

Marketingová stratégia náboženského zoskupenia Hare Krishna na Slovensku

Michaela Eliášová

Bakalárska práca
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Michaela Eliášová**
Osobní číslo: **K19161**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Marketingová strategie náboženského uskupení Hare Krishna na Slovensku**

Zásady pro vypracování

1. Provedte rešerši zdrojové literatury a zpracujte teoretické podklady související s tématem práce.
2. Uvedte motivaci k výběru tématu, cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte zkoumanou oblast marketingových aktivit a specifikujte současný stav.
4. Provedte hloubkové rozhovory se stanovenou cílovou skupinou a analyzujte stávající aktivity.
5. Vyhodnoťte splnění stanovených cílů a vyvoďte závěry z rozhovorů. Na základě výsledků průzkumu představte hlavní body, na které je potřeba se zaměřit pro lepší marketingovou komunikaci.

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

Seznam doporučené literatury:

CIALDINI, B. Robert, 1985. Influence : the New Psychology of Modern Persuasion. HarperCollins. ISBN 9780688041076
DOLISTA, Josef, 2010. Problematika a prevence „nových náboženských hnutí“: vliv „nových náboženských hnutí“ na jedince a problematika prevence. Brno: L. Marek. ISBN 978-80-87127-25-4
EINSTEIN, Mara, 2008. Brands of Faith: Marketing religion in a commercial age. London: Rouledge. ISBN 0-203-93887-9
FUJDA, Milan, Dušan, Lužný, 2010. Oddaní Kršny: Hnutí Haré Kršna v pohledu sociálních věd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN: 978-80-7043-951-7
KOTLER, Philip a KELLER, Kevin, Lane, 2007. Marketing: management. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-1359-5
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8
SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing-cesta k trhu. Aleš Čeněk. ISBN 8086898482

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Michal Stránský, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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 UTB 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/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové 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/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 21.4.2022

ABSTRAKT

Táto bakalárska práca sa zaoberá náboženským spolkom Hare Krišna, ktoré je oficiálne označované skratkou ISKCON. Výskum je zameraný na ich marketingovú komunikáciu a stratégiu, ktorá by im mala pomáhať získavať viac členov a veriacich. Cieľom práce je v týchto zistení vyvodit', ktoré z ich aktivít pomáhajú získaniu viac členov a ako je možné ich optimalizovať pre vyššiu efektivitu. V teoretickej časti je možné nájsť kľúčové poznatky a vymedzenie pojmov spadajúcich do jednotlivých tém tejto práce. Jedná sa o oblasti: náboženský marketing, Hare Krišna, organizácia podujatí, marketingová komunikácia alebo sociálnych sietí a webových stránok. V praktickej časti je popísaný priebeh analýzy ich aktivít spolu s priebehom a výsledkoch individuálnych hĺbkových pološtruktúrovaných rozhovorov, ktoré priniesli relevantné podkladové dáta zodpovedajúce na výskumné otázky. Závěry celej práce môžu byť prínosné na ďalšie akademické účely aj praktické riešenia v prostredí náboženských spolkov.

Kľúčové slová: náboženský marketing, ISKCON, Hare Krišna, marketingová komunikácia, sociálne siete, náborová stratégia

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the religious association Hare Krishna, which is officially called ISKCON. The research focuses on their marketing communication and strategy, which should help them gain more members and believers. The aim of this work is to deduce which of their activities help to gain more members and how they can be optimized for higher efficiency. These areas are: religious marketing, Hare Krishna, event organization, marketing communication or social networking and websites. The practical part describes the course of analysis of their activities together with the course and results of individual in-depth semi-structured interviews, which brought relevant background data answering research questions. The conclusions of the whole work can be beneficial for other academic purposes as well as practical solutions in the environment of religious associations.

Keywords: religious marketing, ISKCON, Hare Krishna, marketing communication, social medias, recruitment strategy

Touto cestou by som rada poďakovala Mgr. Michalovi Stránskému, Ph.D. za odborné vedenie, ktorého prístup bol vždy profesionálny, avšak zároveň aj neodmeraný a ľudský. Jeho podpora a poznatky mi vždy pomohli nájsť nový pohľad na problematiku, nastaviť ďalšie kroky komplikovaného výskumu a celkovo posunúť prácu o poznanie ďalej. Zároveň ďakujem mojej partnerke, ktorej morálna podpora mi pomáhala naprieč celým štúdiom.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej/diplomovej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 NÁBOŽENSKÝ MARKETING	12
1.1 NÁBOŽENSTVO V MÉDIÁCH	13
1.2 HARE KRIŠNA	14
1.3 HARE KRIŠNA NA SLOVENSKU	14
1.4 PODĽA ČOHO SI ĽUDIA VYBERAJÚ NÁBOŽENSTVO/VIERU.....	15
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	17
2.1 SOCIÁLNE SIETE	17
2.2 WEBOVÁ STRÁNKA	18
2.3 VZORKY ZADARMO A RECIPROCITA.....	18
2.4 MERCHANDISING.....	19
2.5 PUBLIC RELATIONS.....	20
2.5.1 PR a náboženské spolky.....	21
3 EVENT MANAGEMENT	22
3.1 FLASH MOB	23
3.2 NÁBOŽENSKÉ PODUJATIA NA SLOVENSKU.....	23
3.2.1 Svätomariánska púť.....	23
3.2.4 Nie kresťanské náboženské festivaly	25
4 KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA	27
4.1 KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA NÁBOŽENSKÝCH SPOLKOV.....	27
5 METODIKA PRÁCE.....	29
5.1 DÔVODY.....	29
5.2 CIELE	29
5.3 VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	29
5.4 METODIKA A METÓDY.....	30
5.5 CIEĽOVÁ SKUPINA	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
6 PREDSTAVENIE RESPONDENTOV	33
6.1 JOZEF LESAY - YAŠODADULAL DAS.....	33
6.2 MAREK KUŠNIER.....	33
6.3 VERIACI	34
7 KOMUNIKAČNÉ NÁSTROJE VYUŽÍVANÉ HNUTÍM ISKCON.....	35
7.1 ONLINE KOMUNIKÁCIA.....	35

7.2	VZŤAHY S VEREJNOSŤOU.....	36
7.2.1	Konkurencia s upravenou filozofiou.....	36
7.2.2	Offline PR.....	36
8	PODUJATIA ORGANIZOVANÉ ISKCON	38
8.1	ISKCON NA MAINSTREAMOVÝCH EVENTOCH	38
9	REŠTAURÁCIA GÓVINDA AKO PR AKTIVITA.....	40
9.1	JEDINEČNOSŤ REŠTAURÁCIE.....	40
9.2	GÓVINDA AKO MIESTO POZNANIA	41
9.3	JEDLO PRE ŽIVOT	42
9.3.1	Dobročinnosť nevyužitá pre PR.....	42
9.4	ONLINE KOMUNIKÁCIA GÓVINDY	43
9.5	ZÁKAZNÍCI GÓVINDY	44
10	NÁBOR NOVÝCH ČLENOV	45
10.1	UKRAJINKA NA SLOVENSKU A JEJ CESTA KU KRIŠNOVI.....	45
10.2	POHĽAD VERIACICH NA SOCIÁLNE SIETE ISKCON.....	47
11	ZÍSKAVANIE FINANCIÍ.....	48
12	ANALÝZA KOMUNIKÁCIE SPOLKU	49
12.1	ZO ZÍSKANÝCH INFORMÁCIÍ VYPLÝVA.....	49
12.2	ONLINE	50
12.2.1	Webová stránka.....	50
12.2.2	Sociálne siete.....	50
12.3	OFFLINE	52
13	NÁVRH OPTIMALIZÁCIE KOMUNIKÁCIE ISKCONU.....	54
13.1	ONLINE	54
13.1.1	Webová stránka.....	55
13.2	OFFLINE	56
ZÁVER		57
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		58
LITERATÚRA		58
ONLINE ZDROJE:.....		60
ZDROJE OBRÁZKOV:.....		62
ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A ZKRATIEK		63
ZOZNAM OBRÁZKOV		64
ZOZNAM PRÍLOH.....		65

ÚVOD

Náboženstvo je možné nájsť v celom svete. Ľudia uctievať Boha či Bohov, medzi ktorými je možné nájsť rôzne súvislosti. Je však možné nájsť súvislosť aj medzi náboženstvom a marketingom? Náboženstvo a viera je niečo, do čoho sa človek väčšinou narodí, avšak to neznamená, že ľudia počas života nemenia svoje vierovyznanie.

Na Slovensku sa okrem väčšinového kresťanstva nachádzajú aj rôzne iné náboženstvá a náboženské spolky. Pre túto prácu bolo vybrané hnutie Hare Krišna, pretože sa jedná o minoritnú vieru, ktorá je navyše kultúrne veľmi vzdialená Slovenskej Republike a Európe celkovo. Práca teda skúma, do akej miery je potrebná marketingová komunikácia pre daný náboženský spolok, a ktoré časti jeho aktivít vplývajú najviac na potencionálnych veriacich.

V teoretickej časti sa práca zaoberá všetkými hlavnými témami, z ktorých následne vychádzajú podklady pre časť praktickú. V praktickej časti je popísaný priebeh analýzy ich aktivít spolu s priebehom a výsledkoch individuálnych hĺbkových pološtruktúrovaných rozhovorov, ktoré priniesli relevantné podkladové dáta zodpovedajúce na výskumné otázky.

Závery celej práce môžu byť prínosné na ďalšie a podrobnejšie akademické výskumy, nakoľko náboženský marketing nepatrí medzi tie klasické témy štúdií. Zároveň jeho výsledky môžu byť prínosné pre samotný náboženský spolok pre zlepšenie ich komunikácie a aktivít za účelom získavania nových členov.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NÁBOŽENSKÝ MARKETING

Aj keď by sa na prvý pohľad mohlo zdať že náboženstvo nemá veľa spoločného s marketingom, v skutočnosti je možné nájsť veľa spoločných znakov. Nie len že spolu marketing a náboženstvo nebojujú, oni sa ani navzájom nevylučujú. Medzi náboženstvom a marketingom existuje skôr symbiotický vzťah. Obe sú to formy vytvárania zmyslu a identity daného produktu či služby. Zjednodušene povedané vytvárajú pridanú hodnotu produktu a udávajú zákazníkovi dôvod vybrať si práve ich produkt (či náboženstvo) a nie konkurenciu. Náboženstvo a marketing taktiež zdieľajú podobný proces prijatia ich používateľmi. Celkovo sú tieto inštitúcie oveľa viac podobné ako odlišné (Einstein, 2008, s.14).

Náboženstvo je možné skúmať na základe jeho atribútov a výhod, ako sa na produkt pozerajú marketéri. Vecné charakteristiky náboženstva sú písané texty, miesto, kam veriaci chodia v určené dni, je to aj zdroj informácií od vodcu a ďalšie hmatateľné prvky, ktoré sa nachádzajú vo väčšine organizovaných náboženstiev. Jeho prínosom je spoločenstvo, interakcia s rovnako zmýšľajúcimi ľuďmi, lepší pocit a prípadne spása. Vo svojej podstate sa teda jedno náboženstvo príliš nelíši od druhého. (Finke, Iannaccone, 1993, s. 29)

Trh nazerá na cirkvi a ich duchovenstvo ako na náboženských producentov, ktorí si vyberajú vlastnosti svojho produktu a prostriedky na jeho predaj. Spotrebiteľia si zase vyberajú, aké náboženstvo, ak vôbec nejaké, prijmú a do akej miery sa na ňom budú podieľať. Avšak v konkurenčnom prostredí bude konkrétny náboženský spolok prekvitať iba vtedy, ak poskytne produkt aspoň taký atraktívny ako jeho konkurenti. Rozdiely jednotlivých cirkví a náboženských hnutí spočívajú v „balení produktu“ – v hudbe, type použitých textov a aké doplnkové služby sú k dispozícii nad rámec modlitebnej služby. Ako príklady dodatočných benefitov sú napríklad bezplatné jedlo, veľká komunita nezadaných, starostlivosť o deti a podobne. Na základe možností sa spotrebiteľia racionálne rozhodnú o tom, ktorý súbor služieb najlepšie vyhovuje ich túžbam po náboženskej praxi (Einstein, 2008, s.20).

Pre marketing náboženstva je obzvlášť dôležité apelovať na predstavivosť, pretože transcendentná, nefyzická povaha väčšiny náboženských tvrdení znamená, že marketing náboženstva musí silne závisieť od predstavivosti spotrebiteľa. (Abela, 2014)

1.1 Náboženstvo v médiách

Aj keď ľudia majú slobodu vybrať si svoju vieru a náboženstvo, pokiaľ sa k nim nedostanú informácie o rozdielnych a aj menej tradičných spolkoch, táto možnosť voľby je zbytočná. Ako uvádza vo svojej práci profesorka na Worcestersekej Štátnej Univerzite Tona Hangen, dôležitú úlohu vo výbere náboženstva hrajú práve médiá. Už v časoch prvých rádii ľudia používali médiá ako prostriedok na učenie sa a na vyskúšanie nových vier v súkromí svojho domova. Dnešná televízia a internet poskytujú rovnaké typy príležitostí, ale v prepracovanejšom prostredí a s intenzívnejším marketingovým posolstvom. Explozívny rast v mediálnom priemysle za posledných 30 rokov prispel k väčšiemu náboženskému obsahu v tlačných aj online médiách (2002).

Situácia v slovenských médiách, najmä v hlavnom Rozhlase a Televízii Slovenska (ďalej ako RTVS), však nie je moc priaznivá pre iné náboženstvá ako kresťanstvo. Úlohou RTVS je okrem iného aj „poskytovanie priestoru činnosti registrovaných cirkví a náboženských spoločností vo vysielaní a uskutočňovanie prenosov a záznamov z vybraných spoločensky významných udalostí politického, kultúrneho, náboženského, umeleckého a športového zamerania.” a zároveň má zabezpečovať „vysielanie väčšinového podielu programov vo verejnom záujme“ (Zákon č. 532/2010 Z. z.). V realite to však vyzerá, že náboženské znamená len kresťanské, špeciálne katolícke, nakoľko iný typ viery sa vo vysielaní neobjavuje.

Podľa zákonov by to bolo v poriadku, keby väčšina Slovenska boli aktívni kresťania. To ale podľa sociologických výskumov nezodpovedá realite. Približne sedemdesiat percent Slovákov sa podľa sčítania z roku 2011 hlási k nejakej podobe kresťanstva (Štatistický úrad SR, 2012). Ale ďalší výskumu Slovenskej akadémie vied „Demokratickosť a občania Slovenska“ z roku 2014, vypracovaný Miroslavom Tížikom a Milanom Zemanom ukázal, že len približne dvadsaťosem percent veriacich chodievajú na bohoslužby pravidelne každý týždeň, a štyridsať aspoň raz mesačne. Inými slovami, menej ako polovica z celkového počtu veriacich žije verejne viditeľným náboženským životom, čo znamená približne tridsať percent obyvateľov Slovenska. Tento výskum tak naznačuje, že *len pre menej ako štvrtinu Slovenska sú správy zo sveta kresťanstva kvôli ich pevnej viere bytostne zaujímavé* (SASD, 2014).

1.2 Hare Krišna

Hnutie za vedomie Krišny, označované aj skratkou ISKCON, teda International Society for Krishna Consciousness, je jedným z novších náboženských hnutí na našom území. Prináša spoločnosti nový systém, ktorý sa snaží poukázať na skutočný život a kritizuje konzum a materializmus. Svoje počiatky má v roku 1965, kedy ho do Ameriky priniesol Šríla Prabhupáda, vlastným menom A. Č. Bhaktivédanta Swami Prabhupáda, ktorý je taktiež zakladateľom ISCKONu. Samotná viera však nadväzuje na starý prúd gaudíjskeho višnuizmu, ktorého korene siahajú až do 16. storočia (Fujda & Lužný, 2010, s.19).

Pre pochopenie aktivít tohto hnutia je dôležité viac poznať a pochopiť ich hodnoty a filozofiu. Nasledovníci Krišny sa domnievajú, že pre poznanie pravej podstaty je nevyhnutné dodržiavať takzvané štyri zásady čistého života, praktikovať meditáciu a kultivovať unikátneho a devocionálneho vzťahu k duchovnému majstrovi. Priaznivci tohto hnutia taktiež veria v reinkarnáciu a princíp karmy. Aby sa mohli vymaniť z kolobehu života, musia sa zbaviť karmických následkov, čo možno dosiahnuť tak, že ich všetky akty stratia sebeckých pohnútok a túžob a budú vykonávané pre uspokojenie a potešenie Krišnu (ibid. s.83-85).

Vyššie spomínané štyri zásady čistého života spočívajú v nejedení žiadnych produktov zo zabitých zvierat, vajec, cesnak a cibuľu. Veriaci majú zakázané používať omamné látky ako sú drogy, káva, tabak a čaj. Zakázaný je aj sex mimo manželstva, či rozhovor s druhým pohlavím o veciach, ktoré sa netýkajú Krišnu. Pohlavný styk manželov je povolený raz za mesiac, ale iba za účelom počatia dieťaťa. Hazardné hry sú samozrejme tiež zakázané. (Dolista, 2010, s.30)

1.3 Hare Krišna na Slovensku

Na území Slovenskej republiky s 5 397 036 obyvateľmi patria Krišnovi učenci medzi menej početné náboženské spolky. Podľa sčítania obyvateľov, domov a bytov z roku 2011 sa k „iným“ náboženstvám, kam patrí aj Hare Krišna, prihlásilo 23 340 ľudí a 571 437 sa k svojmu vierovyznaniu nevyjadrilo. Pre porovnanie, náboženstvom s najviac stúpenkami je Rímskokatolícka cirkev s 3 347 277 veriacimi. Slovenský štatistický úrad však neuvádza koľko ľudí sa priznáva priamo k spolku Hare Krišna, pravdepodobne pre nižšie čísla a zachovanie súkromia daných osôb. (Štatistický úrad SR, 2012)

Momentálne na Slovensku fungujú tri oficiálne centrá/chrámy. Prvý sa nachádza pri Prešove - Nová Ekačakra Dhám. Je v ňom široký priestor na uplatnenie jednoduchého života a teda pestovaním zeleniny, chovom kráv a staraním sa o údržbu stavby a okolia. Od roku 2012 funguje aj chrám Goloka Dhám, ktorý sa nachádza v Chorvátskom Grobe pri Bratislave a najnovšie aj Vraja Mandala Dhám vo Zvolene. Všetky chrámy si kladú za cieľ ukázať ľuďom cestu za skutočným šťastím a radosťou z jednoduchého spôsobu obživy. Sami o svojich chrámoch hovoria, že sú otvorené pre každého, a nezáleží či prichádza s vážnym záujmom o duchovný život alebo len so zvedavosťou. Navyše každý, kto má vážny záujem je zaopatrený a vedený k duchovnej sebarealizácii pod vedením starších oddaných. (ISKCON , ©2021)

Okrem spirituálnych chrámov prevádzkujú aj tri vegetariánske reštaurácie s rovnakým názvom Góvinda, a to v Bratislave, v Košiciach a v Prešove. (ISKCON , ©2021)

1.4 Podľa čoho si ľudia vyberajú náboženstvo/vieru

Náboženstvo ako také prežilo viac ako 100 000 rokov. Existuje v každej kultúre, pričom viac ako 85 percent svetovej populácie vyznáva nejaký druh náboženského presvedčenia. Náboženstvo môže naplniť ľudskú potrebu hľadania zmyslu, ušetrí ľudí od existenčnej úzkosti a zároveň podporuje sociálnu organizáciu.

Náboženstvo a viera teda ľuďom môžu pomôcť nájsť radosť aj počas ťažkých období života. Ako však jedinec príde k viere, a podľa čoho si vyberie tú svoju zo širokej svetovej ponuky?

Jeden z výskumov robeného psychológom Berretom ukázal, že ľudia majú sklony veriť v nadprirodzeno. Vo svojej práci zisťuje, že deti vo veku 3 rokov prirodzene pripisujú „Bohu“ nadprirodzené schopnosti a nesmrteľnosť, aj keď sa o Bohu nikdy neučili, a rozprávajú prepracované príbehy o svojich životoch predtým, než sa narodili. (Azar, 2010)

Podľa viacerých výskumov sa zdá, že najväčší vplyv na výber vierovyznania a priradenia sa k jednému z náboženských spoločenstiev má práve najbližšie okolie daného človeka. Vzťahy v osobnej komunite jedinca majú dokonca najsilnejší priamy vplyv na vieru a angažovanosť človeka. Náboženská socializácia je dôležitá nielen preto, že poskytuje jednotlivcovi pohľad na svet, ale aj preto, že vedie jednotlivcov do osobných komunit, ktoré si zachovávajú konkrétny svetonázor počas rokov dospelosti. Častým javom je taktiež fakt, že ľudia majú tendenciu utiekať sa k viere práve v ťažkých životných situáciách a tak je možné čítať množstvo svedectiev o tom ako ľudia našli Boha v neskoršom období života

například po užívání těžkých drog či po strate blízké osoby alebo aj veľkého množstva majetku.

Avšak väčšinové náboženské presvedčenie tu nehrá až takú veľkú rolu ako by sa mohlo zdať. Človek sa môže nachádzať prevažne vo veriacej spoločnosti, avšak ak má vo svojej blízkosti aj jedného či dvoch neveriacich ľudí, môže ho to ovplyvniť viac ako väčšinové presvedčenie (Cornwall, 1987).

Ľudia ktorí v niečo veria väčšinou žijú šťastnejší a pokojnejší život, pretože vedia, že sa o nich Boh postará v každej životnej situácii. A hneď po spomínanom vplyve bezprostredného okolia majú na ľudský výber viery vplyv práve zázraky v ťažkých životných chvíľach. Ľudia, ktorí padli na dno často opisujú, že ich následne zachránil Boh a našli zmysel života – spoznávať ho a slúžiť mu (Azar, 2010). Z tohto teda môžeme usúdiť, že pre získavanie viacerých veriacich je dôležitý vzťah s verejnosťou a tak celkovo marketing daného náboženstva.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Pre porozumenie marketingovej stratégii komunikácie je nevyhnutné definovať si samotný marketing. „Marketing“ je veľmi široký pojem, ktorý neznamená iba obchodovanie. Zahŕňa celú radu činností, ako je plánovanie, segmentácia trhu, prieskum trhu a marketingový mix. Je to teda celkovo náuka o trhu, ktorá sa snaží predstavovať metódu riadenia, kedy sa firmy zameriavajú predovšetkým na potreby zákazníkov, no v rovnakom čase sa snažia realizovať zisky.

Napriek tomu, že podľa tohoto vymedzenia by pravdepodobne každý pochopil, o čo ide v Marketingu, jeho odborných definícií je niekoľko. Světlík ho definuje ako proces riadenia, ktorého výsledkom je poznanie, predvídanie, ovplyvňovanie a v konečnej fázi uspokojenie potrieb a prání zákazníkov. Robí to efektívnym a výhodným spôsobom, ktorý zaisťuje splnenie cieľov organizácie (2005, str. 10). Viac ma však zaujala definícia, ktorá túto problematiku viacej vysvetľuje: „Dobry marketing není výsledkem náhody, ale důsledkem pečlivého plánování a provedení.“ (Kotler a Keller, 2007, str.42).

Marketingová komunikácia však musí byť obojsmerná. Vzniká tak situácia, kedy firma oznamuje zákazníkovi dôležité informácie a ten jej spätne poskytuje pre firmu veľmi cennú spätnú väzbu podľa ktorej dokáže priebežne upravovať svoje aktivity a aj samostatnú komunikáciu (Přikrylová, Jahodová, 2010, str.17). Avšak neplatí to len pre firmy. Ak si náboženstvá želajú zostať relevantné aspoň počas nasledujúceho storočia, budú musieť urobiť vážne úpravy svojej infraštruktúry prostredníctvom technológie, oslošovania, a aj pomocou veľkých humanitárnych a ekologicky prospešných iniciatív, ktoré podporujú prírodu a ktoré udržiava ich stúpcov spokojných a aktívne zapojených do ušľachtilých (a trendových) vecí. Zatiaľ čo pri niektorých náboženstvách je možné hovoriť aj o zmenách v samotnej viere a teda v ich hláseniach, inovácie sa dajú zaviesť aj bez takýchto závažných zmien samotnej podstaty. Napríklad Judaizmus stále hlása to isté, avšak zmenila sa forma a prístup k jeho výuke. Jeho výučba momentálne zahŕňa aj softvér na učenie sa hebrejčiny, PowerPoint na sprostredkovanie pojmov a videokonferencie na virtuálne stretnutia študentov z rôznych regiónov (Zed, 2017).

2.1 Sociálne siete

Sociálne siete je možné definovať ako internetovú službu, ktorá používateľom umožňuje vytvoriť verejný (príp. čiastočne verejný) profil a vytváranie väzby s ďalšími užívateľmi tejto služby (Boyd&Ellison, 2010). Sociálne siete nie sú len komunikačný nástroj, slúžia tiež

ako zdroj informácií, zábavy a umožňujú svojim užívateľom informácie vytvárať a ďalej šíriť (Howard et al., 2011). V štúdií Michikyana, Dennisovej, Subrahamanyamovej (2015) väčšina respondentov otvárala Facebook aspoň 6-krát denne a trávili na ňom v priemere 2h:40min denne. To je dostatočne veľká časť na to, aby v tom značky uvideli potenciál a využívali sociálne siete vo svoj prospech.

2.2 Webová stránka

Webová stránka je dokument, ktorý je možné zobrazit' vo webovom prehliadači (Castro a Hyslop, 2012). V dnešnej dobe má webové stránky takmer každá firma alebo inštitúcia. Najväčšou výhodou webových stránok je ich dostupnosť odkiaľkoľvek, nakoľko pre ich zobrazenie je potrebný len mobilný telefón, počítač, či prípadne tablet. Webové stránky môžu fungovať ako prezentácia firmy, osoby, alebo aj ako internetový obchod. Ich tvorba je možná pomocou množstva voľne dostupných editorov, ktoré však majú v bezplatnej verzii len veľmi obmedzené možnosti. Kvalitnejšia ale aj drahšia možnosť je najat' si programátora, ktorý pomocou programátorských jazykov vytvorí celú stránku. Jeho nevýhodou však je že akúkoľvek ďalšiu úpravu webu, napríklad zmeny textu musí taktiež robiť on.

Každá dobrá webová stránka musí byť vzhľadovo príťažlivá a ľúbivá, musí obsahovať prehľadnú navigáciu pre prechod na webovej stránke a ich jednotlivé stránky k sebe musia ladit' (Beaird, 2010).

2.3 Vzorky zadarmo a reciprocita

Pravidlo reciprocit'y hovorí o tom, že pokiaľ jedna osoba poskytne druhej nejakú službu nezištne, tá druhá sa to pokúsi v naturáliách oplatiť. Je to zaujímavý sociálny konštrukt ktorý sa dá ľahko pozorovať aj v bežnom živote, nielen z pohľadu marketingu. Vidieť je ho možné napríklad ako výmenu narodeninových darčiekov – pokiaľ prvá osoba obdržala od suseda dar, zapamätá si kedy má narodeniny on a dar mu oplatiť. Rovnako tak ľudia opätujú aj pozvania na párty, skutky a služby či prejavy priazne. A to všetko aj bez toho aby mali k druhej osobe bezvýhradne pozitívny vzťah (Cialdini, 1985).

Tento systém reciprocit'y sa dá aplikovať do sveta marketingu ako rozdávanie vzoriek zadarmo, čím značky u zákazníka znižujú riziko minúť peňazí na niečo, s čím nebude spokojný. Momentálne je to už bežná prax, no je možné nájsť reciprocitu a teda akési vzorky zadarmo aj v náboženstve? Kresťania získavajú finančné príspevky po svojich omšiach. Čiže najprv služba, potom dobrovoľný príspevok. Aj Robert Cialdini vo svojej vyššie

uvedenej práci uviedol že ľudia majú tendenciu prispieť viac, až keď produkt najprv dostali alebo aspoň vyskúšali. Hare Krišna však vzorky zadarmo zobrali viac doslovne.

Ich stratégia zahŕňa žiadanie o príspevky na verejných miestach s veľkým množstvom ľudí, zväčša na letiskách. Avšak pred požiadanim o dar dostane cieľová osoba „darček“ – knihu či časopis (zvyčajne hovoriacu o ich viere) , alebo v cenovo najefektívnejšej verzii kvet. Nič netušiaci okoloidúci, ktorý zrazu dostane kvetinu do rúk, ju v žiadnom prípade nesmie vrátiť, aj keď tvrdí, že ju nechce. Pokiaľ je následne obdarovaný požiadany o príspevok pre ich hnutie, cíti povinnosť darovať aspoň malú sumu. Zo spoločnosti Hare Krišna sa tak v očiach obdarovaného stane dobrodinec, a nie žobrák. A to všetko pomocou pravidlu reciprocity (Sanchez). Napriek tomu že väčšina zdrojov hovorí o dianí v Amerike, na Slovensku sú aktivity Hare Krišny rovnaké. Jeden zo stúpenčov Krišny potvrdzuje, že ich „práca spočíva z veľkej časti v rozdávaní kníh. Od pondelka do piatku cestujú po republike a v rôznych mestách rozdáujú knihy za príspevok na tlač. Ľudia tak môžu získať indické posvätné knihy ako Bhagavadgíta či Šrímad-bhagavatam za veľmi nízku cenu (Hromník, 2015).“.

2.4 Merchandising

Podľa Zamazalovej (2009, str. 178) je merchadising definovaný ako vystavenie tovaru takým spôsobom, aby optimalizoval predaje obchodníka. Úloha merchandisingu vzrastá s úbytkom predajných síl v predajniach. Merchandising teda supluje funkciu predavačov – oslovuje zákazníkov.

Náboženský merchandising alebo komercializácia má dvojaký účel. Ide v ňom o zvýšenie povedomia ľudí o praktizovaní náboženstva, a zároveň slúži na využívanie a monopolizáciu ekonomických zdrojov.

Nwanganga (2017) vidí dve strany náboženského merchandisingu alebo komercializácie jednoducho ako schémy na dosiahnutie ekonomického zisku.

Koncept vysvetľuje v dvoch svetlách. Po prvé, uplatňovanie obchodných princípov pri chode cirkvi alebo uplatňovanie obchodných princípov na cirkevnú správu a jej prevádzkovanie ako podnikania s cieľom dosiahnuť ekonomický zisk. Po druhé, manipulácia cirkvi a jej služieb (duchovných a emocionálnych) s implicitnými úmyslami využiť členov alebo vyhlíadky na ekonomický alebo finančný zisk. Opisuje to aj ako vykonávanie hlavného mandátu cirkvi na získavanie duší a starostlivosť o duchovné a

emocionálne potreby členov s jediným cieľom, aby mali finančný prospech. Pod merchadisingom je teda možné vidieť nie len predaj fyzických predmetov ale aj dary za služby.

V prípade kresťanstva je možné uviesť príklady merchadisingu ako napríklad predaj ružencov, svätých obrázkov, svätého písma, prsteňov čistoty či dary „do zvončeka“ po omši, odpustky po spovedi a podobne .

2.5 Public relations

Hlavnou úlohou PR je sústavné budovanie dobrého mena spoločnosti, komunikácia a upevňovanie pozitívnych vzťahov s verejnosťou. Ide o široké spektrum aktivít spoločnosti, ktoré sú obvykle zabezpečované špecializovanými útvarmi, predovšetkým vo väčších spoločnostiach. Všetky vyššie uvedené aktivity bývajú často späté s prácou tlačového hovorcu spoločnosti. Komunikácia s verejnosťou sa delí na dve roviny, a to na komunikáciu s vnútorným prostredím podniku a s vonkajším prostredím podniku (Foret a kol., 2005, s. 122). Karlíček zase opisuje public relations ako propagačný prostriedok, ktorým podnik „cieľene a dlhodobo prezentuje svoje zámery, informuje o svojich cieľoch a výsledkoch a snaží sa prispievať k dobrému menu organizácie“ (2016).

Public relations využívajú niekoľko nástrojov, pomocou ktorých je možné odlíšiť vzťahy s verejnosťou od iných foriem propagácie. Spomínané nástroje sú obsiahnuté v súhrnnom akronyme PENCILS:

- Publikácie (Publications): radia sa sem výročné správy, časopisy podniku, tlač/magazíny pre zákazníkov
- Verejné akcie (Events): organizácia podujatí, veľtrhov, prednášok, výstav, sponzoring
- Novinky (News): spracovanie správ pre noviny, usporadúvanie tlačových konferencií
- Angažovanosť pre komunitu (Community involvement activities): vykonávanie a podporovanie činností, ktoré pomáhajú komunite ako celku, uspokojujú jej potreby a zvyšujú jej spoločenský štandard
- Nosiče a prejavy podnikovej identity (Identity media): všetko, čo sa určitým spôsobom vzťahuje k identite podniku a odkazuje na ňu (dress code, hlavička na dokumentoch)

- Lobbovací aktivity (Lobbying activities): podnikom ovplyvňovaná tvorba/zmena legislatívy a regulácií
- Aktivity sociálnej zodpovednosti (Social responsibility activities): podpora, budovanie a rozvoj dobrej povesti podniku v oblasti sociálnej zodpovednosti (Jakubíková, 2013)

2.5.1 PR a náboženské spolky

Aj keď niektoré PR aktivity náboženských spolkoch sú veľmi očividné a často využívané, verejnosť by ich nepriradila k akýmisi marketingovým aktivitám. Ako príklad je možné uviesť už len zvuk zvonov, ktoré zvolávajú ľudí na omšu. Spôsob, akým náboženstvá oslovujú svoje publikum, je veľmi podobný organizácii, ktorá komunikuje svoje hodnoty.

Pokiaľ ide o islam, v médiách dominujú fundamentalistické a extrémistické správy, ktoré nemajú žiadny skutočný vzťah k islamskému učeniu. Na internete je možné nájsť aj náborové videá Talibanu, či webové stránky venované propagácii teroristických aktivít. Extrémisti zneužívajú mladých Arabov využívaním komunikačných kanálov, ktoré sú medzi nimi vo veľkej miere využívané, a ktoré na nich tým pádom najviac fungujú.

Tejto propagande sa dlhodobo darilo, pretože „tichá väčšina“ moslimských veriacich z náboženských inštitúcií a iných spoločenských vrstiev nekomunikuje alternatívne posolstvo, ktoré odráža skutočnú podstatu a praktiky ich náboženstva, ktoré je tolerantné aj umiernené. Na tomto príklade je vidno dôležitosť investovania do efektívnej, strategickej komunikácie, pretože tí čo to robia, tých je počuť a „vítazia“.

V minulosti už boli viditeľné pokusy komunitných organizácií o sprostredkovanie náboženských hodnôt a celkovo dôležitosť náboženstva v životoch ľudí. Avšak nestačia na to, aby mali trvalý vplyv, keďže zostávajú platenou reklamou a nie sú podporované nepretržitým a konzistentným zasielaním správ prostredníctvom rôznych kanálov. (Mouawad a kol., 2010)

3 EVENT MANAGEMENT

Event marketing je o propagácii značky/podniku/produktu v reálnom čase alebo pri osobnej interakcii na podujatí.

Moderný trh sa rozvíja úžasnou rýchlosťou, cez spotrebiteľa denne prejde obrovské množstvo reklamy z televízie, novín a časopisov, z rádia, dokonca aj pred a počas sledovania videa na YouTube sa reklamy objavujú opakovane a čakajú na rovnako často v online aj offline svete. Spotrebiteľ sa bráni tým, že prestal vnímať reklamné informácie: prepínanie TV počas reklamných prestávok, vyhadzovanie letákov v novinách a časopisoch, prepínanie rádia na inú stanicu počas reklamy. Ľudia sú z toho tak unavení, že dokonca vyvinuli softvéry, ktoré blokujú reklamy na internete. (Allen, 2010)

Tradičná reklama sa ukazuje ako menej efektívna. Atak firmy hľadajú riešenia, ako si udržať pozornosť ich potencionálnych zákazníkov. Event Marketing ponúka okrem iného aj možnosť propagácie produktu alebo služby vytváraním a organizovaním špeciálnych podujatí, ktoré vytvárajú emocionálne spojenie medzi spotrebiteľom a značkou. Event marketing nie je len spôsob, ako pritiahnúť pozornosť spotrebiteľov k značke. Podujatia sú potrebné aj na to, aby emocionálne pritiahli cieľovú skupinu z veľkej skupiny ľudí. Navyše, dobrú udalosť si spotrebiteľ zapamätá viac ako bežnú reklamu v médiách či na plagátoch.

Preston (2015) hovorí: „Podujatia sú o vzrušení, kreativite a nadšení a vytváraní zážitkov a spomienok. Tieto veci sú predpokladom skutočne úspešnej plánovanej akcie. Bez kreatívneho talentu je ťažké si predstaviť podujatie akéhokoľvek druhu, ktoré zaujme účastníkov, ale event marketing nie je len o kreativite a nadšení, pretože tie samé o sebe nestačia na úspešné podujatie.“ Pre úspešnú akciu je preto dôležitý celý proces tvorby. Od stanovenia cieľa udalosti až po spôsob jej propagácie. Ak je postoj k organizácii podujatia nedbanlivý, výsledok bude primeraný.

Organizácia podujatia zahŕňa niekoľko krokov:

- Oznámenie o udalosti v dostatočnom predstihu
- Organizovanie podujatia (vo forme rôznych konferencií, prezentácií, propagácie, koncertov, výstav a pod.)
- Informovanie o výsledkoch podujatia verejnosť prostredníctvom médií (Preston, 2015)

Podujatia sa konajú za konkrétnym účelom, napríklad oslava, vzdelávanie, marketing, či formálne stretnutia. Podujatie možno klasifikovať podľa veľkosti, typu a účelu. V súčasnosti existuje veľké množstvo rôznych podujatí. Ďalšia kapitola je preto zameraná konkrétnejšia práve na udalosti, ktoré majú za cieľ šíriť vybranú vieru.

3.1 Flash mob

Ide o pomerne mladý fenomén, kedy sa vopred dohodorí skupina ľudí, ktorá bude performovať na verejnom priestranstve vopred nacvičenú akciu. Napriek tomu, že je celá udalosť dôsledne nacvičená a naplánovaná, počas jej predvázania pôsobí ako spontánna udalosť. Po ukončení akcie sa celý tím ľudí rozíde a celý priestor sa vráti do pôvodného stavu. Dnes niektoré firmy využívajú flash mob aj na reklamné aktivity. Avšak prvý známy flash mob sa uskutočnil výlučne pre pobavenie a nie predaj. Bolo to v roku 2003 v Manhattane, kedy Bill Wasik zorganizoval v obchodnom dome niekoľko súbežných aktivít. Virálne a úspešne sa mu to podarilo až na druhý krát, avšak nakoniec sa vďaka nemu flash mob ujal a začal sa postupom času šíriť svetom (Flash Mob, 2016).

Stúpenci vedomia Hare Krišny robia každý piatok o piatej Harinám, čo znamená že vo vybraných mestách na námestiach spievajú Hare Krišna a tancujú (Hromník, 2015).

3.2 Náboženské podujatia na Slovensku

Ako bolo uvedené vyššie v tejto práci, väčšina obyvateľov Slovenskej republiky sa hlása ku kresťanstvu. Preto je očakávané, že aj väčšina náboženských udalostí konaných na tomto území bude zamerané na práve tento smer viery. Preto sú aj v tejto práci spomínané najmä kresťanské udalosti.

3.2.1 Svätomariánska púť

Medzi najstaršie pútnické miesta na Slovensku patrí Mariánska hora v Levoči. Do cieľovej skupiny sú zaradovaní dospelí veriaci so svojimi deťmi. Počas púte hľadajú vo svojom vnútri otázky a spájajú sa s Bohom. Minuloročná kampaň stála cez 100 000€ a získala ju marketingová agentúra Zebra s.r.o. . Táto suma zahrnovala vytvorenie kreatívneho konceptu a štruktúru kampane aj jej následnú realizáciu spolu s video produkciou a obnovy web stránky (Mojedopyty, 2021). Avšak inak sa v prípade tejto púti jedná o zaužívanú klasiku, a tak nie je možné vyhládať veľa marketingových aktivít.



Obr.1: Svätomariánska púť v Levoči (zdroj: Dromedar, 2021)

3.2.2 Campfest

Kresťanský festival, ktorý o sebe hovorí že je viac než len to. Organizátori ho opisujú ako „Dynamické chvály, hlboké uctievanie, inšpiratívne slovo, semináre, svedectvá, koncerty, tanec, netradičné športy a najmä prežívanie Božej prítomnosti spolu so 6,5 tisíc mladými ľuďmi!“ (Campfest, 2022). Aj keď sa zdá, že cieľovou skupinou tohto podujatia sú prevažne mladí dospelí, program je upravený aj pre rodiny s deťmi. Festival tak má zásah na väčšiu skupinu ľudí. Čo sa týka marketingových aktivít, stále sú aktívni na svojej webovej stránke kde publikujú svedectvá a rozhovory formou videí aj článkov. (Campfest, 2022).



Obr.2: Spoločné modlenie počas Campfestu (zdroj: Mečiar, 2018)

Campfest funguje už vyše dvadsať rokov a láka účastníkov nielen zo Slovenska, ale aj z Česka, Poľska či Ukrajiny. Každý ročník je prepojenou jednou podtémou, avšak tá hlavná ostáva vždy rovnaká – Boh. Zakladatelia tvrdia, že ich hodnotami a víziou pri organizácii tohto podujatia je prebudenie, mobilizácia a spolupráca. Pracovne Campfest nazývajú aj ako Awakening Slovakia, čiže Prebudenie Slovenska. Z účastníkov sa po skončení festivalu

stanú ešte väčší šíritelia Božieho slova a zároveň majú prispievať k pozitívnym zmenám v spoločnosti. (Mečiar, 2018)

3.2.3 Godzone

Podobne ako Campfest, identita tohto podujatia je katolícka. Podľa ich webovej stránky tvorí ich organizačný tím 31 ľudí, z čoho len samotnému marketingu sa venujú štyria ľudia, plus nie je jasné koľko dobrovoľníkov. Organizátori sú mladí ľudia, ktorí majú túžbu ohlasovať radostné evanjelium Ježiša Krista. Hlavným zameraním projektu Godzone je práve evanjelizácia mladých na Slovensku. Túžbou a víziou ich služby je priniesť prebudenie, zjednotenie, motiváciu a povzbudenie. Tvrdia, že tento svet potrebuje počuť silné posolstvo evanjelia a chcú ho priniesť spôsobom, ktorý zasahuje – atraktívnym, kreatívnym a moderným. Okrem ostatnej služby, projekt Godzone každý rok organizuje turné po Slovensku. Za cieľ si taktiež kladú evanjelizovať mládež na Slovensku, uvoľňovať ľudí povolaných do služby a vstúpiť do Božieho kráľovstva, čo vlastne taktiež znamená evanjelizovať Slovákov. (Godzone, 2022)



Obr.3: Koncert na festivale Godzone (zdroj: Godzone, 2022)

3.2.4 Nie kresťanské náboženské festivaly

Ako už bolo spomenuté, kvôli prevažujúcemu kresťanstvu na Slovensku nemajú miesto festivaly iných vierí. Avšak je možné spomenúť pár podujatí s inou tematikou, jemne sa dotýkajúcej aj viery.

Mareena je organizácia ktorá sa stará o imigrantov na Slovensku. Avšak nejedná sa o kresťanskú organizáciu. Napreik tomu, že väčšina migrantov z Iraku a zo Sýrie sú práve katolíckeho vierovyznania, Mareena rešpektuje a podporuje aj ľudí s inými vierovyznaniami. Pre zviditeľnenie tejto témy medzi širokou verejnosťou organizujú raz za

rok medzikultúrny festival, na ktorom minulý rok predstavili kultúry krajín Keňa, Afganistan, Mexiko, Irán, Somálsko a ďalších. Kultúru mohli návštevníci vnímať pomocou jedál, hudby, prednášok, výzdoby či rozhovormi s domácimi. (Citylife, 2021)

V Bratislave sa v minulosti konal aj čisto Indický festival, na ktorom znela tradičná hudba, tanec, a spev. Doplnkom bola módna prehliadka sari, workshopy jógy a tanečný workshop. Po ňom mohli návštevníci ochutnať indické jedlo i nápoje. Čo sa týka umeleckého zastúpenia, účinkovali tam slovenskí i indickí umelci. (Facebook, 2018)

4 KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA

Každá organizácia sa musí sústrediť na komunikáciu a vzťah so zákazníkmi. Len tak môže dosiahnuť svoje ciele a mať úspešný marketing. Marketingová komunikácia by mala byť systematickým a vopred premysleným celkom. Jej tvorba je založená na komunikačnom pláne, jeho implementácii do praxe a následnej kontrole. Komunikačný plán je odvodený z marketingového plánu podniku a plynule naň nadväzuje a odkazuje (Karlíček, 2016). To znamená, že hoci komunikačný plán stanovuje vlastné komunikačné ciele, tieto ciele sú zároveň v súlade s cieľmi určenými v marketingovom pláne a nie sú si navzájom protichodné.

„Komunikačný plán je plán, ktorý určuje, akými spôsobmi podnik alebo organizácia osloví svoju vybranú cieľovú skupinu s využitím rozličných komunikačných kanálov. ... Komunikačný plán slúži ako príručka a popisuje proces, ako preniesť správu od odosielateľa ku príjemcovi za pomoci vhodného kanálu v správnom čase. Práve preto sa vyjadruje k základným elementom komunikačného procesu, ktorými sú: odosielateľ, správa, kanál, spätná väzba, príjemca a časový horizont“ (Hutcherson 2014, str. 122).

4.1 Komunikačná stratégia náboženských spolkov

Ako dobrý príklad komunikačnej stratégie pre náboženské spolky je možné uviesť pána Paramahansa Yogananda, taktiež označovaného ako „Otec jogy na Západe“. Paramahansa Yogananda bol indický hinduistický mních, jogín a guru, žijúci a pôsobiaci počas prvej polovice 20. storočia. Bol jeden z prvých hiduistických učiteľov v USA, ktorý prostredníctvom svojej organizácie Self-Realization Fellowship (SRF) / Yogoda Satsanga Society (YSS) v Indii uviedol milióny ľudí do učenia meditácie a Kriya Yogy.

Jeho úspech odborníci priradujú okrem iného aj k jeho očarujúcej osobnosti, ktorou dokázal nadviazať pozitívny vzťah s ľuďmi naprieč všetkými spoločenskými vrstvami. Avšak úspech v takejto veľkosti – chrámy takmer v každom veľkom meste – sa nedá dosiahnuť výlučne personalitou. Jeho marketingová šikovnosť sa prejavovala rôznymi spôsobmi. Napríklad vo svojich novinových inzerátoch pragmaticky uznal zábavnú hodnotu svojho vyučovania a americké vnímanie hinduistov ako „tých nových“.

Reklamu umiestnil do sekcie zábavy v miestnych novinách, ako aj do sekcie o náboženstve. Jedinečnosť reklamy na Yoganandu vloženu medzi propagácie estrádnych produkcií, kasína

a vystúpenia komedianta Al Jolson Blackface mu poskytla výhodu oproti náboženským konkurentom, ktorí inzerovali iba v sekcii náboženstvo.

Yogananda dokázal uspieť aj tam, kde jeho hinduistickí predchodcovia zlyhali. Spojením ich inštruktážneho prístupu s jeho charizmatickou osobnosťou a agresívnym, prefikánym marketingovým plánom, dosiahla jeho organizácia úspech aj po Druhej svetovej vojne. (Neumann, 2019)

5 METODIKA PRÁCE

V poslednej kapitole teoretickej časti práce je možné nájsť dôvody pre písanie celej práce. Sú tu identifikované ciele práce, a na aké výskumné otázky je potrebné zistiť odpovede, plus k nim adekvátne zvolené metódy.

5.1 Dôvody

V Slovenskej republike je síce väčšinové náboženstvo kresťanstvo, avšak novšie či menšie náboženské spolky poslednú dobu získavajú stále viac prívržencov. Jedným z týchto vierovyznaní je aj hnutie vedomiu Krišny, známe aj pod skratkou ISKCON. Subjektívne je možné tvrdiť, že práve kvôli prevahe kresťanstva je slovenská spoločnosť konzervatívna a tým pádom ťažko prijíma zmeny a nové skutočnosti. Preto aj chrámy Krišny v minulosti čelili odmietaniu, a veriaci sa stretávali s vyhrážkami, a verejnosť ich aj naďalej často vníma ako sektu (Božinová, 2006).

5.2 Ciele

Cieľom práce je zistiť akú má spolok momentálne nastavenú marketingovú stratégiu a akým aktivitám sa venujú. Následne sa vyhodnotí, ktorá z momentálnych marketingových aktivít je najefektívnejšia pre ISKCON. Taktiež výskum sleduje do akej hĺbky majú členovia znalosti z oblasti marketingu a event managementu, a do akej miery naopak len postupujú intuitívne či podľa zaužívaných spôsobov.

Účelom výskumu je získanie dôležitých informácií pre zlepšenie marketingovej stratégie organizácie vedomia Krišny. Táto zmena v dlhodobom hľadisku pomôže naplniť personálne ciele danej organizácie.

5.3 Výskumné otázky

Na základe daných cieľov práce boli vydefinované zodpovedajúce výskumné otázky. Výstupom práce je nájsť na ne odpovede.

VO1: Akú má spolok stanovenú marketingovú stratégiu a ako pracuje s marketingovými aktivitami?

VO2: Aká náborová stratégia je najefektívnejšia pre učencov Krišny / Gaudiya Vaishnavism.

5.4 Metodika a metody

Nakoľko sa jedná o otázku náboženstva a teda o pomerne citlivú a osobnú tému, výskumné metódy boli vybrané s ohľadom na túto skutočnosť.

V rámci výskumu bude uskutočnená analýza súčasných aktivít spolku a taktiež *individuálne hĺbkové/kvalitatívne rozhovory*.

Metóda rozhovorov bola zvolená pretože najlepšie vedia povedať čo funguje práve ľudia vo vedení, nakoľko vidia štatistiku, poznajú svojich členov a majú prehľad o ich dôvodoch odchodov/príchodov. Focus group nezaujatých ľudí a rozhovorom o tom, ako na nich jednotlivé aktivity pôsobia sa nakoniec nebude konať. Jeho veľký problém je že je rozdiel medzi tým, ako respondenti predpokladajú, že danú udalosť (napr. festival) budú vnímať, a tým, ako ju skutočne vnímajú.

Tento typ výskumu má okrem iného výhodu v tom, že je možné s participantmi okamžite komunikovať a tým pádom kontrolovať že rozumejú otázkam a výskumu, a prípadne je možné vysvetliť im nejasnosti.

Ideálna forma rozhovoru by bola samozrejme tvárou v tvár aby v online verzii nezanikla mimika a iná neverbálna komunikácia, ktorá je veľmi dôležitá pre správne pochopenie participantovej odpovede. Každopádne nie je možné zrealizovať rozhovory fyzickou formou a tak bola využitá ich alternatíva – online videohovor. Pri takejto forme síce zanikne časť neverbálnej komunikácie ako napríklad postoj tela, no mimika tváre a gestá stále ostanú na pozorovanie. Rozhovor sa udial prostredníctvom platformy Google meets, ktorá ponúka bezplatné telefonovanie s kamerou aj so zdieľaním obrazovky v prípade potreby. Nahrávanie sa však uskutočnilo na diktafón položený pri počítači.

Na začiatku rozhovoru bol participantom vysvetlený účel výskumu a boli požiadaní o vyslovenie informovaného súhlasu, čo znamená, že participantí poznali povahu výskumu i jeho dôsledky. Taktiež boli požiadaní o súhlas so zaznamenávaním rozhovoru na diktafón, kvôli následnej analýze dát. Dôležitou súčasťou bola aj informácia o predpokladanej dĺžke rozhovoru. Participantí boli uistení, že na otázky nemusia odpovedať, ak by sami nechceli, a taktiež že môžu kedykoľvek požiadať o upresnenie otázky, alebo z výskumu odstúpiť.

5.5 Cieľová skupina

Cieľovou skupinou výskumu je vedenie organizácie ISKCON a manažéri siete reštaurácie Góvina, ktorí majú na starosť komunikáciu s vonkajším svetom a tým pádom aj brandbuildingové aktivity. Sekundárnou cieľovou skupinou sú členovia hnutia a veriaci. Tí môžu poskytnúť podnetné informácie o tom prečo sa rozhodli vstúpiť do spolku, ktoré aktivity ich zaujali ako prvé a ako na nich vplývali. Členovia a bývalí členovia však slúžia len ako dodatok k pracovnému výskumu a nie je na nich kladený dôraz.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PREDSTAVENIE RESPONDENTOV

Ako bolo spomenuté v metodike práce, výskum je realizovaný aj pomocou kvalitatívnych rozhovorov s dôkladne vybranými ľuďmi. Skúmaná vzorka pozostáva najmä z ľudí vo vedení organizácie – či už v samotnom ISKCONe alebo v reštaurácii Góvinda. Výskum je taktiež doplnený o rozhovor s veriacimi a osobnou návštevou ich chrámu počas Kirtanu (omše) a Prasadamu (hostiny).

6.1 Jozef Lesay - Yašodadulal Das

Prvý rozhovor sa udial s pánom Jozefom Lesayom, s duchovným menom Yašodadulal Das. Duchovné meno dostal pri iniciácii, kedy sa stal oddaným služobníkom, a nie užívateľom. Pred kamerou sedel dospelý muž oblečený v košeli a s kultivovaným prejavom. Vo svojom civilnom živote je to učiteľ cudzích jazykov a občianskej náuky na strednej škole v Trnave. V organizácii ISKCON je členom Západnej rady, čo je skupina ľudí sídliaca v Bratislave. Pán Lesay je v nej zodpovedný za vzdelávanie a časť manažérskych povinností. Aj keď komunikáciu spolku má na starosť jeden človek, vzhľadom k menšej veľkosti organizácie sú aj jednotlivé pozície a povinnosti roztrieštené medzi viacerých ľudí.

V rámci organizácie v celoslovenskom mierke je zároveň pán Lesay členom Národnej rady, ktorá pozostáva z troch ľudí, ktorí rozhodujú o smerovaní celej organizácie. Taktiež spolupracujú s okolitými krajinami, najmä s Maďarskom, Českom. Túto zónu spolupráce nazývajú Yatra. Z pohľadu medzinárodnej spolupráce ide najmä o vzájomné návštevy, edukovanie členov, pomoc s distribúciou kníh.

6.2 Marek Kušnier

Pán Kušnier je prevádzkarom a manažérom reštaurácie Góvinda Bratislava. Na druhej strane obrazovky sedí stále pomerne mladý muž v civilnom oblečení. Má dve deti, je oddaný Krišnu, no okrem práce v Góvinde sa nepovažuje za veľmi aktívneho člena ISKCON-u. V minulosti však trávil čas v ich hlavnom chráme pri Prešove, kde to stále žije. Narozdiel od Bratislavského chrámu tam stále žijú mnísi, chovajú svoje kravy a aj po vizuálnej stránke je to bližšie tomu, ako si ľudia chrám predstavujú.

Čo sa týka jeho pracovného života, v minulosti pracoval ako prevádzkar v Góvidne v Košiciach, avšak v súčasnosti nie sú nijak prepojení.

Pre doplnenie pohľadu z ostatných Góvind bol do rozhovoru prizvaný aj Milan Korintuš, duchovným menom Nara-jívana dás.

6.3 Veriaci

Rozhovory boli uskutočnené aj s veriacimi bez pozície v spolku, avšak každý chcel ostať v anonymite a tak v práci nebudú uvedené ich skutočné mená. Viacej o nich a ich ceste do hnutia ISKCON je možné dočítať sa v nasledujúcej kapitole číslo desať „nábor nových členov“. Doplnujúce informácie boli taktiež získané počas návštevy chrámu patriacemu spolku ISKCON, kde prebehlo množstvo neformálnych rozhovorov.

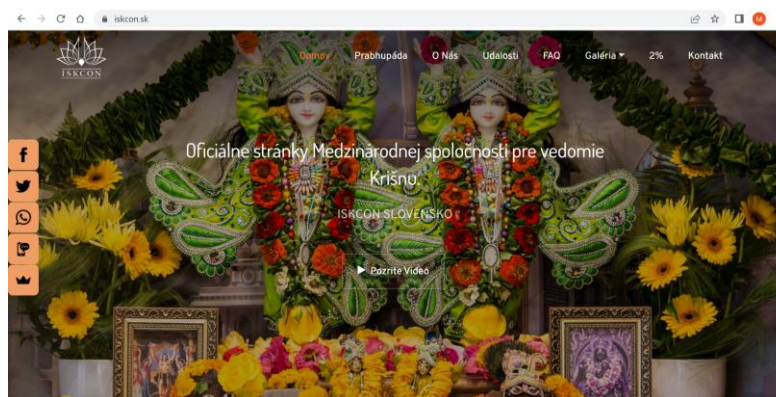
Taktiež je nutné podotknúť, že každý zúčastnený človek vo výskume je oddaný a teda veriaci. Avšak zatiaľ čo na manažérskych pozíciách v spolku a v reštaurácii musí byť človek s aspoň jedným zasvätením, pod pojmom „veriaci“ je myslený ktokoľvek kto prijal Krišnu za svojho boha. V tejto časti sa teda nachádzajú respondenti, ktorí nemajú absolvované zasvätenie ani nezastávajú pozíciu v spolku.

7 KOMUNIKAČNÉ NÁSTROJE VYUŽÍVANÉ HNUTÍM ISKCON

ISKCON má na Slovensku momentálne aktívnu web stránku a tri skupiny na sociálnej sieti Facebook. Tie sú rozdelené podľa miesta kde sa nachádzajú ich chrámy, a teda fungujú FB stránky Bratislava, Zvolen a Prešov. V mainstreamových médiách sa s nimi zriedkavo objaví reportáž či rozhovor.

7.1 Online komunikácia

O webovú stránku a komunikáciu sa starajú veriaci a sympatizanti, ktorí zákonite nemusia byť vysoko v hierarchii spolku, ale sú ochotní pomôcť s niečím, v čom majú expertízu v civilnom živote. Momentálna webstránka je funkčná maximálne rok, jej predchádzajúca verzia totiž síce fungovala už pred desiatimi rokmi, avšak podľa slov pána Lesaya nespĺňala ich kvalitatívne nároky.



Obr. 4 – webová stránka ISKCON Slovensko (zdroj: ISKCON 2022)

Z komunikácie na sociálnych sieťach využívajú len Facebook, kde väčšina pozornosti smeruje do súkromnej skupiny na internú komunikáciu. Avšak ako bolo aj vyššie uvedené, aj pre externú komunikáciu majú vyčlenené tri verejné skupiny na Facebooku. Respektíve jedna z nich je verejná (každý môže vidieť príspevky, pre interakciu s nimi však treba požiadať o pridanie do skupiny). Druhá z nich je súkromná, kde nečlenovia ani nevidia príspevky, a tretia je klasická FB stránka, nie skupina. Ich obsah nie je plánovaný dopredu, je to skôr intuitívne a impulzívne rozhodovanie na základe čo sa práve deje a čo daný admin považuje za dôležité. V skupinách taktiež môže príspevky pridávať aj široká verejnosť.

Ako dôvod založenia profilov na sociálnej sieti vedenie ISKCONu uvádza „vývoj spoločnosti tak, že ľudia trávajú obrovské množstvo na sociálnych sieťach. Pri našich snahách osloviť aj širšie publikum by tak bolo nezodpovedné a spiatočnicke ignorovať túto

skutočnosť.“. O tieto účty sa však nestará len jeden človek (tak ako pri webovej stránke), ale funkciu redaktora zastávajú aj štyria/piati ľudia.

7.2 Vzťahy s verejnosťou

Klasické médiá z vlastnej iniciatívy nekontaktujú, avšak pokiaľ od nich príde záujem, radi spolupracujú. Najčastejšie dostávajú žiadosti ohľadom rozhovoru s oddaným a videoreportáže z chrámu. Čo sa týka tematického zamerania, médiá najčastejšie zaujímajú otázky životného štýlu v chráme alebo filozofie spolku. Každá mediálna návšteva je zároveň pohostená tradičným jedlom.

Práve jedlo a pohostinnosť je veľkou časťou PR spolu IKCON. Na Slovensku aktuálne fungujú tri reštaurácie, v ktorých sa nestravujú len veriaci ale aj široká verejnosť. Varia výlučne vegetariánske jedlá s vegánskymi možnosťami, a pri každom jedle obetujú porciu bohom. Ďalší z ich „unique selling proposition“ je fakt, že v nich môžu variť len oddaní, ktorí celú dobu uctievali Krišnu, a tým pádom aj do jedla dávajú len pozitívnu energiu. Viacej je tento aspekt rozobraný nižšie v samostatnej kapitole.

Pokiaľ ide o politickú angažovanosť spolku, dá sa to povedať jednoducho – k politickému daniu a k väčším spoločenským udalostiam sa verejne nevyjadrujú, avšak v rámci spolku majú prevažne jednotný názor.

7.2.1 Konkurencia s upravenou filozofiou

Dobrý vzťah s ISKCONu s verejnosťou podľa slov Mareka Kušnieru narúša stránka reinkarnacia.sk, za ktorou stojí mladý muž s vyštudovanou masmediálnou komunikáciou. Kušnier pripisuje úspech tejto stránky najmä jej dobrému spracovaniu, aktívnosti a skorému začiatku. Zatiaľ čo sa na prvý pohľad zdá, že sa jedná o rovnakú filozofiu ako majú oni v hnutí pre vedomie Krišnu, nie je to úplne tak.

V ich hlásaní je možné nájsť množstvo rozdielov, kde tým najväčším je zdieľanie dezinformácií zo strany reinkarnacie.sk. Napriek tomu, že pôvodne obe strany vychádzajú z jednej filozofie, ISKCON sa od tejto stránky dištancuje. „Najprv to robil dobre, ale potom spýšnel, sám sa chcel stať guruom.“ sklamane dodáva Kušnier.

7.2.2 Offline PR

Pred využívaním sociálnych sietí oslovovali nových ľudí najmä výtlačkami kníh, ktoré na verejnom priestranstve veriaci ponúkajú za dobrovoľný príspevok okoloidúcim. Robia to

väčšinou oddaní, ktorí slüžia už dlhšiu dobu. Okrem státia na frekventovaných uliciach či námestiach sa niekedy aj pohybujú po obciach a dom od domu ponúkajú svoje výtlačky. Nerobia to však noví členovia, ale je potrebná predchádzajúca angažovanosť aspoň dva mesiace.

Celkovo však tento „predaj“ kníh jemne upadá pretože nie každý zvláda a chce byť na ulici vystavený častému odmietnutiu či prípadným posmeškom. Taktiež darovanie kvetín je podľa vedenia organizácie už história. Na území Slovenska sa zvykli darovať LP platne, vonné tyčinky či časopisy, najmä časopis „Naspät' k Bohu“. Momentálne z toho však ostali len cukríky a knihy z vlastnej produkcie od vydavateľstva BBT - Bhaktivedanta Book Trust, čo je najväčšie vydavateľstvo hinduistickej literatúry na asvete.

8 PODUJATIA ORGANIZOVANÉ ISKCON

Harinám, ktorý bol spomínaný aj v teoretickej časti tejto práce aj samotné vedenie slovenského ISKCONu považuje za neoddeliteľnú súčasť ich komunikácie s verejnosťou. Jedná sa o „oslavný pochod na verejnosti, pri ktorom skupina oddaných kráča ulicou a spieva sväté mená Hare Krišna. Počas neho sú zároveň rozdávané letáky s pozvánkou na verejné akcie a kázania v chráme.“ vysvetľuje Lesay.

Každú (alebo každú druhú) nedeľu sa v ich chrámoch konajú udalosti, ktoré sa skladajú z hodinového spievania mantier, následnej hodinovej prednášky/kázania s možnou diskusiou a sú ukončené spoločnou hostinou. Nakoľko sa jedná o indické náboženstvo, samotná hostina je taktiež kultúrny zážitok – aj napriek účasti takmer výhradne Slovákmí. Jedlo je indické s pár slovenskými dezertmi, všetci sedia na zemi popri stenách miestnosti a je sa všetko z jedného taniera. Na ten každému nakladajú vybraní oddaní. Na tieto stretnutia nie je určený dresscode, aj keď väčšina dlhodobých oddaných nosí ženské sarí či mužskú angarkha. Nováčikovia sú vítaní rovnako bez ohľadu na to čo majú na sebe.

Na tieto nedeľné stretnutia sú ľudia pozývaní buď prostredníctvom sociálnych sietí, alebo prostredníctvom osobných stretnutí na ulici. Hlavný oddaný má taktiež databázu telefónnych čísiel všetkých, ktorí v minulosti navštívili chrám a posiela pozvánkové SMSky pred každým stretnutím. Nie každý sa však dostane z Harinámu v uliciach hneď do chrámu. S niektorými si oddaný dohodne ďalšie stretnutie v ich reštaurácii Góvinda, kde sa viacej rozprávajú o spolku a o ich filozofii.

8.1 ISKCON na mainstreamových eventoch

V neďalekom Poľsku sa poľskí oddaní vo veľkom ukazujú na obrovskom festivale Woodstok Poland, kde je vstup zadarmo a navštíví ho cez 750 000 ľudí. Tamojší ISKCON tam má svoj vlastný veľkokapacitný stan, niekoľko výdajových okienok s jedlom za symbolickú sumu a niekoľko krát do dňa prechádzajú festivalom so svojim alegorickým vozom spievajúc mantry.

Na Slovensku sa však spolku Krišny takejto pozornosti nedostáva. Pred viac ako piatimi rokmi chodievali na jeden z najväčších slovenských festivalov – na Pohodu s dennou návštevnosťou 30 000 ľudí. K dispozícii mali dva vojenské stany v stanovom mestečku, kde si mohli robiť vlastný program a zároveň predávať jedlo. V roku 2017 tam však boli na istú dobu naposledy nakoľko jeden z oddaných bol príliš nadchnutý pre spievanie mantier a robil

to aj pred hlavným pódium. To sa pochopiteľne nepáčilo organizátorom ani sponzorom a tak im vstup nasledujúce roky zatrhli. Minulý rok sa im nakoniec podarilo odprosiť organizátorov a mohli sa zúčastniť ako obyčajný podnik s jedlom.

Vzhľadom na aktuálnu pandemickú situáciu je ťažké hodnotiť zúčastňovanie sa na festivaloch a podobných akciách. Pred pandémiou však chodievali s cateringom aj na menej známe festivaly ako napríklad Punkáči deťom, Kremnické Gagy či lokálne food festivaly. Pri výbere hrajú dôležitú rolu aj vstupné náklady.

9 REŠTAURÁCIA GÓVINDA AKO PR AKTIVITA

V teoretickej časti tejto práce je napísané čo všetko patrí do PR aktivít. Aj keď sieť vlastnej reštaurácie nie je zrovna bežnou praxou ako budovať svoj vzťah s verejnosťou, u hnutia Hare Krišna je to jeden z najvýraznejších bodov. Preto je jej venovaný aj značný priestor v praktickej časti.

Po celom svete je možné nájsť stovky reštaurácií s rovnakým názvom – Góvinda. Na Slovensku nájdeme tri – v Bratislave, v Košiciach a v Prešove. Jedná sa o reštauráciu, ktorú je ťažké zaradiť do jednej kategórie. Aj keď je Višnuizmus indické náboženstvo, v reštaurácii zákazníci nájdú aj „západné klasiky“ ako napríklad lasagne. Aj keď má každá pobočka svoj jedálničiek jemne upravený podľa svojich potrieb a podľa tradičných pokrmov svojej krajiny, jedno majú spoločné. Všetky jedlá musia byť vegetariánske alebo vegánske. Toto pravidlo vychádza zo samotnej povahy viery – neubližovať.

Hnutie Hare Krišna je vlastníkom reštaurácie, čo v realite znamená, že mu Góvindy dávajú istú časť príjmov a zároveň s ním musia konzultovať plánované zmeny či udalosti, a taktiež vykazovať plnenie nastavených cieľov. Aj keď pandémia ochorenia COVID-19 znížila aj tieto poplatky, aj naďalej platiaca povinnosť pretrváva. Prevádzkari reštaurácie nevedia na čo sú dané financie použité, no berie ich ako „udržiavacie poplatky“ za nájom a energie reštaurácie.

9.1 Jedinečnosť reštaurácie

Samotný zakladateľ hnutia pán Prabhupada stanovil podmienku, že v Góvindách môžu variť jedine oddaní Krišnu. V praxi to vyzerá tak, že majiteľ/prevádzkar a kuchár musia byť oddaní. Prevádzkar kvôli tomu aby na pobočke nepredával veci a jedlá bez súvisu s Krišnom, len pre profit. No a kuchár musí byť veriaci aby jeho jedlo Krišna pridal, a taktiež pretože kuchárovo vedomie ostáva v jedle určenom na konzumáciu. Oddaní majú vedomie čisté a taktiež počas varenia „džapujú“ (japping - spievajú sväté slová – mantru Hare Krišna), čím očisťujú aj samotné jedlo. Na otázku kedy je človek dostatočne oddaný na to aby mohol variť pre Krišnu boli rôzne reakcie. Zatiaľ čo na východe Slovenska si nie je istý ako to pomenovať a vyžaduje sa aj zasvätenie, v Bratislave je prevádzkar viac benevolentný. „Je to na uvážení každého človeka zvlášť. Keď prijme Krišnu za svojho Boha a nepácha zlo, môže byť oddaným. Len v kuchyni je potrebné aby pri varení džappoval aspoň stoosem kôl.“

Ostatní zamestnanci – čašníci, upratovači či pomocné sily v kuchyni už uctievať Krišnu nemusia. Všetky tri pobočky majú dokonca skúsenosť s niekoľkými zamestnancami ktorí neverili, ale boli napríklad vegetariáni, alebo sa im páčila atmosféra celého miesta.

Čo sa ale týka ingrediencií, ktoré používajú, nemajú žiadne podmienky pre výber dovozcov a tak fungujú ako klasická reštaurácia. „Ide o to, kto a čo z tých surovín spraví. Aj keď sa snažíme mať prevažne lokálnych dodávateľov, nie vždy to vyjde.“ tvrdí Korintuš.

9.2 Góvinda ako miesto poznania

Piatkové Harinámy, ktoré boli v práci už niekoľko krát spomenuté sú v organizované práve Góvindou. Zúčastňujú sa ich síce členovia kongregácie, avšak organizátorom ostáva Góvinda. Pred pandemiou sa v reštaurácii konávalo viacej voľnočasového aj vzdelávacieho programu. Ako príklad prevádzkar spomína napríklad prednášky so zahraničnými kázateľmi, rodinné stretnutia či Kirtany (omše). Hlavným dôvodom je, že najbližší chrám pri Bratislave je na Čiernej vode (obec Chorvátsky Grob) a dostať sa tam je zložité najmä kvôli zlým spojeniam verejnej dopravy ale taktiež častým kolónam v meste na ten smer. Góvinda preto spravidla slúži aj ako vysunutá ruka ich chrámov.

Všetky spomínané podujatia sú zároveň otvorené pre širokú verejnosť, i keď sa často nestáva, že by mali návštevníka ktorý prišiel sám od seba vďaka príspevku na sociálnych sieťach. Góvindu z veriacich využívajú najmä tí, ktorí chcú spraviť službu Krišnovi – prídu tam ako dobrovoľníci umyť riad či ošúpať zeleninu. Celkovo je však Góvinda (vo všetkých 3 mestách na Slovensku) vyhľadávaná najmä ako miesto, kde chutne varia.

Aj keď pred niekoľkými rokmi bolo bežne možné zakúpiť si sväté knihy a korálky na japping priamo v reštaurácii, posledné roky už ich zákazníci nenájdu v ani jednej prevádzke na Slovensku. Aj naďalej je možné zakúpiť si ich v chrámoch či na ulici od mníchov, avšak v Góvinde „to jednoducho nikto nekupoval“ zhodujú sa všetci prevádzkari. V Bratislave sa v blízkosti Góvindy nachádza aj súkromný obchod oddanej, ktorá predáva okrem indického oblečenia aj knihy o Krišnovi. Avšak je to súkromné podnikanie a ISKCON z tohto nemá zisk.

Góvindu tak nie je možné považovať ako miesto, kam ľudia chodia po poznanie, čo potvrdzujú aj slová prevádzkarov „Ľudia sem chodia pretože dobre varíme. Niektorí sa pýtajú na vašu výzdobu a obrazy, ale po poznanie si sem nechodia. Sem sa chodia najesť.“.

9.3 Jedlo pre život

Pán Kušnier predčasom založil neziskovú organizáciu s názvom Jedlo pre život, čo je slovenská verzia medzinárodne aktívneho projektu „Food for life“. Aj keď je stále súčasťou hlavnej organizácie, má úplne vlastný manažment a funguje individuálne. Jeho ideou je myšlienka, že v aspoň v najbližšom okolí každého chrámu by ľudia nemali byť hladní. „Takto to funguje aj v Indii. V určitú hodinu každý deň môžete ísť do chrámu a oni vám dajú jedlo. Hocikomu a bez otázok.“ vysvetľuje manažér Kušnier.

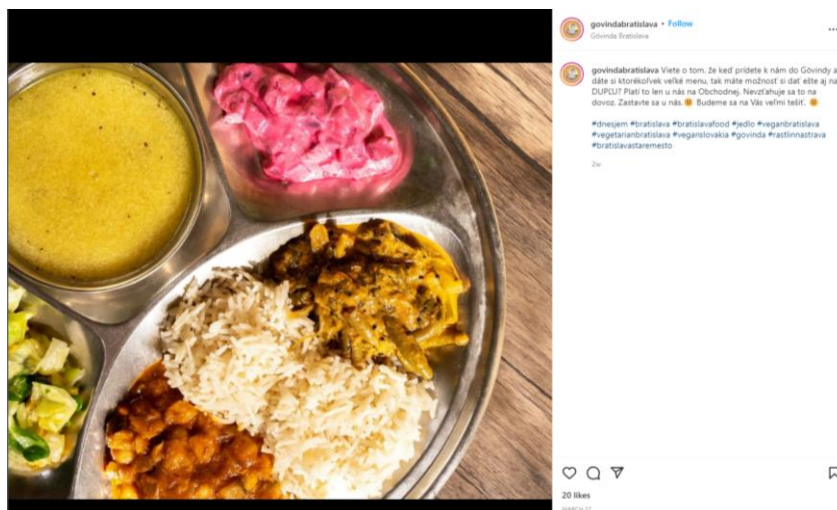
Na Slovensku to funguje len pár mesiacov, no majú už aj pravidelných „zákazníkov“. Paradoxne to však nevyužívajú ľudia bez domova. Nakoľko jedlo dávajú skutočne bez otázok na zákazníkove dôvody, je ťažko definovať priemerného návštevníka. Prevádzkar ich však odhaduje na ľudí s nízkym dôchodkom a na mladých ľudí z komplikovaných rodín.

Z týchto návštevníkov sa väčšinou následne stanú dobrovoľníci v Góvinde. Sami od seba chcú prísť pomôcť upratať alebo v okienku rozdávať jedlo. Manažér takúto iniciatívu samozrejme víta a teší sa jej. Z pohľadu náborovej stratégie pre spolok sa tak zdá organizácia Jedlo pre život ešte efektívnejšia ako samotná Góvinda.

9.3.1 Dobročinnosť nevyužitá pre PR

To, ako sa o tejto možnosti jedla zadarmo ľudia dozvedia je však jednoznačné. Najstarším spôsobom reklamy a teda ústnym predaním informácie. Zatiaľ čo by hovorenie o aktivitách ako je rozdávanie jedla prospelo budovaniu vzťahu s verejnosťou a Góvindy a v konečnom dôsledku aj hnutiu ISKCON, zmienku o ňom je ťažké nájsť.

Na jednu stranu to vedenie momentálne nechce príliš promovovať aby to finančne zvládali, na druhú stranu si ani neuvedomujú potenciál takejto aktivity. No môže sa to zmeniť keď dostanú grant od materskej organizácie a budú si môcť dovoliť rozdať viac jedla.



Obr. 5 – Instagram príspevok druhá porcia zadarmo (zdroj: Instagram, govindabratislava)

Raz za čas komunikujú podobné akcie na svojich sociálnych sieťach, ako napríklad na obrázku ukázaný príspevok z ich Instagramu. Informuje o tom, že návštevník si môže na mieste vypýtať dupľu (druhú porciu) zadarmo, čo robí ich kuchyňu ešte viac cenovo dostupnou.

9.4 Online komunikácia Góvindy

Aj keď si každá pobočka rieši svoj marketing sama, jednu vec majú ich prevádzkari a aj vedenie organizácie ISKCON spoločné. K založeniu účtov na sociálnych sieťach a webu ich doviedol trend. „Ja som ten Facebook založil lebo som videl, že na ňom ľudia trávajú veľa času. Dávame naňho najmä denné menu, informácie o zmenení otváracjej doby či možnosti donášky.“ Zhodujú sa prevádzkari všetkých Góvind na Slovensku.

Bratislavská pobočka skúsila využívať aj reklamy na Facebooku a Instagrame, avšak podľa ich vlastných slov boli príliš drahé. Sú si vedomí toho, že tomu nerozumejú a že ak to niekto vie robiť, majú veľký potenciál. „Vidím ten rozdiel v komunikácii keď sa bavíme my, čo Góvindu poznáme, a ako sa treba baviť so zákazníkom. Alebo nie so zákazníkom... S niekým, kto o nás ani nepočul. To je najťažšie!“ hovorí o prekážkach v komunikácii majiteľ. Pred pandémiou fungovali najmä vďaka ústnemu odporúčaniu. Mali podľa vlastných slov pomerne veľkú komunitu stálych zákazníkov, ktorá však po dvojročnej pandémie takmer úplne vymizla. Majiteľ si to vysvetľuje odchodom ľudí do zahraničia alebo presťahovaním sa v rámci Slovenska.

Po prvom lockdowne na jar 2020 začali poriadne využívať svoje sociálne siete, ktoré ich nakoniec zachránili pred krachom. Zo dňa na deň sa aklimatizovali na novú situáciu a začali komunikovať možnosť donášky, denné menu a vyzývali zákazníkov k objednávkam.

O bratislavskú pobočku sa tak posledné mesiace stará absolvent masmediálnej komunikácie v Trnave, ktorý to má Góvindu ako „lovebrand“ a tak pracuje za zlomok ceny. Podobne ako osoba ktorá sa stará o webovú stránku ISKCONu, ani tento človek nie je oddaný.

9.5 Zákazníci Góvindy

Z predchádzajúcich podkapitol vyplýva, že Góvinda nie je hlavným útočiskom pre veriacich ale práve naopak. Ľudia tam chodia kvôli vysokej kvalite a cenovej dostupnosti jedla, a len málo veriacich sa tam bežne stravuje. Pokiaľ je v Góvinde stravník veriaci, pravdepodobne je tam spolu so záujemcom o ich filozofiu. Profesionalitu a biznisovosť prevádzky potvrdzuje aj fakt, že so zákazníkmi nemajú vybudovaný osobný vzťah.

V súčasnosti 30% všetkých objednávok pochádza z donáškových služieb. Aktuálne využívajú Bistro.sk, Wolt a Foodpanda. Po roku tak zrušili aj vlastný rozvoz a využívajú výhradne aplikácie, ktoré im v konečnom dôsledku oslovujú a prinášajú aj nových zákazníkov. Uvažovali aj nad tvorbou vlastnej donáškovej aplikácie, ale už existujúce donáškové služby vyhodnotili ako účinnejšie.

10 NÁBOR NOVÝCH ČLENŮV

Aj keď sa pri každom náboženskom spolku dajú nájsť znaky marketingovej komunikácie, väčšinou nemajú nastavenú náborovú stratégiu, či nerobia dané aktivity za účelom získania nových členov, ale len kvôli „hlásaniu Božieho slova“. Preto bol zvolený individuálny rozhovor s veriacimi pre zistenie ich cesty do spoločenstva.

V teoretickej časti tejto práce bolo spomenuté, že človek má tendenciu hľadať Boha a vybrať si náboženský spolok v zložitých životných situáciách. No a toto potvrdzuje aj životný príbeh jedného z oddaných. Muž, ktorého sa táto výpoveď týka odmietol spolupracovať na výskume pre túto prácu a tak je výpoveď zaznamenaná anonymne „z druhej ruky“ – cez jeho nadriadeného v Góvinde. Je jasné, že takýto spôsob výskumu nie je najvhodnejší pre účely bakalárskej práce a preto bude spomenutý len okrajovo. Napriek tomu je značným prínosom do rozmanitosti príbehov veriacich.

Tohto chlapca vyhodila rodina z domu keď bol ešte študentom Cirkevnej strednej školy. Začal žiť v stane na okraji Bratislavy a živil sa kradnutím. Vystriedal niekoľko zamestnaní a časom začal užívať aj ťažké drogy až sa dostal na okraj spoločnosti. Na strednej škole sa od niekoho dozvedel že sa „u Hare Krišna môže zadarmo najesť“, hovorí prevádzkar spomínanej reštaurácie. Tento mladý muž je v reštaurácii momentálne zamestnaný na polovičný úväzok a dostáva sa späť na nohy. To vďaka pár porciám jedla zadarmo a niekoľkým rozhovorom s pánom Kušnierom.

10.1 Ukrajinka na Slovensku a jej cesta ku Krišnovi

Veriaca chcela ostať v anonymite a tak ju pre účely tejto práce budeme volať Martina. Je to Ukrajinka dlhodobo žijúca na Slovensku. Už strednú školu absolvovala v Košiciach, avšak momentálne študuje psychológiu na vysokej škole v Bratislave. Podľa jej vlastných slov je ťažké určiť presný dátum kedy prijala Krišnu za svojho boha, alebo kedy oficiálne vstúpila do spolku. Pre túto prácu je práve preto veľkým prínosom. Zatiaľ čo bežný postup opisovaný zasvätenými a staršími ľuďmi je dozvedieť sa o spolku Hare Krišna na ulici a potom sa postupne dozvedieť viac o filozofii, Martina na to išla z opačnej strany.

„Celý svoj život som niečo hľadala, a len som zachytávala také kúsky informácií, ktoré sa mi páčili a dávali mi zmysel.“ začína vysvetľovať Martina. Hovorí najmä o meditačných technikách, filozofii ale aj psychológii. Pritom však celú dobu nevedela že sa jedná o organizáciu ISKCON či nejaké náboženstvo. Sledovala prednášky ruského psychológa,

a pri jednej si všimla že má napísané iné meno – duchovné meno. Avšak nevenovala tomu väčšiu pozornosť, nezistila že sa jedná o ISKCON. Počas nasledujúcich rokov sa viacej dostávala k podobným informáciám a k jednotlivým aspektom viery v Krišnu. Najväčšími krokmi boli prednášky Ayurvédy a postupný prechod na vegetariánstvo. Prečítala aj knihu Bhagavad gita, ktorá je považovaná za Bibliu Vaishnavismu. Nadalej však nevedela o celom náboženstve.

Pre úplné posúdenie prečo to tomu tak bolo by bolo potrebné vidieť dané prednášky, avšak už nie je možné sa k nim dopátrať. Pravdepodobne za jej nevedomosť však môže nedostatočná viditeľnosť informácie o ISKCONe, prípadne absencia vysvetlenia samotnej skratky názvu ISKCON a taktiež absencia „call to action“, čiže nabádanie na spravenie ďalších žiadaných krokov poslucháčmi.

Z pohľadu filozofie sa jej na ISKCONe najviac páči, že Krišna nie je zlý a strašidelný Boh. Tvrdí, že je to ich kamarát, ktorý im otvorí aj dvere do pekla keď budú chcieť – že v ňom majú neobmedzenú podporu, dôveru a lásku. Taktiež nekáže veriacim aký vzťah s ním majú mať. Dalo by sa preto povedať, že z psychologického hľadiska je na Vaishnavisme (višnuizme) najatraktívnejšia práve tá sloboda vo viere a zároveň možnosť patriť niekam. Rovnako slobodná je aj voľba toho, čo si oddaní oblečú do chrámu.

Čo sa týka jej úrovne bytia oddanou, sama hovorí že pre ňu zasvätenie nie je dôležité. Aj keď sa tomu v budúcnosti nebráni, zatiaľ nenašla vhodného duchovného učiteľa, ktorým by sa nechala viesť. Na Slovensku to taktiež nie je také jednoduché. Nikto zo slovenských oddaných nemôže byť duchovným učiteľom. Tí, ktorí majú zasvätenie majú taktiež zahraničných učiteľov. Duchovný učiteľ sa totiž musí vzdať svojej práce a konzumného spôsobu života. Živí sa teda len prostredníctvom darov od ľudí či od organizácie a žije v chráme.

Zatiaľ čo na Slovensku je len okolo stovky oddaných (zasvätených aj nezasvätených), na Ukrajine je tomu inak. V Kyjeve odkiaľ pochádza majú hneď dva chrámy, ktoré majú kapacitu až 200 ľudí, čo je v porovnaní so slovenským 30 miestnym veľký rozdiel. Hovorí, že je tam cítiť aj značný rozdiel v energii a celkovo vo fungovaní. Taktiež ich ponuka merchadisingu v chráme je niekoľkokrát bohatšia – nakúpila si tam hennu na dočasné tetovanie, sväté knihy, ružence a vyše dvadsať sári (indických šiat). Na položenú otázku či by si dané produkty kúpila aj inde, povedala že hennu áno, ale korálky alebo japu určite nie. Chce mať istotu, že daný produkt pochádza odtiaľ odkiaľ má (korálky z jedného druhu stromu) a taktiež že sú vyrobené kvalitne. Finančná podpora chrámu spomenutá nebola.

Podobne ako pri prvom príbehu, aj Martina má skúsenosť s pomocou viery v ťažkom životnom období. V minulosti trpela rannými úzkosťami, kedy bolo nemožné vstať z postele či udržať si čistú alebo pozitívnu myseľ. Aj keď aj začať meditovať v takomto stave je náročné, po pustení frekvencií to ide ľahšie a dokáže úzkosť na daný deň zažehnať. Hovorí, že nakoľko študuje psychológiu, čítala si o tom aj rôzne štúdie a aj keď človek neverí v prospech meditácie či benefitom počúvania zvukov na rôznych frekvenciách, minimálne samotné sústredenie sa na jednu vec má pozitívne účinky aj bez s tým spojenou vierou.

Narozdiel od veriaceho v predchádzajúcom príbehu však Martine Góvinda nehrala veľkú rolu v jej ceste do spolku. „Viem, že pre veľa oddaných bola Góvinda na začiatku ich cesty, avšak ja som o nej zistila až keď som mala prečítané všetky knihy, chodila do chrámu a každé ráno džapovala. Do Góvindy som sa raz za čas išla najesť, ale inak som každú voľnú chvíľu (najmä víkendy) trávila v chráme.“ zdôvodňuje Martina. Ďalej potvrdzuje, že Góvinda vyzerala pred pandémiou úplne inak. Po záverečnej pre verejnosť sa tam konávali prednášky s občerstvením a oddaní mali možnosť stretnúť sa tak aj častejšie ako raz za týždeň.

10.2 Pohľad veriacich na sociálne siete ISKCON

Všetci opýtaní veriaci oceňujú ich sociálne siete najmä počas a po pandémii ochorenia COVID19. Časté lockdowny zapríčinili nečakané zmeny programu. Oddaní tak chodia na Facebook najmä na to aby našli informáciu o najbližšom programe. Avšak často krát sa stane, že tam táto info pribudne až počas večera pred udalosťou a tak si nemôžu spraviť program na víkend.

Z obsahu, ktorý sa na sieťach zdieľa im nič nevádi, avšak ani z neho nie sú nadšení. Obsah tvoria totiž prevažne len oznámenia o stretnutiach a zdieľajú linky na zahraničné višnuistické prednášky. Na druhú stranu čo by prijali je osobnejší prístup a príspevky viacej zo života oddaných či dokonca príbehy veriacich ktorým sa Krišna zjavil alebo im pomohol v ťažkej situácii. Jednoducho dôkazy o tom že to všetko funguje a že nie sú sami.

Slovensko tak zaostáva nie len v množstve veriacich a v organizovaných aktivitách ale aj v digitalizácii. Jedna z veriacich taktiež spomenula, že niektorý zo zahraničných ISKCONov vytvoril rôzne aplikácie pre veriacich. Ich obsahom sú napríklad kalendár s vyznačenými sviatkami a dôležitými dňami pre oddaných alebo jednoduché počítadlo k japovaniu, pokiaľ človek nechce na verejnosti používať korálky. Ani jedna z nich však nie je v slovenčine.

11 ZÍSKAVANIE FINANCIÍ

Nakoľko spolok nespĺňa všetky podmienky pre to zapísanie ako právoplatné náboženské zoskupenie, nemajú nárok ani na finančnú podporu od štátu. Preto sú odkázaní získať dotácie a financie potrebné na chod fungovania po vlastnej osi.

Už spomínaná sieť reštaurácií pod jednotným názvom Góvinda je značným prísunom financií pre spolok. Okrem nej majú istý obnos aj z predaja merchadisingu či z dobrovoľných darov od veriacich. Pokiaľ je reč o merchadisingu, nájdeme u nich najmä knihy z vlastného kníhkupectva, ružence, prívesky, šatky, nálepky či dokonca bábiky pre deti.



Obr. 6 – skrinka s merchadisingom (zdroj: vlastný archív)



Obr. 7 - podávanie hostiny v chráme (zdroj: vlastný archív)

Fotografie pochádzajú z vlastného archívu a boli zhotovené počas návštevy Hare Krišna chrámu na Čiernej vode ako súčasť výskumu pre túto bakalársku prácu. „Najskôr som sa obávala že na mňa bude vyvinutý tlak si niečo kúpiť keď už som tam, ale vôbec to tak nebolo. Aj za hostinu po omši bolo možné dať dobrovoľný príspevok takým nenásilným spôsobom. Proste ľudia pokladali peniaze na stolík v kuchyni – nikto za nimi nechodil a neprosil ich o dar tak, ako to býva v kresťanských kostoloch.“ hovorí o svojej skúsenosti Michaela Eliášová.

Pravdepodobne má organizácie príjem aj od jej zahraničnej materskej organizácie, ale túto informáciu nebolo možné potvrdiť kvôli internej povahe informácie. Taktiež je možné spolku poslať finančný dar či darovať svoje 2% z dane.

12 ANALÝZA KOMUNIKÁCIE SPOLKU

Počas výskumu som narazila na niekoľko prekážok, v čoho sa mi časť podarilo prekročiť avšak časť nie. Kvôli pomerne kontroverznej povahe témy práce a tým pádom aj výskumu považujem tieto prekážky za jednak očakávanejšie ale taktiež náročnejšie ako pri iných, menej kontroverzných témach.

Aj keď som do každého rozhovoru išla s otvorenou myslou a taktiež veľkou prípravou, z respondentov bolo cítiť neistotu, nedôveru a miestami aj zmätenosť v zmysle „čo vôbec chcem“. Počas rozhovoru s prevádzkarom reštaurácie Góvidna v Košiciach a v Prešove dokonca zaznela veta „nerozumiem čo tu vlastne chcete skúmať, aktivity hnutia pre vedomie Krišny sú nezmenené stovky rokov.“. A zatiaľ čo toto tvrdenie je pravdivé, a respondentovi bola ľudskou rečou vysvetlená téma a význam mojej práce, rozhovor poskytol veľmi neochotne. Toto sa odzrkadlilo najmä na kvalite a dĺžke jeho odpovedí. Taktiež boli niektoré rozhovory na poslednú chvíľu odmietnuté a najst' vhodných náhradníkov ako respondentov je takmer nemožné keď zoberieme do úvahy veľkosť (malosť) celého spolku pôsobiaceho na Slovensku.

Aj napriek tomu sa mi však podarilo zozbierať dostačujúce množstvo informácií, ktoré boli uvedené v predchádzajúcich kapitolách. Tie nasledovné sú venované analýze týchto dát a taktiež tomu, či zodpovedajú tomu, čo vidno na prvý pohľad.

12.1 Zo získaných informácií vyplýva

Pokiaľ ide o celkový pohľad na komunikáciu spolku online aj offline, získané informácie sedia s tým čo je na prvý pohľad vidno. Všetku komunikáciu navonok aj v rámci organizácie robia ľudia pocity, intuitívne a na základe trendov čo vidia okolo seba. Zatiaľ čo si uvedomujú dôležitosť a benefity dobre nastavených a spravovaných sociálnych sietí, nie je to ich prioritou. Celkovo ich komunikácia nie je centrálna a jedinou vecou ktoré majú všetky ich komunikačné kanály spolku spoločné sú dôležité sviatky. Pre reštaurácie však ani toto nepísané pravidlo neplatí.

Jeden z hlavných manažérov ISKCONu potvrdil že by sa im hodilo nejaké marketingové školenie, avšak aj naďalej sú všetky vzdelávacie workshopy a prednášky zamerané výhradne na duchovný rast. Taktiež zo všetkých rozhovorov vyplýva, že pred pandemiou bola ich celková aktivita na vyššej úrovni – i keď najmä tá offline a udalosti pre veriacich.

Aj keď väčšina ľudí zastáva názor, že viera marketing nepotrebuje, pre menšinové náboženstvá je dobrá komunikácia kľúčová.

Odhlídnuc však od ich chabej online komunikácie, fyzické aktivity ako napríklad Harinám či účasť na festivaloch majú zvládnuté pomerne dobre. Taktiež ich spolok vyniká aj viac krát spomenutou sieťou reštaurácií ktorej môže byť spolok vďačný najmä za dobré vnímanie Višnuizmu v spoločnosti.

12.2 Online

V súčasnosti je ISKCON aktívny na sociálnej sieti Facebook a má vlastné webové stránky. Niekoľko webových stránok. Konkrétne sa jedná o jednu webovú stránku zastrešujúcu celý ISKCON na Slovensku + tri Facebook stránky pre každý chrám zvlášť.

12.2.1 Webová stránka

Všeobecná stránka pre spolok na celom Slovensku sa nachádza na www.iskcon.sk a informácie o najväčšom chráme na Slovensku sú na www.ekacakra.sk. Keď sa pozrieme na obsah ich všeobecnej stránky, pozostáva najmä zo základných informácií o spolku a ich aktivitách či viere. Samotní veriaci na ňu nechodia pretože odtiaľ nepotrebujú žiadne informácie. Nepracujú s linkbuildingom a nikde na ňu neodkazujú – s výnimkou stretnutí na ulici. A tak aj keď je cieľovým užívateľom široká verejnosť a prípadní záujemcovia o Krišnove poznanie, daná osoba si musí webstránku nájsť sama.

Aktuálnosť stránky taktiež zaostáva, na čo kriticky upozornil aj jeden z oddaných. Posledná aktivita je tam uvedená pred vyše roka a jedná sa o výzvu na príspevok do finančnej zbierky do zahraničia. Inak však pozostáva z tých najpodstatnejších informácií (kto, čo prečo a kontakt) a má aj množstvo kvalitných fotografií.

12.2.2 Sociálne siete

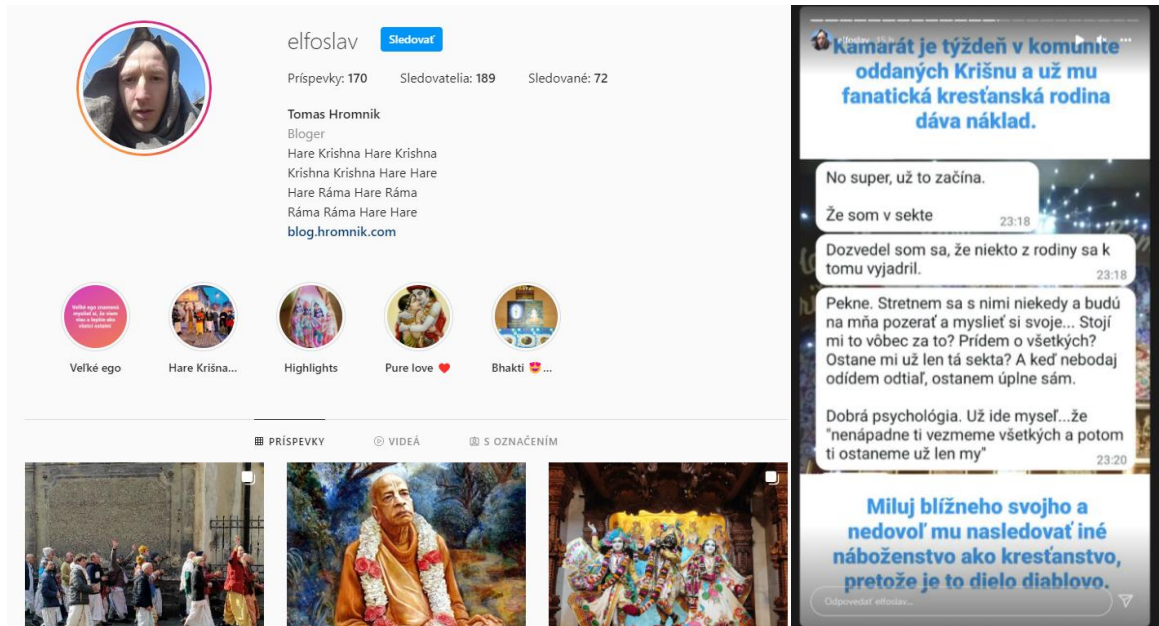
Zvolenský chrám využíva súkromnú skupinu, v ktorej nečlenovia nemôžu vidieť príspevky. Skupina taktiež nie je zrovna aktívna – pribúda v nej priemerne 5 príspevkov za mesiac. Bratislava je na tom o niečo lepšie a využíva verejnú skupinu, ktorá je zároveň aj aktívnejšia – príspevok v nej pribudne priemerne každý druhý deň. Z pohľadu záujemcu o spolok je otvorená skupina lepším riešením nakoľko vidí príspevky okamžite bez nutnosti pridania sa do skupiny a tým pádom aj dostávania upozornení o dianí v nej.

Najlepšie to však vyriešil chrám pri Prešove, nakoľko on využíva možnosť vytvorenia stránky na Facebooku. Aj keď skupiny v poslednej dobe Facebook algoritmus „tlačí dopredu“ viac ako stránky, stránky majú stále niekoľko výhod. Jednak firma či organizácia pôsobí profesionálnejšie, ale taktiež je možné na ňu platiť reklamu. Šírenie povedomia o nedeľných stretnutiach či iných aktivitách je tak oveľa jednoduchšie.

Po obsahovej stránke sa však nijako výrazne všetky tri chrámy nelíšia. Ich komunikácia na sociálnej sieti Facebook pozostáva prevažne z príspevkov s výzvou na príspevok do rôznych finančných zbierok, fotografie svätých, odkazy na videá s prednáškami a pozvánky na nedeľné stretnutia. V skupinách sú aktívni nie len admini ale aj veriaci ktorí hľadajú odvoz z a do chrámu či niekoho po kom môžu poslať obeť bohom do vzdialenejšieho chrámu. Stránku sleduje cez 1 300 ľudí, no priemerný počet reakcií je len desať. Podobný počet reakcií je aj vo verejnej skupine, avšak pri počte členov len 500. Z toho vyplýva, že ich sociálne siete nie sú moc navštevované, čo potvrdil aj rozhovor s veriacimi. Návrh, ako je možné tento smutný fakt zmeniť je popísaný v nasledujúcej kapitole.

Najväčší úspech (počet interakcie) majú príspevky s fotkami zo života oddaných, napríklad z Harinámu v meste a z rozhovorov s verejnosťou. Na druhom mieste v počte reakcií na príspevok sú hinduistické ilustrácie s textom v popise, ktorý rozoberá nejaký verš zo svätej knihy a jeho preklad a vysvetlenie.

Sociálne siete však nevyužíva len samotný ISKCON, aj na Slovensku nájdeme zanietých oddaných, ktorí využívajú svoje osobné profily aj na šírenie tejto filozofie a viery. Na vyšší level to zbral napríklad Tomáš Hromník, ktorý založil celý blog a venoval ho svojej ceste ku Krišnovi a hlásaniu filozofie ľudskou rečou. Je voľne dostupný na www.blog.hromnik.com. Avšak opäť sa jedná viac o články životného štýlu ako o nábor členov. Organizácia ISKCON je spomenutá len tak mimochodom a len v zopár článkoch – inak je reč len celkovo o Krišnovi. Pán Hromník prevádzkuje taktiež vlastný eshop s produktami, ktoré sa predávajú aj v chráme.



Obrázok 8 – Instagram blogera Elfoslava (zdroj: Instagram, elfoslav)

Obrázok 9 – príbeh na IG profile Elfoslava (zdroj: Instagram, elfoslav)

Aj keď na Instagrame má len necelé dve stovky sledovateľov a na blog taktiež pribudne článok len raz za mesiac, jedná sa o človeka ktorý má záujem šíriť vedomie Krišnu a vďaka jemu IT vzdelaniu a praxe z minulosti má aj časť potrebných znalostí. Taktiež žije v chráme pri Prešove a tak sa prostredníctvom neho naskytá dobrá príležitosť na zlepšenie komunikácie a online pôsobenia spolku. Osoba s chuťou, časom a možnosťami už je, stačí investovať do jedného dobrého kurzu a celé by to bolo na vyššej úrovni.

12.3 Offline

Odhladiac od aktuálnej pandémie ochorenia COVID19, majorita podujatí organizovaných ISKCONom je interného charakteru. To znamená, že sa takmer nezúčastňujú festivalov určených pre širokú verejnosť – ako je napríklad Woodstock v Poľsku, čo značne znižuje ich visibilitu. Nechávajú si tak ujsť veľkú príležitosť.

Avšak podujatia určené už aktuálnym veriacim sa konajú na pomerne pravidelnej báze. Nedelňné stretnutia sú uskutočňované každú druhú nedeľu a trvajú približne tri hodiny, v čoho prvá hodina je venovaná spievaniu Mahamantry, druhá kázaniu a Kirtanu a tretia je určená na hodovanie. Zatiaľ čo sú tam vítaní aj neveriaci, ich návšteva nie je bežnou praxou. Prínos týchto stretnutí je tak najmä pre stávajúcich členov pre posilnenie ich viery a komunitného pocitu. Záznam z týchto stretnutí zároveň príležitostne využívajú aj ako obsah na svoje sociálne siete a webové stránky.

Pre šírenie osvety o hnutí medzi verejnosťou je momentálne používaný jedine Harinám, piatkové uctievanie Krišnu. Aj keď jeho primárnym cieľom nie je oslovovať ľudí, po ňom mnísi a oddaní ostanú v uliciach a šíria svoje knihy či letáky s pozvánkami do chrámu. Verejnosť tak pozná Hare Krišnu ako tých „ktorí chodia farebne oblečení po ulici a spievajú“.

13 NÁVRH OPTIMALIZÁCIE KOMUNIKÁCIE ISKCONU

Časť spoločnosti ISKCON už teraz vníma ako sektu. Mať výraznú marketingovú/náborovú stratégiu by tak mohlo toto vnímanie len upevniť. Avšak netreba robiť výrazné zmeny a byť počuť a vidieť všade na to aby pracovali efektívnejšie so záujemcami o vieru a poznanie.

13.1 Online

Sociálne siete náboženského spolku by mali reflektovať jednak informačné potreby nových záujemcov, ale taktiež súčasných členov. Nemá zmysel tvoriť účty zvlášť pre verejnosť a zvlášť pre veriacich – aj napriek tomu že obsah, ktorý sa teraz nachádza v skupinách je pre človeka z vonka takmer nečitateľný.

Ideálne riešenie je ponechať súčasné skupiny ako komunitnú skupinu pre veriacich kde sa môžu súkromne rozprávať, dohadovať stretnutia aj mimo hlavných aktivít ISKCONu a podobne. Na hlavnú komunikáciu by sa mala využívať len jedna Facebook stránka – pre celý spolok a chrámy na Slovensku. Góvindy budú naďalej fungovať individuálne ako doteraz, hlavná stránka ISKCONu však môže raz za čas ich príspevky prezdieľať. Nakoľko ani súčasný obsah uverejňovaný na všetkých skupinách/stránkach sa príliš neodlišuje, a nie je ho veľké množstvo, spojenie týchto komunikačných kanálov do jedného nebude problém.

Stránku je možné lepšie propagovať, pôsobí profesionálnejšie a admini majú oveľa väčšiu kontrolu nad obsahom, ktorý je tam uverejňovaný. Po obsahovej stránke by to malo byť naplnené príspevkami ktoré sú

- Vzdelávacie
- Zábavné/vol'nočasové
- Predajné/Informačné.

Vďaka tomuto tematickému vyváženiu ľudia majú viac dôvodov prečo danú stránku sledovať a obsah sa im tak skoro nezunuje. Ako príklad uvediem ku vzdelávaciemu príspevku napríklad krátke výklady svätých kníh, tipy na aplikácie pre oddaných, základy filozofie, povinná výbava veriaceho, výkladový slovník často používaných indických slov a mien... Čo sa týka zábavných príspevkov, malo by to byť niečo ľahké na čítanie, ideálne rýchle, pre nadľahčenie. V súčasnosti značky často využívajú memes (obrázkové vtipy), avšak aj keď by to v dobrom spracovaní určite pomohlo osloviť aj mladšiu cieľovú skupinu, netreba zachádzať až to takéhoto riešenia. Pod zábavnými príspevkami je možné predstaviť

si aj rozhovory s veriacimi či dokonca s duchovnými učiteľmi, svedectvá o pomoci ich viery...

Bežnou praxou je mať všetky príspevky vizuálne zladené. Avšak považujem za dôležité, aby si spolok napriek väčšej organizovanosti stále zachoval istú časť svojej autenticity. Obávam sa totiž, že príliš veľká organizovanosť a profesionalita by mu mohli dodať sektársky pocit, ktorý niektorí Slováci majú už tak či tak.

13.1.1 Webová stránka

Som si vedomá, že udržiavať aktívnu webovú stránku zaberie veľa času. Preto odporúčam prerobiť ju výhradne na informačnú s obsahom základov filozofie a fungovania spolku spolu s už pridanými fotografiami zo stretnutí. Aktuálne menu ktoré pozostáva zo záložiek „domov, Prabhupáda, O nás, Udalosti, FAQ, Galéria, 2%, Kontakt“ prerobila na „Vznik spolku, Na Slovensku, Filozofia, Galéria, Udalosti, Chrámy, Darujte 2% , Kontakt“. Tieto názvy viacej odpovedajú obsahu v jednotlivých záložkách a sú viacej pochopiteľné.

Udalosti by pritom mali odkazovať na jednotnú Facebook stránku, ktorá bude pravidelne aktualizovaná a je opisovaná vyššie v tejto kapitole.

Taktiež momentálne fungujú dve webové stránky len pre ISKCON. Webovým stránkam Góvindy sa nevenuje pozornosť nakoľko to nie je až tak relevantné pre prácu, avšak ja na ne je možné pridať banner s textom s myšlienkou „Naše jedlo sa Vám už zapáčilo – zapáčia sa Vám aj naše nedeľné programy.“, ktorý bude odkazovať na stránku ISKCONu alebo na Facebookovú stránku chrámu, ku ktorému je daná Góvinda najbližšie.

Obe stránky spolku pochádzajú z rovnakej šablóny, s veľmi podobnými informáciami, len s inými použitými farbami. Spojením týchto dvoch stránok do jednej ušetrí ISKCON okolo 80€ ročne, čo je bežná cena za vlastnú doménu a hosting. Taktiež im tak bude stačiť sústrediť pozornosť len jednej webstránke. Pritom aj používateľ ocení nájdenie všetkých informácií na jednom mieste.

Na stránku je taktiež potrebné pridať výzvu do akcie, nakoľko stránka slúži pre informovanie záujemcov o vieru, avšak zatiaľ neveriacich. Mala by sa nachádzať na úvodnej stránke v znení napríklad „Navštívte naše nedeľné programy“. Po kliknutí sa dostanú na stránku kontakt, kde vyplnia krátky formulár pozostávajúci z ich mena a kontaktných informácií a výberu miesta s dátumom, podľa toho do ktorého chrámu chcú ísť. Samozrejme, že návšteva chrámu bude aj naďalej možná aj bez registrácie, avšak po registrácii sa človek cíti

viac zaviazaný prísť a tak naozaj príde. Navyše nejde len o akýsi psychologický záväzok. Po registrácii dostane prideleného oddaného, ktorý sa s ním spojí a bude jeho „part’ák“ počas celého programu. Tu už sa však dostávame do návrhu zlepšenia offline komunikácie.

13.2 Offline

Ako najslabší bod internej komunikácie bol stanovený práve slabý manažment oddaných, a s tým súvisí aj manažment záujemcov o ich filozofiu a poznanie. Preto navrhujem nastaviť väčšiu štruktúru spolku. V nadväznosti na registráciu záujemcov o účasť v chráme – pridelený oddaný slúži na hladší priebeh celej návštevy. Dohodnú sa ako príde do chrámu, či trafi alebo potrebuje niekde vyzdvihnúť, nakoľko chrámy sú na dedinách s ťažším spojením hromadnou dopravou. Počas návštevy je k dispozícii s vysvetlením toho čo sa deje okolo, pomôže zorientovať sa v areáli, v prípade záujmu požičia indické oblečenie či odporučí zakúpenie literatúry a iných svätých predmetov. Tým pádom zabezpečí záujemcovi lepší zážitok a taktiež spolku menší prísun financií. Po skončení podujatia by sa mal tento „part’ák“ záujemcovi ozvať napríklad nasledujúci deň s otázkou ako sa mu páčilo v chráme, čo si o tom celom myslí, prípadne ponúknuť neformálne stretnutie v Góvinde.

Takýto spôsob pridelených partnerov by však malo fungovať aj pre členov. Uvediem to na príklade veriacej Martiny – aj keď praktikuje Višnuistické zvyky už niekoľko rokov a taktiež nosí tradičné doplnky a zúčastňuje sa väčšiny podujatí v chrámoch, stále nemá prideleného duchovného učiteľa s ktorým by sa mohla rozvíjať. Aj keď podľa jej slov jej nejde o zasvätenie a nepotrebuje ho, spolok ju potrebuje. Pokiaľ bude ešte viacej vtiahnutá do spolku a viery, ISKCON získa ďalšiu osobu ktorá môže pôsobiť v manažmente . Aj keď zatiaľ spolok nemá výrazné personálne problémy, kvôli veku vysoko postavených oddaných to časom určite nastane a skoro odchytení mladí veriaci im môžu pomôcť predísť devastačným dôsledkom.

Pokiaľ sa jedná o offline komunikáciu smerom k verejnosti, na žiadne závažné problémy som nenarazila. Harinám výrazne pomáha k oslovovaniu nových ľudí, obzvlášť keď je doplnený o rozdávanie letákov. Ich obsah by mal byť však taktiež obsahovať výzvu k akcii a adresu upravenej webovej stránky.

Spolok sám spomenul, že plánujú väčšiu účasť na festivaloch a ja toto taktiež veľmi odporúčam. Na festivaloch a rôznych podujatiach majú šancu osloviť verejnosť, ktorá má momentálne viac otvorenú myseľ a je zvedavá. Taktiež môžu osloviť viacerými spôsobmi naraz a pritom stále nenútene – jedlom, hudbou, filozofickými prednáškami.

ZÁVER

Aj napriek tomu, že hnutie Hare Krišna patrí medzi menšinové náboženstvá a na Slovensku ani nie je oficiálne zaregistrované, ich aktivity sú veľmi široké a komplexné. Jeho najväčším odlišením sa od ostatných je sieť reštaurácií Góvinda, ktorá slúži ako prostriedok financovania ale aj ako miesto na zaujatie potencionálnych budúcich veriacich.

Skúmať náborovú stratégiu spolku, ktorý žiadnu stratégiu nemá nastavenú bola skutočná výzva avšak aj napriek tomu sa podarilo určiť prvky marketingovej komunikácie a zároveň nájsť miesta na zlepšenie.

V práci boli vyhodnotené spolkom využívané komunikačné kanály ktoré treba zlepšiť pre väčšiu úspešnosť prísunu nových veriacich a taktiež ako nastaviť prácu s aktuálnymi veriacimi aby sa ďalej rozvíjali a spolu s nimi aj celý spolok.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literatúra

- [1.] ALLEN, J., 2010. *The business of event planning: Behind-the-scenes secrets of successful special events*. John Wiley & Sons. ISBN-13: 978-0470831855
- [2.] BEAIRD, Jason, 2010. *Principy krásného webdesignu průvodce krok za krokem*. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-2895-7
- [3.] BOYD, D., & Ellison, N., 2010. *Social network sites: definition, history, and scholarship*. IEEE Engineering Management Review, 3(38), 16-31.
- [4.] CASTRO, Bruce a HYSLOP, Elizabet, 2012. *HTML5 a CSS3: Názorný průvodce tvorbou www stránek*. Brno : computer press. ISBN 978-80-251-3733-8.
- [5.] CIALDINI, B. Robert, 1985. *Influence : the New Psychology of Modern Persuasion*. HarperCollins. ISBN 9780688041076
- [6.] CORNWALL, M., 1987. *The Social Bases of Religion: A Study of Factors Influencing Religious Belief and Commitment*. Review of Religious Research, 29(1), 44–56. <https://doi.org/10.2307/3511951>
- [7.] DOLISTA, Josef, 2010. *Problematika a prevence “nových náboženských hnutí“: vliv “nových náboženských hnutí“ na jedince a problematika prevence*. Brno: L. Marek. ISBN 978-80-87127-25-4
- [8.] EINSTEIN, Mara, 2008. *Brands of Faith: Marketing religion in a commercial age*. London: Roulledge. ISBN 0-203-93887-9
- [9.] FORET, Miroslav, Petr Procházka a Tomáš Urbánek, 2005. *Marketing základy a principy*, 2. vyd. Brno: Computer Press, 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- [10.] FUJDA, Milan, Dušan, Lužný, 2010. *Oddaní Kršny: Hnutí Haré Kršna v pohledu sociálních věd*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN: 978-80-7043-951-7
- [11.] FINKE, Roger, Laurence R. Iannaccone, (1993). *Supply-side explanations for religious change*. The Annals of the American Academy, AAPSS

- [12.] HANGEN, Tona, 2002. *Redeeming the dial: Radio, religion and popular culture in America*. Chapel Hill, NC: The University of North Carolina Press, ISBN: 978-0807854204
- [13.] HOWARD, P. N., Duffy, A., Freelon, D., Hussain, M. M., Mari, W., & Maziad, M. (2011). Opening closed regimes: what was the role of social media during the Arab Spring?. Available at SSRN 2595096.
- [14.] HUTCHERSON, Robert, 2014. *Organizational Optimization*. AuthorHouse. ISBN 9781496944788.
- [15.] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2.*, rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [16.] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9065-2
- [17.] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin, Lane, 2007. *Marketing: management*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [18.] MICHIKYAN, M., DENNIS, J., & SUBRAHMANYAM, K. (2015). Can you guess who I am? Real, ideal, and false self-presentation on Facebook among emerging adults. *Emerging Adulthood*, 3(1), 55-64.
- [19.] NEUMANN, D. (2019). *Development of Body, Mind, and Soul:” Paramahansa Yogananda's Marketing of Yoga-Based Religion. Religion and American Culture*, 29(1), 65-101. doi:10.1017/rac.2018.4
- [20.] PRESTON, C.A (2015). *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions* (2nd ed.). ISBN-13: 978-0470891070
- [21.] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8
- [22.] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing-cesta k trhu*. Aleš Čeněk. ISBN 8086898482
- [23.] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 232 s. ISBN 9788024720494, str.178.

Online zdroje:

- [1.] ABELA, Andrew V., 2014. Appealing to the imagination: Effective and ethical marketing of religion. In: *Journal of Business Research* [online]. 67(2), 50-58 [cit. 2022-01-30]. ISSN 01482963. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296313001057>
- [2.] AZAR, Beth 2010. A reason to believe, In: *American psychological association* [online], 12.2010 [cit. 02-02-2022] Dostupné na: <https://www.apa.org/monitor/2010/12/believe>
- [3.] BOŽINOVSKÁ, Andrea, 2006. Staroindické náboženské hnutie Hare Krišna má svojich stúpcov aj na Slovensku. Niektorých sme oslovili. In: *kosice.korzar.sme.sk* [online]. Publikované 1-9-2006 o 00:00 [cit. 2021-11-28]. Dostupné na: <https://kosice.korzar.sme.sk/c/4482485/staroindicke-nabozenske-hnutie-hare-krisna-ma-svojich-stupencov-aj-na-slovensku-niektorych-sme-oslovili.html>
- [4.] CITYLIFE, 2021. Mareena festival 2021. In: *Citylife.sk* [online]. Dostupné z: <https://www.citylife.sk/festival/mareena-festival-bratislava>
- [5.] FACEBOOK, 2018. 1. indický festival, In: *Facebook.com* [online]. Dostupné na: <https://www.facebook.com/events/458813024569815/>
- [6.] FLASH MOB, 2016. Copywriting a internetový marketing, . In: *krcmic.cz* [online]. Praha: Michal Krčmář, 11. 5. 2016, [cit 2021-12-29]. Dostupné z: <http://www.krcmic.cz/flash-mob/>
- [7.] GODZONE, 2022. Kto sme. In: *Godzone.sk* [online], [cit. 02-02-2022] <https://godzone.sk/oprojekte/>
- [8.] HROMNÍK, Tomáš, 2015. Čo je hnutie Hare Krišna?. In: *blog.hromnik.cz* [online]. [cit. 2021-11-28]. Dostupné na: <http://blog.hromnik.com/2015/11/22/co-je-hnutie-hare-krisna/>
- [9.] ISKCON , ©2021. Kontakt. In: *Iskcon.sk* [online]. [cit. 2021-11-26]. Dostupné z: <https://iskcon.sk/kontakt>
- [10.] ISKCON , ©2021. O nás. In: *Iskcon.sk* [online]. [cit. 2021-11-26]. Dostupné z: <https://iskcon.sk/onas>

- [11.] MEČIAR, Rastislav, 2018. Campfest oslávil dvadsať rokov. Jeho účastníci sa tentokrát modlili za „premenu“. In: *mojakomunita.sk* [online]. Publikované: 18.08.2018 [cit. 2022-02-02] Dostupné na: <https://www.mojakomunita.sk/oznamy/-/blogs/campfest-oslavil-dvadsat-rokov-jeho-ucastnici-sa-tentokrat-modlili-za-%E2%80%9Epremenu%E2%80%9C>
- [12.] MOJEDOPYTY, 2021. Marketingová a mediálna kampaň pre projekt "Svätomariánska púť (Svetlo z východu)" In: *mojedopyty.sk* [online]. Publikované 21.3.2021 [cit. 2021-11-28]. Dostupné na: <https://mojedopyty.sk/dopyt/196583-marketingova-a-medialna-kampan-pre-projekt-svatomarianska-put-svetlo-z-vychodu>
- [13.] MOUAWAD, Nohad, LOUTFI, Zeina, a NAJJAR Ramsay G., 2010. Communication of faith. In: *stwoc.com* [online]. Publikované: 01.03.2010 [cit. 29.1.2022] Lebanon. Dostupné na: <http://stwoc.com/knowledge-center/communication-faith>
- [14.] NWANGANGA, P.A., 2017, Church commercialization in Nigeria: Implications for public relations practice, *Journal of Philosophy, Culture and Religion* 28, [online]. [cit. 2021-01-28]. Dostupné na: <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JPCR/article/view/36699#:~:text=Finally%2C%20it%20posits%20that%20church,in%20the%20act%20of%20church>
- [15.] SANCHEZ, A. Gary. What Hare Krishnas Can Teach Us About Marketing?. In: *Garyasanchez.com* [online]. [cit. 28.12.2021]. Dostupné na: <https://www.garyasanchez.com/what-hare-krishnas-can-teach-us-about-marketing/>
- [16.] SASD, slovak archive of social data, 2014. *Demokratickosť a občania na Slovensku*. [online]. [cit. 2021-11-28]. Bratislava. Dostupné na: http://sasd.sav.sk/sk/data_katalog_abs.php?id=sasd_2014003
- [17.] ŠTATISTICKÝ úrad SR, 2012. *Sčítanie obyvateľov, domov a bytov 2011*. [online]. [cit. 2021-11-26]. Bratislava. Dostupné na: <https://census2011.statistics.sk/tabulky.html>
- [18.] ZÁKON Č. 532/2010 Z. Z., *Zákon o Rozhlase a televízii Slovenska a o zmene a doplnení niektorých zákonov*, 2010. [cit. 2021 - 11 - 29] Dostupné z: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2010-532>

- [19.] ZED, Rajan, 2017. What should religion do in fast-changing society?. In: *eu.rgj.com* [online]. Publikované 12.5.2017 [cit. 28.12.2021]. Dostupné na: <https://eu.rgj.com/story/life/2017/05/12/what-should-religion-do-fast-changing-society/101607310/>

Zdroje obrázkov:

- [1.] DROMEDÁR, 2021. Svätomariánska púť ako cesta sebapoznania, In: *Dromedar.zoznam.sk* [online]. Publikované 17.6.2021 [cit. 2021-11-28]. Dostupné na: <https://dromedar.zoznam.sk/cl/1005019/2133561/Svatomarianska-put-ako-cesta-sebapoznania>
- [2.] INSTAGRAM, elfoslav, 2022. Instagramový profil @elfoslav. In: *Instagram.com* [online]. [cit. 2022-04-02] Dostupné na: <https://www.instagram.com/elfoslav/>
- [3.] INSTAGRAM, govindabratyslava, 2022. „Viete o tom, že keď prídete k nám...“. In: *Instagram.com* [online]. Publikované: 27.03.2022 [cit. 2022-04-02] Dostupné na: <https://www.instagram.com/p/CbncfWmKZ49/>
- [4.] ISKCON , ©2022. domov. In: *Iskcon.sk* [online]. [cit. 2021-11-04]. Dostupné z: <https://iskcon.sk/>
- [5.] MEČIAR, Rastislav, 2018. Campfest oslávil dvadsať rokov. Jeho účastníci sa tentokrát modlili za „premenu“. In: *mojakomunita.sk* [online]. Publikované: 18.08.2018 [cit. 2022-02-02] Dostupné na: <https://www.mojakomunita.sk/oznamy/-/blogs/campfest-oslavil-dvadsat-rokov-jeho-ucastnici-sa-tentokrat-modlili-za-%E2%80%9Epremenu%E2%80%9C>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A ZKRATIEK

RTVS	Radio and Television of Slovakia
ISKCON	International Society for Krishna Consciousness
PR	Public relations
USA	United States of America
IG	Instagram
CTA	Call to action (výzva na akciu)
Obr.	Obrázok

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1: Svätomariánska púť v Levoči (zdroj: Dromedar, 2021).....	23
Obrázok 2: Spoločné modlenie počas Campfestu (zdroj: Mečiar, 2018).....	23
Obrázok 3: Koncert na festivale Godzone (zdroj: Godzone, 2022).....	24
Obrázok 4: webová stránka ISKCON Slovensko (zdroj: ISKCON 2022).....	34
Obrázok 5: Instagram príspevok druhá porcia zadarmo (zdroj: Instagram, govindabratislava).....	42
Obrázok 6: skrinka s merchadisingom (zdroj: vlastný archív).....	47
Obrázok 7: podávanie hostiny v chráme (zdroj: vlastný archív).....	47
Obrázok 8: Instagram blogera Elfoslava (zdroj: Instagram, elfoslav).....	51
Obrázok 9: príbeh na IG profile Elfoslava.....	51

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Rámcový scenár rozhovoru s manažmentom ISKCON

Príloha P II: Rámcový scenár rozhovoru s manažmentom reštaurácie Góvinda

Príloha P III: Rámcový scenár rozhovoru s veriacimi

Príloha P IV: Nahrávky rozhovorov

PRÍLOHA P I: RÁMCOVÝ SCENÁR ROZHOVORU S MANAŽMENTOM ISKCON

Najprv bolo spomenuté kto som a za akým účelom je uskutočňovaný tento rozhovor. Od každého participanta bol získaný súhlas s rozhovorom a s nahrávaním zvuku.

1. Predstavte sa prosím – vaše meno, prípadne duchovné meno, čo robíte v organizácii ISKCON a mimo nej v civilnom živote.
2. Základné informácie o spoločenstve – ako dlho fungujú, koľko majú členov, či organizujú nejaké podujatia na Slovensku (aké?), či spolupracujú s ISKCON v Česku a v iných krajinách.
3. Ako získavate nových členov? Hľadáte ich, alebo za vami chodia sami, alebo nových ani nechcete?
4. Odkedy a prečo máte webové stránky, kto sa o ne stará? Vidíte v tom zmysel?
5. Komunikujete s médiami? Kontaktujú vás oni alebo vy ich?
6. Piatkový Harinám – čo je jeho dôvodom a s akými reakciami sa stretávate? Spoznávajú vás ľudia ako organizáciu, alebo sú zmätení?
7. Reštaurácie Góvinda – do akej miery je napojená na hnutie?
8. Aké publikácie vydávate? Prečo? U koho sú publikované/tlačené?
9. Rozdáte ľuďom niečo zadarmo? Konkrétne sa spýtať na darovanie kvetín, prípadne iných vzoriek na ulici.
10. Zapájate sa do politiky Slovenska? Ak áno, do akej miery, ak nie, prečo?
11. Aké verejné akcie usporadúvate? Ste súčasťou nejakých festivalov na Slovensku?
12. Do akej miery máte povinný dress code – iba na Harinám alebo stále, prípadne vôbec? Za akým účelom nosíte toto iné oblečenie?
13. Je niečo čo som sa nespýtala, ale chceli by ste to zmieniť? Respektíve je ešte niečo čo je dôležité aby tu zaznelo?

PRÍLOHA P II: RÁMCOVÝ SCENÁR ROZHOVORU S MANAŽMENTOM REŠTAURÁCIE GÓVINDA

Najprv bolo spomenuté kto som a za akým účelom je uskutočňovaný tento rozhovor. Od každého participanta bol získaný súhlas s rozhovorom a s nahrávaním zvuku.

1. Predstavte sa prosím. Seba aj reštauráciu, ktorú zastupujete.
2. Kto je bežným zákazníkom Góvindy?
3. Ako sa o nej dozvedia?
4. Ste aktívni na sociálnych sieťach? Prečo, čo bol prvý impulz a aký zmysel v tom vidíte?
5. Spravujete si sociálne siete online alebo máte najatého freelancera/agentúru?
6. Máte webovú stránku? Prečo, čo bol prvý impulz a aký zmysel v tom vidíte?
7. Staráte sa o ňu sami, alebo máte najatú pomoc? Prečo?
8. Do akej miery spolupracujete s organizáciou ISKCON? Je to len priateľský alebo aj právny vzťah?
9. Vnímajú zákazníci, že ste spojení s hnutím Hare Krišna? Ako reagujú?
10. Kto u vás môže pracovať? Máte nejaké špeciálne požiadavky na zamestnancov alebo dodávateľov?
11. Využívate aj donáškové služby pre vašu reštauráciu? Čo bol prvý impulz a aký zmysel v tom vidíte?
12. Aké percento objednávok pochádza z donáškových služieb?
13. Je niečo čo som sa nespýtala, ale chceli by ste to zmieniť? Respektíve je ešte niečo čo je dôležité aby tu zaznelo?

PRÍLOHA P III: RÁMCOVÝ SCENÁR ROZHOVORU S VERIACIMI

Najprv bolo spomenuté kto som a za akým účelom je uskutočňovaný tento rozhovor. Od každého participanta bol získaný súhlas s rozhovorom a s nahrávaním zvuku.

1. Predstavte sa prosím. Čo robíte vo svojom civilnom živote, či ste veriaci a praktizujúci.
2. Zastávate v spolku ISKCON nejakú pozíciu?
3. Absolvovali ste zasvätenie, prípadne plánujete to?
4. Ako ste sa prvý krát dozvedeli o hnutí Hare Krišna? Ktoré komunikačné kanály ste vnímali?
5. Kedy ste začali byť aktívni v spolku a čo bolo hlavnou motiváciou?
6. Vlastníte ich sväté knihy? Ak áno aké a kde ste ich zakúpili?
7. Nakúpili ste niečo v chráme Hare Krišna? Prečo?
8. Prečo ste si vybrali práve tento náboženský spolok? Bolo potrebné prekonať vplyv iného náboženstva vo vašej spoločenskej bubline?
9. Sledujete sociálne siete a webovú stránku ISKCON? Za akým účelom?
10. Ako na vás vplývajú tieto médiá? Sú prehľadné? Nájdete tam to, čo hľadáte? Je tam niečo navyše?
11. Čo by ste naopak ocenili, aby bolo na ich sociálne siete pridávané častejšie?
12. Je niečo čo som sa nespýtala, ale chceli by ste to zmieniť? Respektíve je ešte niečo čo je dôležité aby tu zaznelo?

PRÍLOHA P IV: NAHRÁVKY ROZHOVOROV

Nahrávky sú nahrané na cloudovom úložisku na [tomto odkaze](#).