machovcova2@ucm.sk				

### 3. Analyza konkurencie (20 min)

- vyhľadajte a identifikujte top 3 konkurentov - môže byť konkurencia priama, nepriama, potenciálna, lokálna, zahraničná,...
- spoločne sa zhodnite na 3 konkurentoch a analyzujte ich
- pracujte efektívne a rozdeľte si prácu (teamwork)
- diskutujte

	Prvý	Druhý	Tretí
<b>Kto sú tí najväčší konkurenti? (názov, stručný popis)</b>	<b>Hĺbina-Hra</b> obsahuje 120 kariet s otázkami, aktivitami a podnetmi - určená je pre pár, priateľov, rodinu alebo jednotlivca. Značka komunikuje, že ide nie iba o hru, ale o priestor na zastavenie sa, zamyslenie a autentické rozhovory. Existujú rôzne verzie	<b>Blackout - Kartová hra - 150</b> hracích kariet rozdelených do 3 typov. (otázky, úlohy, špeciálne červené karty). Ide o párty hru, navrhnutú tak, aby sa hráči zabavili. Komunikujú, že úlohy sú „šílené a divoké“, že je to niečo mimo bežného hrania.	<b>Spoločenská terapia.</b> Kartová hra určená pre rodinu, priateľov, kolegov. Ich cieľom je vytvoriť otvorenú, dôvernú atmosféru medzi hráčmi, pomocou otázok a úloh. Značka ponúka viacero variantov, ktoré cielia na rôzne skupiny.
<b>V čom sú dobrí/zlí (silné, slabé stránky)?</b>	+ má viac variant (mnoho cieľových skupín) + výroba z eko materialov + zamerané na kvalitný rozhovor + podporuje sociálne väzby - max. Počet hráčov 10 - nemajú cieľ	+ prvá alko hra + zamerané na otázky, úlohy a špeciálne úlohy + nemá obmedzený počet hráčov + má cieľ hry (vydržať do konca) - riziko nadmerného pitia - pre hráčov iba	+ viac variant, širšia cieľovka + eko materiály + podporuje sociálne väzby + v hre sú kategórie otázok, ktoré si hráči môžu vybrať - menej dynamická hra

	<b>hry (nedá sa vyhrať)</b>	<b>nad 18 rokov -zameraná len na 1 cieľovú skupinu, nemajú viac variant</b>	
<b>Aké mkt. aktivity robia (aj všeobecne, ale hlavne digital)?</b>	<b>rozbehnutý instagram-8k, e-shop</b>	<b>Silná komunikácia na sociálnych sieťach(rozbehnutý tiktok-6k , realizujú súťaže, prispôbujú content svojej cieľovej skupine) web,e-shop- aj prostredníctvom partnerov +najlacnejši</b>	<b>sociálne siete (instagram-21k) Komunikácia = silne hodnotovo orientovaná: hra nie o súťažení, skôr ide o spoločné zažitie, rozhovor, spoznávanie. Zdôrazňovanie udržateľnosti ako súčasť značky</b>
<b>Kto je TOP konkurent a prečo?</b>	<b>spoločenská terapia , má najmenej mínusov. Ma eko materiály , má veľa druhov, podporuje spoločenské väzby</b>		
<b>Najväčšia inšpirácia pre nás je: spoločenská terapia</b>			

#### 4. USP (10 min)

- na základe získaných informácií definujte svoj USP
- vytvorte slogan/tagline, ktorý opíše vaše podnikanie a ideálne zahrnie aj USP

<b>Definujte váš jedinečný predajný argument V čom vy ste iní/lepší ako konkurencia?</b>	<b>Naša hra spája zábavu, súťaživosť a spoznávanie v jednom - hráš tak, ako chceš ty. Či už ide o pokojný večer s priateľmi alebo odviazanú párty, pravidlá si určuješ sám.</b>
<b>Brainstorming - opíšte sa jedným kreatívnym sloganom/taglinom</b>	<b>Jedna krabička? Nekonečno možností.</b>

#### 5. Názov značky (10 min)

- vymyslíte relevantný názov vašej značky

Názov značky	INAK.
--------------	-------

## 6. Cieľová skupina (10 min.)

Stručne definujte vašu cieľovú skupinu. V prípade, ak ich máte viac (primárna, sekundárna), tak definujte aj ostatné.

**Demografické charakteristiky:** Veková skupina, Pohlavie, Zamestnanie, Príjmová úroveň, Miesto bývania

**Sociálne a kultúrne charakteristiky:** Záujmy a hobby, Kultúrne a etnické pozadie, Náboženské presvedčenie, Vzdelanie

**Psychografické charakteristiky:** Životný štýl, Hodnoty a presvedčenia, Preferencie a názory, Postoje k produktom, službám alebo témam

**Správanie a spotrebné návyky:** Spotrebiteľské správanie, Nákupné preferencie, Častosť nákupov a spotreby, Brandová lojalita

**Komunikačné a mediálne preferencie:** Preferované komunikačné kanály (napr. sociálne siete, e-mail, TV, Dôveryhodné zdroje informácií), Preferovaný spôsob komunikácie (formálne, neformálne)

**Problémy, potreby a ciele:** Problematika, s ktorou sa stretávajú, Ich potreby a túžby, Ciele, ktoré chcú dosiahnuť

Primárna cieľová skupina

Veková skupina	18 až 26
Pohlavie	muž, žena
Miesto bývania	celé Slovensko
Vzdelanie	stredoškolské
Mesačný príjem	0 (vreckové) až 2 000 (výplata)
Záujmy/hobby	zábava, šport, umenie , sebarozvoj, spoznávanie nových vecí
Životný štýl	Život študentov na Slovensku sa točí okolo socializácie, spoločných večerov a zábavy – či už na internáte, v bare alebo na párty. Radi hrajú hry, ktoré rozprúdia atmosféru, spoja ľudí, umožnia sa navzájom spoznať a prinášajú smiech aj súťaživosť. Keďže súčasná generácia Z už menej pije, naša hra ponúka aj možnosť hrať úplne bez alkoholu. Hľadajú zábavu, ktorá je flexibilná, originálna a odráža ich slobodný, autentický životný štýl.
(doplňte)	
(doplňte)	
(doplňte)	
(doplňte)	

## 7. Prieskum & insighty (20 min.)

Vyhľadajte existujúce prieskumy spojené s vaším podnikaním (týkajúce sa buď oblasti podnikania alebo cieľovej skupiny), ktoré vám neskôr pomôžu pri ďalších marketingových taskoch - napr. pri tvorbe persóny alebo pri tvorbe komunikačnej stratégie.

- Hľadajte kľúčové slová spolu s pojmami ako research, report, survey, statistics, researchgate, statista, výskum, prieskum, štatistiky,... napr. gen z mobile apps research, alebo gen z media consumption research, a pod.
- Vyberte a stručne zhrňte podľa vás kľúčové zistenia/insighty/takeaways + uveďte zdroj, odkiaľ ste ich získali

Prieskum trhu (dáta, fakty, zistenia,...)

- Spoločenské hry sú skvelou príležitosťou na stretávanie sa s priateľmi a rodinou, čo pomáha bojovať proti izolácii a pocitu osamelosti. Podľa niektorých výskumov môže aktívna účasť na stolových hrách pomôcť predchádzať demencii a iným kognitívnym problémom. Rôzne strategické a pamäťové hry môžu byť užitočné pri udržiavaní kognitívnych funkcií.
- <https://www.aptet.sk/stolove-hry-a-ich-pozitivny-vplyv-na-rozvoj-pozornosti-a-spolocenskej-interakcie>
- **insight** = Stolové hry kombinujú učenie, socializáciu a zábavu a majú pozitívny dopad na myseľ aj emócie hráčov.

## 8. Vytvorte si účet na UXPressia (5 min.)

Zaregistrujte sa na [uxpressia.com](https://uxpressia.com) - použite buď svoj vlastný mail alebo sa registrujte s použitím dočasného 10-minútového mailu (google: 10 min email).

Uložte si prihlasovacie údaje - budete ich potrebovať.

NAME

Mia Melichová

MARKET SIZE



TYPE

Artisan



Goals

výstudovať univerzitu, work-life balance, hľadanie vlastnej identity, byť súčasťou komunity

Quote

“Sloboda je, keď sa smeješ a si sám sebou.”

Background

Mia je mladá ambiciózná študentka marketingovej komunikácie na UK v Bratislave, pôvodom z Trenčína, kde vyštudovala gymnázium L. Štúra. Nie je typ “párty každý noc” - viac ju baví autentická zábava, napr. karaoke a chill večery s vínom a playlistom. Počas týždňa chodí na prednášky, brigáduje v kaviarni a vo voľnom čase sa venuje content creation na Instagrame. Miluje hudbu, smiech a športálne večery s priateľmi.

Demographic

- Female 21 years
- Bratislava
- Single
- student
- 300 eur

Skills



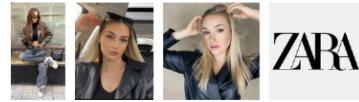
Motivations

cestovanie, nezávislosť, pravidelné štúdium, zdokonaľovanie soft skills

Frustrations

peniaze, škola - známky, vzťahy

Brands and influencers



SHEIN

Channels

- Instagram
- Instagram stories
- Pinterest
- TikTok
- YouTube
- Bank
- Wallet
- eShop and eCare
- Online chat
- Smartphone
- Phone
- Smart watch
- Laptop
- Google
- Email
- WhatsApp

Browsers



Technology



## **9. Urobte plán digitálnej marketingovej stratégie pomocou frameworku STDC (30 min.)**

Pracovný rámec See-Think-Do-Care sa pozerá na nákupný proces z pohľadu spotrebiteľa. Spotrebiteľ si podľa tohto modelu pri nákupe prechádza 4 fázami, pričom v každej fáze má iný cieľ, konzumuje iný obsah, preferuje iné kanály,... Z tohto dôvodu je potrebné prispôbiť marketingové aktivity jednotlivým fázam.

Pozrite si viac o STDC napríklad [tu](#) alebo [tu](#) alebo Googlite agentúrne blogy.

Následne vyplňte tabuľku, ktorá pomôže sprehľadniť to, čo je vašim cieľom v jednotlivých fázach, kto je cieľovým publikom, aké posolstvá chcete doručiť, cez aké kanály a aké metriky budete na konci vyhodnocovať.

Vychádzajte zo svojej značky, cieľovej skupiny, persóny.

## SEE-THINK-DO-CARE

framework

	CIEL	CIEĽOVÉ PUBLIKUM	OBSAH POSOLSTVA / TÉMA	KANÁLY	METRIKY / MERANIE
<b>SEE</b>	zaujať čo najviac potencionalných zákazníkov	študenti	Predstavenie našej hry, ktorá prináša zábavu a slobodu v jednom.	sociálne siete(TikTok, Instagram), podniky, letáky na školách	zobrazenia, dosah, interakcie(likes, comments, shares)
<b>THINK</b>	presvedčiť zákazníkov o výnimočnosti našej hry	študenti	Hra, ktorá sa prispôsobí tebe, pretože si tvoríš pravidlá sám.	webstránka, sociálne siete	návštevnosť webu, sociálnych sietí, počet registrácií na webe
<b>DO</b>	predaj nášho produktu	študenti	Objednaj si hru ešte dnes a získaj študentskú zľavu.	web	počet predaja, tržby
<b>CARE</b>	spokojnosť zákazníkov	študenti	Inšpiruj ostatných svojimi nápismi na nové spôsoby hrania.	email newsletter,SMS	nákup našich ďalších produktov, zdieľanie recenzií

## 10. Vyberte si jednu fázu STDC (SEE – THINK – DO – CARE) a rozpracujte výstup v podobe konkrétneho formátu

### Inštrukcie:

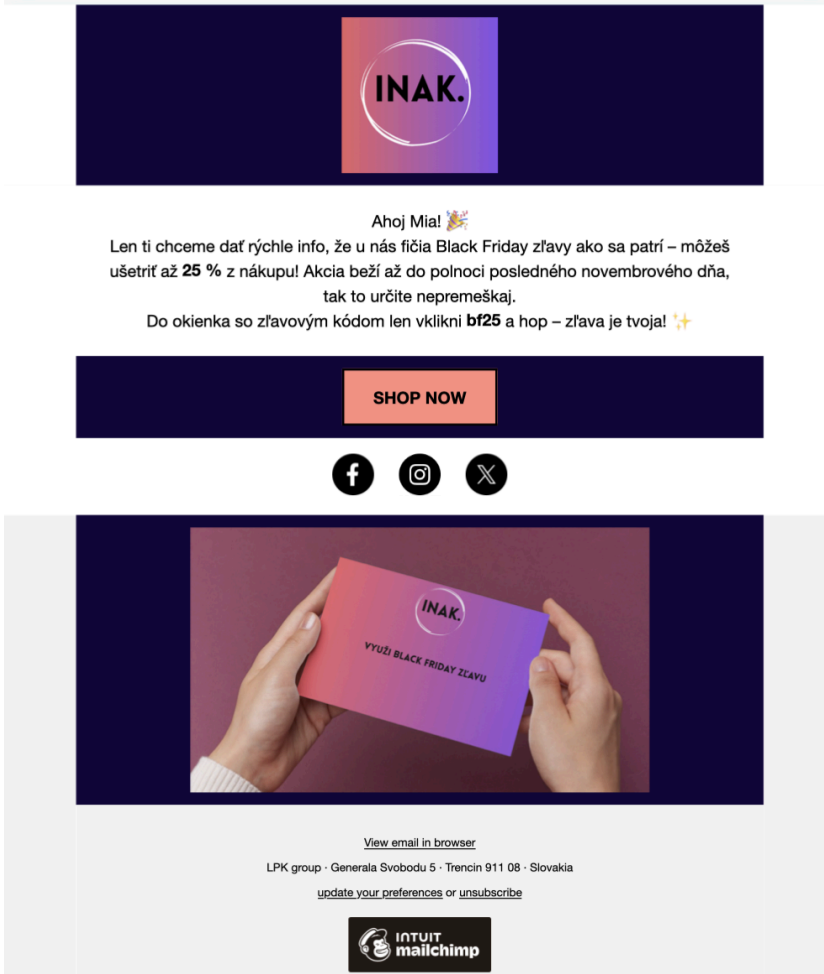
1. Vyberte si jednu zo štyroch fáz STDC modelu:
  - SEE
  - THINK
  - (DO)
  - CARE
2. Zvoľte si kanál a následne konkrétny marketingový formát zo svojej STDC matice, ktorý je pre danú fázu typický.  
(Príklady formátov: krátke video, blogový článok, e-mail, produktová landing page, banner, edukatívny post na sociálnej sieti, recenzia, UGC video, newsletter, video reklama, e-book, návod, prípadová štúdia, remarketingová kampaň, zákaznícky klub, atď.)
3. Formát detailne rozpracujte podľa nasledujúcej štruktúry:  
P.S: Nezabudnite na cieľ danej fázy, cieľové publikum a posolstvo/posolstvá, ktoré chcete v danej fáze komunikovať

Úloha	Popis	Vaše vyplnenie
Názov zvolenej fázy (SEE / THINK / DO / CARE)	Sem napíšte, ktorú fázu ste si vybrali.	CARE
Konkrétny formát	Uveďte presný typ obsahu, ktorý budete vytvárať (napr. video na TikTok, blogový článok, newsletter, carousel na IG, PPC reklama, e-book...).	newsletter
Cieľ formátu v danej fáze	• Čo má obsah dosiahnuť? • Prečo je tento formát vhodný pre danú fázu?	informovať, prilákať zákazníkov k ďalšej kúpe formou zľavových kódov - kampaň black friday

Obsahová štruktúra / scenár / outline	Podrobne popíšte, čo presne bude obsah obsahovať (napr. scenár videa, osnovy článku, obsah newslettera, vizuálne elementy, textácia, CTA, grafické prvky...).	mail - headline, logo, textácia, CTA - button na nákup, sociálne siete - odkazy, vizuálny element - karta z hry so zľavou
Kanály distribúcie	Uveďte, kde všade sa formát bude dať používať (napr. IG Reels, TikTok, YouTube, blog, Google Ads, e-mail, PPC, remarketing...).	e-mail

#### 4. Konkrétny spracovaný formát

Výstup:



Ahoj Mia! 🍷

Len ti chceme dať rýchle info, že u nás fičia Black Friday zľavy ako sa patrí – môžeš ušetriť až **25 %** z nákupu! Akcia beží až do polnoci posledného novembrového dňa, tak to určite nepremeškaj.

Do okienka so zľavovým kódom len klikni **bf25** a hop – zľava je tvoja! ✨


[SHOP NOW](#)

[f](#) [@](#) [X](#)

View email in browser

LPK group · Generala Svobodu 5 · Trenčín 911 08 · Slovakia

[update your preferences](#) or [unsubscribe](#)



## 10. Landing page

### Cieľ webu a funkcie

Čo ľudia očakávajú, že tam nájdu alebo urobia?

Zistia pravidlá hry a nakúpia hru. Taktiež si môžu pozrieť recenzie od ľudí, ktorí hru už kúpili.

Je hlavným cieľom webovej stránky informovať, predávať alebo pobaviť? Definuj cieľ:

predávať hru, ľudia prídu na stránku len za kúpou produktu

Ktorá fáza z STDC matica bude pre cieľ vhodná?

do, cieľom je predat preto je vhodná fáza do

Musí webová stránka jasne sprostredkovať hlavné poslanstvo značky, alebo je súčasťou širšej stratégie značky s vlastným jedinečným zameraním?

Súčasť širšej stratégie značky, pretože marketing robíme aj skrz instagramu, facebooku, tiktoku, email marketing. Web je určený hlavne na predaj, no na získavanie informácií o hre uprednostňujeme instagram.

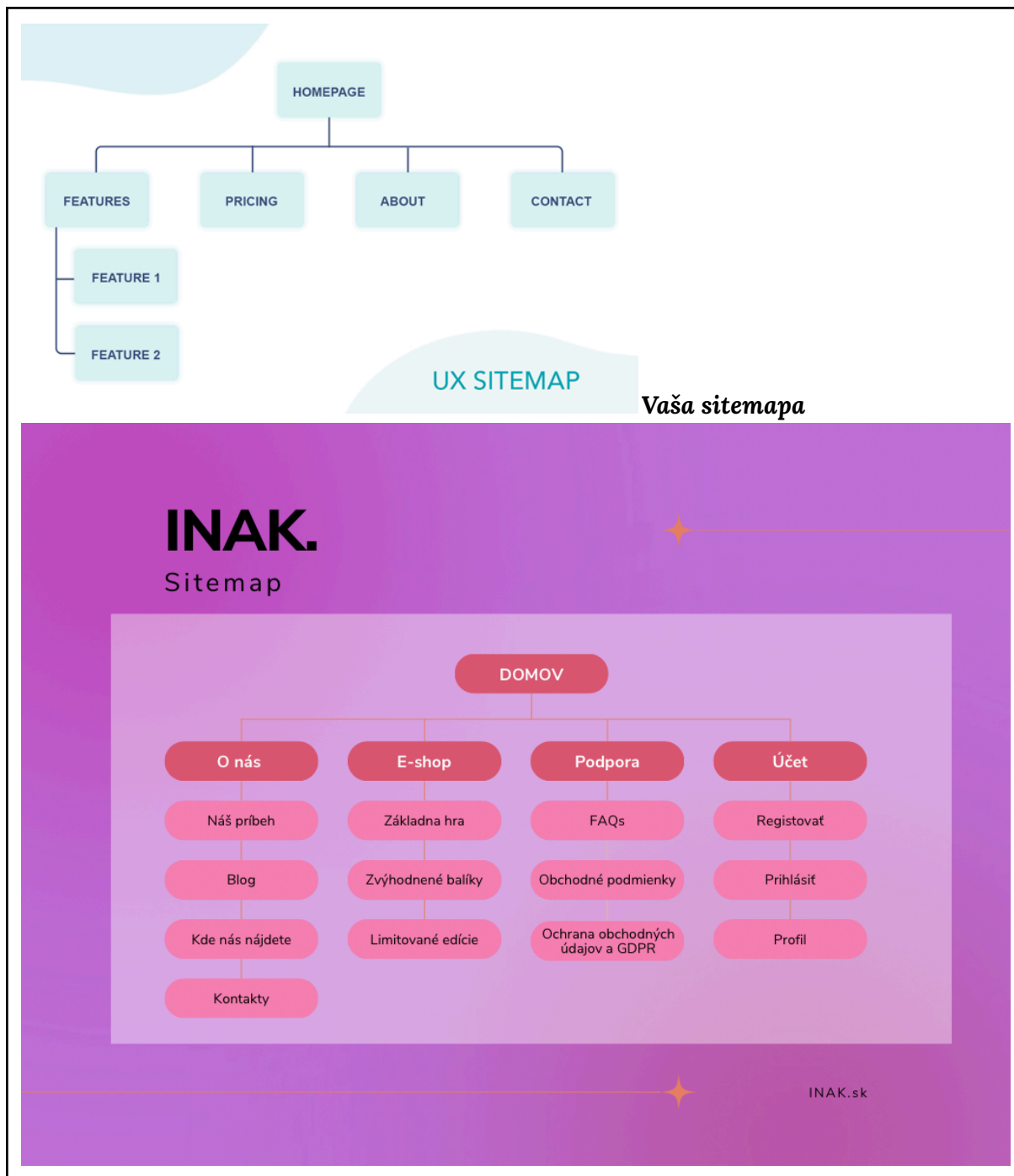
Aké sú konkurenčné stránky, ak existujú, a ako by mala byť táto stránka inšpirovaná/odlišná od týchto konkurentov?

[www.hlbina.sk](http://www.hlbina.sk) inšpirácia- výber jazyku, recenzie hneď pri hre a cene  
[www.spolocenskaterapia.sk](http://www.spolocenskaterapia.sk) inšpirácia- recenzie, príbeh o nás, magazín  
[www.blackout.sk](http://www.blackout.sk) inšpirácia- jednoduchý čitateľný web

## 11. Mapa webu

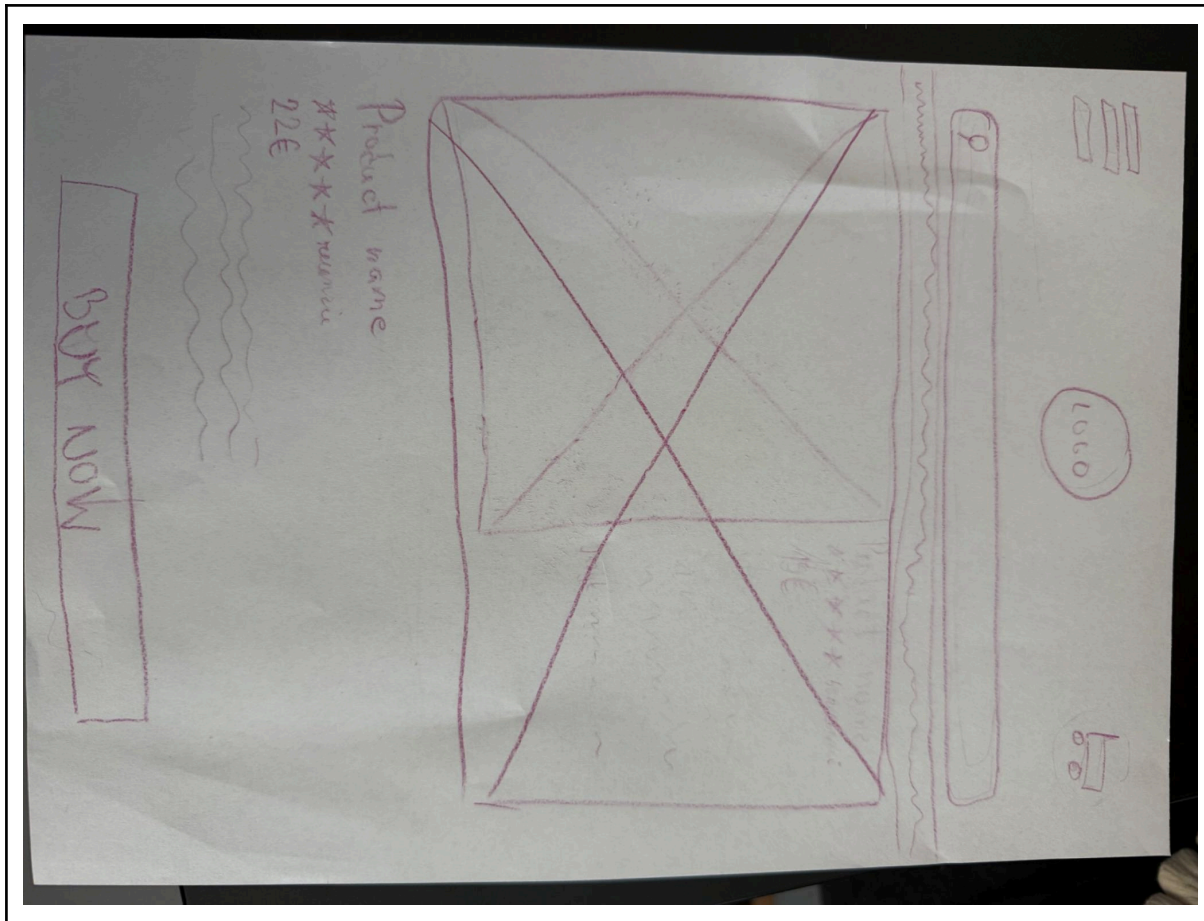
## Aké budú podstránky?

Vzor:



## 12. Wireframe – landing page

Vytvorte jednoduchý wireframe vašej landing page. Wireframe má zachytiť základné rozloženie prvkov na stránke (logo, hlavička, hlavný obsah, formuláre, CTA, vizuály, textové bloky). Môžete nakresliť ručne alebo použité nástroje (napr. Canva, Figma, PowerPoint).



## LETNÝ SEMESTER

### 1. M&M&M&M's

Meno Priezvisko	Lucia Machovcová	Sofia Matúšová	Petra Mašlániová	Chiara Móresová	Kristína Ondisková
Rola	Manažér	Grafik	Kreatívec	Kreatívec	Analytik
Email na vedúceho	lucia.machov cova@gmail.c om				

### 1. CONTENT MARKETING

Výsledkom je stratégia obsahového marketingu pre vašu značku, ktorá vyplynie z vypracovania jednotlivých čiastkových úloh.

### ÚLOHA 1 - DEFINOVANIE CIEĽA OBSAHOVÉHO MARKETINGU

Definujte hlavný cieľ obsahového marketingu pre vašu značku (SMART). Je to odpoveď na otázku, prečo budete robiť obsahový marketing a čo vám to má priniesť. Podporných cieľov môže byť viac. Navrhните ciele (nemusia byť SMART) pre jednotlivé fázy nákupného procesu vášho potenciálneho a súčasného zákazníka podľa STDC.

**GOALS:**

zvýšiť povedomie o značke, pochopenie pravidiel hry, dôvera a lojalita zákazníkov, budovanie imidžu značky,

## **ÚLOHA 2 - STRUČNÉ CHARAKTERIZOVANIE CIEĽOVÉHO PUBLIKA**

Stručne popíšte (max. 10 viet), kto je vašim cieľovým publikom / cieľovou skupinou obsahového marketingu. Cieľová skupina je v súlade s charakterom vašej značky, podstatou produktu alebo služby a jej USP. Z popisu by malo byť vo všeobecnosti vyplývajúce,, o čo sa táto skupina zaujíma, aké sú jej problémy, potreby, čo číta, pozerá, počúva, kde, kedy, prečo,... o aký obsah má potenciálne záujem.

Cieľovú skupinu tvoria mladí ľudia vo veku 18 až 26 rokov z celého Slovenska, najmä študenti a mladí pracujúci so stredoškolským vzdelaním. Ich život sa sústreďuje na socializáciu, zážitky a budovanie vzťahov, pričom voľný čas trávia s priateľmi na internátoch, podujatiach či pri spoločenských aktivitách. Zaujímajú sa o zábavu, šport, umenie, sebarozvoj a nové trendy, pričom hľadajú cenovo dostupné a flexibilné formy trávenia času. Často riešia otázky financií, budúcnosti, kariéry a vzťahov, a preto vyhľadávajú obsah, ktorý im prinesie odreagovanie aj inšpiráciu. Konzumujú najmä digitálny obsah – sociálne siete, krátke videá, podcasty či seriály – najmä večer a počas víkendov. Osloví ich autentický, interaktívny a zábavný obsah, ktorý podporuje komunitu a spoločný zážitok.

## **ÚLOHA 3 - ANALÝZA OBSAHOVÝCH PRÍLEŽITOSTÍ**

Analyzujte, aké témy sú v spojitosti s vašou oblasťou podnikania vyhľadávané.

- Dajte si spoločný brainstorming a považujte (na základe analýzy cieľovky a toho čo robíte) potenciálne témy
- Vyberte minimálne 5 tém a utvorte z nich kľúčové slová
- Využite marketingminer.com, ktorý vám ukáže prvotný pohľad na vyhľadávacie pojmy a témy - či sú vyhľadávané/či majú potenciál.
- Následne využite answerthepublic.com, ktorý vám dá konkrétnejší pohľad na témy, ktoré sú vyhľadávané vašim publikom. (1 hľadanie je free, ďalšie 3 hľadania po registrácii - napr. cez 10 min. email).

- Do dokumentu pridajte “wheels”, z ktorých budete vychádzať pri tvorbe obsahovej stratégie a obsahu.
- Na záver, v pripravenom text boxe, zosumarizujte nosné témy (Topics) a oblasti, ktoré budú tvoriť základ vašej obsahovej stratégie

Miesto pre spracovanie analýzy:

TOPIC:  
gen Z... 4,4 K  
zábava.. 880  
spoločenská hra ... 390  
kartová hra.. 210

### **ÚLOHA 3 - Návrh obsahových formátov**

Vytvorte aspoň 3 návrhy na výstupy obsahového marketingu vašej značky (konkrétne články), ktoré budú v súlade jednak s podstatou obsahového marketingu (hodnota pre zákazníka, dosahovanie cieľov,...), a zároveň budú vychádzať z preferencií a oblastí záujmov vášho publika (keywordtool, answerthepublic)

Definujte, aká bude jeho podstata, obsah, hodnota pre zákazníka, význam pre vašu značku a výsledný dopad.

## 1. Hra, ktorá sa prispôsobí každému – aj tebe

Článok predstaví hru, ktorá je vhodná pre rôzne typy ľudí a situácií – pre kamarátov, rodinu, partnerov alebo nové kolektívy. Ukáže, že hra sa dá prispôbiť nálade skupiny aj času, ktorý majú hráči k dispozícii.

V článku sa vysvetlí princíp hry, typy otázok a spôsob hrania. Zároveň ukáže rôzne scenáre využitia – napríklad na párty, rodinné stretnutie alebo teambuilding. Čitateľ získa prehľad o tom, ako môže hru využiť v rôznych situáciách a prečo môže byť zaujímavá pre jeho skupinu priateľov alebo rodinu. Zároveň dostane inšpiráciu na spoločnú aktivitu.

Článok pomáha predstaviť flexibilitu hry a buduje povedomie o značke.

Ukazuje, že hra INAK je univerzálna a vhodná pre široké publikum.

Výsledným dopadom je zvýšenie záujmu o hru, posilnenie imidžu značky a motivácia čitateľov vyskúšať hru vo vlastnom prostredí.

### **Hra, ktorá sa prispôsobí každému – aj tebe**

Každá partia je trochu iná. Niekde je veľa energie, smiechu a chaosu, inde skôr pokojné rozhovory a chill atmosféra. A presne preto vznikla hra **INAK** – aby fungovala v každej situácii a s každou skupinou ľudí.

Nie je to hra, kde musíš študovať dlhé pravidlá alebo riešiť zložité stratégie. Stačí partia ľudí, trocha času a chuť sa zabaviť. Zvyšok sa už deje prirodzene.

### **Jednoduchý princíp, ktorý funguje**

Hra INAK stojí na otázkach a rozhovoroch. Hráči si ťahajú karty s rôznymi otázkami a reagujú na ne – niekedy vážne, niekedy vtipne, niekedy úplne spontánne.

Práve v tom je čaro hry. Jedna otázka môže rozbehnúť diskusiu, spomienky alebo story, ktoré by pri bežnom rozhovore možno nikdy nepadli.

A čo je najlepšie? Hra sa vždy prispôsobí skupine, ktorá ju hrá.

### **Na párty, na internát aj na rodinný večer**

INAK sa hodí na viac situácií, než si možno myslíš.

- **Večer s kamarátmi** – keď už neviete, o čom sa baviť, hra dokáže rozhýbať atmosféru.

- **Na internáte alebo na chate** – ideálna aktivita, keď sa stretne viac ľudí a chcete niečo robiť spolu.
- **Rodinné stretnutia** – otázky často odhalia zaujímavé príbehy, ktoré by inak ostali nepovedané.
- **Teambuilding alebo nový kolektív** – skvelý spôsob, ako prelomiť ľady a spoznať sa trochu viac.

Každá skupina si hru prispôsobí po svojom. Niekde sa bude viac smiať, inde vzniknú hlbšie rozhovory. A práve to robí každú hru trochu... inou.

### **Hra, ktorá vytvára momenty**

Najlepšie večery často nevznikajú z veľkých plánov. Niekedy stačí dobrá partia ľudí a niečo, čo vás všetkých vtiahne do spoločného momentu.

Hra INAK nie je len o hraní. Je o tom, že sa na chvíľu odpojíte od mobilov, začnete sa rozprávať a zrazu zistíte, že večer je oveľa zábavnejší, než ste čakali.

Takže ak najbližšie plánujete večer s kamarátmi, skúste to **trochu inak**. Možno zistíte, že najlepšie rozhovory začnú práve jednou kartou.

---

## **2. Rozhovory, ktoré by inak nevznikli: Tajomstvo hry INAK**

Článok sa zameria na to, ako hra INAK pomáha vytvárať otvorené a zaujímavé rozhovory medzi ľuďmi. Predstaví ju ako nástroj na lepšie spoznávanie priateľov, rodiny alebo partnerov. Obsahom článku budú príklady otázok z hry a vysvetlenie, prečo dokážu otvoriť zaujímavé témy. Čitateľ si uvedomí, že hra môže byť viac než len zábava. Môže pomôcť vytvoriť hlbšie rozhovory a lepšie vzťahy medzi ľuďmi.

Poznáš tie večery, keď sedíte s kamošmi a idete klasiku:

„Čo nové?“

„Nič moc.“

„Ako škola?“

„Prežívam.“

A hotovo. Koniec konverzácie. Nie že by ste sa nemali radi. Len... nikto nechce byť ten, čo zrazu vytiahne deep tému. A práve tu prichádza INAK.

Táto hra nie je o vedomostiach ani o tom, kto je najviac vtipný. Je o otázkach, ktoré ňa trochu zaskočia. Ale v dobrom.

Napríklad:

- „Čo je niečo, čo pred ľuďmi hráš, ale vnútri to cítiš inak?“
- „Keby si sa nebál zlyhania, čo by si už dávno robil?“
- „Kedy si sa naposledy cítil fakt sám, aj keď si nebol?“

A zrazu je ticho. Nie awkward. Ale také to... že rozmýšľaš.

A potom niekto povie odpoveď.

A zrazu sa bavíte úplne inak.

A zrazu zistíš, že ten tichý kamoš má brutálne hlboké myšlienky alebo, že tvoja frajerka rozmýšľa úplne inak, než si myslel.

---

### 3. Scrollovanie je out, hranie je in

Článok reaguje na trend trávenia času na sociálnych sieťach a ponúka alternatívu v podobe spoločenských hier. Ukáže, že spoločné hranie môže byť zábavnejšie a hodnotnejšie než pasívne scrollovanie na mobile. V článku sa porovná trávenie času na sociálnych sieťach s aktivitami, ktoré podporujú reálne stretnutia a komunikáciu medzi ľuďmi. Súčasťou budú aj tipy na spoločenské aktivity a hry, vrátane hry INAK.

Čitateľ dostane inšpiráciu, ako tráviť čas s priateľmi alebo rodinou zmysluplnejšie a zábavnejšie. Článok pozicionuje značku ako modernú a relevantnú pre mladých ľudí, ktorí hľadajú nové formy zábavy mimo digitálneho sveta. Výsledkom je zvýšenie povedomia o značke medzi mladým publikom a posilnenie jej spojenia so spoločnými zážitkami a offline aktivitami miesto scrollovania na internete

### Scrollovanie je out, hranie je in

Poznáš ten moment, keď si povieš, že si „len na chvíľu“ pozrieš Instagram alebo TikTok... a zrazu prešla hodina? Scrollovanie je dnes úplne bežná súčasť nášho dňa. Je rýchle, jednoduché a vždy máme v mobile niečo nové. Ale pravda je, že po čase môže byť aj trochu... prázdne. Vidíš stovky videí, no na konci večera si často ani nepamätáš, čo vlastne.

Práve preto sa čoraz viac ľudí vracia k niečomu, čo je oveľa jednoduchšie – k

spoločným zážitkom. A jedným z najlepších spôsobov, ako ich vytvoriť, sú spoločenské hry.

### **Offline vibe, ktorý stojí za to**

Keď sa stretneš s kamarátmi, vždy príde moment, keď niekto vytiahne mobil. Niekedy len na chvíľu... a zrazu polovica stola scrolluje. Spoločenské hry však dokážu úplne zmeniť atmosféru večera. Zrazu sa rozprávate, smejete, reagujete na seba. A hlavne – ste fakt spolu.

Hra **INAK** vznikla práve s týmto cieľom. Vytvorí priestor na rozhovory, ktoré by možno inak ani nevznikli. Jedna otázka dokáže rozbehnúť diskusiu, pri ktorej zistíš o svojich kamarátoch veci, ktoré si nikdy predtým nepočul.

### **Malá hra, veľa momentov**

Najlepšie na tom je, že nepotrebuješ veľké plánovanie. Stačí partia ľudí, trochu času a chuť sa zabaviť. Hra **INAK** sa dá hrať doma, na internáte, na chate alebo pokojne aj počas večera pri víne či pive.

Niekedy sa budete smiať, niekedy sa možno zamyslíte, ale jedno je isté – nebude to ďalší večer, ktorý si strávil len pozeraním do mobilu.

### **Skús večer trochu... inak**

Sociálne siete nikam neodídu. Ale momenty s ľuďmi okolo teba sú tie, ktoré si zapamätáš. Namiesto ďalšej hodiny scrollovania skús niečo jednoduché – sadnúť si s kamarátmi, vytiahnuť hru a začať sa rozprávať.

Možno zistíš, že najlepší obsah večera nie je na Instagrame. Je priamo pri stole. A môže začať úplne **inak**.

## **4.Hra, ktorá sa zmestí do tvojho večera aj do tvojej Insta storky**

Ok, takže počúvaj – nie každý večer musí byť naplánovaný do detailu. Niekedy stačí **správna hra**, ktorá ňa zabaví, nasmeje a rozprúdi súťaživosť – a presne toto je **INAK**. Či už chilluješ s kamoškami pri káve alebo ideš na divokú párty, táto hra sa prispôsobí tvojmu vibe-u.

Čo je na nej top? Je **rýchla, easy a mega shareable**. Nemusíš tráviť pol večera čítaním pravidiel – hodíš ju na stôl a ide sa. A čo je najlepšie? Každý moment je Insta-ready. Tvoje funny reactiony, šialené výzvy alebo súťažné

momenty – všetko sa dá hodiť do storky a tvoji kamoši budú žiariví závišťou.

Hráš ako chceš – pokojne, hardcore súťaživé, alebo úplne chaoticky a smiechom sa valíš po zemi. **Ty diktuješ pravidlá**, ty určuješ tempo. A bonus? Spojí ňa s ľuďmi, lebo smiech, drama a WTF momenty sú úplne lepšie, keď ich prežívaš s kamarátmi.

A pre značku? Ukazujeme, že sme **cool, moderní a rozumieme Gen Z**. Naša hra nie je len krabica s kartami – je to zážitok, ktorý sa dá rýchlo zdieľať a spraviť večer nezabudnuteľným. Viac storky = viac zdieľaní = viac ľudí, ktorí povedia: „Musíme ju hrať aj my!“

Takže, či už chceš chill večer, spontánnu párty alebo len niečo, čo spraví tvoj story feed epickým – **Naša hra je tvoj go-to**. Hraj, zdieľaj, smiechaj a nech tvoji kamošividia, že tvoj večer level up.

#### **Podstata článku:**

Ukazuje, že **Naša hra** je flexibilná, zábavná a prispôsobivá – či už chilluješ s kamarátmi alebo ideš na párty, hra sa zmestí do tvojho večera aj do Insta storky.

#### **Hodnota pre zákazníka:**

Čitateľ získa tip na rýchlu a zábavnú aktivitu, ktorá je **shareable**, umožňuje vlastné pravidlá a garantuje smiech a spoločné zážitky s kamarátmi.

#### **Význam pre značku:**

Blog prezentuje značku ako **modernú, cool a relevantnú pre Gen Z**, ktorá rozumie mladým ľuďom a podporuje interakciu, sociálne spojenie a zdieľanie momentov.

#### **Výsledný dopad:**

Vyšší engagement a zdieľania na sociálnych sieťach, rast povedomia o hre a motivácia čitateľov hrať a zdieľať svoje zážitky – čo priamo podporuje komunitu a predaj.

#### **ÚLOHA 4 - Obsahový plán**

Vytvorte vhodný obsahový plán (čas, dátum prispievania - frekvencia) pre výstupy obsahového marketingu (blog).

-raz za týždeň  
-ideálny čas je nedeľa o 18:00 hod ( vysokoškoláci v nedeľu večer cestujú, trávia čas na svojich notebookoch a mobiloch)

#### **ÚLOHA 5 - KPIs**

Stanovte relevantné a konkrétne KPIs pre blogové články.

Návštevnosť - pageviews, CTR (z IG, tiktoku)  
Engagement - average time on page, **Bounce rate** (koľko ľudí opustí tvoju stránku, aniž by interagovali), shares, likes  
Purchase conversion  
Organic search traffic  
Keyword ranking

#### **ÚLOHA SEO - Analýza kľúčových slov**

1. Vyberte si jednu tému / oblasť na základe vášho subjektu/projektu, pre ktorú budete robiť analýzu kľúčových slov.  
Príklady: zdravie, výživa, fitness, tehotenstvo, psychické zdravie, recepty a podobne.

2. Vyberte kľúčové slová, ktoré môžete získať z nástrojov:
  - Collabim (odporúčané)
  - Marketing Miner
  - Keywordtool.io
3. Vyberte relevantné kľúčové slová
4. Ku každému kľúčovému slovu doplňte:
  - **Search Volume** = priemerná mesačná hľadanosť
  - **Oblasť** = širšia tematická kategória
  - **Zameranie** = konkrétnejšie obsahové zameranie
  - **Otázky** = ak ide o otázkový dopyt, doplňte typ otázky (napr. ako, čo, prečo, kedy)
5. Pri spracovaní myslíte na to, že kľúčové slová môžu patriť do rôznych typov vyhľadávania (**TYP VYHLADÁVANIA**):
  - **Informačné** – používateľ hľadá informácie
  - **Navigačné** – používateľ hľadá konkrétnu stránku alebo značku
  - **Komerčné** – používateľ si robí prieskum pred nákupom
  - **Transakčné** – používateľ chce vykonať akciu alebo kúpiť produkt
  - **Kombinované** – výraz môže spájať viac zámerov
6. Zamyslite sa aj nad tým, do akej fázy zákazníckej cesty patrí obsah pre dané kľúčové slovo: (**FÁZA ZÁKAZNÍCKEJ CESTY**)
  - **Povedomie**
  - **Zvažovanie**
  - **Rozhodnutie**
  - **Udržanie**
7. Výstupom bude vyplnená tabuľka s minimálne **6 kľúčovými slovami**.

## Ako vyplniť stĺpce

- **Keywords** – samotné kľúčové slovo alebo fráza
- **Search Volume** – priemerná mesačná hľadanosť
- **Oblasť** – všeobecná kategória, napr. zdravie a pohoda / aktívny život / rodina a vzťahy
- **Zameranie** – užšie tematické zameranie, napr. fyzické zdravie / chudnutie a diéty / fitness a cvičenie
- **Otázky** – vyplňa sa len vtedy, ak ide o otázkový dopyt, napr. „ako“

Keywords	Search Volume	Oblasť	Zameranie (kategorie)	Otázky	Typ vyhľadávania	Fáza zákaznickej cesty
spoločenská hra	390	zábava	spoločenská hra, oddych	-	kombinované	povedomie
kartova hra	260	zábava	spoločenská hra, oddych	-	informačné	povedomie
študenti	90	školsťvo	získavanie vedomostí	-	kombinované	povedomie
spolocenske hry pre dospelých	390	zábava	spoločenská hra, oddych	-	navigačné	zvažovanie
sebapoznanie	140	psychológia	rozvoj	-	informačné	povedomie
hry na party	210	zábava	spoločenská hra.	-	komerčné	zvažovanie
chata smiech	210	zábava	šťastie, oddych	-	kombinované	povedomie
alkohol hra	110	zábava	spoločenská hra, oddych	-	informačné	povedomie
kúpiť hru	10	nákup	nákup hry	-	transakčné	rozhodnutie

## Téma: **E-mail marketing**

### **ÚLOHA 1: STRATÉGIA E-MAIL MARKETINGU**

Navrhňte stratégiu, ako získať čo najviac nových e-mailových kontaktov (web, sociálne siete, offline podujatia).

- **Identifikujte všetky spôsoby (a leadmagnety)**, akými by ste budovali databázu e-mailových kontaktov. (Myslite na potreby a záujmy cieľovky, relevantnosť, hodnotu leadmagnetu, odbornosť, vplyv na vnímanie značky,...)
- **Buďte konkrétni a popíšte aj mechaniku** zbierania kontaktov prostredníctvom jednotlivých kanálov. Ku každému pripíšte aj leadmagnet.

1.spravili by sme súťaž o lístky na Grape a zároveň o našu hru, Grape má podobnú cieľovku ako naša hra INAK, preto by to prilákalo ľudí. Fungovalo by to tak, že ak sa chcú ľudia zapojiť do súťaže, ich podmienkou je registrácia s ich mailom. Grape festival a naša hra by mali spoluprácu cez instagram - vytvoril by sa post.  
2. 10% zľava na prvú objednávku - registrácia cez web  
3.Mini verzia crazy deep otázok, keď sa nudíš s kamošmi – pripravená na stiahnutie ihneď, zadarmo! -

### **ÚLOHA 2: PRIPRAVTE TEXT NA PAGE, KDE SA POUŽÍVATEĽ MÁ PRIHLÁSIŤ NA ODBER**

- Vyberte si jeden leadmagnet (alebo newsletter) a navrhnite, čo by ste návštevníkovi povedali, aby ste ho presvedčili k poskytnutiu e-mailovej adresy, ako by ste ho motivovali a presvedčili?
- Ako by vyzerala samotná stránka, kde by malo prísť ku konverzii?

Mini verzia crazy deep otázok, keď sa nudíš s kamošmi – pripravená na stiahnutie ihneď, zadarmo



### **ÚLOHA 3: AUTOMATIZÁCIA (flow mailov)**

- Vyberte si 1-2 situácie (napr. nákup, prihlásenie cez leadmagnet, opustenie košíka, dlhý čas bez nákupu,...?)
- Navrhnite, ako by vyzeral tok mailov od vašej značky ku spotrebiteľovi (získanie kontaktu, okamžité poslanie leadmagnetu, po týždni žiadosť o recenziu, po 2 týždňoch zaslanie ponuky,...?)

#### **OPUSTENÝ KOŠÍK**

1. Po 1 hodine: Zabudol si niečo v košíku- pripomenutie produktu, obrázok hry, CTA: „Dokončiť objednávku“
2. Po 24 hodinách- Táto hra ti uniká- benefity hry, pre koho je vhodná, CTA: „Dokončiť nákup“
3. Po 3 dňoch- Posledná šanca + malý bonus- zľava alebo doprava zdarma, urgencia („platí len dnes“), CTA: „Kúpiť teraz“

## PRIHLÁSENIE CEZ LEADMAGNET

1. Tvoja 10% zľava na prvú objednávku ! - s poďakovaním, zľava na objednávku v prílohe s jedinečným kódom (s kopírovaním), ukážka hier s tlačidlom DO KOŠÍKA
2. Tvoja 10% zľava nebola využitá a stále na Teba čaká - zľava s kódom, hry s tlačidlom DO KOŠÍKA

## Téma: **PPC reklama vo vyhľadávaní**

### ÚLOHA 1: ŠPECIFIKÁCIA PPC ZAMERANIA

- **Situácia, kedy by ste siahli po PPC reklame vo vyhľadávaní**
- Vyberte si, na aký typ PPC reklamy sa chcete zamerať v rámci vyhľadávacej kampane. Môže ísť napríklad o:
  - brandovú PPC reklamu,
  - produkt/službu PPC reklamu,
  - PPC reklamu zameranú na problém, potrebu alebo záujem cieľovej skupiny
  - ...niečo iné?
- Stručne vysvetlite svoj výber - opíšte, čo používateľ pravdepodobne vyhľadáva, v akej situácii sa nachádza a aký typ dopytu touto reklamou chcete zachytiť.

Cieľovka nehľadá konkrétnu značku INAK., ale rieši problém / potrebu – „**chcem hru s kamošmi na večer**“.

„Hľadáš hru, ktorá zvládne chill, chaos aj deep talk? Skús INAK.“

Chceme presmerovať návštevníka na landing page, kde sa dozvie viac o hre **alebo sa prihlási na newsletter / získa leadmagnet.**

### ÚLOHA 2: NÁVRH A VÝBER VÝSLEDNÝCH KLÚČOVÝCH SLOV (5 KW)

- **Na aké kľúčové slová by sa mala vaša reklama zobrazovať?**
- Na základe zvoleného PPC zamerania navrhnete 5 konkrétnych kľúčových slov alebo fráz, ktoré odzrkadľujú záujem, potrebu alebo problém vašej cieľovej skupiny.
- Aké kľúčové slová/frázy sa spájajú s daným typom dopytu a s vaším zvoleným PPC zameraním? (predchádzajúce úlohy + aktuálne insighty)

**Kľúčové slová:** „party hra pre študentov“, „hra na chill večer“, „fun board game pre Instagram“, „hra na párty s kamarátmi“, „hra na deep talk s kamarátmi“

### **ÚLOHA 3: ŠPECIFIKÁCIA PPC REKLAMY**

- **PPC reklama je odpoveď na existujúci vyhľadávací dopyt.**
- Na základe poznania problému cieľovky a kľúčových slov vytvorte PPC inzerát, ktorý je odpoveďou na dopyt/problémy/záujem cieľovej skupiny.
- **Vyskúšajte fixovanie pozície headlinu a description (pin), pridajte relevantné rozšírenia inzerátu**

Použite nástroj: [NordicClick Google Ads Preview Tool](#) a screenshoty inzerátov priložte do dokumentu

Final URL: <https://www.inak.sk>

Google Search Term here...

**HEADLINES**

Headline 1	Hraj, zdieľaj, spoznaj	8	📌
Headline 2	INAK	28	📌
Headline 3	Tvoj večer, tvoje pravidlá	4	📌

Path: [www.inak.sk/](http://www.inak.sk/) [zábava](#) / [spoločenské hr](#)

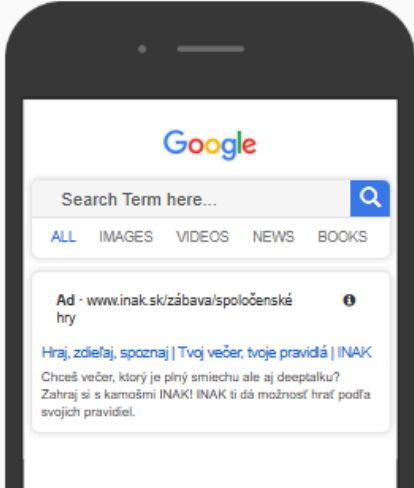
**DESCRIPTIONS**

Description 1	smiechu ale aj deepalku? Zahraj si s kamošmi INAK!	12	📌
Description 2	INAK ti dá možnosť hrať podľa svojich pravidiel.	42	📌

ADD SITELINK ASSETS  
 ADD CALLOUT ASSETS  
 ADD AFFILIATE LOCATION ASSET  
 ADD APP ASSET  
 ADD PROMOTIONS ASSET ?  
 ADD PRICE ASSET  
 ADD CALL ASSET  
 ADD LOCATION ASSETS  
 ADD MESSAGE ASSETS ?

**Total Possible Combinations: 12**

[Randomize Combinations](#)



Final URL: [www.INAK.sk](http://www.INAK.sk)

Google Search Term here...

**HEADLINES**

Headline 1	Chceš sa zabaviť INAK?	8	📌
Headline 2	Spoločenská hra	15	📌
Headline 3	INAK	26	📌

Path: [www.inak.sk/](http://www.inak.sk/) [zábava](#) / [spoločenskahr](#)

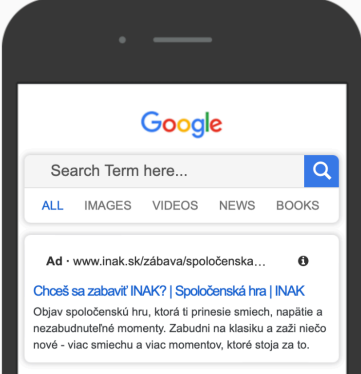
**DESCRIPTIONS**

Description 1	smiech, napätie a nezabudnuteľné momenty.	8	📌
Description 2	viac smiechu a viac momentov, ktoré stoja za to.	3	📌

ADD SITELINK ASSETS  
 ADD CALLOUT ASSETS  
 ADD AFFILIATE LOCATION ASSET  
 ADD APP ASSET  
 ADD PROMOTIONS ASSET ?  
 ADD PRICE ASSET  
 ADD CALL ASSET

**Total Possible Combinations: 12**

[Randomize Combinations](#)



Final URL <https://www.inak.sk>

**HEADLINES**

Headline 1	Párty s kamarátmi? Hraj INAK	1	📌
Headline 2	Spoločenská hra	15	📌
Headline 3	Víkend v partii	15	📌

Path [www.inak.sk/zábava](http://www.inak.sk/zabava) / [spoločenské](#)

**DESCRIPTIONS**

Description 1	Od smiechu po deep konverzácie - INAK zvládne všetko.	37	📌
Description 2	Spoznaj seba aj kamarátov. Zabav sa a dozvi sa niečo nové.	32	📌

ADD SITELINK ASSETS  
 ADD CALLOUT ASSETS  
 ADD AFFILIATE LOCATION ASSET

Search Term here... 🔍

ALL IMAGES VIDEOS NEWS BOOKS

**Ad** · [www.inak.sk/zábava/spoločenské hry](http://www.inak.sk/zabava/spolocenske-hry) ⓘ

[Víkend v partii](#) | [Spoločenská hra](#) | [Párty s kamarátmi?](#)

[Hraj INAK.](#)

Spoznaj seba aj kamarátov. Zabav sa a dozvi sa niečo nové. Od smiechu po deep konverzácie - INAK zvládne všetko.

## GDN (Google Display Network)

### Úloha 1:

Čo chcete reklamou dosiahnuť?

- Čo bannerová reklama propaguje? (značku, konkrétny produkt, krátkodobú akciu,...?)
- Aký je cieľ vašej bannerovej reklamy? (Zvýšenie povedomia o značke? Navýšenie predaja? Návštevnosť blogu? Získanie leadov?,...?)
- Čo má adresát pochopiť z banneru?
- Kam adresáta kliknutie na banner presmeruje?

### **Výstup (základná charakteristika bannerovej reklamy)**

1/ Reklama propaguje značku, cieľom je zvýšiť povedomie o značke, a návštevnosť web stránky. Z banneru zákazník pochopí, že sme cool značka so zaujímavými produktami a bude chcieť našu stránku navštíviť, preto ho kliknutie presmeruje na stránku.

2/ opustený košík- cieľom bude presmerovať zákazníkov, ktorí prejavili záujem o náš produkt ale nedokončili nákup, späť na eshop a ich objednávku aby nákup dokončili :)

### **Úloha 2:**

### **Komu a kde sa má banner zobrazovať?**

**Navrhňte základné cielenie kampane.**

- Kto je cieľová skupina tejto vašej bannerovej kampane?
- Špecifikujte, na akých typoch webov alebo obsahoch by sa vaša bannerová reklama mala zobrazovať?
- Naopak stanovte, na akých typoch webov alebo obsahoch by sa zobrazovať nemala.

### **Výstup: (cieľovka, min. 3 vhodné a 3 nevhodné umiestnenia)**

1/ Cieľovka sú naši typickí zákazníci, vysokoškoláci, ktorí hľadajú zábavu a cesty ako tráviť voľný čas s priateľmi či s rodinou, ale o značke ešte nepočuli. Bannerová reklama značky by sa zobrazovala na stránkach ako

[refresher.sk](http://refresher.sk), [startitup.sk](http://startitup.sk), [hashtag.sk](https://www.instagram.com/hashtag.sk) , ale bola by nevhodná na stránkach ako [dennikn.sk](http://dennikn.sk), [hlavnespravy.sk](http://hlavnespravy.sk), [sme.sk](http://sme.sk)

2/cieľová skupina sú:

- zákazníci, ktorí prejavili záujem o produkt ale nedokončili ešte objednávku
- ready to buy ale potrebujú impulz

bannerova reklama by sa mala zobrazovať na:

- stránky o voľnom čase, zábave, študentské stránky- ([Refresher.sk](http://Refresher.sk), [Startitup.sk](http://Startitup.sk))

bannerová reklama by sa nemala zobrazovať na weboch s citlivými správami(napríklad - správy o nehodách, politika...) ([dennikn.sk](http://dennikn.sk), [sme.sk](http://sme.sk)...

### Úloha 3:

## Návrh 2 bannerov

1 horizontálny banner

1 vertikálny banner

Nemusíte robiť úplne hotový profesionálny dizajn. Stačí jednoduchý návrh vo forme skice, wireframu alebo rýchleho výstupu v Canve/Figme.

Dôležité je, aby cieľovú skupinu oslovil a zároveň naplnil stanovené ciele.

Pri každom bannery uveďte:

- copywriting (headline, doplnkový text)
- CTA alebo brandingový prvok
- stručný popis vizuálu.

### Výstup (min. 2 návrhy):





Zabudla si na svoju  
hru INAK?

Košík čaká. Partia tiež.

