

Faculty of Mass Media Communication  
University of Ss. Cyril and Methodius  
in Trnava, Slovakia

# MARKETING IDENTITY

2016

Vladimíra Jurišová  
Martin Klementis  
Jana Radošinská  
(eds.)

# Značky, ktoré milujeme

**I IIFMK**

Fakulta masmediálnej komunikácie  
Faculty of Mass Media Communication

BRANDS WE LOVE

Fakulta masmediálnej komunikácie  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Vladimíra Jurišová  
Martin Klementis  
Jana Radošinská  
(eds.)

**MARKETING IDENTITY 2016**  
**Značky, ktoré milujeme**

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie  
Kongresové centrum SAV, Smolenický zámok  
8. – 9. november 2016



Trnava  
2016

## **MARKETING IDENTITY 2016: Značky, ktoré milujeme**

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie „Marketing Identity 2016: Značky, ktoré milujeme“ organizovanej v Kongresovom centre SAV na Smolenickom zámku v dňoch 8. – 9. novembra 2016.

### **Vedecký výbor konferencie:**

Dr. h. c. doc. Ing. Jozef Matúš, CSc.; prof. Diab Al-Badayneh (JO); prof. Dr. Peter A. Bruck Ph.D. (AT); prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD.; prof. dr.sc. Denis Jelačić (HR); prof. Ing. Alena Kusá, PhD.; prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.; prof. Ing. Anna Zaušková, PhD.; doc. Ing. Jaroslav Bednárik, PhD.; doc. PhDr. Ludmila Čábyová, PhD.; prof. nadzwycz. dr. hab. Krzysztof Gajdka, PhD. (PL); doc. Ing. Aleš Hes, PhD. (CZ); doc. PhDr. Slavomír Magál, CSc.; doc. PhDr. Dana Petranová, PhD.; prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.; doc. Ing. Rudolf Rybanský, CSc.; doc. Ing. Ivana Butoracová Šindleryová, PhD.; doc. Mgr. Norbert Vrabec, PhD.; PhDr. Katarína Ďurková, PhD.; PhDr. Daniela Kollárová, PhD.; PhDr. Peter Murár, PhD.; dr. Iulian Rusu (RO).

### **Organizačný výbor konferencie**

Ing. Zuzana Bezáková, PhD.; Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.; Mgr. Martin Klementis, PhD.; Mgr. Peter Krajčovič, PhD.; Mgr. Slávka Gracová, PhD.; Mgr. Dáša Mendelová, PhD.; Ing. Renáta Miklenčíčová, PhD.; Mgr. Dáša Mužíková, PhD.; PhDr. Jana Radošinská, PhD.; Mgr. Ľuboslav Blišák; Mgr. Zuzana Bučková; Mgr. Jakub Holý; Mgr. Monika Hossová; Ing. Alena Hrušková; Mgr. Matej Martovič; Mgr. Igor Piatrov; Mgr. Lenka Rusňáková; Mgr. Lucia Škripcová; Mgr. Zuzana Záziková.

### **Editori:**

Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.  
Mgr. Martin Klementis, PhD.  
PhDr. Jana Radošinská, PhD.

### **Príprava podkladov a technická redakcia:**

Ing. Zuzana Bezáková, PhD.  
Mgr. Dáša Mendelová, PhD.  
Mgr. Zuzana Bučková  
Mgr. Vladimíra Hladíková  
Mgr. Henrieta Hubináková  
Mgr. Lenka Rusňáková

### **Návrh obálky:**

Mgr. Martin Klementis, PhD.

Publikácia bola schválená Edičnou radou Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a vedením Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Za gramatickú a štylistickú úroveň príspevkov zodpovedajú jednotliví autori. Všetky príspevky uverejnené v tomto zborníku prešli anonymným recenzným konaním.

© Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2016

ISBN 978-80-8105-839-4

## OBSAH

<b>PRÍHOVOR</b> .....	<b>7</b>
<b>SEKCIA: CORPORATE BRANDING</b> .....	<b>9</b>
PRODUKT VZDELÁVACEJ INŠTITÚCIE A JEHO VPLYV NA IMIDŽ VYSOKEJ ŠKOLY .....	10
<i>Ludmila Čábyová</i>	
THE ROLE OF STRATEGICALLY ORIENTED, INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION IN BRAND BUILDING (CASE STUDY).....	18
<i>Hana Demelová – Dušan Mladenović</i>	
MENO ŠKOLY AKO ZNAČKA.....	28
<i>Slávka Gracová</i>	
MAPPING THE CURRENT SITUATION IN THE SPHERE OF MARKETING OF LIBRARIES AS A BASIS FOR IMPROVING THEIR PERCEIVED IMAGE.....	38
<i>Andrea Hřčková</i>	
NÁZOV ZNAČKY - ZÁKLADNÝ PRVOK BUDOVANIA ZNAČKY .....	46
<i>Vladimíra Jurišová</i>	
CORPORATE BRANDING UCM.....	53
<i>Marek Šimončíč – Ivan Vajda</i>	
SYNAPSIE KOMERČNÉHO A SOCIÁLNEHO MARKETingu .....	63
<i>Peter Velický</i>	
<b>SEKCIA: CONSUMER AND BRANDING</b> .....	<b>68</b>
EFFECTIVE BRAND COMMUNICATION THROUGH SOCIAL NETWORKS.....	69
<i>Jaroslav Bednárik – Bronislava Čapkovičová</i>	
SEBAÚČINNOSŤ ZÁKAZNÍKA, AKO JEDEN Z DETERMINUJÚCICH OSOBNOSTNÝCH FAKTOROV PRI VÝBERE ZNAČKY TENISIEK.....	79
<i>Henrieta Hubínková</i>	
VPLYV ZNAČKY NA SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE NA MEDIÁLNO M TRHU .....	86
<i>Peter Krajčovič</i>	
MARKETING COMMUNICATION AND CONSUMER DIVERSITY .....	98
<i>Adam Madleňák – Marek Švec – Simona Schuszteková</i>	
SPOTREBITEĽ A ZNAČKA.....	108
<i>Iveta Málíková</i>	

VPLYV ENVIRONMENTÁLNEHO OZNAČOVANIA PRODUKTOV NA SPOTREBITEĽOV .....	114
<i>Renáta Miklenčíčová</i>	
EFEKTÍVNA KOMUNIKÁCIA PRI RIADENÍ PODNIKOVÝCH PROCESOV .....	121
<i>Rudolf Rybanský – Ľudovít Nápoký</i>	
POZNÁME ZNAČKY, KTORÉ POTVRDZUJÚ SPOTREBITEĽSKÚ A ENVIRONMENTÁLNU BEZPEČNOSŤ PRODUKTOV?.....	128
<i>Jarmila Šalgovičová – Silvia Klinčeková –Luboslav Blišák</i>	
TVORBA BRANDU TAM, KDE SÚ ZÁKAZNÍCI. NA INTERNETE.....	142
<i>Jana Šmotláková</i>	
<b>SEKCIA: MEDIA BRANDING .....</b>	<b>150</b>
VYBRANÉ ASPEKTY INOVÁCIE – NOVÉ FORMY ŽURNALISTIKY V SLOVENSKOM MEDIÁLNO M PROSTREDÍ .....	151
<i>Eva Barnišinová</i>	
ROZŠÍRENÁ REALITA A POKÉMON GO .....	161
<i>Dušan Blahút</i>	
KRITIKA MÉDIÍ .....	167
<i>Milan Botík</i>	
ROMBOID A DOTYKY – ZBIERKY, NÁZVY ČASOPISOV, ZNAČKY.....	174
<i>Boris Brendza – Mária Stanková</i>	
PROMOTIONAL OPTIONS OF MEDIA EDUCATION IN THE SELECTED COUNTRIES .....	178
<i>Lucia Brezovská</i>	
PRVÉ HERNÉ KOMERČNÉ SUBJEKTY NA SLOVENSKU .....	194
<i>Silvester Buček</i>	
THE NATURAL COGNITIVE LIMITATIONS AND THE POWER OF BRAND.....	209
<i>Martin Ďurko</i>	
STRACH – ZNAČKA, KTORÚ MILUJEME .....	216
<i>Tomáš Farkaš</i>	
NOVÉ TRENDY VO VIRTUÁLNEJ REALITE.....	228
<i>Martin Graca</i>	
PREPARATION OF VIDEO MEDIA CONTENT WITH REGARD TO THE PROTECTION .....	235
<i>Robert Halenár</i>	

VPLYV MÉDIÍ NA RECIPIENTOV A VEREJNÚ MIENKU SPOLOČNOSTI.....	242
<i>Vladimíra Hladíková</i>	
NÁSTROJE SOCIÁLNYCH MÉDIÍ V ONLINOVEJ ŽURNALISTIKE .....	250
<i>Karina Kubíková</i>	
MLÁDEŽNÍCKE PERIODIKÁ NA ZOZNAME OHROZENÝCH DRUHOV .....	258
<i>Mária Moravčíková</i>	
SNAPCHAT AKO NOVÁ FORMA PUBLIKOVANIA MEDIÁLNYCH OBSAHOV .....	273
<i>Magdaléna Švecová</i>	
TRI PODOBY JEDNEJ ZNAČKY. DENNÍK SME, SPRAVODAJSKÝ PORTÁL WWW.SME.SK A MOBILNÁ APLIKÁCIA SME .....	281
<i>Ján Višňovský</i>	
BRANDED PRODUCTS A VYBRANÉ SÚVISLOSTI CENOTVORBY PRI ICH UMIESTNENÍ VO FILMOVOM DIELE .....	296
<i>Rastislav Zábojník</i>	
TRANSFORMÁCIA VYBRANÝCH SEGMENTOV KREATÍVNEHO PRIEMYSLU V KONTEXTE PROBLEMATIKY TRANSMEDIÁLNEJ ZNAČKY .....	302
<i>Rastislav Zábojník</i>	
<b>SEKCIA: REGIONAL BRANDING .....</b>	<b>310</b>
SPOLOČNÁ PROPAGÁCIA FIRIEM V REGIÓNE .....	311
<i>Jakub Hollý</i>	
REGIONÁLNE DISPARITY NA SLOVENSKU.....	322
<i>Denisa Jánošová</i>	
AKÉ POZITÍVA PRINIESLI SLOVENSKÝM REGIÓNOM EKOINOVÁCIE V OBLASTI DOPRAVY? .....	328
<i>Barbara Klimeková</i>	
ERB SÚČASNOSTI – BRAND .....	338
<i>Andrej Kóňa</i>	
JE MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA SLOVENSKÝCH KRAJOV S VEREJNOSŤOU POSTAČUJÚCA?.....	345
<i>Milan Rajčák</i>	
NÁRODNÝ BRANDING – PRÍPAD SLOVENSKA.....	353
<i>Jozef Viskupič</i>	



## **PRÍHOVOR**

### **Vážené kolegyně, kolegovia, vedecká verejnosť, milí študenti,**

bolo nám veľkou ct'ou, že ste sa zúčastnili medzinárodnej vedeckej konferencie Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave s názvom Marketing Identity 2016, ktorá sa už každoročne konala na Smolenickom zámku. Tento ročník konferencie sa niesol v duchu atraktívnej témy "Značky, ktoré milujeme". Mali ste možnosť rokovať v sekciách, ktoré nadväzovali na hlavnú tému a boli zamerané na korporátny, regionálny, personálny, mediálny branding a branding vo vzťahu k spotrebiteľovi.

Cieľom konferencie bolo ponúknuť vám ako účastníkom konferencie, nielen komplexný odborný obsah, ale aj sprievodné akcie ako napríklad výstavy fotografií či atrakciu v podobe "Lovebrand Wall", taktiež neformálne diskusie a najmä možnosť nadviazania vzájomných kontaktov s osobnosťami z akademickej obce i špecialistami a pracovníkmi z renomovaných slovenských reklamných agentúr.

Veríme, že vedecko-odborná časť našej konferencie v sekciách naplnila Vaše očakávania, otvorila priestor na vzájomnú diskusiu a vytvorila možnosti na spoluprácu. Jedným z výstupov je aj zborník vedeckých príspevkov, ktorý Vám predkladáme. Vašimi príspevkami ste preukázali nielen vysokú odbornosť, ale aj vedecký prístup pri interpretácii mnohých zistení, ktoré môžu byť nielen podnetom k zamysleniu sa a k novým vedeckovýskumným prácam, ale môžu byť aj motiváciou a podnetom k rozvíjaniu a prehľbovaniu Vašich doterajších vedeckých poznatkov v akademickom a v podnikateľskom prostredí.

Vážení účastníci konferencie, dovoľte nám srdečne poďakovať za Vašu účasť a vysloviť presvedčenie, že sa opäť zúčastníte našej konferencie. Vaše rozhodovanie by mohlo ovplyvniť nielen to, že konferencia je kvalitným vedeckým podujatím, ale je aj príležitosťou na priateľské stretnutia v nádhernom prostredí úpätia Malých Karpát.

*editori zborníka*







# Corporate branding



BRANDS WE LOVE

## PRODUKT VZDELÁVACEJ INŠTITÚCIE A JEHO VPLYV NA IMIDŽ VYSOKEJ ŠKOLY

### The product of educational institution and its impact on the image of the university

*Ludmila Čábyová*

#### **Abstrakt**

Autorka sa vo svojom príspevku venuje základným podobám produktu vzdelávacích inštitúcií. Sú to základné výstupy, ktoré ovplyvňujú jej imidž. Produktom školy je vzdelávanie, absolventi, ale i jej publikácie či konferencie. Autorka sa zamýšľa nad tým, ako tieto základné typy produktov môžu pozitívne, resp. negatívne pôsobiť na imidž školy.

#### **Kľúčové slová:**

Absolvent. Imidž. Produkt. Študijný program. Vysoká škola. Výstupy. Vzdelávacia inštitúcia. Vzdelávanie.

#### **Abstract**

The author deals with the basic forms of a product of educational institution. These basic forms are the basic outputs of the institutions, which influence their image. The product of the school is an education, graduates as well as the publications or conferences. Author thinks about how the product is able to influence the image of the school – in its positive or negative way.

#### **Key words:**

Education. Education institution. Graduates. Image. Outputs. Product. Study programme. University.

## Úvod

Za produkt možno považovať všetko, čo je dané do pozornosti cieľovej skupiny s cieľom uspokojiť ich potreby. Produktom môže byť aj niečo, čo predávame ďalej, na ďalšie spracovanie, použitie. Pod produktom rozumieme hmatateľné veci, ale i služby, osoby, myšlienky, miesta, či organizácie. Keď sa pozrieme na všeobecnú klasifikáciu produktu, produkty možno klasifikovať z rôznych pohľadov. Z hľadiska životnosti na krátkodobý a dlhodobý, z hľadiska typu zákazníka na spotrebné, produkty určené sa spracovateľské a investičné účely. S definovaním produktu vzdelávacej inštitúcie to nie je až také jednoznačné. Predpokladáme, že každý, bez rozmýšľania uvedie, že produktom vzdelávacej inštitúcie je vzdelávanie. Pri hlbšom zamyslení možno túto prvú úvahu rozšíriť, keď si odpovieme na ďalšie otázky: Čo škola ponúka?, Čo škola predáva?, Kto sú cieľoví zákazníci školy?, Čo od školy očakávame? Po zodpovedaní si na predchádzajúce otázky možno prvotné tvrdenie rozšíriť. Je pochopiteľné, že ním nebude len vzdelávanie či ponúkaný študijný program. Ak uvažujeme v širšom kontexte, za produkt vzdelávacej inštitúcie by sa dal považovať aj napr. vyštudovaný absolvent školy alebo prenájom miestností vzdelávacej inštitúcie či iné služby - ako je napríklad kopírovanie, publikácie pedagógov školy, propagačné predmety a iné. V nasledujúcej časti bude uvádzame klasifikáciu produktu vzdelávacej inštitúcie (kapitola 2), ktorú autorka zverejnila v publikácii *Marketing vzdelávacích inštitúcií*.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> ČERNA, J. a kol.: *Marketing vzdelávacích inštitúcií*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 67-92.

## 1 Imidž vzdelávacích inštitúcií

Podľa zjednodušenej definície možno povedať, že imidž vyjadruje „predstavu, obraz, ktorý vzniká, podáva sa a prelína do širšieho názoru.“<sup>2</sup> Pri podrobnejšom pohľade na tento pojem a zameranie sa na jeho súvis so značkou, ho môžeme definovať ako „komplex kladných alebo záporných pocitov, symbolický obraz ponúkaného výrobku, značky, služby, podniku a pod. vo vedomí príjemcu, pričom predstavy obsahujú aj určité očakávania.“<sup>3</sup> Podľa Lieskovskej je dôležité vychádzať z toho, že imidž je „komplexným, viacdimeziálnym a štruktúrovaným systémom, ktorý je zároveň výrazný a plastický. Jeho celistvosť znamená viac ako súhrn jednotlivých častí.“<sup>4</sup> To znamená, že pri budovaní imidžu nestačí budovať len jeho jednotlivé časti, ale je dôležitá predovšetkým ich harmónia, jednota a naviazanosť.

Základné prvky, ktorými je špecifický práve imidž vzdelávacích inštitúcií sú:

- **história:** tradície a výsledky vzdelávacej inštitúcie, významní absolventi;
- **súčasný pedagogický zbor:** kvalifikácia pedagógov, ich výsledky, publikačná činnosť;
- **študijný program:** kvalita práce so študentmi, obsah štúdia, uplatniteľnosť štúdia v praxi, formy a metódy štúdia, využitie informačno-komunikačných technológií;
- **vzdelávacie priestory:** atraktívnosť lokality, vybavenie, estetická úroveň;
- **dostatok informácií:** komunikácia s verejnosťou, budovanie pozitívnej publicity, spolupráca so širšou verejnosťou, organizovanie rôznych eventov.<sup>5</sup>

Na jednotlivé nástroje a techniky marketingovej komunikácie sa môžeme pozerať z rôznych pohľadov. Ich využitie je podmienené nasledovnými faktormi, ktoré ovplyvňujú výslednú podobu komunikačného mixu vzdelávacej inštitúcie:<sup>6</sup>

1. **Prostredie** – v závislosti od prostredia možno rozlišovať nástroje a techniky marketingovej komunikácie zamerané na interné prostredie (zamestnanci, študenti) a externé prostredie (rodičia, potenciálni študenti, sponzori, médiá, regionálne, štátne inštitúcie, podnikatelia a odborná prax, vedecké inštitúcie, vzdelávacie inštitúcie). **V internom prostredí vzdelávacej inštitúcie** sú najčastejšie využívané vzťahy s verejnosťou. Medzi najviac využívané techniky patrí interná komunikácia, ktorá má za cieľ komunikovať so zamestnancami a študentmi školy. Je pochopiteľné, že inak bude realizovaná komunikácia so študentmi (napr. prostredníctvom web stránky, sociálnych médií, eventov, školských médií, atď.) a iným spôsobom so zamestnancami školy (intranet, teambuildingové aktivity, porady). Aj v **externom prostredí** majú vzťahy s verejnosťou dominantné postavenie. Aj tu veľkú úlohu zohráva

<sup>2</sup> ČIHOVSKÁ, V., HANULÁKOVÁ, E.: *Firemný imidž*. Bratislava : Eurounion, 2001, s. 9.

<sup>3</sup> Ibidem, s. 9.

<sup>4</sup> LIESKOVSKÁ, V.: Imidž vzdelávacích inštitúcií. In MATÚŠ, J. (ed.): *Budovanie pozitívneho imidžu vzdelávacích inštitúcií*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2006, s. 33.

<sup>5</sup> MATÚŠ, J.: Podstata a význam imidžu vzdelávacej inštitúcie. In MATÚŠ, J. (ed.): *Budovanie pozitívneho imidžu vzdelávacích inštitúcií*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2006, s. 50.

<sup>6</sup> Ibidem, s. 91-92.

cieľová skupina, na ktorú je komunikácia smerovaná. Medzi najčastejšie techniky PR patria tlačové správy, komunikácia prostredníctvom web stránky a sociálnych médií a event marketing (napr. Deň otvorených dverí). Pomerne zriedkavo sa využívajú tlačové konferencie;

2. **Cieľová skupina** – ako už bolo spomenuté, cieľová skupina vzdelávacej inštitúcie je definovaná v závislosti od produktu, ktorý vzdelávacia inštitúcia ponúka. Vo všeobecnosti medzi základné cieľové skupiny zaraďujeme študentov, potenciálnych študentov, sponzorov. Výber cieľovej skupiny determinuje výber nástrojov a techník marketingovej komunikácie;
3. **Produkt** – vzdelávacia inštitúcia prispôsobuje svoje komunikačné nástroje v závislosti od toho, o aký produkt ide. V prípade propagácie študijného programu možno využiť najmä tlačové správy, ale aj regionálnu či celoslovenskú reklamu v tlači, rozhlase i televízii. Už takmer samozrejmosťou sa stala komunikácia prostredníctvom internetu. Propagácia študijných programov je najintenzívnejšia v čase pred podávaním prihlášok na štúdium. V prípade propagácie svojich eventov (konferencie, deň otvorených dverí, rôzne akcie pre študentov) využívajú vzdelávacie inštitúcie sociálne siete, najmä Facebook. Sociálne siete sú výborným propagačným, ale aj komunikačným prostriedkom. Zabezpečujú adresnú, rýchlu a interaktívnu komunikáciu s cieľovými, ktoré sú výborným prostriedkom;
4. **Výška rozpočtu na komunikáciu** – vzdelávacie inštitúcie nedisponujú veľkými rozpočtami na komunikáciu. Z toho dôvodu nie je priestor na finančne nákladné kampane, skôr sa sústreďia na nové formy komunikácie, ktoré nevyžadujú veľké množstvo financií a vedú zabezpečiť želaný efekt. Výška rozpočtu je základným dôvodom, prečo vzdelávacie inštitúcie využívajú služby profesionálnych agentúr len vo veľmi obmedzenom množstve.

## 2 Vzdelávanie ako produkt vysokej školy

Jedným zo základných rozhodnutí, ktoré každá vzdelávacia inštitúcia musí urobiť je rozhodnutie, aký vzdelávací program alebo ďalšie aké služby ponúkne svojim zákazníkom. Vzdelávací program je veľmi rozsiahly pojem. Predstavuje ponuku širokej škály vzdelávacích inštitúcií. Program môže uspokojovať rôzne potreby cieľovej skupiny. Najdôležitejšia je potreba vzdelania a vzdelávania. Vzdelávací program je tvorený z dvoch častí a to:

- **jadro vzdelávacieho programu**, ktoré tvorí študijný plán, učebné osnovy predmetov a tiež profil absolventa vysokej školy;
- **rozširujúce vlastnosti programu**, čiže to, čo zásadne odlišuje vzdelávacie programy od iných (napr. fyzické prostredie, v ktorom prebieha vyučovanie, zahraničná spolupráca, hodnotenie žiakov a iné).<sup>7</sup>

Príprava produktu vzdelávacej inštitúcie by mala prizerať na všetky špecifiká a prispôbovať sa meniacemu prostrediu a neustále sa zvyšujúcim nárokom klientov. Dobre pripravený produkt je pre organizáciu veľkou konkurenčnou

---

<sup>7</sup> SVĚTLÍK, J.: *Marketingové řízení školy*. 2. Vydanie. Praha : Wolters Kluwer ČR, 2009, s. 164.

výhodou.<sup>8</sup> Produktová aktivita vzdelávacej inštitúcie je charakterizovaná istými špecifikami v komparácii s ostatnými oblasťami služieb. Žiadna iná sféra produkcie služieb a vytvárania produktov obzvlášť nepožaduje potrebu tak vysokej miery participácie zákazníka na procese prípravy, samotnej realizácie a predaja produktu ako práve vzdelávacia činnosť.

**V slovenskom vysokoškolskom priestore** rozlišujeme medzi pojmami študijný odbor a študijný program. Zákon o vysokých školách charakterizuje **študijný odbor** ako oblasť poznania, ktorá môže byť predmetom vysokoškolského vzdelávania v niektorom z jeho troch (bakalársky, magisterský, doktorandský) stupňoch. Sústavu študijných odborov vydáva a spravuje Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky. **Študijný program** – predstavuje súbor vzdelávacích činností (napr. prednáška, seminár, cvičenie, diplomová práca, bakalárska práca, exkurzia, odborná prax (jednotka študijného programu), a súbor pravidiel zostavený tak, že úspešné absolvovanie týchto vzdelávacích činností pri zachovaní stanovených pravidiel umožňuje získať vysokoškolské vzdelanie. **Študijný program sa uskutočňuje v študijnom odbore, ktorý je súčasťou sústavy študijných odborov.** Študijný program možno uskutočňovať aj v kombinácii dvoch študijných odborov. Študijný program je charakterizovaný študijným plánom s príslušným počtom povinných a voliteľných predmetov a priradených kreditov.<sup>9</sup> Úlohou manažérskeho vedenia fakulty (resp. univerzity) je ponúknuť také študijné programy:

- o ktoré bude záujem u potenciálnych študentov;
- ktorých absolventi budú mať uplatnenie v praxi;
- ktoré je škola schopná zabezpečiť personálne, materiálne a finančne;
- ktoré sú schopné priniesť finančné zabezpečenie a stabilitu vzdelávacej inštitúcie.

Je pravda, že je naozaj veľmi náročné zamerať sa len na študijné programy, ktoré spĺňajú všetky štyri definované kritériá. Pri prijímacom rozhodnutí musí vedenie fakulty zvážiť, ktoré a koľko študijných programov fakulta ponúka a ktoré z nich sú práve tie, ktoré tieto kritériá spĺňajú. Vychádzajúc z dostupných marketingových portfóliových matíc, aj v prípade ponuky študijných programov možno využiť napr. Maticu BCG.

### 3 Imidž vysokej školy výrazne ovplyvňujú jej študenti a absolventi

Základným poslaním každej vzdelávacej inštitúcie je vzdelávať študentov a „vyprodukovať“ kvalitných absolventov. Existuje niekoľko rebríčkov hodnotenia kvality absolventov. Najčastejšie sa stretávame najmä s výskumami, ktoré prihliadajú najmä na uplatnenie absolventov v praxi. Kvalita absolventov a ich uplatnenie v praxi sú premietnuté do rebríčkov hodnotenia kvality študijných programov, ale i do rozpočtu školy. Študijné programy, ktoré „nechflia“ nezamestnaných absolventov, v rozpočte dostávajú viacej financií. „Škola by mala

---

<sup>8</sup> MATULČIKOVÁ, M.: Prístupy k tvorbe produktu vzdelávacej inštitúcie. In *Ekonomika cestovného ruchu a podnikania*, 2009, Vol. 1, No. 1, s. 60-62.

<sup>9</sup> Zákon 131/2002 Z.z. o vysokých školách a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení niektorých predpisov.

vedieť využiť skutočnosť, že rad absolventov má veľmi silný, často nostalgický vzťah k svojej alma mater. Na základe komunikácie a spolupráce s nimi sa títo absolventi môžu stať najlepšimi vyslancami školy vo vzťahu k verejnosti.<sup>10</sup> Z uvedeného vyplýva, že primárnym úsilím školy by malo vychovať **absolventa verného škole a udržať s ním dlhodobý vzťah i po skončení štúdia**. Školy si veľmi dobre uvedomujú, že na ich rozvoji, firemnej kultúre a reputácii mali podiel počas svojho pôsobenia v škole aj bývalí študenti. Hoci už s nimi nie sú v každodennom kontakte, mnohé vzdelávacie inštitúcie robia všetko pre to, aby sa vzájomné väzby nepretrhli resp. obnovili. Hlavným cieľom **Alumni programov** pre bývalých študentov je teda vytvoriť platformu, ktorá by naďalej spájala školu s jej absolventmi.<sup>11</sup>

Mnohé univerzity predlžujú spoluprácu a kontakty prostredníctvom denného doktorandského štúdia. Mladí šikovní doktorandi vedia skutočne zlepšiť komunikáciu i imidž školy, z mnohých sa stávajú tzv. „headhunteri“, tzn. oni sami nachádzajú medzi vysokoškolskými študentmi talentovaných a lojálnych študentov, ktorí sú ochotní pomôcť pri mimoškolských, eventových či propagačných aktivitách. Autorka Čábyová<sup>12</sup> klasifikuje absolventov do dvoch základných oblastí: absolvent ako nekvalitný produkt vzdelávacej inštitúcie, ktorý je zdrojom pozitívneho imidžu a absolvent ako nekvalitný produkt, ktorý je zdrojom negatívneho imidžu.

### **Absolvent – kvalitný produkt – zdroj pozitívneho imidžu**

Autorka vychádza z Kašíka (2005), ktorý rozlišuje tri základné druhy vzťahu škola – absolvent (priaznivec, obhajca, partner) no my túto spoluprácu so školou rozširujeme ešte o ďalší druh vzťahu – a to, kedy sa zo študenta stáva zamestnancom, resp. doktorandom školy.

- **Priaznivec školy** – ku škole má veľmi pozitívny vzťah, má záujem ostať so školou v kontakte, poteší ho, keď ho škola osloví k spolupráci, jeho aktivita je však len v prípade, ak jej k nej vyzvaný a má skôr jednorazový, prípadne krátkodobý charakter.
- **Obhajca školy** – predstavuje hodnotný vzťah už na vyššej úrovni. Je so školou v pravidelnom kontakte, šíri jej dobré meno a tak významným spôsobom napomáha tvorbe jej dobrého imidžu.
- **Partner školy** – je absolvent, ktorý zastáva už významnú pozíciu v politike školy, a stáva sa on sám alebo firma, v ktorej pracuje významným partnerom školy. Toto partnerstvo sa týka najmä sponzoringu, ale napr. aj členstva vo vedeckej rade, správnej rade, a. i. Partner školy často prichádza do kontaktu i so študentmi, svoje pracovné skúsenosti sa snaží aplikovať napr. pri vedení záverečných prác, ponúka pomoc v coworkingových centrách či pri prednáškach „ľudí z praxe“.
- K trom definovaným vzťahom pridávame ešte **zamestnanca školy** – ide o veľmi častú situáciu, kedy práve najlepší študenti školy ostávajú na doktorandskom štúdiu a neskôr sa z nich stávajú zamestnanci školy (v prípade stredných škôl sa vracajú naspäť už ako vyštudovaní učitelia).

---

<sup>10</sup> SVĚTLÍK, J.: *Marketingové řízení školy*. 2. Vydanie. Praha : Wolters Kluwer ČR, 2009, s. 58.

<sup>11</sup> KOLLÁROVÁ, D.: Formy starostlivosti o študentov a absolventov vysokých škôl. In ČÁBYOVÁ, L., ČERNÁ, J. (eds.): *Spolupráca univerzít a podnikov*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 100.

<sup>12</sup> ČERNÁ, J. a kol.: *Marketing vzdelávacích inštitúcií*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 76-77.

V prípade správne nastavenej komunikácie môže byť práve táto skupina absolventov tým najlepším príkladom kvalitných absolventov.

Mnohé vzdelávacie inštitúcie spolupracujú s absolventmi aj niekoľko rokov po ukončení ich vzdelania. Medzi nosné body komunikácie s absolventmi možno zaradiť portál absolventov, databázu absolventov, spätnú väzbu od absolventov a vytvorenie klubu absolventov. Je dôležité, aby vzťah absolvent – škola bol pozitívny, prípadne neutrálny. V opačnom prípade, nespokojný absolvent (ale aj nekvalitný absolvent) je primárnym zdrojom negatívneho imidžu.

### **Absolvent – nekvalitný produkt – zdroj negatívneho imidžu**

- **Nekvalitný absolvent** – každá škola by chcela mať len tých najlepších absolventov. No pri počte študentov, ktorí na vysokých (či stredných) školách študujú, to nie je možné. Financovanie škôl tomu vôbec neprispieva. Systém vzdelávania však musí byť nastavený tak, aby aj tí najslabší študenti zvládli na primeranej úrovni všetky predpísané skúšky a v konkurenčnom boji na trhu práce vedeli obstáť. Zlý absolvent je tou najhoršou vizitkou pre vysokú školu. V tomto prípade však musíme byť opatrní pri hodnotení absolventov. Často sa stáva, že študenti, ktorí počas štúdia nedosahujú dobré hodnotenie sa výborne adaptujú v podmienkach trhu práce;
- **Nespokojný absolvent** – často ide o kvalitného absolventa, ktorý však nie je so školou spokojný. Svoju nespokojnosť prejavoval buď už počas štúdia, prípadne v jeho závere (napr. po štátnej skúške). Od neho nemožno očakávať, že bude o škole šíriť pozitívny imidž, hoci na trhu práce je úspešný. Úspechy však nepripisuje škole, ale len sebe, prípadne blízkemu okoliu. Zámerne však nevyhľadáva problémy, po skončení školy mu je jeho alma mater ľahostajná;
- **Nepriateľský absolvent** – ide o absolventa, ktorý má veľmi negatívny vzťah ku škole, na ktorej študoval. Veľmi často a veľmi rád šíri negatívne informácie o svojej alma mater, poukazuje na jej slabé stránky a problémové oblasti. Mnohí nepriateľskí absolventi i po skončení štúdia sledujú dianie na škole (napr. web stránku, FB komunikáciu) a vystupujú veľmi nepriateľsky.

### **4 Produktom školy sú jej výstupy**

Ako už bolo spomenuté, základným cieľom vzdelávacej inštitúcií je vzdelávať. Ide o činnosť, ktorá je sprevádzaná množstvom podporných služieb a výstupov, ktoré možno v rozšírenom význame tiež chápať ako **produkty vzdelávacej inštitúcie**. Skúsme si odpovedať na otázku: Čo všetko škola ponúka na trhu vzdelávania? Aké sú podporné nástroje na skvalitnenie výučby? Všetky spomenuté výstupy, možno považovať za produkty vzdelávacej inštitúcie. Naše odpovede nám pomôžu následne definovať kľúčové výstupy vzdelávacích inštitúcií:

- knihy, učebnice, učebné texty,
- umelecké výkony,
- časopisy,
- vedecké, odborné, umelecké podujatia, študentské podujatia, a i.



### 5 Marketingová komunikácia – nástroj budovania imidžu

Náklady na marketing sú na väčšine slovenských vysokých škôl stále iba veľmi malou časťou ich rozpočtu. Taktiež sa na ne často pozerá ako na nutnosť a len ďalšiu nákladovú položku v rozpočte školy. Marketing a marketingová komunikácia sú však viac investíciou a ak sú dobre cieleňé a strategicky naplánované, výsledky je možné vidieť pomerne rýchlo. Škola osloví kvalitnejších uchádzačov, ktorí dosahujú lepšie výsledky nielen počas štúdia, ale aj po jeho ukončení. Svojou prácou budujú lepšie meno školy. Vďaka lepšiemu menu a imidžu je potom pre školu jednoduchšie a najmä lacnejšie pritiahnúť nových a kvalitných uchádzačov o štúdium práve na ňu.

Vysoké školy na Slovensku si uvedomujú význam a dôležitosť využívania marketingovej komunikácie. Hoci intenzívne ich komunikuje viac ako 74 %, stále možno pozorovať bariéry, prečo sa vysoké školy bránia využívaniu marketingovej komunikácie. Medzi najväčšie bariéry možno zaradiť vysoké náklady na marketingovú komunikáciu, ale aj bariéry na strane vedenia škôl, ktoré marketingovú komunikáciu nepovažujú za potrebnú. Viac ako 90 % škôl komunikuje so súčasnými i potenciálnymi študentmi. 40 % z nich dokonca svoje komunikačné aktivity rozširuje aj na ostatné cieľov skupiny. Medzi tie najdôležitejšie možno zaradiť absolventov, médiá, zástupcov mesta, kraja, spoločenskej praxe a v neposlednom rade sponzorov. Najintenzívnejšie propagačné aktivity vyvíjajú školy smerom k potenciálnym študentom. Cieľom všetkých týchto aktivít je posilniť imidž školy a presvedčiť študenta, aby sa uchádzal o miesto na vysokej školy. Veľmi veľkú váhu pri rozhodovaní má ústna reklama. Najčastejšie spôsoby komunikácie s potenciálnymi študentmi je najmä komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí a web stránky, ale aj reklama v médiách, na bilbordoch a prostredníctvom event marketingu (Deň otvorených dverí, veľtrhy vzdelávania).

Medzi základné bariéry marketingovej komunikácie patrí výška rozpočtu, ktorú môžu školy minúť na reklamu a ostatné techniky komunikácie. Cena reklamného priestoru v médiách je veľmi vysoká, viac ako 90 % škôl si nemôže dovoliť komunikovať v celoslovenských médiách.<sup>13</sup> Situácia na českých školách je trochu odlišná. V roku 2014 minuli vysoké školy takmer 30 miliónov českých korún v cenníkových cenách na svoju propagáciu. Medzi najčastejšie spôsoby komunikácie patrí komunikácia prostredníctvom rádia a outdoorové kampane. Školy sústredujú svoju pozornosť aj na vlastné komunikačné kanály, sociálne médiá, propagačné tlačoviny a prezentáciu na akciách, najmä na veľtrhoch vzdelávania, či iných kultúrnych podujatiach.<sup>14</sup> Komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí je na vysokých školách veľmi obľúbená. Najčastejšie využívaný je Facebook. Úroveň komunikácie prostredníctvom sociálnych sietí je však veľmi rozdielne. Väčšina škôl má vytvorený svoj profil, no spätná väzba je nedostatočná a málo efektívna.

---

<sup>13</sup> ČÁBYOVÁ, L., PTAČIN, J.: Benchmarkingové porovnanie marketingovej komunikácie vysokých škôl na Slovensku. In *Communication Today*, Trnava : FMK UCM v Trnave, 2014, Vol. 5, No. 1, s. 55-69.

<sup>14</sup> PLECHATÁ, M.: *České VŠ oprášují image. Za propagaci utratily takřka 30 milionů.* [online]. [2016-10-08]. Dostupné na: <<http://mam.ihned.cz/marketing/c1-63709160-ceske-vs-oprasuji-image-za-propagaci-utratily-takrka-30-milionu>>.

### Záver

Budovanie imidžu vzdelávacích inštitúcií je systematický dlhodobý proces založený na výbere a posilňovaní pozitívnych prvkov jej imidžu. Pozornosť by mali školy venovať tým faktorom, ktoré vedú osloviť jej cieľové skupiny. Je to štruktúrovaný systém prepojených a v interakcii pôsobiacich faktorov (pedagógovia, priestory, študijný program, vybavenie školy, uplatnenie absolventa, atď.). Škola musí identifikovať tieto faktory, priebežne hodnotiť a analyzovať. Iba po určení základných atribútov imidžu budú školy schopné svoj imidž vylepšovať a upevňovať.

*Pod'akovanie: Príspevok je výstupom projektu VEGA č.1/0283/15 „Aspekty marketingovej komunikácie v oblasti procesu tvorby hodnoty zákazníka na trhu B2C v kontexte s maximalizáciou trhového podielu v nákupnom spáde maloobchodu.*

### Literatúra a zdroje:

ČÁBYOVÁ, L., PTAČIN, J.: Benchmarkingové porovnanie marketingovej komunikácie vysokých škôl na Slovensku. In *Communication Today*, 2014, Vol. 5, No. 1, s. 55-69. ISSN 1338-130X.

ČERNÁ, J. a kol.: *Marketing vzdelávacích inštitúcií*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015.

ČIHOVSKÁ, V., HANULÁKOVÁ, E.: *Firemný imidž*. Bratislava : Eurounion, 2001.

KOLLÁROVÁ, D.: Formy starostlivosti o študentov a absolventov vysokých škôl. In

ČÁBYOVÁ, L., ČERNÁ, J. (eds.): *Spolupráca univerzít a podnikov*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012.

LIESKOVSKÁ, V.: Imidž vzdelávacích inštitúcií. In MATÚŠ, J. (ed.): *Budovanie pozitívneho imidžu vzdelávacích inštitúcií*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2006.

MATÚŠ, J.: Podstata a význam imidžu vzdelávacej inštitúcie. In MATÚŠ, J. (ed.): *Budovanie pozitívneho imidžu vzdelávacích inštitúcií*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2006.

MATULČÍKOVÁ, M.: Prístupy k tvorbe produktu vzdelávacej inštitúcie. In *Ekonomika cestovného ruchu a podnikania*, 2009, Vol. 1, No. 1, s. 60-62. ISSN 80-89220-51-7.

PLECHATÁ, M.: *České VŠ oprasují image. Za propagaci utratily takřka 30 milionů*. [online]. [2016-10-08]. Dostupné na: <<http://mam.ihned.cz/marketing/c1-63709160-ceske-vs-oprasuji-image-za-propagaci-utratily-takrka-30-milionu>>.

SVĚTLÍK, J.: *Marketingové řízení školy*. 2. Vydanie. Praha : Wolters Kluwer ČR, 2009.

*Zákon 131/2002 Z.z. o vysokých školách a o změně a doplnění některých zákonů v znení niektorých predpisov.*

### Kontaktné údaje:

doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

ludmila.cabyova@gmail.com

## THE ROLE OF STRATEGICALLY ORIENTED, INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION IN BRAND BUILDING (CASE STUDY)

*Hana Demelová – Dušan Mladenović*

### **Abstract**

The aim of this paper is to discuss possible effects of integration of marketing communication activities on a brand. Particularly, the purpose of the paper is to show that an integrative marketing approach might play an important (and positive) role in the process of brand building. This case study deals with a process of brand building of a small guest house in southern Moravia in the Czech Republic. The paper first presents the concept of integrated marketing communication, which uses to show an evolution of a brand of this guest house (called „Penzion v parku“) within three years (2014 – 2016). Specific marketing activities executed in those chosen years are described, just as the way they influenced not only the current state of the brand, but also the demand reflected in revenues in these years. Our intention is to show that right combination of a new webpage, Facebook page and Booking page might positively affect revenues, even at low sum of money invested in these activities and in quite competitive environment. Discussion deals with other possible reasons of higher demand on services of this guest house.

### **Key words:**

Booking. Brand building. Facebook, Hotel websites. Integrated marketing communication. Marketing of the websites. Marketing communication. Webdesign.

## **1 Marketing communication in contemporary business environment**

In recent years, companies have been forced to face up to high competition, which is nowadays more than very typical for many fields of modern, dynamic business environment. Generally, almost all of the markets are oversaturated and – from the economical point of view - companies have to try hard to keep themselves able to compete.<sup>1</sup> In such a business environment, no one would probably doubt that marketing activities should be sophisticated, well elaborated and strategically oriented. For this reason we have focused our attention not in general to marketing as a whole, but rather to marketing communication as – as far as we are concerned – the most important part of 4P – the well known marketing mix.<sup>2</sup> According to our existing experience, this part of the mix overlaps the other parts, because it contains tools used for communication of the whole company. A business unit communicates in many aspects with the target audience, from time to time deliberately, but sometimes also unconsciously; entrepreneurs sometimes do not realize, that every (even small) element of the communication contributes to the final result (and to the attitude of a consumer to a brand,<sup>3</sup> so that these tools should be chosen and combined carefully, in order to make the right overall impression on the right target audience).<sup>4</sup>

### **1.1 Position of marketing communication in business management**

Taking into account what has been mentioned before, it is quite obvious that marketing communication needs to be perceived by (top) management (just as by

---

<sup>1</sup> BLAŽEK, L.: *Management: organizování, rozhodování, ovlivňování*. Praha : Grada Publishing a.s., 2011, p. 29.

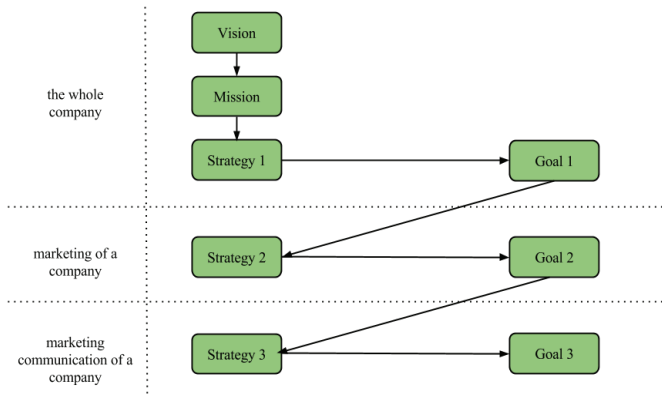
<sup>2</sup> KOTLER, P., KELLER, K, L.: *Marketing management*. Praha : Grada Publishing a.s., 2013, p. 55.

<sup>3</sup> *Ibidem*, p. 515.

<sup>4</sup> DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing a.s., 2003, p. 26.

ordinary staff) as an important part of business, if we are to maintain company's communication activities strategically oriented. Therefore it is necessary to keep them harmonized, so that they make an impression that they come from one common source.<sup>5</sup> In order to make the communication synchronized, it has to follow a structure that leads to such a synchronization. Marketing strategy needs to be in compliance with a business strategy, which also has to make sense - it is necessary that it is a manifestation of the main vision of a company and also of its mission, where vision is the most stable and dominant element of strategic orientation of marketing activities; it is the basic "foundation stone", the component which dictates the direction of the whole company.<sup>6</sup> A vision is a direction of a company; it is the ideal final state, which is to be followed by a company by its everyday operational activities; it should be bounded with basic entrepreneurial intention, the reason, why a company exists and where it aims to be further in the future.<sup>7</sup> The top management and all of the employees should believe in the vision and should try to work hard to get the company where it wants to be.<sup>8</sup>

In comparison to that, a mission is an explanation of the vision, a way how a vision will be followed; a mission makes a specification of those activities leading to fulfilling a vision; it might also contain values of a company and the value which a company wants to deliver to its target audience.<sup>9</sup> Strategic decisions then lead to setting of goals of a company and these business goals are essential for the process of setting marketing goals, which are logically followed by goals of marketing communication, which are determining the activities of marketing communication.<sup>10</sup> The picture shows that vision is fulfilled by mission and those are very important for other strategic and marketing activities.



**Picture 1: The relations among vision, mission, strategies and goals**

Source: KAŠPAROVÁ, K.: *Cvičebnice do předmětu Marketing 2*. Brno : Masarykova univerzita, 2015, p. 78.

<sup>5</sup> JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing a.s., 2013, p. 17.

<sup>6</sup> KAŠPAROVÁ, K.: *Cvičebnice do předmětu Marketing 2*. Brno : Masarykova univerzita, 2015, p. 57.

<sup>7</sup> HENRY, A.: *Understanding Strategic Management*. Oxford : Oxford University Press, 2008, p. 2.

<sup>8</sup> JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing a.s., 2013, p. 19.

<sup>9</sup> KAŠPAROVÁ, K.: *Cvičebnice do předmětu Marketing 2*. Brno : Masarykova univerzita, 2015, p. 9.

<sup>10</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L.: *Marketing management*. Praha : Grada Publishing a.s., 2013, p. 88.

### 1.2 Integrated marketing communication

We have already come to a conclusion that all of the marketing communication activities need to be well thought-out and strategically oriented. This orientation is highly supported in case communication is integrated, which means in case it makes such an impression that it is obvious it concerns a particular business unit – the activities are consistent, following the vision, mission, strategy, respecting the goals of the company, its values and ideas common for the whole communication.<sup>11</sup> It also needs to reflect corporate culture of a company, which is also one of the components of communication – such a component, which is in majority quite implicit; it is to be felt by people present in the company and such a feeling reflects also to material stuff.<sup>12</sup> Fully integrated communication then follows the scheme we presented and described above, with clearly set relations among particular parts, which harmonization is the core of the whole strategic attitude.<sup>13</sup>

### 2 Marketing communication of the guest house Penzion v parku

As we have already mentioned at the beginning of this paper, it is mainly focused on a small guest house located in southern Moravia. Penzion v parku is situated in Čejkovice, small village with approximately 2550 inhabitants. The village is well known for its production of wine, for Templar cellars, for herbal production of company Sonnentor and for its great location proper for families which want to spend their holiday in the south of Moravia or for bikers who want to explore flat off-road terrain and local cycle tracks.<sup>14</sup> The guest house is located in a park, which is situated 700 metres far from the centre of the village. It offers a lovely accommodation in five small rooms, which are to be entered directly from the park. A guest comes to the parking place, leaves there a car and enters a room. Each room has its own entrance from the park, so it is conveniently available. The guest house provides its guests with a possibility of a breakfast, helps them to arrange a tasting of wine and also offers information service, which is free of charge. The guests can also taste local specialities and buy some local products.<sup>15</sup>

This paper describes marketing communication activities in recent years. In every year which is being described the guest house conducted some steps leading to improvement of marketing communication. These steps concern the brand, the website of the guest house, Facebook page and Booking page. It is shown that year by year those improvements left their marks on number of people visiting the website, number of Facebook fans, average numeral evaluation of the accommodation on Booking page, number of people ordering accommodation in the guest house and - as the main result - the total revenues of the guest house.

---

<sup>11</sup> DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing a.s., 2003, p. 29.

<sup>12</sup> LUKÁŠOVÁ, R., NOVÝ, I.: *Organizační kultura*. Praha : Grada Publishing a.s., 2004, p. 23.

<sup>13</sup> ZANDPOUR, F., HARICH, K.: Think and feel country clusters: a new approach to international advertising standardisation. In *International Journal of Advertising*, 1996, Vol. 15, No. 4, p. 325.

<sup>14</sup> *Vítejte na stránkách obce Čejkovice*. [online]. [2016-10-01]. Available at: <<http://www.cejkovice.cz/>>.

<sup>15</sup> *Lovely guest house in Čejkovice*. [online]. [2016-10-01]. Available at: <<http://penzionvparku.cz/en/>>.

### 2.1 Marketing communication of the guest house in 2013

This year was the first year of some minor changes in the marketing communication, in comparison to previous years. Regarding the brand, it is possible to describe it by these features:

- corporate identity: indefinite;
- vision: does not exist;
- mission: does not exist;
- business goals: do not exist;
- communication: random, Penzion v parku does not use any specific tone of voice;
- logo: Penzion v parku uses quite an obsolete, old-fashioned version of logo;
- design: colours have been chosen randomly, without any intention to make them influence the perception of a consumer or support his or her buying decision process;
- website: very simple with basic information and without any content management system – as the result of that the company is no table to update the content easily;
- photos: not very professional, the guest house made these photos by its own, without using the service of a professional photograph.

The company created a Facebook page at the beginning of July 2013, concretely 6/7/2013. During the first year marketing managers added new posts regularly, but the audience did not react very much. People did not appreciate them and they did not get practically any likes. Although Penzion v parku reached 113 fans after the first half year of existence of its Facebook page and it added posts every single week, the average reach was around 50 people per post. People provide the page with likes, but they do not interact.<sup>16</sup> These first attempts to (at least „somohow“) elaborate on marketing communication did not have any significant results; total revenues in 2013 reached 397 860 Kč, which was almost the same result as in the previous year – by the end of 2012 the revenues got to the number 392 980 Kč.<sup>17</sup>



**Picture 2: Logo and website of the guest house in 2013**

Source: *Internal data from the guest house, the screenshot comes from the end of 2013.* [online]. [2016-10-02]. Available at: <penzionvparku.cz>.

<sup>16</sup> *All posts Publisher.* [online]. [2016-10-02]. Available at: <<http://facebook.com/insights/>>.

<sup>17</sup> These numbers come from internal statistics of the guest house, which have not been published yet (remark by the author).

### 2.2 Marketing communication of the guest house in 2014

The year 2014 was a year of the first changes in the field of branding and corporate identity, including corporate communication, corporate design and corporate culture. The company started to realize that its marketing communication needs to „follow one direction“, but it still was not able to define it and approach it from the strategic perspective:

- corporate identity: the company creates a new modern logo, symbolizing the location of the guest house in park; according to a feedback from the target group the logo is simple and easy to remember; the company changes the colours used in corporate design. The colours should express the fact the guest house is in natural environment, so the company chooses a brown colour as a symbol of wood, green as a symbol of grass and dark yellow as a symbol of sunset;
- vision: still does not exist, but the company realizes the fact it should create a vision;
- mission: still does not exist, but the company tries to express why it runs the business and what are its values;
- business goals: vague, not measurable – „to raise revenues as much as possible“;
- communication: still random, but the company starts to use more specific tone of voice – the communications is informal, but professional; top management wants to give a friendly impression of the brand, expressing the idea „we are here for you, able and willing to make your wishes come true, just as we guarantee high level of our services“;
- website: at the end of 2014 Penzion v parku creates a new website with content management system based on Wordpress allowing the managers keep it updated or edit content if needed;
- photos: the guest house makes new, but still quite amateur photos; the company knows it has to create new ones in the future.

The company goes on with running of the Facebook page. It adds posts which start to get some likes, the average reach is around 120 people per post. Penzion v parku got 138 fans at the end of 2014.<sup>18</sup> At the beginning of 2014 the company starts to cooperate with Booking.com. Because the managers know, that the guests are able to provide the accommodation with evaluation of service, the managers start to keep an eye on the marketing communication. As we have mentioned before, they pay attention to the tone of voice, to the idea of informal, but professional services, friendly environment, united visual style. At the end of the first year of cooperation the company becomes a reward 9,0 out of 10 as average evaluation.



**Picture 3: Logo and website of the guest house at the end of 2014**

Source: *Internal data from the guest house, the screenshot comes from the end of the year 2014.* [online]. [2016-10-02]. Available at: <penzionvparku.cz>.

---

<sup>18</sup> All posts published. [online]. [2016-10-02]. Available at: <<http://facebook.com/insights/>>.



**Picture 4: The average evaluation on Booking.com at the end of 2014**

Source: *Internal data from the guest house, the screenshot comes from the end of the year 2014.* [online]. [2016-10-02]. Available at: <[www.booking.com](http://www.booking.com)>.

These attempts to integrate the marketing communication on various channels and the intentions to support it not just by united visual style, but also by modernization, by united tone of voice and by efforts to make specific, friendly&professional impression on the target audience led to the first numeral results. At the end of 2014 the total revenues reached 443 630 Kč.<sup>19</sup>

### 2.3 Marketing communication of the guest house in 2015

This year was the most important one, concerning the inovations and creation of strategy in the field of marketing communication. All of these actions had the numeral results in 2016.The company set and defined the individual aspects of communication. Simply said, those year it was able to name and categorize everything what has been vague and indefinite before.

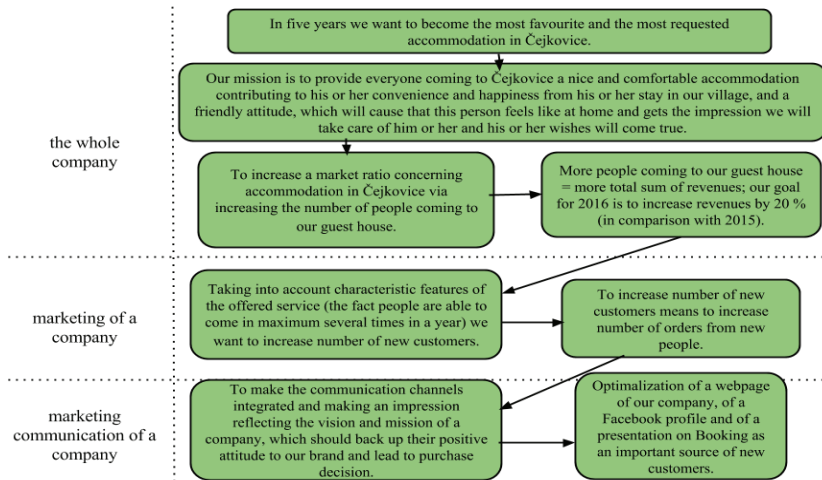
- corporate identity: definite, the company sets the vision, so it knows, what direction it follows, it has also a mission and it sets its marketing and communication goals;
- communication: thought-out, Penzion v parku uses specific tone of voice; in order to support friendliness and professionalism, it adds photos of owners to every single e-mail sent to a client; it also uses sophisticated language, avoids making grammatical mistakes; it focuses attention to personalization – every client gets and e-mail with his or her name, with a question whether he or she has any special wishes, whether the guest house can help etc.;
- website: the company prepares new redesign of the website, including also a video supporting the ideal „we are professionals who take care of you“;
- photos: the company hires a professional photograph, whose task is to make new photos for the new website.

---

<sup>19</sup> These numbers come from internal statistics of the guest house, which have not been published yet (remark by the author).



## MARKETING IDENTITY



**Picture 5: The average evaluation on Booking.com at the end of 2014**

Source: Own processing

The relation among vision, mission and strategy are visible in this Picture 5. At the end of 2015 the company sets measurable business goal for 2016. Meanwhile it still runs its Facebook page – at the end of 2015 it gets 165 fans. It also takes care of profile on Booking.com, just as of the guests coming to the guest house via this portal. The average evaluation is 9,2 out of 10.



**Picture 6: The average evaluation on Booking.com at the end of 2015**

Source: *Internal data from the guest house, the screenshot comes from the end of the year 2015.* [online]. [2016-10-02]. Available at: <[www.booking.com](http://www.booking.com)>.

Communication activities such as modern website, united tone of voice, better definition of the main communication ideas, united increasing number of Facebook fans just as the number of Booking evaluations are reflected by the revenues. At the end of 2015 the number reaches 487 530 Kč.

### 2.4 Marketing communication of the guest house in 2016

The results of this year benefit from the previous ones. Everything what was prepared in 2015 was executed at the beginning of 2016. The top management was very delighted by the outcomes of all these activities.

- corporate identity: defined, united visual style, design, corporate culture, communication;
- vision, mission and goals are defined, see Picture 5;

- communication: almost the same as in 2015, the company makes a point of doing it well;
- design: the company keeps an eye on using the colours set in 2014, aiming to support the interconnection with nature; the design supports the idea of friendliness and professionalism;
- website: the company publishes a redesign at the beginning of 2016; it creates a new reservation system and it makes everything in order to make the reservation process as fast and simple as possible; the website is clear, containing just the most important information;
- photos: new photos, the same on the website, on Facebook page, on Booking.com.



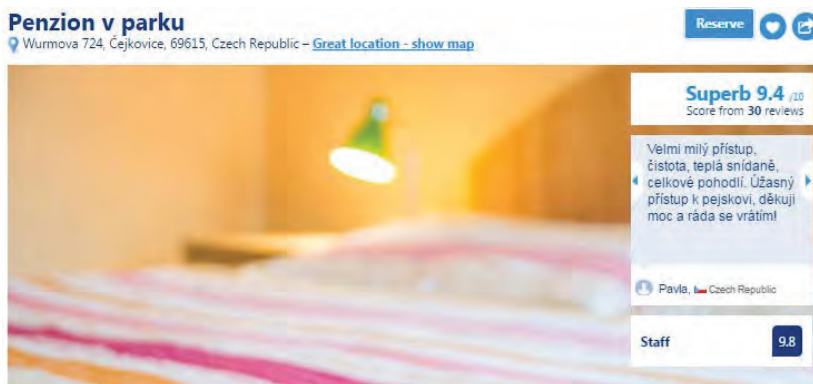
**Picture 7: Logo and website of the guest house in 2016**

Source: *Penzionvparku.cz/en*. [online]. [2016-10-06]. Available at: <<http://penzionvparku.cz/en/>>.

In this year the intentions to make the communication integrated are the most visible in the whole marketing history of the guest house. The company follows the vision and it runs everyday taking into account its mission and its goals. Penzion v parku published a video supporting the communication ideas and the company values. It also continues in adding new posts to Facebook page, which has up to date around 210 likes. The audience starts to react to the posts, they give them likes. The average reach of a post is 578 people, the maximum number of likes reached 58 people, which means almost 25% interaction of existing fans.<sup>20</sup> The company still runs the Booking.com profile with 30 reviews in total. The average evaluation reaches 9,4 out of 10, so it is also obvious that the evaluation has upward trend.

---

<sup>20</sup> *All posts published*. [online]. [2016-10-02]. Available at: <<http://facebook.com/insights/>>.



**Picture 8: The average evaluation on Booking.com in October 2016**

Source: *Booking.com*. [online]. [2016-10-07]. Available at: <http://www.booking.com/hotel/cz/penzion-v-parku>.

As we have already mentioned, all of the multi-year activities and the tireless brand building of Penzion v parku brought the most significant results in 2016. Looking at the Picture 5 we can see the company set a goal to increase its revenues by 20 %. In October 2016 the revenues reached the number 491 630 Kč, which is in comparison to 2015 even better result of the first 10 months than last year in 12 months. It is therefore quite possible that the guest house reaches the goal which was set. Of course, it depends on the demand in the last two months of the year. Taking into account that the goal might have been too ambitious, we may state that to company gets very close to this goal.

### Conclusion

The purpose of this paper was to show the possible effects of strategically oriented, integrated marketing communication in the process of brand building. As business economists we perceive a company as a sophisticated system, organism, in which everything is connected and everything can affect the final results. Our aim was to show that the marketing, especially the communication activities should be done regarding the business strategy of a company, following the vision, the mission and regarding its corporate identity. We realize the fact that this is just a single case study and that the procedures and results may not be applicable to other type of business or in different markets. We also realize that the demand on the services of this company might have been influenced by other factors which we have not taken into account, such as for instance general higher demand on accommodation in Czech Republic/in southern Moravia, positive economical situation of Czech families etc. Nevertheless, the slow, progressive increase in the total revenues, the number of accommodation requests, the number of likes on Facebook and increasing interaction of fans just as the number of reviews on Booking are indicative of the fact the company grows and gets more and more clients – the fact it slowly, but continuously builds its brand.

### References:

*All posts published.* [online]. [2016-10-02]. Available at:

<<http://facebook.com/insights/>>.

BLAŽEK, L.: *Management: organizování, rozhodování, ovlivňování.* Praha : Grada Publishing a.s., 2011.

*Booking.com.* [online]. [2016-10-07]. Available at:

<<http://www.booking.com/hotel/cz/penzion-v-parku/>>.

DE PELSMACKER, P.: *Marketingová komunikace.* Praha : Grada Publishing a.s., 2003.

HENRY, A.: *Understanding Strategic Management.* Oxford : Oxford University Press, 2008.

JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing: strategie a trendy.* Praha : Grada Publishing a.s., 2013.

KAŠPAROVÁ, K.: *Cvičebnice do předmětu Marketing 2.* Brno : Masarykova univerzita, 2015.

KOTLER, P., KELLER, K. L.: *Marketing management.* 14<sup>th</sup> Edition. Praha : Grada Publishing a.s., 2013.

*Lovely guest house in Čejkovice.* [online]. [2016-10-01]. Available at:

<<http://penzionvparku.cz/en/>>.

LUKÁŠOVÁ, R., NOVÝ, I.: *Organizační kultura.* Praha : Grada Publishing a.s., 2004.

*Vítejte na stránkách obce Čejkovice.* [online]. [2016-10-01]. Available at: <<http://www.cejkovice.cz/>>.

ZANDPOUR, F., HARICH, K.: Think and feel country clusters: a new approach to international advertising standardisation. In *International Journal of Advertising*, 1996, Vol. 15, No. 4, p. 325-344. ISSN 0265-0487.

### Contact data:

Ing. Hana Demelová

Masaryk University

Faculty of Economics and Administration

Lipová 41a

602 00 Brno

CZECH REPUBLIC

demelova@mail.muni.cz

Ing. Dušan Mladenović

Masaryk University

Faculty of Economics and Administration

Lipová 41a

602 00 Brno

CZECH REPUBLIC

dusan.mladenovic.op@gmail.com

## MENO ŠKOLY AKO ZNAČKA

### School name as a brand

*Slávka Gracová*

#### Abstrakt

Značky nás obklopujú zo všetkých strán. Pri každodenných aktivitách ako je napríklad nakupovanie, sa môžeme rozhodovať o kúpe produktu na základe jeho ceny, obalu, skúseností, ale aj na základe značky. Značkou môže byť aj meno školy. Ak chce vedenie školy získať tých najlepších študentov, zamestnať kvalitných pedagógov, ak chce, aby škola mala pozitívny imidž v očiach verejnosti, musí budovať povest' školy, jej imidž a dobré meno na podobných základoch a podobnými nástrojmi ako sa buduje povest' a imidž iných značiek. V článku sa venujeme problematike značky, prvkom, ktoré ju tvoria a všetky všeobecné informácie následne aplikujeme na univerzitu, konkrétne na jednu jej fakultu.

#### Kľúčové slová:

Aspekty značky. Fakulta. Hodnota značky. Škola. Univerzita. Značka.

#### Abstract

Brands are all around us. In everyday activities, such as shopping, consumers can decide to purchase a product based on its cost, package, previous experience, but also based on its brand. The brand can be the name of school as well. If the leadership of school wants to get the best students, hire professional teachers and have positive image out in the public, they need to build the reputation and image of the school on the same elements and using same tools as we build a reputation and image of other brands. This article is focused on brand, elements that compose it and every general information is applied to university, specifically to one of their faculty.

#### Key words:

Aspects of the brand. Brand. Brand equity. Faculty. School. University.

## Úvod

Či už sme alebo nie sme fanúšikmi nejakej značky, vymenovať by sme ich vedeli neskutočne veľa. Niektoré z nich sú svetoznáme a majú bohatú históriu, iné sú miestne, či lokálne, ktoré zas môžeme vnímať vo svojom bližšom okolí. Pod určitou značkou si vieme predstaviť jeden, či viac produktov, ktoré značku najviac „preslávili“. Taktiež sa nám môže spájať s logom výrobcu, obalom výrobku, či vzhľadom predajne. Značky však nevznikli len tak z ničoho nič, a nie je to ani záležitosť posledných desaťročí. Už Vikingovia si svoj dobytok označovali, aby ho vedeli spoznať medzi ostatnými. To isté robili remeselníci v starovekej Číne, Grécku alebo v Ríme so svojim tovarom, aby ho bolo možné odlíšiť od tovaru a výrobkov iného remeselníka.<sup>1</sup> Značky slúžili na identifikáciu výrobku či jeho výrobcu, postupne reprezentovali celé spoločnosti a prečo niet divu, že sa v osemdesiatych rokoch rozbehlo brandingové poradenstvo, ktoré mnohí chápali ako obchodnú príležitosť. Behom veľmi krátkej doby svet pochopil, že značky sú cenné finančné aktívum, dôležité pre dlhodobé zdravie firmy, o ktoré je potrebné sa starať. Značky znamenajú

---

<sup>1</sup> MATÚŠOVÁ, J.: *Budovanie a komunikácia značky, značka v PR a reklame*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013, s. 8.

zisk a cenu akcií a zvyšujú hodnotu.<sup>2</sup> Dnes nikto nepochybuje o tom, že značky sú dôležité a ich tvorbou a budovaním sa zaoberá mnoho odborníkov. Značka nemusí skrývať iba spoločnosť a jej produkty či služby. Značkou môže byť aj meno školy, či jej súčasťou.

## 1 Značka a jej hodnota

Ako sme už v úvode spomenuli, značka slúži na odlíšenie od inej značky, produkt od produktu, spoločnosť od spoločnosti. Pod značkou si môžeme predstaviť vizuálne prejavy ako je logo, farby, oblečenie personálu, stvárnenie predajnej plechy, zvukové prejavy – reklamná znelka. Spoločne vytvárajú tieto prejavy komplexný celok, na základe ktorého môžeme značku ľahko identifikovať.<sup>3</sup> Značka má niekoľko významov:

- identifikovať – umožňuje rozpoznať produkt na základe určitých charakteristických symbolov;
- garančný - predstavuje kvalitu, ktorú zákazník očakáva;
- personalizačný – jej používanie zaraďuje konzumenta do určitého segmentu (ekonomickej a sociálnej triedy).

Značka má teda nemateriálnu podobu, je to význam a pridaná hodnota produktu. Ako sme vyššie spomenuli, môže sa prejavovať vizuálne (logo, farba, oblečenie), zvukovo (znelka, slogan) alebo iným zmyslovým prejavom (chuť, vôňa špecifická pre danú značku).<sup>4</sup> Značku si kupujeme z dôvodov, ktoré presahujú oblasť racionálneho myslenia. Kúpa značky predstavuje akt sebauristenia a súhlasu. Umožňuje zákazníkovi vstúpiť do imaginárneho sveta, vytvoreného reklamou a publicitou, v ktorom sa naplňujú jeho túžby a znova potvrdzujú hodnoty. Zákazníci preto často ignorujú cenovú výhodu a porovnateľnú kvalitu štandardného tovaru a naďalej kupujú značky zvučných mien. Majú z nich lepší pocit.<sup>5</sup>

**Tabuľka 1: Výhody značky**

Výhody značky pre producenta	Výhody značky pre zákazníka
<ul style="list-style-type: none"> <li>• výhoda diferenciacie</li> <li>• ochrana pred konkurenciou</li> <li>• vyššie ceny</li> <li>• lojalita zákazníkov</li> <li>• zlepšenie postavenia značky pri vyjednávaní s obchodnými medzičlánkami</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vyššia dôvera v produkt</li> <li>• záruka dobrej kúpy</li> <li>• vyššia hodnota produktu v očiach zákazníka</li> <li>• uľahčenie nákupu</li> <li>• zníženie rizika nákupu</li> </ul>

Zdroj: ĐURKOVÁ, K., HUSZÁR, T.: Corporate identity. In *Teoretické a praktické východiská marketingovej komunikácie II*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 171.

Pri kupovaní značkových produktov môžeme byť ovplyvnení povedomím o konkrétnej značke, informáciami, ktoré sa ku nám dostali, reklamou

<sup>2</sup> OLINS, W.: *Brand New. Nová podoba značek*. Praha : Slovart, 2016, s. 184-185.

<sup>3</sup> MATÚŠ, J.: *Základy marketingu a marketingovej komunikácie*. Trnava : UCM v Trnave, 2005, s. 12.

<sup>4</sup> ĐURKOVÁ, K., HUSZÁR, T.: *Corpodate identity*. In *Teoretické a praktické východiská marketingovej komunikácie II*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 170.

<sup>5</sup> HEALEY, M.: *Čo je branding?*. Praha : Slovart, 2008, s. 10.

a marketingovými aktivitami pracovníkov značky, alebo si ju môžeme vybrať na základe vlastnej skúsenosti. Vyskúšanie rovnakého produktu rôznych značiek môže u nás vytvoriť náklonnosť k určitej jednej, a ani reklama a tlak prostredia nás nemusia presvedčiť o kúpe „značkovejšieho“ produktu.

### 1.1 Hodnota značky

Ako je vidieť v tabuľke 1. značka zvyšuje hodnotu produktu a umožňuje producentom žiadať za vyššiu cenu. Adamson uvádza štyri piliere značky:

- odlišnosť – to, čo robí značku jedinečnou;
- relevantnosť – do akej miery je táto odlišnosť dôležitá pre cieľovú skupinu, ktorú chceme osloviť;
- rešpekt – do akej miery je značka uznávaná na trhu;
- znalosť – ako dobre spotrebitelia poznajú značku a rozumejú jej.<sup>6</sup>

Hodnota značky je sada aktív a pasív, ktoré sú spojené s menom a symbolom značky a rôznym spôsobom zvyšujú alebo znižujú hodnotu, ktorú produkt prináša firme a zákazníčkovi. Hlavné kategórie hodnoty značky sú:

- znalosť mena značky;
- vernosť značke;
- vnímaná kvalita;
- asociácie spojené so značkou.<sup>7</sup>

#### Znalosť mena značky

Referuje o sile prítomnosti danej značky v myslí spotrebiteľov. Znalosť značky meriame rôznymi spôsobmi:

- identifikácia značky – už sme túto značku niekde videli;
- spomienka na značku – na ktorú značku v danej triede si spomenieme;
- prvá spomienka – prvá značka, na ktorú sme si spomenuli;
- dominancia – jediná značka, na ktorú si spomenieme.

#### Vernosť značke

Hodnota značky z veľkej časti tvorí práve vernosť, ktorú u zákazníka značka vzbudzuje. Programy pre verných zákazníkov sú menej finančne náročné ako programy pre nových zákazníkov. Väčšinou súvisia s cenovým zvýhodnením verných zákazníkov. Takýto zákazník, spokojný s užívaním značky, svoju spokojnosť šíri aj ďalej, čím sám prispieva k rozšíreniu zákazníckej základne.

#### Vnímanie kvality

Vnímaná kvalita je najdôležitejším faktorom, ktorý ovplyvňuje návratnosť investícií. Kvalita je zahrnutá do primárnych hodnôt firmy a základných dôvodov jej existencie. Umožňuje diferenciaciu produktu, predstavuje dôvody kúpy značky. Vytvorenie kvality vyžaduje pochopenie toho, čo znamená kvalita pre rôzne segmenty zákazníkov.

---

<sup>6</sup> ADAMSON, A. P.: *Jednoducho značka*. Bratislava : Eastone Books, 2011, s. 11.

<sup>7</sup> ĐURKOVÁ, K., HUSZÁR, T.: *Corpodate identity*. In *Teoretické a praktické východiská marketingovej komunikácie II*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 171.

### Asociácie spojené so značkou

Hodnotu značky podporujú i asociácie, ktoré si zákazník so značkou spája. Dôvodom ku kúpe môžu byť napr. vlastnosti výrobku, spojenie so známou osobou, ktorú cieľová skupina považuje za stakeholdera (má niečo spoločné so značkou), prípadne značka vyjadruje konkrétny symbol, čím zákazníka posúva do určitej segmentačnej skupiny.

### 1.2 Aspekty značky

Ako sme v úvode spomenuli, značku tvorí viacero faktorov. Aspekty značky často zvyšujú jej hodnotu alebo minimálne jej odlišnosť od konkurencie.

Aspekty značky sú:

#### Názov

Je rovnako dôležitý ako logo spoločnosti. Rovnako ako pri menách osôb, aj meno firmy ju bude sprevádzať celý jej „životom.“ K tvorbe názvu môžeme pristupovať tak, že zvolíme:

- funkčné alebo popisné mená, ktoré doslova vyjadrujú čo spoločnosť výrobok alebo služba ponúka (napr. Slovenský plynárenský priemysel);
- vymyslené mená buď z latinského alebo gréckeho základu, alebo založené na zábavných, rytmických zvukoch (napr. Jeep, Google);
- evokujúce mená vybrané tak, aby vzbudzovalo dôveru alebo silu (napr. Jaguar);
- referenčné mená, ktoré odkazujú priamo na zakladateľa alebo miesto pôvodu (napr. Ford, Harley-Davidson, Evian);
- skratky (napr. IBM), väčšinou skratky niečo znamenajú, ale pre spotrebiteľa je ich význam stratený.<sup>8</sup>

Už názov spoločnosti dokáže u spotrebiteľa evokovať rôzne pocity, ktoré sa mu spájajú s jeho výrobkami, či službami. Ku mnohým názvom vieme priradiť predmet ich činnosti, aj keď si možno nevieme vybaviť ich logo či farbu, ktorá je pre nich typická. To však môže platiť aj opačne.

#### Logo

Je jeden z najväčších identifikátorov značky. Spoločnosť ho prezentuje na všetkých dostupných nosičoch, ako sú priestory, budovy, tlačoviny, oblečenie zamestnancov, reklamné predmety, reklamné nosiče atď. Logo znamená pre značku jej vizuálne vyjadrenie.<sup>9</sup> Ako sme pri názve spomenuli, aj logo bez udania názvu spoločnosti dokáže byť identifikačným prostriedkom.

#### Farba

Voľba farieb, ktoré budú zastupovať spoločnosť nie je vždy náhodná. Úspešné značky využívajú teplejšie a energetickejšie farby ako červená a oranžová (napr. spoločnosť CocaCola). Odvetvie finančníctva je typické využívaním modrej alebo zelenej farby, teda využíva studenšie farby, ktoré na príjemcu pôsobia serióznejšie a nevyvolávajú emócie. (napr. Allianz).<sup>10</sup> Farebnosť môže byť spôsob, ako sa odlíšiť od svojej konkurencie.

---

<sup>8</sup> HEALEY, M.: *Čo je branding?*. Praha : Slovart, 2008, s. 86.

<sup>9</sup> MATÚŠOVÁ, J.: *Budovanie a komunikácia značky, značka v PR a reklame*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013, s. 25.

<sup>10</sup> Ibidem, s. 29.



Zvolené farby môžu byť zastúpené nielen v logu spoločnosti, ale aj na oblečení zamestnancov, ako to na Slovensku môžeme vidieť napríklad v predajniach spoločnosti Lidl, či mobilných operátorov Orange Slovensku, T-mobile a O2.

### Slogan

„Časté využívanie výstižného sloganu funguje podobne ako grafický symbol – je možné si ho ľahko zapamätať.“<sup>11</sup> Slogan môže byť využívaný ako univerzálny reklamný prostriedok buď samostatne, alebo ako doplnok iných reklamných foriem. Na Slovensku sú známe napríklad slogany spoločnosti Kofola – Keď ju miluješ, nie je čo riešiť, Jednota – obchod plný života, Lentilky – farebný svet v hrsti. Mnohé zo sloganov svetoznámych značiek poznajú ich zákazníci v mnohých krajinách, ako napr. McDonald's – I'm loving it.

### Cena

Odborníci zaraďujú do atribútov značky aj cenu. Mnohé značky si spájame s ich vysokou, alebo naopak nízkou cenou. Dobrým príkladom sú obchody s oblečením, iné ceny čakáme pri značke Pierre Cardin a iné v Kenvele. Cena môže byť odrazom kvality výrobku, no nie vždy je tomu tak.

Značka nemusí byť spájaná len s určitým výrobkom, službou či celou spoločnosťou. Nie je žiadnou novinkou, že značkou môže byť aj meno vzdelávacej inštitúcie. V kontexte vysokoškolského vzdelávania poznáme mnohé zvučné mená prestížnych svetových univerzít, ktoré majú bohatú históriu a meno ich inštitúcie je skutočne značkou. V konkurenčnom boji je aj na Slovensku veľmi dôležité odlíšiť sa od iných vysokých škôl a budovať postavenie a povedomie o svojej škole/značke.

## 2 Meno školy ako značka

O tom, čo znamená značka vo všeobecnosti sme hovorili v úvode článku. Jej význam je predovšetkým v tom, že silná značka sa dostáva do významného povedomia zákazníkov, čo môže zjednodušiť ich výber. Chápanie mena školy ako značky prináša viaceré výhody:

- lepšia identifikácia a odlíšenie školy;
- spojenie školy s určitou kvalitou a imidžom;
- väčšia konzistencia v záujem o služby školy;
- nástroj efektívnej komunikácie školy s potenciálnymi študentami;
- jeden z nástrojov budovania lojálnosti študentov vo vzťahu ku škole.<sup>12</sup>

Rovnako ako má človek svoju osobnosť, môžeme hovoriť aj o osobnosti značky. Tá sa skladá z kombinácie funkčných vlastností a symbolických asociácií spojených so značkou v očiach zákazníkov. Osobnosť značky školy je tvorená:

- schopnosťami značky – základné zameranie, fungovanie a smerovanie školy, pedagogická a odborná úroveň jej pedagógov, úroveň vedy a tvorivej činnosti atď.;
- temperamentom značky – ide o mladú a dynamicky sa rozvíjajúcu školu alebo školu s bohatou históriou a tradíciou;

---

<sup>11</sup> Ibidem, s. 32.

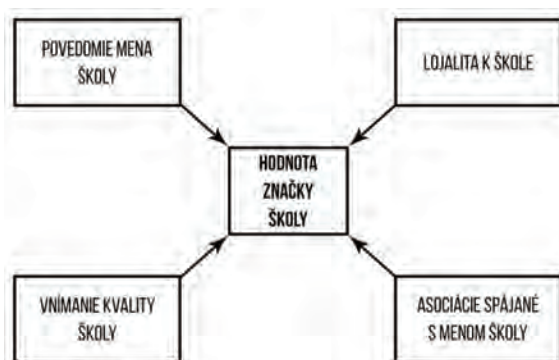
<sup>12</sup> SVĚTLÍK, J.: *Marketingové řízení školy*. Praha : Wolters Kluwer, 2009, s. 151.

- motiváciou – škola predstavuje zosobnenie určitých hodnôt, motívov a postojov jej zamestnancov a študentov;
- charakterom – jeho podstatou je vzťah značky a subjektov, ktoré ho tvoria. V charaktere sa odráža aj vnútorné prostredie školy, jej kultúra, klíma atď.<sup>13</sup>

Sila osobnosti značky, ako súhrn všetkého vymenovaného predstavuje hodnotu značky školy.

### Hodnota značky školy

Je daná povedomím o škole, lojalite ku škole, vnímaním kvality školy a asociáciami spojenými s menom školy.



Obr. 1: Hodnoty značky školy

Zdroj: SVĚTLÍK, J.: *Marketingové řízení školy*. Praha : Wolters Kluwer, 2009, s. 152.

Ak hovoríme o lojalite existujú tri stupne lojalite ku škole ako značke:

- Identifikácia mena školy – mená škôl ako Karlova Univerzita alebo Oxford University si už asi nikto pliesť s inými názvami nebude. Menšie univerzity a vysoké školy, napríklad aj na Slovensku nemajú takéto zvučné mená. O povedomie o ich škole sa musia usilovať;
- Preferencie školy – prejavuje sa v záujme o ponuku školy;
- Vyžadovanie značky – prejavuje sa v počte reálne podaných prihlášok a počte študentov, ktorí sa zúčastnia prijímacieho konania a v prípade prijatia nastúpia do prvého ročníka.<sup>14</sup>

V prvej časti článku sme vo všeobecnosti charakterizovali, čo tvorí značku, teda čo sú jej prvky. Pri premietnutí na školu popíšeme tieto prvky na konkrétnom prípade a to našej domovskej fakulty: Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

<sup>13</sup> Ibidem, s. 152.

<sup>14</sup> SVĚTLÍK, J.: *Marketingové řízení školy*. Praha : Wolters Kluwer, 2009, s. 153.

### 3 Aspekty značky Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave bola zriadená na základe zákona NR SR č.201/1997 Z.z. Od začiatku boli jej súčasťou Fakulta prírodných vied, Filozofická fakulta a Fakulta masmediálnej komunikácie. V súčasnosti tvorí UCM v Trnave aj Fakulta sociálnych vied a Inštitút fyzioterapie, balneológie a liečebnej rehabilitácie.

#### Názov

Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave (ďalej len FMK UCM) je najväčšou fakultou univerzity. FMK UCM poskytuje, organizuje a zabezpečuje vysokoškolské vzdelávanie a umožňuje tvorivé vedecké bádanie a umeleckú činnosť.<sup>15</sup> Fakulta je zároveň výskumno-vývojovou inštitúciou, zapája sa do vedeckého bádania na Slovensku a v zahraničí, spolupracuje so vzdelávacími, výskumnými i umeleckými a inými inštitúciami v snahe rozvíjať vedu, umenie, kultúru, vzdelanosť v kontexte európskych a svetových tradícií.<sup>16</sup>

Pri zakladaní nových vysokých škôl a tvorbe jej názvu nie je až taký priestor na kreativnosť ako pri iných spoločnostiach a firmách. Univerzity a vysoké školy ako celky bývajú zvyčajne pomenované podľa:

- zamerania (napr. Ekonomická univerzita v Bratislave);
- mieste sídla školy (napr. Žilinská univerzita);
- významných osôb (napr. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave).

Súčasťou poslednej zmienenej je aj Fakulta masmediálnej komunikácie. Hoci je súčasťou univerzity, dokázala si vybudovať značku aj samostatne, pôsobí pod svojim logom (logá ostatných fakúlt a inštitútov vychádzajú z loga UCM v Trnave) atď.

#### Logo

Ako jediná z fakúlt Univerzity sv. Cyrila a Metoda používa vlastné logo. Logo FMK UCM je tvorené štyrmi zvislými pásmi (obdĺžnikmi) v poradí sivá, ružová (madženta), sivá, sivá. Vpravo od týchto pásov je skratka fakulty FMK v čiernej farbe. Štyri pruhy majú symbolizovať štyri fakulty UCM. Dizajn manuál vytvorila v rámci svojej záverečnej práce Ivan Kasaj a logo fakulty malo mať pôvodne tri pásy. V roku 2011 však pribudla Fakulta sociálnych vied. Aj predtým mala fakulta svoje vlastné logo, ktoré malo oválny tvar s písaným textom.

---

<sup>15</sup> ČERNÁ, J. a kol.: *Marketing vzdelávacích inštitúcií*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 122.

<sup>16</sup> FMK – základné informácie. [online]. [2016-10-10]. Dostupné na: <<http://fmk.sk/zakladne-informacie/>>.



Obr. 2: Ukážka dizajn manuálu loga FMK

Zdroj: *Manuál loga FMK*. [online]. [2016-10-10]. Dostupné na: <[www.fmk.sk](http://www.fmk.sk)>.

## Farba

Oficiálnymi farbami fakulty sú sivá, ružová a čierna. Ružová farba, madženta, sa stala jednotiacim prvkom všetkých tlačových či propagačných materiálov fakulty, využitá je aj na webovej stránke školy. Z hľadiska typografia využívajú fakultu písmo Arial s klasickou šírkou písmen a písmená v logu majú atribút *black*.

## Slogan

Ak by sme chceli identifikovať slogan, ktorý je spájaný s FMK UCM v Trnave, mohli by sme uviesť tento: „Byť lepši“. Často ho používa súčasná dekanka fakulty, doc. PhDr. Dana Petranová, PhD. „*Všetko, čo robíme, robíme s ohľadom na študentov, neustále napredovanie a rozvoj školy. Existenciu fakulty od počiatku sprevádza krédo „Byť lepši!“ S touto víziou robíme všetky plány do budúcnosti.*“<sup>17</sup> Na základe tohto motto pracuje celé vedenie fakulty, ktoré sa snaží zlepšovať všetky súčasti fakulty. Avšak v priebehu posledných rokov „zľudovelo“ označenie fakulty: **FMK – mladá, moderná, dynamická**. Práve tieto tri prívlastky charakterizujú fakultu a tento slogan je často používaný k internej aj externej komunikácii fakulty.

## Cena

V kontexte vysokoškolského vzdelávania môžeme o cene hovoriť ako o sume, ktorú študent platí za štúdium. Spoplatnené je v súčasnosti štúdium na súkromných vysokých školách, kam FMK UCM v Trnave nepatrí, alebo externé štúdium, ktoré sa už na túto fakultu ako aj na ostatné fakulty UCM v Trnave vzťahuje. Pod cenu môžeme čiastočne zaradiť aj cenu prihlášky, ktorú zaplatí uchádzač o štúdium na tejto fakulte. FMK UCM v Trnave musí podobne ako iné vzdelávacie inštitúcie, pracovať nielen na budovaní dobrého mena a povedomia o sebe, ale tiež na zaujatí každého potenciálneho študenta. Konkurenčný boj prebiehajúci medzi vzdelávacími inštitúciami je odrazom aktuálneho poklesu v počte absolventov stredných škôl a tiež spôsobu financovania vysokých škôl podľa počtu študentov.

<sup>17</sup> *FMK – základné informácie*. [online]. [2016-10-10]. Dostupné na: <<http://fmk.sk/zakladne-informacie/>>.

Všetky uvedené aspekty značky fakulty ju odlišujú od konkurencie a nakoľko je jedinou verejnou fakultou tohto zamerania na Slovensku, nemusí sa báť, žeby si označenie: fakulta masmediálnej komunikácie zamieňala verejnosť s inou podobnou. Svoju značku sa snaží budovať neustálymi marketingovými aktivitami, organizáciou rôznych podujatí ako napr. DOD FMK, Roadtrip FMK (prezentácie fakulty prostredníctvom študentov na stredných školách), či účasťou na výstavách vysokých škôl po celom Slovensku. Pri všetkých aktivitách zameraných navonok či dovnútra využíva uvedené prvky svojej značky (ako logo, či farby) a tak buduje povedomie o sebe aj prostredníctvom sociálnych sietí, šírením fotografií či videí z týchto akcií.

### Záver

Z uvedeného vyplýva, že medzi značkou spoločnosti a značkou školy nie je veľký rozdiel. Hodnotu týchto dvoch typov značiek tvoria iné veličiny, avšak atribúty značky sú v zásade rovnaké. Značka a jej jednotlivé prvky sa dajú vytvoriť pomerne jednoducho. Urobiť z nej ale značku známu, takú, ktorú zákazníci vedia identifikovať, odlíšiť od konkurencie a hlavne takú, ktorú budú preferovať už také jednoduché nie je. S budovaním značky veľmi úzko súvisí budovanie imidžu a dobrého mena spoločnosti alebo v tomto konkrétnom prípade školy. Medzi najväčšie problémy, aké v súčasnosti trápia vysoké školy a ich fakulty na Slovensku, je predovšetkým pokles demografickej krivky. Klesajúci počet absolventov stredných škôl sa odráža v naplňovaní kapacít vysokých škôl, ktoré ešte pred pár rokmi mohli svojich študentov vyberať z niekoľkonásobného počtu uchádzačov o vysokoškolské štúdium. Pri tejto situácii sa vysoké školy a fakulty musia viac zameriavať na marketing a prezentáciu seba samých a snažiť sa odlíšiť od svojej konkurencie. Veľmi dôležitým prvkom v celom tomto procese je spomínaný pozitívny imidž školy. Jeho budovanie by malo byť jednou z priorit vzdelávacích inštitúcií. Pri budovaní pozitívneho imidžu netreba zabúdať na prvky, ktoré ho tvoria, ako aj faktory, ktoré ho ovplyvňujú. Je potrebné hľadať stále nové spôsoby, akými ho je možné budovať, ako upútať potenciálneho uchádzača o štúdium, a ako byť lepší ako iní.

### Literatúra a zdroje:

- ADAMSON, A. P.: *Jednoducho značka*. Bratislava : Eastone Books, 2011.
- ČERNÁ, J. a kol.: *Marketing vzdelávacích inštitúcií*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015.
- ĎURKOVÁ, K., HUSZÁR, T.: *Corporate identity*. In *Teoretické a praktické východiská marketingovej komunikácie II*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012.
- FMK - základné informácie*. [online]. [2016-10-10]. Dostupné na: <<http://fmk.sk/zakladne-informacie/>>.
- HEALEY, M.: *Čo je branding?*. Praha : Slovart, 2008.
- Manuál loga FMK*. [online]. [2016-10-10]. Dostupné na: <[www.fmk.sk](http://www.fmk.sk)>.
- MATÚŠ, J.: *Základy marketingu a marketingovej komunikácie*. Trnava : UCM v Trnave, 2005.
- MATÚŠOVÁ, J.: *Budovanie a komunikácia značky, značka v PR a reklame*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013.
- OLINS, W.: *Brand New. Nová podoba značek*. Praha : Slovart, 2016.
- SVĚTLÍK, J.: *Marketingové řízení školy*. Praha : Wolters Kluwer, 2009.

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Slávka Gracová, PhD.  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
slavka.graca@gmail.com

# MAPPING THE CURRENT SITUATION IN THE SPHERE OF MARKETING OF LIBRARIES AS A BASIS FOR IMPROVING THEIR PERCEIVED IMAGE

*Andrea Hrčková*

## **Abstract**

Although libraries do not sell products, they still need marketing to be able to build their brand. The aim of this paper is to fill the gap in the missing research about the current state of marketing in Slovak libraries. The method of benchmarking and benchlearning with unique indicators, related to different areas of marketing could be of use for libraries worldwide. Mapping the current state of marketing communication in libraries, comparing their performance with one another and confrontation of the results with their traffic can help librarians focus better on the most important areas and could be the first step to create a good image of libraries. The best practices were identified by evaluating 18 different types of libraries (public, scientific and academic) from different regions.

## **Key words:**

Benchlearning. Benchmarking. Branding. Library marketing.

## **1 Introduction to library marketing**

Libraries as cultural and educational centers have objectively high social value. Despite the fact and despite the efforts of their professional staff, they are often underappreciated and this perceived image changes only very slowly in our society. The US or German libraries are aware of the fact that the importance and value of libraries is necessary to communicate, otherwise the stakeholders and users won't be able to be aware of their value. In fact, people do not decide according to a real and objective value, but by values that are attached to the organization by people. The brand of an organization is therefore formed by everything that the organization creates, owns and communicates and what reflects its values, vision, mission and objectives.<sup>1</sup> The branding process is understood as an inherent part of marketing activities of an organization. The field of library marketing is quite well elaborated in foreign literature, still according to Potter,<sup>2</sup> there are not many libraries that perform well in marketing. The main reason is, that marketing is carried out by a librarian besides his professional activities. Rarely does it happen that there is an expert in library, dedicated just to marketing. Therefore, marketing skills became the basic skills that are important for performing the library profession.

## **2 Methodology**

The method of benchmarking and benchlearning was utilized in our research, complemented by a structured interview with the semi-open questions with library managers and content analysis of strategic documents and promotional materials. Benchmarking can be defined as the systematic comparison and evaluation of the processes, products and services to the activities of other institutions. Benchmarking

---

<sup>1</sup> DURHAM, S.: *Rozvíjanie značky neziskovej organizácie*. Trenčín : Voices, 2012, p. 34.

<sup>2</sup> POTTER, N.: *Expert tips for marketing your library*. [online]. [2016-09-25]. Available at: <<http://bit.ly/1GTkv91>>.

allows realistic goal setting and effective strategies deployment, the implementation of which enables the achievement of these objectives."<sup>3</sup> The purpose of benchmarking is to improve performance, service or other shortcomings that were found during benchmarking.<sup>4</sup> This method is characteristic by pre-defined indicators and standardized results.

The most suitable type of benchmarking for our research is the process (best practice) benchmarking that allows to compare best practices in the organization. For this reason, we are interested also in monitoring qualitative indicators, providing context of the use of marketing tools in library. Process benchmarking is related to benchlearning, which is more about learning from others than about a comparison.<sup>5</sup> Benchlearning is based on the fact that every government institution is excellent in some way, in some way average or it has serious shortcomings. Thanks to benchlearning and best practice benchmarking, we are able to identify interesting practices and conditions for success or failure of selected libraries. Benchmarking cycle has five stages,<sup>6</sup> which will be respected in our research.

### 2.1 The selection of benchmarking activities

Since library marketing is a broad term, based on the analysis of literature<sup>6</sup>, these areas were chosen:

- Fundraising in libraries;
- Library activities promotion;
- Public relations activities in library;
- Branding and visual identity building;
- Internal marketing;
- Strategic documents and user surveys in libraries.

### 2.2 Formulation of services profiles

At this point, it is necessary to set, what exactly we want to measure. Indicators for complex benchmarking of libraries exist, but our research goal was not a comprehensive benchmarking of libraries and their collections, just the benchmarking of library marketing activities. Some basic indicators were chosen from German project BIX (Der Bibliotheksindex)<sup>7</sup> and the Czech benchmarking of libraries<sup>8</sup>, complemented by our own

---

<sup>3</sup> RICHTER, V.: Benchmarking knihoven. In *Čtenář: měsíčník pro knihovny*, 2009, Vol. 61, No. 2, p. N/A. [online]. [2016-09-25]. Available at: <<http://bit.ly/1jhVrP1>>.

<sup>4</sup> HOLOUBKOVÁ, M.: *Benchmarking: Jak se pozná nejvýkonnější knihovna?*. [online]. [2016-09-25]. Available at: <<http://bit.ly/1TcOFT>>.

<sup>5</sup> ŠIROKÝ, J. et al.: *Benchmarking ve veřejné správě*. Praha : Ministerstvo vnitra ČR, 2006. [online]. [2016-09-25]. Available at: <[http://www.kvalitavs.cz/download/Benchmarking\\_VS.pdf](http://www.kvalitavs.cz/download/Benchmarking_VS.pdf)>.

<sup>6</sup> GUPTA, D. K. et al.: *Marketing Library and Information Services: International Perspectives*. Munich : K.G. Saur, 2006. [online]. [2015-09-22]. Available at: <<http://bit.ly/2e5DxBY>>.

<sup>6</sup> PATIL, S. K., PRADHAN, P.: Library Promotion Practices and Marketing of Library Services: A Role of Library Professionals. In *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2014, Vol. 133, p. 249-254. [online]. [2015-09-22]. Available at: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1877042814031012>>.

<sup>6</sup> SMALWOD, C., GUBNITSKAIA, V., HAROD, K.: *Marketing your library: tips and tools that work*. Jefferson, N.C. : McFarland & Company, 2012, p. 1-221.

<sup>7</sup> BIX: *Der Bibliotheksindex*. Berlin : Deutscher Bibliotheksverband, 2015. [online]. [2016-09-25]. Available at: <<http://bit.ly/1QG5CLD>>.



## MARKETING IDENTITY

indicators based on the selected areas of marketing. The state of selected marketing areas was confronted with the traffic in libraries per a potential user (capita / students or researchers in the area). We counted with the real but also virtual traffic (visits at the library website). The reason is that many users nowadays visit a library distantly just because of its electronic resources. We are interested also in the budget and staff allocated only to marketing in the libraries. Donations and sponsorship are also some of the possible indicators of a successful branding and marketing communication of libraries.

**Table 1: Quantitative benchmarking indicators used in our research of library marketing**

<b>Marketing area</b>	<b>Quantitative indicators</b>
Strategic documents and user surveys in libraries	Number of user surveys in five years Number of SWOT and competitive analysis in 5 years The existence of an annual strategic plan for the library
Fundraising in libraries	% of received subsidies, grants, donations and own revenues in the total library budget in the previous year <sup>9</sup>
Library activities promotion	Number of guerrilla and ambient marketing activities per last five years The average video views per last year The average number of copies of posters / leaflets to one event or product of the library per 1,000 population The number of website visits per capita/ student/ researcher in the region Bounce Rate of a website per last year Presence on the mostly used social network (Facebook) in the past year
Public relations activities in library	Number of cultural events in library per 1,000 inhabitants last year <sup>10</sup> The number of educational activities in the library per 1000 inhabitants last year <sup>10</sup> Number of visits per capita/ student/ researcher last year <sup>10</sup> The number of mentions in the mass media over the last year
Branding and visual identity building	Library design manual existence
Internal marketing	Number of trainings per employee per last year
Costs	% of costs for marketing of the total costs in the last year % of employees (of the total number of employees) devoted exclusively to marketing in the last year

Source: Own processing

<sup>8</sup> RICHTER, V.: Benchmarking knihoven. In *Čtenář: měsíčník pro knihovny*, 2009, Vol. 61, No. 2, p. N/A. [online]. [2016-09-25]. Available at: <<http://bit.ly/1jhVrP1>>.

<sup>9</sup> Ibidem.

**Table 2: Qualitative benchmarking indicators used in our research of library marketing**

<b>Marketing area</b>	<b>Qualitative indicators</b>
Strategic documents and user surveys in libraries	What is included in the strategic plan of the library?
Fundraising in libraries	What type of sponsors does library have? What types of gifts were received by the library in the past year? In which agencies or grant schemes were the library projects successful?
Library activities promotion	Which guerilla or viral marketing activities were realized by the library? What types of videos does a library create?
Public relations activities in library	What kind of events are realized in the library? In which mass media was the library mentioned last year?
Branding and visual identity building	What is included in the library design manual? Are the marketing products of the library created consistently? Are library spaces modern and attractive?
Internal marketing	What kind of trainings did the librarians attend? Who was the organizer?

Source: Own processing

### **2.3 Collection and analysis of performance data**

Monitoring the status of marketing in libraries will be limited to comparable Slovak libraries from all regions, divided according to three basic types:

- **Public:** in Košice (Library for children and young users), Prešov, Banská Bystrica, Žilina, Trenčín, Nitra, Trnava, Bratislava (Old Town Library);
- **Scientific:** University Library in Bratislava, Center of Scientific and Technical Information in Bratislava, State Scientific Library in Banská Bystrica, Košice and Prešov;
- **Academic:** Academic (University) Library in Technical University in Košice, in Matej Bel University in Banská Bystrica, in University in Žilina and Prešov, and the Library of Faculty of Arts (Comenius University) in Bratislava.

The research based on the interviews with library managers was conducted at the beginning of 2016 mostly directly face-to-face, in some cases indirectly by e-mails.

## **3 Main findings: The comparison of results and identification of best practices**

The highest number of visits per capita in the category of public libraries was received by Public Library in Žilina (5,46). In the category of academic libraries, the highest number of students' visits (per the overall number of students) was attracted in the Academic Library of Matej Bel University (37,73). From scientific libraries, the

highest number of website visits and registered users per scientist is in University Library in Bratislava (747,8), this number is far the highest in the category, as the second State Scientific Library in Košice gained 384,6. These numbers mean that scientific libraries don't attract just scientists, but to be able to compare libraries in different regions, it was necessary to count the visits relative to the number of users that are supposed to be their main target group.

What do these leaders do excellently in the selected marketing areas? The Public Library in Žilina created 0 videos, the smallest number of posters per event (2-3) and it was mentioned minimally in mass media (3x). Nevertheless, it has well educated librarians, who are able to attract sponsors also from the private sphere, financial gifts and grants. University Library of Matej Bel University has got as the only one in the category a design manual that defines logo and its utilization. This library also allocates more finance from marketing from the budget than most of the surveyed libraries (3,84%). The University Library in Bratislava prepares lots of events in its attractive spaces (336 per year) that are well promoted also in private mass media and internet portals of events, has its own design manual and is active in grants writing. The three best libraries offer attractive spaces, conduct user research and create strategic plan at least every five years.

We found out that the most excellent libraries weren't active in creating all types of marketing products (e.g. videos, traditional posters, mass and social media, guerilla marketing). Based on the current financial situation in many libraries, this aim would be hard to achieve. Still it could be stated that the most excellent libraries are excellent in an area that is not usual in the category. For example, the category of academic libraries don't usually prepare their own design manuals and University Library of Matej Bel University was an exception. Overall, creating a consistent visual identity of the marketing products is challenging and not usual for many libraries, according to the analysis of their posters. By consistency is meant keeping the colors, fonts and tonality invariable, based on to the set objectives, values and target groups.<sup>10</sup> Consistent visual identity in libraries is highly recommended as it is a good way to create a habit of customers (users) and their associations with brand, so in the long run saves the resources of an organization.

It was surprising that some of the asked libraries don't even research the needs of their users. The most apparent gap in this area was found in scientific libraries. Three of five asked libraries don't conduct any user survey in five years, one (State Scientific Library in Košice) does it once in five years and just one (University Library in Bratislava) was an exception conducting user research every year. This fact very probably contributes to its excellence in its category as knowing the needs of the users is a corner-stone for quality services, events and acquisition of information resources. Libraries are very good at organizing a lot of different cultural and educational events. We found out that the events are often communicated firstly with local mass media, than with state mass media and just a few communicate occasionally with private mass media or internet portals of events. According to the target groups, the best solution would be to utilize academic newsletter/ newspaper for academic libraries, internet portals for the events of public libraries and various scientific and popularizing media for scientific libraries. These options are rarely utilized by the libraries and we can say, this could be one of the hindrances in the

---

<sup>10</sup> HRČKOVÁ, A.: *Viac dizajnu v knižniciach*. Nitra : UKF, 2016. [online]. [2016-09-25]. Available at: <<https://www.uk.ukf.sk/data/nitlib/2016/NitLib2016.pdf>>.

overall objective of libraries to become the first point of contact for their target group. If we continue with a deeper content analysis, the libraries don't sell their stories / emotions to the media. Their form of communication is traditional – informing about their events. If libraries didn't sell emotions with the information, it would be hard to attract users in a competitive environment mainly in bigger cities that are not lacking interesting events.

Almost all the surveyed libraries (16 out of 18) have besides a website also a Facebook account, so their marketing communication is also interactive. The quality of their communication was analyzed in detail by Regec, Falatová, Buzová.<sup>11</sup> Libraries are still less active in creating videos, just 4 of the surveyed 18 libraries created a video, three of them were promotional, one reportage. The surveyed libraries were more conservative also in creating guerilla campaigns. Guerilla marketing is defined as modern, unconventional and innovative strategy of addressing users with a little financial budget<sup>12</sup>. Just three campaigns of 18 libraries can be considered as guerilla (reading festival, reading for children in schools by the employees and a library patrol at the streets). Based on the little data in this area, it is not possible to see the significant difference of visits rate between the libraries that create guerilla and viral campaigns and those that didn't. Still, guerilla and viral campaigns are a successful way of creating a love brand and attracting young users to libraries with little budget in Czech republic.<sup>12</sup> They are characteristic by their creative, surprising approach, omnipresence and sometimes a shock or provocation. Good examples are the projects of Guerilla Readers in Brno<sup>13</sup> (Books hanging in public transportation, reading points and reading statues in the city streets or videos like Nebojte se do knihovny = Don't be afraid of the library that is a short horror movie).

Complex, consistent and attractive marketing strategies in library, leading to creating a love brand, need one full time library employee at least in county libraries. Currently, none of the surveyed libraries has a person dedicated just to marketing. This fact is viewed as crucial in being able to attract new users and sponsors. Almost all academic and scientific libraries attract sponsors or donors occasionally from their immediate vicinity (as employees of the university mentioned twice) or they don't have sponsors at all. The situation is better in public libraries, almost all of the surveyed public libraries have sponsors that are variously supporting the institution (finance, books, and refreshments) that refers to their well set marketing strategy.

## 4 Conclusion

We summarized the strengths and hindrances of libraries that are contributing to their current perceived brand image. The most visited libraries of each category were highlighted together with their best practices in different marketing areas: attractive spaces and events communicated with various media in University Library in Bratislava, the investments to the employees and different fundraising activities in Public library in Žilina, and the investments to marketing and a contribution to consistent visual identity in University Library of Matej Bel University. Though, it is

---

<sup>11</sup> BUZOVÁ, K., FALATOVÁ, M., REGEC, M.: *Využívanie sociálnych sietí vybranými knižnicami v SR, analýza 2015*. Stará Lesná : SSKK, 2015. [online]. [2016-09-25]. Available at: <[http://www.infolib.sk/files/infos\\_2015\\_prezentacie/zbornik-infos-2015-web.pdf](http://www.infolib.sk/files/infos_2015_prezentacie/zbornik-infos-2015-web.pdf)>.

<sup>12</sup> BIERNÁTOVÁ, O.: *Socialmedia marketing a knihovny*. [online]. [2016-09-25]. Available at: <<http://www.inforum.cz/cs/sbornik>>.

<sup>13</sup> *Guerilla Readers*. [online]. [2016-09-24]. Available at: <<http://www.greaders.cz/>>.

clear that “brand love” goes beyond “brand image.” Brand love is characterized by a sense of natural comfort, a feeling of emotional connectedness and bonding with the brand, a deep integration of the brand with a consumer’s core values, a heightened level of desire and interaction, and a commitment to the brand’s long-term use.<sup>14</sup> Creating a love brand is therefore a long run marketing strategy, whose objective is to create the exceptional experience and successfully communicate emotions of pleasure by the utilization of their products. Creating a lovebrand is possible and doable also by libraries, though we have seen, libraries in Slovakia are still on the way to this objective.

Using a library has traditionally been a sign of an educated, smart person that appreciates ideas. These associations are best connected with a feeling of success.<sup>15</sup> Library can also communicate other values and emotions that their users love. These information could be received by user research and communicated consistently in a long term. Librarians are traditionally professionals that are used to inform, not to communicate emotional stories. With the generation change that currently takes place, more quality marketing trainings and adequate resources, it will be possible to create love bands also from libraries. The potential is certainly there.

### 5 Discussion

It was not possible to publish all the results from benchmarking research, therefore just the most important and relevant results were pointed out. The problem of creating a successful brand image and even brand love is much wider than it is described in this article and involves among other issues the perceived identity of librarian and perceived emotions that people have with libraries. Nevertheless, it was not the aim of the research. The aim of the research was to monitor the performance of a sample of Slovak libraries in various marketing areas as such kind of research was missing. The further mentioned areas could be seen as suggestions for further research that could also lead to creating a better library image. We are very thankful for the time of library managers, though some data (as strategy documents and design manuals) were not provided for analysis and some of them (as e.g. number of mentions in mass media or the bounce rate on websites) were often not monitored and have influenced the complexity of this research.

*Acknowledgement: This paper was supported by the Grant UK/431/2016 and VEGA 1/0066/15. The indicators were filled with the information, received from the interviews with library managers that were realized by three students during their diploma thesis: Bc. Katarína Filičková, Bc. Veronika Grešová and Bc. Kristína Čunderlíková.*

### References:

BATRA, R., AHUVIA, A., BAGOZZI, R. P.: Brand love. In *Journal of Marketing*, 2012, Vol. 76, No. 2, p. 1-16. ISSN 0022-2429.

---

<sup>14</sup> BARTRA, R., AHUVIA, A., BAGOZZI, R. P.: Brand love. In *Journal of Marketing*, 2012, Vol. 76, No. 2, p. 1-16.

<sup>15</sup> STARR, S.: Creating brand love for libraries: can we be a kind of paradise. In *J Med Libr Assoc*, 2013, Vol. 101, No. 3, p. 168-170. [online]. [2016-10-04]. Available at: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3738073/>>.

- BIERNÁTOVÁ, O.: *Socialmedia marketing a knihovny*. [online]. [2016-09-24]. Available at: <<http://www.inforum.cz/cs/sbornik>>.
- BIX: *Der Bibliothexindex*. Berlin : Deutscher Bibliotheksverband, 2015. [online]. [2016-09-24]. Available at: <<http://bit.ly/1QG5CLD>>.
- BUZOVÁ, K., FALATOVÁ, M., REGEC, M.: *Využívání sociálních sítí vybranými knižnicami v SR, analýza 2015*. Stará Lesná : SSKK, 2015. [online]. [2016-09-24]. Available at: <[http://www.infolib.sk/files/infos\\_2015\\_prezentacie/zbornik-infos-2015-web.pdf](http://www.infolib.sk/files/infos_2015_prezentacie/zbornik-infos-2015-web.pdf)>.
- DURHAM, S.: *Rozvíjanie značky neziskovej organizácie*. Trenčín : Voices, 2012.
- FOBEROVÁ, L.: Knihovna jako nekonečný příběh, který se lidé učí číst (Marketing pro veřejné knihovny). In *Knihovnický zpravodaj Vysočina*, 2009, Vol. 16, No. 3, p. N/A. ISSN 1213-8231 [online]. [2016-09-24]. Available at: <<http://kzv.kkvysociny.cz/Default.aspx?id=1136>>.
- Guerilla Readers*. [online]. [2016-09-24]. Available at: <<http://www.greaders.cz/>>.
- GUPTA, D. K. et al.: *Marketing Library and Information Services: International Perspectives*. Munich : K.G. Saur, 2006. [online]. [2016-09-24]. Available at: <<http://www.ifla.org/publications/marketing-library-and-information-services-international-perspectives>>.
- HOLUBKOVÁ, M.: *Benchmarking: Jak se pozná nejvýkonnější knihovna?*. [online]. [2016-09-24]. Available at: <<http://bit.ly/1TcJOFT>>.
- HRČKOVÁ, A.: *Viac dizajnu v knižniciach*. Nitra : UKF, 2016. [online]. [2016-09-25]. Available at: <<https://www.ukf.sk/data/nitlib/2016/NitLib2016.pdf>>.
- PATIL, S. K., PRADHAN, P.: Library Promotion Practices and Marketing of Library Services: A Role of Library Professionals. In *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2014, Vol. 133, p. 249-254. ISSN 1877-0428. [online]. [2015-09-22]. Available at: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1877042814031012>>.
- POTTER, N.: *Expert tips for marketing your library*. Hague : Association of European Research Libraries, 2013. [online]. [2016-09-25]. Available at: <<http://bit.ly/1GTkv91>>.
- RICHTER, V.: Benchmarking knihoven. In *Čtenář: měsíčník pro knihovny*, 2009, Vol. 61, No. 2, p. N/A. ISSN 1805-4064. [online]. [2016-09-25]. Available at: <<http://bit.ly/1jhVrP1>>.
- SMALWOD, C., GUBNITSKAIA, V., HAROD, K.: *Marketing your library: tips and tools that work*. Jefferson, N.C. : McFarland & Company, 2012.
- STARR, S.: Creating brand love for libraries: can we be a kind of paradise. In *J Med Libr Assoc*, 2013, Vol. 101, No. 3, p. 168–170. ISSN 1536-5050. [online]. [2016-10-04]. Available at: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3738073/>>.
- ŠIROKÝ, J. et al.: *Benchmarking ve veřejné správě*. Praha : Ministerstvo vnitra ČR, 2006. [online]. [2016-09-24]. Available at: <[http://www.kvalitavs.cz/download/Benchmarking\\_VS.pdf](http://www.kvalitavs.cz/download/Benchmarking_VS.pdf)> .

**Contact data:**

Mgr. Andrea Hrkčková, PhD.  
Comenius University in Bratislava  
Faculty of Arts  
Šafárikovo nám. 4  
814 99 Bratislava  
SLOVAK REPUBLIC  
andrea.hrkcova@uniba.sk

## NÁZOV ZNAČKY - ZÁKLADNÝ PRVOK BUDOVANIA ZNAČKY

### Brand name – basic element of branding

*Vladimíra Jurišová*

#### **Abstrakt**

Príspevok sa zaoberá problematikou tvorby vhodného názvu značky – tzv. namingom. Názov je základným prvkom každej značky. Preto je dôležité venovať tejto špecifickej téme pozornosť. V príspevku si objasníme význam, funkcie a dôležitosť názvu, aké typy názvov značiek poznáme, aké atribúty by mal mať vhodný názov. V závere sa budeme zaoberať názvom v súvislosti s ochrannou známkou.

#### **Kľúčové slová:**

Atribúty vhodného názvu značky. Názov. Ochranná známka. Tvorba názvu. Typy názvov značky. Značka.

#### **Abstract**

The paper deals with the issue of building the best brand name - so-called. naming. The name is a basic element of any brand. Therefore, it is important to pay attention to this specific topic. In this article we explain the meaning, function and significance of the name, what types of brand names we know, what attributes should have an appropriate name. In the end, we will deal with the denomination in connection with the trademark.

#### **Key words:**

Attributes of suitable brand name. Brand. Brand name types. Name. Naming. Trademark.

## 1 Názov značky – základný prvok úspešného branding

Medzi prvky značky zaradujeme všetky elementy, ktoré nám pomáhajú identifikovať, prípadne odlíšiť značku od konkurencie. V záujme každej spoločnosti by mal byť výber takých prvkov, ktoré spolu vytvoria čo najvyššiu možnú hodnotu značky. Správnou kombináciou prvkov môže značka dosiahnuť vyššiu znalosť, vytvoriť pozitívne asociácie, či podporiť u zákazníkov vernosť a správne vnímanie kvality.<sup>1</sup> Medzi hlavné prvky značky zaradujeme názov, URL, logo, symboly, predstaviteľov, slogany, znelky, balenia.

Názov značky je teda základným elementom značky, ktorý by mal existovať resp. byť zadefinovaný ešte pred vytvorením jej vizuálnej identity a pred samotným procesom budovania značky prostredníctvom rôznych nástrojov. Názov je prvok, podľa ktorého si značku pamätáme a vďaka ktorému môžeme o nej ďalej hovoriť. Dobré zvolený názov je polovica úspechu pre každý produkt, pretože takýto názov funguje sám o sebe ako reklama a zároveň je synonymom dobrej povesti.<sup>2</sup> Aj preto by firmy mali venovať pozornosť tvorbe názvu značky. Firmy, ktoré si zvolia dobrý názov, majú za sebou hotovú polovicu práce. Na prvý pohľad možno vyzerať tvorba názvu ako jednoduchá úloha, no v skutočnosti ide o náročnejší proces. Ide o veľmi zásadný krok, nakoľko názov bude reprezentovať firmu dlhodobo. Na trhu existuje množstvo firiem, ktoré majú svoj názov desaťročia či dokonca storočia, preto tento krok netreba podceňovať. Zmeniť názov firmy po určitej dobe totiž môže byť v mnohých

---

<sup>1</sup> KELLER, K.: *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007, s. 204.

<sup>2</sup> HEALEY, M.: *Co je branding?*. Praha : Slovart, 2008, s. 86.

prípadoch pre firmu riskantné a následky môžu byť fatálne. Potvrďuje to aj definícia M. Heallyho, ktorý definuje názov ako „atribút, podľa ktorého si značku pamätáme, dobré meno je synonymom povesti. Pre značku je ľahké zmeniť logo, dizajn obalu alebo propagáciu, oveľa ťažšie je zmeniť meno a presvedčiť zákazníkov, aby si ho spájali so starým.“<sup>3</sup>

## 2 Typy názvov značiek

Rôzni autori, ale aj spoločnosti, ktoré sa zaoberajú namingom, teda tvorbou názvov firmiem a značiek, uvádzajú rôzne hľadiská, na základe ktorých možno klasifikovať typy názvov značiek. Rozlišujeme tieto typy názvov značiek:

- *Názov podľa zakladateľa spoločnosti.*

Názvy značiek vytvorené podľa mena či priezviska svojho zakladateľa tvoria až 50% z top 100 značiek sveta. Výhodou názvu vytvoreného podľa mena zakladateľa spoločnosti môže byť jednoduchšia ochrana značky a jej registrácia. Nevýhodou je nerozlučná spätosť s reálnou osobou, ktorou je samotný zakladateľ. Tento aspekt však môže byť na druhej strane aj výhodou, nakoľko takýto názov môže vzbudzovať dôveryhodnosť a poukazovať na históriu a kontinuitu firmy. Nevýhodou môže byť, že názov nepopisuje zameranie firmy a niektoré takto vytvorené mená môžu spôsobovať komplikácie pri vstupe na zahraničný trh alebo môžu byť pre zákazníkov nezrozumiteľné.<sup>4</sup> Príkladom takto vytvoreného názvu môže byť Ben & Jerry's, Procter & Gamble, Marks & Spencer, Ralph Lauren, McDonalds, Ford či značky luxusných módnych domov ako Dior, Chanel, Gucci, Versace.

- *Deskriptívny/popisný názov.*

Deskriptívne názvy sú odvodené od existujúcich slov a vyjadrujú podstatu podnikania spoločnosti. Benefitom popisného názvu je zreteľná komunikácia zámeru spoločnosti a to, že sú pre zákazníka viac zrozumiteľné. Potenciálnou nevýhodou môže byť limitovanosť alebo obmedzenosť názvu v prípade rozširovania predmetu podnikania v budúcnosti a to, že sú viazané len na určitú kategóriu podnikania alebo lokalitu. Príkladom môžu byť názvy ako Toys R Us, British Airways, Deutsche Bank.<sup>5</sup>

- *Akronym.*

Akronym je skrátený názov spoločnosti. Takto vytvorené názvy vznikli buď na základe iniciál alebo pre dlhosť pôvodného celého názvu spoločnosti (napríklad názov IBM vznikol z pôvodného dlhého názvu International Business Machines). Nevýhodou akronymov alebo skratiek môže byť ich horšia výslovnosť, zapamätateľnosť, registrácia a veľká investícia do marketingu. Typickým príkladom sú DKNY, HSBC, IBM, GE, UPS (United Parcel Service), BMW. Príkladom skrátenia názvu môže byť aj značka Skype, je hybridný systém, ktorý funguje na aplikačných architektúrach sietí typu peer-to-peer a klient-server. Tento fakt odrážal aj názov, ktorý pôvodne navrhli

<sup>3</sup> Ibidem, s. 81.

<sup>4</sup> PASTIEROVÁ, M.: *Názvy firiem a ich rôzne druhy*. [online]. [2016-11-01]. Dostupné na: <<http://www.bigname.sk/blog/nazvy-firiem-a-ich-rozne-druhy?bid=22>>.

<sup>5</sup> WHEELER, A.: *Designing Brand Identity*. 4. vyd. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2012, s. 23.



estónski vývojári, "SkyPeer-to-Peer". Avšak tento názov bol príliš dlhý a aj ťažko zapamätateľný názov. Preto sa skrátil na "Skyper", no keďže doména skyper.com nebola k dispozícii, tak sa zo Skyper stal Skype.<sup>6</sup>

- *Vymyslený / abstraktný názov.*  
Výhodou vymysleného je rozhodne osobitosť, unikátnosť, ľahšia odlišiteľnosť od konkurencie a možnosť registrácie. Nevýhodou sú investície do vybudovania povedomia na trhu, nakoľko bez výraznejšieho marketingu by zákazníci nerozumeli ich významu a neprepikli si ich s konkrétnym produktom alebo službou. Príkladom vymysleného názvu môže byť Pinterest, Kodak, Xerox, Google či Häagen-Dazs.
- *Metaforický názov.*  
Využíva názvy miest, ľudí, zvierat, procesov, mytológiu alebo cudzie slová k vytvoreniu špecifického názvu. Dobrým príkladom metaforických názvov môžu byť Nike, Patagonia, Amazon, Zappos, Quart, Monocle.
- *Asociatívny názov.*  
Nadväzujú na metaforické názvy, nakoľko taktiež ťažia z rôznych metafor, ktoré sú prepojené na funkčný význam produktu, prípadne na pocity. Asociatívne názvy pôsobia svetovo, no zároveň potrebujú masívnu reklamnú kampaň. Nájst' v súčasnosti asociatívny názov, ktorý bude nový a originálny, môže byť veľkou výzvou vzhľadom na presýtenosť trhu takýmito názvami. Zarád'ujeme sem názvy ako Orange alebo Apple.<sup>7</sup>
- *Alfa-numerickej názov.*  
Vzniká spojením čísla a písmena. Príkladom môžu byť 7Up, J20, Q8, 3i.
- *Konstruovaný názov.*  
Konstruovaný názov vzniká spojením existujúcich slov a často obsahuje vizuálne symboly. Túto metódu využila svetoznáma spoločnosť FaceBook a kanadská spoločnosť Research In Motion pre telefóny BlackBerry. Dobrým príkladom môže byť aj názov služby Instagram, ktorý prepája slová inštatnt a telegram. Názov priamo nadväzuje na samotnú funkciu služby, funkciu okamžitej správy.
- *Komprimovaný názov.*  
Takýto typ názvu tvoria známe slová v skrátenej forme, ako napríklad názov Optima, ktorý je odvodený od slova optimálny. Často v sebe spája vlastnosti a benefity produktu.
- *Názov odvodený z klasického jazyka.*  
Farmaceutická spoločnosť Novartis vo svojom názve spája latinský výraz „novae artes“, teda „nové zručnosti.“ Názov taiwanskej počítačovej firmy ASUS zasa pochádza z gréckej mytológie, a to transformáciou slova Pegasus.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> PASTIEROVÁ, M.: 7 názvov tech firiem a ich pôvod. [online]. [2016-11-01]. Dostupné na: <<http://www.bigname.sk/blog/7-nazvov-tech-firiem-a-ich-povod?bid=24>>.

<sup>7</sup> Ibidem.

<sup>8</sup> Ibidem.

- *Kombinovaný názov.*  
Kombinovaný názov je mixom vyššie uvedených typov. Príkladom môže byť Citibank, Hope's Cookies.<sup>9</sup>

### 3 Zásady tvorby dobrého názvu značky

Správne zvolený názov spoločnosti je nadčasový, ľahko sa vyslovuje a pamätá. Dobre zvolené meno vyzerá rovnako dobre v texte e-mailu, ako aj v logu a je pre značku zásadným prínosom. Alina Wheeler definuje sedem zásadných atribútov resp. vlastností, ktoré podporujú objavenie efektívneho názvu spoločnosti. Názov firmy by mal byť:

- *Zmysluplný* – komunikuje podstatu značky, podporuje želaný imidž;
- *Charakteristický* – je unikátny, rovnako ľahko zapamätateľný, vysloviteľný a napísateľný, odlišuje sa od konkurencie;
- *Orientovaný na budúcnosť* – dáva spoločnosti priestor pre rast a prípadné zmeny, je dlhodobý a otvára priestor možnostiam;
- *Modulovateľný* – umožňuje spoločnosti jednoducho rozširovať portfólio značky;
- *Chránený* – je na trhu voľný, to znamená, že je možné si ho privlastniť a označiť ochrannou známkou;
- *Pozitívny* – v rámci rozširovania na lokálnom aj globálnom trhu by malo vyvolávať pozitívne konotácie;
- *Vizuálny* – vyzerá dobre v logu, texte a aj architektúre značky.<sup>10</sup>

Okrem spomínaných atribútov odporúča slovenská namingová agentúra The Big Name Theory pred samotným výberom vhodného názvu odpovedať si na niekoľko základných otázok. Na základe kladných odpovedí na otázky by mal spĺňať názov nasledujúce atribúty:

- *Dostatočná univerzálnosť.*  
Podľa odpovede na otázku, či je názov dostatočne univerzálny, by sme mali zistiť, či náš názov môže fungovať dlhodobo, teda napríklad pri zmene predmetu podnikania alebo lokality. Ak by sa spoločnosť predsa len v budúcnosti rozhodla pre akúkoľvek zmenu, jej názov by mal byť natoľko univerzálny, aby ho bolo možné stále použiť. Vhodným príkladom tohto atribútu je firma Nokia, ktorá vznikla ako manufaktúra na výrobu papiera a keď zmenila predmet podnikania, nemusela investovať do druhej zmeny názvu.
- *Podporuje predstavivosť.*  
Názov by mal byť unikátny a ľahko zapamätateľný. V prípade, že názov dobre znie a vieme si ho aj vizuálne predstaviť, je možné, že si ho aj ľahšie zapamätáme. Preto pomáha, keď obsahuje farby, tvary, predmety, symboly (napríklad Apple, Firefox, Shell).
- *Rytmickosť.*  
Veľmi dobre fungujú práve rytmické názvy ako napríklad USA Today alebo aj viacslovné názvy s rovnakým počtom znakov ako napríklad BlackBerry, PowerBook.

---

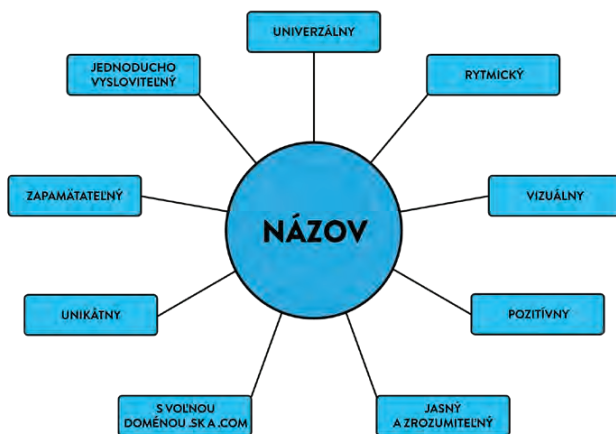
<sup>9</sup> WHEELER, A.: *Designing Brand Identity*. 4. vyd. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2012, s. 23.

<sup>10</sup> Ibidem.

- *Prepojenosť na pozitívne asociácie.*  
Je treba vyhnúť sa názvom, ktoré vzbudzujú negatívne asociácie.
- *Jasnosť, zrozumiteľnosť, zapamätateľnosť.*  
Pri tvorbe názvu nie je nutné využívať zložité metafory či dlhé slová. Atribút zapamätateľnosti súvisí aj s dĺžkou spoločného názvu, ktorý by nemal byť príliš dlhý. Nie vždy však platí pravidlo, že čím je názov kratší, tým je aj zapamätateľnejší.
- *Jednoduchá a dobrá vysloviteľnosť.*  
Je dôležité, aby bol názov ľahko vysloviteľný, preto je dôležité vyskúšať si pri vytvorení názvu jeho výslovnosť. Mali by sme si odpovedať na otázky ako:
  - Vyslovuje sa nám názov dobre?
  - Nemáme s jeho výslovnosťou problém?
  - Nekomolíme ho?<sup>11</sup>

V prípade, že firma v budúcnosti plánuje expandovať aj na zahraničné trhy, je dôležité overiť si názov firmy a jeho výslovnosť v jazyku danej krajiny.

- *Unikátnosť a odlišiteľnosť.*  
Názov by mal byť odlišiteľný od konkurencie a mal by byť unikátny, teda nie podobný konkurencii. Prvým krokom k tomu, ako vytvoriť unikátny názov je to, aby sme sa vyhli tvorbe generických názvov.
- *Voľný názov a voľná doména.*  
Pred samotnou voľbou vhodného názvu firmy je potrebné overiť si, či takýto názov už neexistuje a taktiež si overiť voľnosť domény či profilu na sociálnej sieti. Vhodné je registrovať si doménu nielen s koncovkou .sk, ale aj .com pre prípad potenciálneho rastu smerom do zahraničia.<sup>12</sup>



**Obr. 1: Vlastnosti vhodného názvu značky**

Zdroj: Vlastné spracovanie

<sup>11</sup> HORŇÁKOVÁ, M.: *Copywriting*. Brno : Computer Press, 2011, s. 70.

<sup>12</sup> PASTIEROVÁ, M., PASTIER, M.: *10 otázok pred vybraním názvu firmy*. [online]. [2016-11-01]. Dostupné na: <<http://www.bigname.sk/blog/10-otazok-pred-vybranim-nazvu-firmy?bid=23>>.

## 4 Názov a ochranná známka

Pri výbere názvu spoločnosti, ktorá možno bude v budúcnosti expandovať do zahraničia, je nutné zistiť, čo daný názov znamená aj v iných jazykoch, alebo či meno nepoužíva iná spoločnosť prípadne, či značka už nie je zaregistrovaná v registri ochranných značiek. Zápisom do tohto registra je možné ochrániť značku pred zneužitím. Ochranné známky v súčasnosti registrujú v jednotlivých štátoch známkové úrady, ktoré sú súčasťou patentových úradov. Ochranná známka zapísaná do registra platí iba na území, pre ktoré je zapísaná, a to na 10 rokov. Tento čas je samozrejme možné predĺžiť. Medzi zaujímavé informácie v spojení s ochrannými známkami patrí fakt, že hodnota ochrannej známky Coca-Cola bola pred mnohými rokmi niekoľkonásobne vyššia ako celkový hmotný majetok spoločnosti na celom svete. Ochranná známka Pilsner Urquell je ocenená na cca. 4 miliardy českých korún. Najdrahšou slovenskou ochrannou známkou v roku 2000 bola VSŽ, a.s., Košice. Najstaršou slovenskou ochrannou známkou, ktorá sa používa už viac ako 180 rokov je biela labuť Harmaneckých papierní z roku 1829, ktorá bola považovaná za symbol čistoty. Oficiálne zaregistrovanie v obchodnej komore sa uskutočnilo až v roku 1910.<sup>13</sup>



**Obr. 2: Logo Harmaneckých papierní 1829**

Zdroj: HARMONY.: *Hist.* [online]. [2015-12-11]. Dostupné na: <<http://www.shpgroup.eu/historia>>.

## Záver

S názvom značky sa môžeme stretnúť kdekoľvek, či už priamo v obchode, na billboarde na ulici, v rádiu, na internete, v televízii, v novinách či na akýchkoľvek iných reklamných produktoch a materiáloch. Názov je prvým kontaktom, preto by mal byť najvýrečnejší, mal by viesť zaujať a vytvárať pozitívne asociácie. Vytvoriť názov značky nie je jednoduché. Je to proces, pri ktorom je dôležité zvážiť viacero aspektov. Treba sa zamyslieť nad charakterom firmy, produktu a služby a uvažovať o ich obsahu, sformulovať si firemný príbeh. V prípade, že správne pomenujeme charakter firmy, ktorý firmu bude reprezentovať, zvolíme vhodný typ názvu a nezabudneme na všetky dôležité atribúty a vlastnosti, názov sa nám bude ľahšie komunikovať a môže výrazne prispieť k vybudovaniu jedinečnej firemnej identity.

*Pod'akovanie: Príspevok vznikol na základe riešenia projektu VEGA 1/0640/15: „Konceptcia Phygital a jej uplatnenie v udržateľnom integrovanom environmentálnom manažmente podnikov“.*

<sup>13</sup> *Ochranné známky.* [online]. [2016-11-24]. Dostupné na: <[http://www.energy.sk/sk/info/detttext\\_x1317x.asp](http://www.energy.sk/sk/info/detttext_x1317x.asp)>.

### Literatúra a zdroje:

BAUER, Z.: *Jak vytvořit atraktivní obchodní název firmy, služby, produktu, značky*. Praha : NBZ, 2014.

HEALEY, M.: *Co je branding?*. Praha : Slovart, 2008.

HORŇÁKOVÁ, M.: *Copywriting*. Brno : Computer Press, 2011.

KELLER, K.: *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007.

KOLLÁROVÁ, D.: *Marketing a spoločnosť II*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013.

PASTIEROVÁ, M.: *7 názvov tech firiem a ich pôvod*. [online]. [2016-11-01]. Dostupné na: <<http://www.bigname.sk/blog/7-nazvov-tech-firiem-a-ich-povod?bid=24>>.

PASTIEROVÁ, M.: *Názvy firiem a ich rôzne druhy*. [online]. [2016-11-01]. Dostupné na: <<http://www.bigname.sk/blog/nazvy-firiem-a-ich-rozne-druhy?bid=22>>.

PASTIEROVÁ, M., PASTIER, M.: *10 otázok pred vybraním názvu firmy*. [online]. [2016-11-01]. Dostupné na: <<http://www.bigname.sk/blog/10-otazok-pred-vybranim-nazvu-firmy?bid=23>>.

WHEELER, A.: *Designing Brand Identity*. 4. vyd. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2012. *Ochranné známky*. [online]. [2016-11-24]. Dostupné na: <[http://www.energy.sk/sk/info/detttext\\_x1317x.asp](http://www.energy.sk/sk/info/detttext_x1317x.asp)>.

### Kontaktné údaje:

Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.

Univerzita Sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

vladimira.jurisova@gmail.com

## CORPORATE BRANDING UCM

### Corporate branding UCM

*Marek Šimončíč – Ivan Vajda*

#### **Abstrakt**

Príspevok sa zaoberá grafickým dizajnom, presnejšie novými trendami, ktoré sú momentálne aktuálne v tomto odvetví. A následne reflektuje návrhom nového dizajnového prístupu pre Univerzitu sv. Cyrila a Metoda a poskytuje aj spätnú väzbu.

#### **Kľúčové slová:**

Dizajn. Grafický dizajn. Grafika. Identita. Vizual.

#### **Abstract**

The paper is engaged of graphic design, especially with new trends which are currently actual in this sector. It is connected with new design manual of University of s. Cyril and Methodius also with feedback.

#### **Key words:**

Design. Graphic. Graphic design. Identity. Visual.

## 1 Význam grafického dizajnu

Grafický dizajn je všade okolo nás. Či si to už uvedomujeme alebo nie. Farby, tvary, hierarchia. Všetko to má na nás vedomý aj podvedomý vplyv. Úlohou grafického dizajnu je sprostredkovať informácie, či už o produkte, koncepcii, či spoločnosti. Každý dizajnér sa v praxi stretáva s problémom voľby tej správnej kombinácie prvkov, ktoré by informácie odovzdali čo najštylovejším, najoriginálnejším, a zároveň najúčinnnejším spôsobom. Hlavným problémom nie len grafického dizajnu, ale grafiky celkovo, je podľa nás skutočnosť, že ľudia často krát vedia, čo sa im páči, ale ak príde na realizáciu, zláka ich množstvo funkcií, ktoré grafické programy ponúkajú a výsledkom je zväčša preplnený a gýčovo vyzerajúci vizuál. Kvalitný a profesionálny dizajnér sa nebojí nakladať s bielym priestorom a dobrý grafický dizajn má pôsobiť úplne jednoducho a riadiť sa pravidlom menej je niekedy viac. Žiadne zbytočné kontúry, textúry, odlesky.

Grafický dizajn podľa Angusa Hylanda: „*Vzniká vizuálnou komunikáciou a utváraním podoby už daného obsahu (obvykle), úpravou alebo pridávaním textu k už existujúcemu obsahu (niekedy) a úplne novým zrodom ako aj formy tak aj obsahu (príležitostne).*“<sup>1</sup> Slovo grafický v predkladanom slovnom spojení pochádza ešte z antického Grécka a to slova *graphein*, čo znamená vytváranie značky a spája dokopy písaný aj kreslený prejav. Druhé slovo dizajn je anglické, ale pochádza s renesančného francúzskeho *dessiner* a neskôr z talianskeho *disegno*, ktoré znamenajú kreslenie, plánovanie, načrtávanie a modelovanie. Môžeme tvrdiť že koreň slova je z latinského *signum* a znamená značku.<sup>2</sup> Grafický dizajn je spôsobom komunikácie, typom jazyka, informuje niekoho o niečom, čo by rád mal, alebo si myslíte, že by to mal rád, alebo si

---

<sup>1</sup> TWEMLow, A.: *K čemu je grafický design?*. Praha : Slovart, 2008, s. 13.

<sup>2</sup> BARNARD, M.: *Graphic design as communication*. New York : Routledge, Taylor & Francis Group, 2005, s. 10.

niekto iný myslí, že to ostatní chcú mať. Celá záležitosť je ale omnoho zložitejšia. Grafický dizajn robí veci zrozumiteľnými, ale vďaka vyššej úrovni zložitosti a dôvtipu je takisto obohacujúcim prvkom nášho každodenného života. Grafický dizajn pomáha ľuďom nájsť cestu a porozumieť hodnotám, takisto ako im dovoľuje stratiť sa v nových nápadoch, nereálnych príbehoch alebo katastrofických scenároch. Núti ich protestovať, vypytovať, sa ale aj zapierať, aké informácie to pre nich vlastne predstavuje. Grafický dizajn je začlenený do všetkých aspektov spoločenského života. Od dopravných značiek, ktoré vravia šoférom, že musia pred križovatkou zastať, cez označenie nutričných hodnôt, ktoré informujú spotrebiteľa, koľko cholesterolu je obsiahnuté v tom ktorom produkte, až po titulky, ktoré heslovite charakterizujú atmosféru a námet filmu pre väčšie napätie diváka. Toto všetko je práve tá výnimočná pestrosť a všade prítomnosť produktov grafického dizajnu a jeho výsledkov takisto ako jeho základných rozporov.

Grafický dizajn je dôležitý pre komunikáciu s ľuďmi. Sem zahŕňame široké spektrum ľudí od divákov či návštevníkov podujatia po celé komunity obyvateľov. S grafickým dizajnom sa stretávame obdobne ako so spoločenskými skupinami – niektorými malými, ako sú miestne komunity alebo špeciálne záujmové skupiny, tak aj s veľkými, do ktorých patrí obyvateľstvo a spotrebiteľia všeobecne. Na základe cieľovej skupiny sa spôsob a proces práce grafických dizajnérov líši. Niektorí z nich tomuto publiku nevenujú žiadnu pozornosť a tvoria dizajn len podľa svojich predstáv.<sup>3</sup> Niektorí dizajnéri pracujú pre iných grafických dizajnérov. Niektorí sa správajú podľa pokynov a požiadaviek klientov. Iný postupne spoznávajú, že to budú práve oni, kto sa stane príjemcom výsledkov svojej práce, ktorá sa od nich očakáva a niekedy dokonca vítajú vstup do vlastného výrobného alebo iného pracovného spoločenstva.<sup>4</sup>

### 1.1 Funkcie grafického dizajnu

Richard Hollis a Jaques Aumont tieto funkcie rozdeľujú do 3 kategórií. Zatiaľ čo Hollis stanovuje identifikačnú, informatívnu resp. inštruktážnu a prezentačno-propagačnú, Aumont sa na funkcie pozerá s iným prístupom. Rozdeľuje ich na symbolickú, poznávaciu a estetickú funkciu. V prvom prípade ide o konkrétnejšie vyjadrenie a bližšie opisuje identifikáciu, teda to, na čo sa pozeráme. Informáciu a inštrukciu vysvetľujúcu vzťahy medzi prvkami z určitého hľadiska a nakoniec prezentáciu, ktorá symbolizuje plagáty a reklamy ktoré majú úlohu nás zaujať. Druhé rozdelenie, čiže Aumontova práca, sa zaoberá symbolickou funkciou ako sú napríklad spojitosti medzi krížom a kresťanmi, svastikou a nacistami. Ďalej spomína poznávaciu, ktorej názov pochádza z gréckeho slova pre vedomosti a prezentuje komunikačnú schopnosť podať informácie prostredníctvom máp alebo herných kariet. Nakoniec sa tu nachádza estetická funkcia, ktorej hlavným cieľom je potešiť oko recipienta a priblížiť grafický dizajn umeniu.<sup>5</sup>

Napriek tomu, že tieto rozdelenia obsahujú takmer všetky aspekty a práce týchto dvoch odborníkov sú do istej miery akceptovateľné, chýbajú im niektoré, v dnešnej dobe už primárne funkcie grafického dizajnu. Tieto doplnkové funkcie sú celkom

---

<sup>3</sup> TWEMLOW, A.: *K čemu je grafický design?*. Praha : Slovart, 2008, s. 7.

<sup>4</sup> *Ibidem*, s. 8.

<sup>5</sup> BARNARD, M.: *Graphic design as communication*. New York : Routledge, Taylor & Francis Group, 2005, s. 13.

štyri, no my uvádzame len dve z nich, pretože ostatné rozširujú už uvedené len minimálne. Funkcia, ktorá nebola skoro vôbec spomenutá u Hollisa a Aumonta je presvedčenie. Spočíva v schopnosti presvedčiť recipienta, alebo iba pôsobiť na neho a zmeniť správanie či zmýšľanie. Reklama je najzrejmější príklad presvedčovania, nachádzajúci sa v širokom spektre grafických vizuálov, od politickej propagandy, ako sú predvolebné kampane, až po ilustráciu a dokumentárnu tvorbu. Okrem presvedčivosti uvádzame aj magickú funkciu. Môže to znieť primitívne alebo smiešne ale zviditeľňovať veci a premieňať určité veci v iné je to, čo robia kúzelníci. Toto isté robia aj dizajnéri a upravovaním daných zobrazení sú kúzelníkmi vo veľmi obmedzenom zmysle slova. Ako sme spomenuli, tých doplnkových funkcií je viac a patrí sem ešte informačná a dekoratívna funkcia. Nebudeme ich špeciálne ozrejmovvať, pretože rozdelenia Hollisa a Aumonta rozširujú len minimálne a iba v určitých, veľmi konkrétnych prípadoch.<sup>6</sup>

## 2 Grafický dizajn a UCM

Momentálna situácia, ak ide o vizuálnu identitu na našej univerzite je zložitá. Niečo ako jednotná identita a prezentácia v podstate neexistuje a oproti iným univerzitám tu nenájdeme nič také ako je tzv. zdieľaná identita. Zdieľaná identita je dizajnerský výraz, kedy sa využíva nejaký výrazný prvok, ktorý je obmieňaný len farbami a názvom konkrétnej fakulty. V momentálnej situácii je na UCM ako logo používaná pečať obkolesená grafickými prvkami, ktoré sú vo farbách jednotlivých fakúlt. Na tom by nebolo nič zlé, keby fakulty túto pečať používali aj pri svojej identite. Pravda je však taká, že skoro každá fakulta, ktorá spadá pod hlavičku našej univerzity, používa vo svojej vizuálnej identite iný dizajnový jazyk a nie sú konzistentné. V tomto príspevku ide hlavne o to pokúsiť sa unifikovať vizuálnu identitu jednotlivých fakúlt s identitou riadiacich subjektov Univerzity sv. Cyrila a Metoda. Tak komplexný projekt ako je zmena identity celej univerzity, vrátane vytvorenia identít každej fakulty je dlhý proces. Sme si vedomí, že tento projekt by musel prejsť schvaľovacím procesom, na ktorom sa podieľajú významní predstavitelia fakúlt.

### 2.1 Súčasná identita jednotlivých subjektov

Momentálna situácia ohľadom vizuálnej prezentácie našej univerzity je taká, že fakulty nemajú od univerzity pevne ustanovené pravidlá, ktoré musia dodržiavať v grafickej identite. Spôsob, akým fakulty obrazovo komunikujú by mal byť jasne vymedzený v dizajn-manuáli danej univerzity. Verejne dostupný je aktuálne len logo-manuál univerzitného loga, kde sa ohľadom, fakultných identít spomínajú len farby, ktoré by mali využívať. Chýba tu akékoľvek vymedzenie písma, veľkosti alebo tvarov a rozloženia. Dopadlo to tak, že väčšina fakúlt síce používa univerzitné logo (alebo nejaký jeho ekvivalent so zobrazením sv. Cyrila a Metoda) vo svojej identite, ale s rozličnými typmi písma a kompozíciou usporiadania prvkov. Pri návšteve konkrétnych fakultných webov sme zistili, že každá fakulta má svoju vizuálnu identitu.

---

<sup>6</sup> BARNARD, M.: *Graphic design as communication*. New York : Routledge, Taylor & Francis Group, 2005, s. 14.



### 2.1.1 Fakulta prírodných vied



**Obr. 1: Logo Fakulty prírodných vied, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave**

Zdroj: *Logo FPV UCM*. [online]. [2016-10-10]. Dostupné na: <<http://fpv.ucm.sk/sk/>>.

V tomto logu môžeme vidieť historickú verziu loga tejto fakulty. Pri bežnom pohľade návštevníka webu je návštevníkovi jasné, že táto fakulta patrí pod UCM. Zvolený typ písma sa ale líši od fondu použitého v logu univerzity ale aj voči logám ostatných fakúlt.

### 2.1.2 Fakulta sociálnych vied



**Obr. 2: Logo Fakulty sociálnych vied, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave**

Zdroj: *Logo FSV UCM*. [online]. [2016-10-10]. Dostupné na: <<http://www.fsvucm.sk/>>.

Tento logotyp používa takisto historickú verziu loga fakulty s vyobrazením sv. Cyrila a Metoda. Vedľa loga vidíme typografiu zloženú z celého názvu fakulty aj názvu univerzity.

### 2.1.3 Fakulta masmediálnej komunikácie



**Obr. 3: Logo Fakulty masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave**

Zdroj: *Logo FMK UCM*. [online]. [2016-10-10]. Dostupné na: <<http://fmk.sk/>>.

Fakulta masmediálnej komunikácie nepoužíva žiadnu verziu loga s vyobrazením sv. Cyrila a Metoda. Pochopiteľne, táto fakulta je najmladšia a preto žiadnou takouto verziou loga nedisponuje. Pri logotype tejto fakulty nie je návštevníkovi na prvý pohľad jasné, o akú univerzitu sa pri tejto fakulte jedná. Ostatné fakulty nemajú na svojich webových stránkach dostupný logotyp. V záhlaví stránky väčšinou používajú historickú verziu loga s náhodne použitým typom písma.

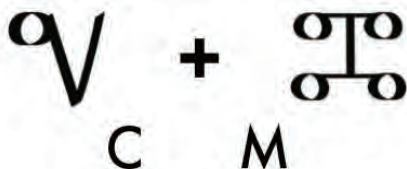
## 2.2 Návrh na vytvorenie kompletne novej identity

Univerzita sv. Cyrila a Metoda vznikla v roku 1997. Nie je staršia ako väčšina študentov, ktorí na nej študujú. Myslíme si preto, že používanie historickej verzie loga na všetkých tlačovinách nie je v poriadku. V spolupráci s doktorom Michalom Kabátom sme navrhli novú identitu UCM.



**Obr. 4: Návrh nového logotypu UCM v oboch kompozičných verzziách**  
Zdroj: Vlastné spracovanie

Toto logo vychádza z hlavného dôvodu príchodu sv. Cyrila a Metoda na územie Veľkej Moravy. Nie je podstatné ako vyzerali, čo je momentálny význam loga univerzity. Opierame sa o fakt, ktorým je, že priniesli písmo, hlaholiku.



**Obr. 5: Štúdia významu logotypu**  
Zdroj: Vlastné spracovanie

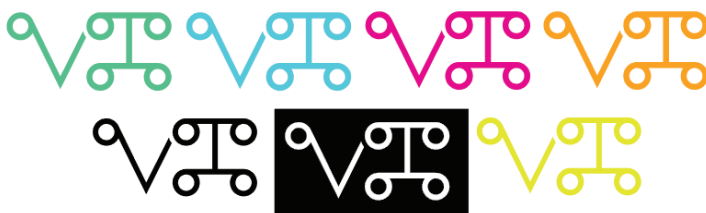
Hlavný prvok loga znázorňuje písmená C a M v hlaholike. Sú upravené do modernejšieho zobrazenia využívajúc ostré zahnutia a 5 rovnakých kruhov. Tieto kruhy reprezentujú 4 fakulty a jeden inštitút spadajúci pod hlavičku univerzity. Zvolený font vo verzálkach je *Futura*. Toto bezpätkové písmo dopĺňa logo jeho technickými tvarmi a celkovou čistotou. Predstavený koncept loga má teoretický základ vo význame fakúlt. Pôsobí technicky a má ostré tvary, čo reprezentuje technicky zamerané odbory na Fakulte prírodných vied. Využíva historický podklad a zobrazenie hlaholiky čím sa asocuje k filozofickej fakulte. Jednoduchými tvarmi a moderným zobrazením nasleduje filozofiu Fakulty masmediálnej komunikácie. Možnosti vysvetlenia a nepravoplánového významu konceptu loga sa viaže k Fakulte sociálnych vied. Pri aplikovaní loga s textom príslušnej fakulty sa názov univerzity zmenší a usporiada sa do dvoch riadkov. Tým sa rozdelí pravá strana logotypu na dva a na spodok sa umiestni názov fakulty. Vo variante loga s vyobrazením fakulty aj katedry sa názov univerzity zmení na skrátenejší tvar „UCM V TRNAVE“, názov fakulty sa premiestni do stredu a na spodku bude uvedený celý názov katedry. Logo sa v týchto prípadoch sfarbí do fakultnej farby, takisto aj názov fakulty. Názov katedry bude sivou farbou.



**Obr. 6:** Zobrazenie loga aj s príslušnou fakultou, resp. katedrou

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tým, že sa toto logo skladá z vektorových tvarov je jednoducho prispôsobiteľné do fakultných farieb alebo do negatívnej verzie. To nie je v momentálnej situácii možné kvôli prílišnej zložitosti aktuálneho loga univerzity.



**Obr. 7:** Varianty loga s aplikovanými farbami fakúlt

Zdroj: Vlastné spracovanie



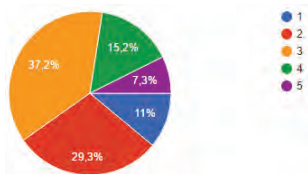
Obr. 8: Nová identita aplikovaná na formulár a vizitku

Zdroj: Vlastné spracovanie

### 2.3 Prieskum laickej verejnosti

Prieskum pomocou dotazníka spočíval v niekoľkých jednoduchých otázkach a v porovnaní dvoch obrázkov. Obsahoval aj jednu otvorenú otázku, ktorou som chceli zistiť, či bežní ľudia rozumejú pojmu, ktorým sa v príspevku zaoberáme. V tomto kvantitatívnom prieskume, ktorý trval jeden týždeň sme získali 164 odpovedí. Uvedomujeme si, že sme nepoužili žiadne otázky ktoré by rozdeľovali pohlavie alebo vek. V našom prípade tieto údaje neboli dôležité, pretože sme potrebovali len všeobecný názor od študentov UCM. Všetko sú to merateľné ukazovatele, ktoré sú podstatou tejto formy výskumu.

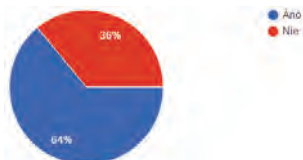
Prvá otázka spočívala v ohodnotení univerzitnej identity známku ako v škole. Týmto sme aj overovali, či si respondenti vedia spomenúť na výzor loga bez priloženého obrázku. Až 59,7% respondentov dalo známku 3 a horšie. Znamená to, že študenti nie sú s identitou školy veľmi spokojní.



Graf 1: Oznámkovanie aktuálnej identity UCM

Zdroj: Vlastné spracovanie

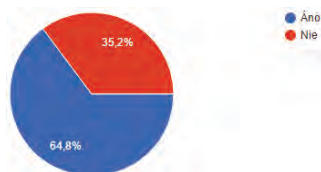
Pri druhej otázke nás zaujímal názor na to, či by ľudia privítali keby všetky fakulty spadajúce pod hlavičku univerzity mali zdieľanú identitu. Priložili sme aj príklad z Brna, konkrétne VUT. 64% respondentov by privítalo, keby sa jednotlivé fakulty neodlišovali od ostatných a aby bola konzistencia v obrazovej prezentácii všetkých fakúlt spadajúcich pod UCM.



**Graf 2: Názor na zdieľanú identitu**

Zdroj: Vlastné spracovanie

V tretej otázke sme sa priamo v prieskume opýtali, či chcú zmenu aktuálneho loga, ktoré reprezentuje UCM. Overovali sme si tým našu prvotnú myšlienku, prečo sme si vlastne vybrali tému tejto práce. Potvrdilo sa nám to. Takmer 65% opýtaných bolo za túto možnosť.



**Graf 3: Zisťovanie názoru na zmenu loga**

Zdroj: Vlastné spracovanie

Štvrtá otázka bola v našom výskume jediná otvorená. Chceli sme zistiť, či ľudia téme, ktorej sa v tejto práci venujeme, rozumejú. Respondenti mali definovať pojem vizuálna identita univerzity. Prišlo veľa opakujúcich sa ale korektných odpovedí. Obsahovali niečo ako: vizuálne odlíšenie, niečo čím sa univerzita prezentuje, logo alebo celé dizajny stránok, zapamätateľné prvky, prvý dojem a mnoho podobných viet. Našli sa aj odpovede od ľudí, ktorým očividne táto téma nie je blízka a nevedeli odpovedať. A nakoniec boli v odpovediach aj rôzne emoji, pokusy o vtip, výlevy z osobného života alebo link na video, ktoré nesúviselo s pokladanou otázkou.

Je to všetko, čo je typické pre univerzitu a čo ju odlišuje od iných univerzít - logo, vizuál webovej stránky, slogany univerzity, facebook fansite, dizajn plagátov,...

Fuu...:D Podľa mňa to tvorí taký imidž školy a veľmi silno to ovplyvňuje vnímanie danej školy ľuďmi, ktorí ju nevideli naživo ale len na internete napríklad.

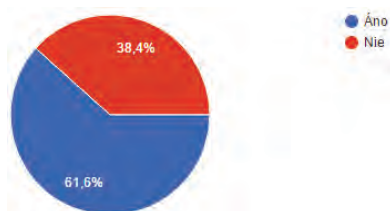
Akým vizuálom sa univerzita prezentuje

cyrilko a metod...nic iné som si nevsimol. logo je ok ale s identitou by sa dalo popracovať napr navrhom vlajky alebo erbu (niečo iné ako cyril a metod dokola...hoci aj tá hláholka, cyrilika alebo iné znaky) + myslím že vo fakultných farbách je tiež potenciál

**Obr. 9: Príklad odpovedí v otvorenej otázke**

Zdroj: Vlastné spracovanie

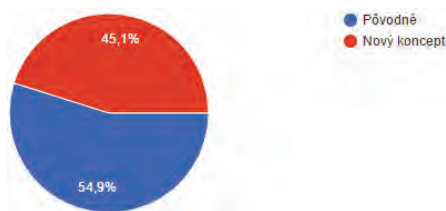
Dotazník pokračoval štvrtou otázkou. Jej význam spočíval v overení si faktu, či sa dá vylepšiť identita UCM bez nutnosti zmeny loga. Táto otázka bola pre nás mimoriadne dôležitá lebo je v nej vyjadrená podstata našej aplikačnej časti. Takmer 62% opýtaných si myslí to čo my.



**Graf 4: Názor na zlepšenie identity bez zmeny aktuálneho loga**

Zdroj: Vlastné spracovanie

Záverečná piata otázka bola porovnávacia. Dali sme respondentom na výber, ktoré logo sa im páči viac. Náš nový koncept vychádzajúci z hlaholiky alebo aktuálne logo UCM. Výsledok priniesol prekvapenie. Keď sa pozrieme na tretiu otázku, zistíme že 65% by privítalo zmenu loga. V tejto otázke si respondenti ale odporovali. Napriek tomu nás teší fakt, že až 45% ľudí si vybralo naše konceptuálne logo. Bez akéhokoľvek predchádzajúceho vzťahu k nemu a bez vysvetľovania významu loga.



**Graf 5: Možnosť výberu z dvoch verzií loga**

Zdroj: Vlastné spracovanie

## Záver

Trendy, ktoré sú v dizajne momentálne aktuálne využívajú čo najviac čistotu a čitateľnosť. Je však faktom, že tieto častokrát technicky dokonalé vizuály môžu určitú skupinu ľudí nudiť. Z odpovedí sme sa dozvedeli aj to, že aktuálny dizajnový trend sa tu nevyskytol len tak ale sa stále v určitých fázach vracia. Ak ide o prístup ku grafickému dizajnu, väčšina ľudí, ktorý sa tomu venujú sledujú dizajnové trendy a snažia sa svoje grafické vizuály ním podriaďovať. Nieкто viac nieкто menej. Názory na naše predložené návrhy sa v celku zhodovali. Opýtaní, sa zhodli v tom, že technická úroveň bola výborná, ale k predvedenej kompletne novej identity mali nejaké výhrady. Nové trendy v grafickom dizajne sa u nás pomaly udomáňujú. Ľudia si začínajú uvedomovať, že nie je dôležité preplniť ponúkanú plochu, čo najväčším množstvom prvkov. Definovať nové trendy nie je tak úplne jednoduché. Grafický dizajn ako aj ostatné kreatívne odvetvia (video tvorba, architektúra, atď.) sa neustále vyvíjajú. Čo je dnes absolútna novinka, už zajtra môže byť zastaraná vec. Zaujímavé

je zistenie, že grafický jazyk, ktorému sa dizajnéri na celom svete prispôsobujú, pochádza od najväčších firiem v IT odbore. Podľa toho v akom grafickom štýle boli vytvorené aplikácie a rozhrania, ktoré každodenne používame, tak budú pravdepodobne aj vyzerat' grafické vizuály v najbližších rokoch. Na základe pozorovania môžeme tvrdit', že aktuálny dizajnový trend je jednoduchosť odovzdania posolstva, čistota a čitateľnosť.

### **Literatúra a zdroje:**

BARNARD, M.: *Graphic design as communication*. New York : Routledge, Taylor & Francis Group, 2005.

*Logo FMK UCM*. [online]. [2016-10-10]. Dostupné na: <<http://fmk.sk/>>.

*Logo FPV UCM*. [online]. [2016-10-10]. Dostupné na: <<http://fpv.ucm.sk/sk/>>.

*Logo FSV UCM*. [online]. [2016-10-10]. Dostupné na: <<http://www.fsvucm.sk/>>.

TWEMLOW, A.: *K čemu je grafický design?*. Praha : Slovart, 2008.

### **Kontaktné údaje:**

Mgr. Marek Šimončič, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

marek.simoncic@ucm.sk

Bc. Ivan Vajda

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

ivaaan.vajda@gmail.com

## SYNAPSIE KOMERČNÉHO A SOCIÁLNEHO MARKETINGU

### Synapse of commercial and social marketing

*Peter Velický*

#### **Abstrakt**

Spoločensky zodpovedné správanie korporácií sa v súčasnosti transponovalo na ekonomickú kategóriu, ktorá má merateľný vplyv na zvyšovanie ziskovosti firiem. Novým podnikateľským trendom sa prispôsobuje aj marketingová komunikácia. Marketing sa neorientuje len na predaj tovaru a služieb, ale aj na predaj myšlienok, na smerovanie hodnotovej orientácie spotrebiteľa resp. percipienta marketingovej komunikácie. V štúdiu analyzujeme kampaň privatej komerčnej spoločnosti, v ktorej, práve s využitím prvkov sociálneho marketingu, sa zameriava na zmenu správania spotrebiteľa v jeho vlastnom záujme. Na tejto kazuistike ukazujeme na synaptické prepojenie komerčného a sociálneho marketingu, ktoré môže byť inšpiráciou napríklad aj pre verejný neziskový sektor. Toto poznanie je dôležité z hľadiska prehlbovania demokratických procesov v spoločnosti cez zvyšovanie participácie občanov na správe vecí verejných.

#### **Kľúčové slová:**

Komerčný marketing. Sociálny marketing. Spoločensky orientovaný marketing. Spoločensky zodpovedné správanie. Spoločensky zodpovedný výkon verejnej správy.

#### **Abstract**

The socially responsible behavior of business corporations is currently transposed to an economic category that has a measurable impact on increasing the profitability of companies. Marketing communication adapts to the new business trends. Marketing does not target the sale of goods and services only, but also the sale of ideas; it targets the value orientation of the consumer, more precisely the recipient of the marketing communication. This study analyzes a private commercial company campaign and focuses on the behavioral change of the consumers in their own interest, with the use of social marketing elements. This case report shows the synaptic connection between commercial and social marketing, which could be an inspiration for example for the public non-profit sector. This knowledge is important for strengthening democratic processes in society by increasing the participation of citizens in the administration of public affairs.

#### **Key words:**

Commercial marketing. Social marketing. Socially oriented marketing. Socially responsible behavior. Socially responsible performance of public administration.

Keď som ešte aktívne pôsobil v reklamnej praxi, pýšili sme sa tým, že v medzinárodnej reklamnej sieti Y&R dávame značkám charakter. Charakter je **viac** ako odlišnosť, **viac** ako charizma, dokonca **viac** ako rastúci potenciál, čo sú atribúty, ktorými sa zase hrdili a hrdia iné reklamné agentúry a siete. Aspoň ja to tak vnímam, asi ma ten náš agentúrny claim hlbšie poznamenal. Akosi mám potom problém prijať mainstreamový názor, že šušľajúci pes je etalónom reklamného trendu, meradlom úspešnosti budovania značky, skrátka ničím, čím by sa mala naša branža inšpirovať a čo by malo určovať komunikačný vývoj. O akom charaktere sa dá súvislosti s takto budovaným brandom hovoriť, aký je spoločenský presah takejto kampane, kde je tajomstvo jej úspechu? Možno aj viem, kde je ten pes zakopaný, resp. prečo ho odniekiaľ vykopali, a rozumiem pozíciu, ktorú značka s jeho pomocou zaujala. Stále mi však v tejto trochu infantilnej pôsobiacej charakteristike niečo chýba do charakteru, do charakteru s veľkým CH. Preto som si vybral značku, o ktorej si myslím, že ten **charakter** má. Alebo sa oň aspoň usiluje, a viacerými svojimi



komunikačnými výstupmi sa snaží o nadštandardne spoločensky zodpovedný marketing. A táto značka je z hľadiska východiskovej pozície v spoločenskom prostredí logicky znevýhodnená, keďže ide v podstate o alkoholický nápoj, a nie spoločensky neproblematickú hnedú limonádu.

Trhový segment piva v Českej republike, na ktorom sa mnou zvolená značka snaží uspieť, určite nie je jednoduchý priestor. Trh ovládajú megahráči ako Prazdroj, Budvar, Staropramen, Velkopopovický Kozel, Radegast a veľa veľa iných, i keď trochu menších. Veľa hráčov znamená veľa obsadených komunikačných kanálov a pozícií, veľa hráčov znamená veľa piva na trhu. Veľa piva, ktoré má vynikajúci chuť, tradíciu, poskytuje dokonalé osvieženie i radosť zo života, spája jeho konzumentov do nerozlučných priateľstiev, čapuje ho divný výčapník s rohami, je urobené iba z tých najlepších surovín a jeho konzumácia poskytuje jedinečný zážitok. V podstate je trhový i komunikačný segment charakterizovateľný ako výhradne mužské, miestami až machisticky orientované ihrisko ohraničené komunikačnými mantinelmi ustálených a málokedy prekvapujúcich hodnôt, benefitov a emócií.

Áké mal možnosti outsider pri vstupe na takýto, síce stručne, ale pre potreby tejto úvahy dostatočne definovaný trh? Neprezradím žiadne marketingové tajomstvo, keď poviem, že sa musí hlavne niečím odlíšiť, nájsť si svoju pozíciu a tú obsadiť. Dobré si to uvedomoval aj spolumajiteľ pivovaru, Ing. Stanislav Bernard, ktorý svoju východiskovú podnikateľskú pozíciu charakterizoval týmito slovami: „V pivnom priemysle, tak isto ako v reklame, platí rovnaký recept na úspech – musíte robiť veci vlastnou cestou!“. Ono sa to ľahko povie, vlastná cesta. Ale ako ju nájsť? České pivo je všeobecne vnímané, ako jedno z najkvalitnejších na svete, konkurujúcich značiek je enormne veľa, a s ich počtom súvisí aj faktor obsadenosti komunikačných kanálov.

Jednou z mála vecí, ktoré som sa počas približne dvadsaťročnej reklamnej praxe (ERPO, GKG, Creo/Y@R, FOUR) naučil, je že medzi produktom, stratégiou a kreatívnym riešením by mala panovať hodnotová a názorová zhoda. Inak povedané, najľahšie sa vymýšľa originálny kreatívny nápad vtedy, ak je „o čom“, t.j. ak má značka zreteľný benefit, ak je evidentná rozoznateľná odlišnosť alebo silná emócia už v samotnom produkte, či službe. V prípade piva Bernard tým odlišiteľným benefitom bolo rozhodnutie pivovaru plniť pivo do fliaš s pákovým uzáverom. Tento spôsob balenia produktu zreteľne zacielen na pozíciu v prémiovom segmente pivných značiek, a zároveň umožnil reklamnej agentúre EURO RSCG vytvoriť komunikačný koncept s názvom „Smrť otváraču“, ktorý získal hlavnú cenu „Zlatá pecka“ v súťaži kreativity usporiadanou AČR v kategórii printovej inzercie.

Centrálnym motívom vizuálov tejto komunikácie je otvárač na fľaše, ktorý buď visí v slučke (motív samovraždy), alebo „hľadá prácu v Plzni a okolí“, a vtipne tým zvyrazňuje vlastnú zbytočnosť vzhľadom na atraktívnejší a pohodlnejší spôsob otvárania fliaš s pákovým uzáverom. Slogan „Vlastnou cestou“ predznamenal vznik novej a v budúcnosti čoraz silnejšej značky na českom pivnom trhu. Ale stále hovoríme iba o začiatku proklamovanej vlastnej cesty, či už v kvalite produktu, alebo v marketingovej a reklamnej komunikácii. Ďalším krokom pri hľadaní vlastnej cesty je obsadenie pozície strážcu kvality jedného z najvýznamnejších českých produktov, spodne kvaseného piva, tzv. ležiaku. Podľa predstaviteľov pivovaru Bernard, niektorí českí výrobcovia, v snahe dosiahnuť výrobné úspory a tým aj vyššie zisky, podľahli

tlakom na zjednodušenie výrobných postupov, umožňujúcim výrobu piva rýchlejšie a ekonomicky efektívnejšie. Okrem ekonomického profítu takáto zjednodušená technológia prináša žiaľ aj kvalitatívne problematický efekt unifikácie chuti piva, vzniká tak charakterovo nový produkt, tzv. europivo.

A proti takémuto produktu, produktu ktorý stratil svoju osobitosť a charakter, sa v pivovare Bernard rozhodli bojovať. Ak aj nie priamo bojovať, aspoň držať stráž. „Na stráži proti europivu“ je spočiatku headline outdoorovej kampane, v ktorej je centrálnym vizuálnym prvkom fľaša piva Bernard s typickým pákovým uzáverom, nie nepodobným vojenskej čapici, stojaca v strážnej búde a plniaca tak headlinom proklamovanú úlohu. V prvým kreatívnych riešeniach bol v kampani využitý slogan „Vlastní cestou“. Kreatívnu modifikáciu bol vizuál, v ktorom v strážnej búde plnil bojovú úlohu spolujateľ pivovaru priamo Ing. Stanislav Bernard, a headline „Na stráži proti europivu“ prevzal aj funkciu claimu. Exponovanie tváre S. Bernarda zrejme nebolo aktom budovania marketingového kultu osobnosti, naopak, tento prvok sa ukázal byť efektívnym využitím jeho rastúceho vplyvu a popularity v českom podnikateľskom prostredí. Kvantitatívne ten príklad asi pokrívka, ale aj Tomáš Baťa neváhal byť spojovaný so svojimi produktmi (minimálne v mene značky), a rovnako tak mu neboli ľahostajné spoločenské reálie v dobe jeho podnikania. Tvár spolujateľa pivovaru sa následne stala tvárou pivovaru pri produktových kampaniach, zameraných na vedľajšie produkty pivovaru. Pri kampani na nealkoholické pivo vidíme okrem produktu aj dohola vyholenú hlavu Ing. Bernarda s headlinom „Bernard s čistou hlavou“. Vtip je v tom, že majiteľ má reálne na hlave bujnú porast, je tým aj známy, ale grafický vtip oholenia jeho hlavy symbolizuje čistú hlavu, ktorá takou ostane aj po konzumácii nealko piva.

Táto kreatívna hra s hlavou majiteľa ako hlavného vizuálneho prvku pokračovala v kampaniach na iné, či už skúšobné produkty, ako bolo napr. ovocné pivo s príchutou sliviek (temeno hlavy majiteľa fotoshopom zmenené na slivku so stopkou vyrastajúcou z temena), alebo pri zásadnejších výrobných programoch pivovaru. Sem patrí napríklad produktová kampaň orientovaná na výrobu tmavého špeciálu (nepasterizovaný čierny ležiak), pri ktorej headline hovorí, že „Najlepší černocho je Bernard z Humpolca“, a vizuálu dominuje majiteľ pivovaru namaskovaný do podoby černochoa s afroúčesom.

Najsignifikantnejšou kampanou pivovaru Bernard z hľadiska budovania charakteru značky je dlhodobý koncept s názvom „Svet sa zbláznil“. Samotný názov kampane napovedá, že marketingové posolstvo je strategicky a kreatívne budované ako reakcia na absurdity, ktoré prináša spoločenská a politická realita. Samozrejme kampaň, resp. tento komunikačný cyklus nie je výhradne altruistickým činom zameraným na nápravu spoločenských prešľapov, ale i svoje pevné miesto v kampani má produkt i značka samotná. Jednotiaci headline celého cyklu znie „Svet sa zbláznil. Držte sa...“, pričom pevným bodom v hodnotovo turbulentnej realite, ktorého sa cieľová skupina komunikačného konceptu má zachytiť, je pivo zn. Bernard.

A aké sú tie problémové okruhy, ktoré otvára pivovar Bernard svojim cyklom? Televízne reality show a zúfale existencie, ktoré sa ich zúčastňujú. Umelo vyvolaný fenomén vtáčej chrípky a jeho vplyv na intímne prejavy mladomanželov. Odpočívacia aféra v Českej republike. Výcvik detských bojových kománd pre

konflikty v Južnej Ázii. Jednofarebné výsledky volieb do krajských zastupiteľstiev v ČR, ale i uzatvorenie diaľnice D1 v súvislosti s návštevou pápeža. Zatiaľ posledným politicko kritickým obsahom, na ktorú kampaň „Svet sa zbláznil“ poukazuje, je kontroverzná amnestia vyhlásená končiacim prezidentom Václavom Klausom, prostredníctvom ktorej prezident zamietol pod koberec neukončené kauzy, ktoré by po došetrení a predpokladanom súdnom doriešení mohli poukázať aj na jeho úlohu pri ich vzniku, resp. na profitovaní zo vzťahov s amnestovanými subjektmi.

Napriek prevažujúcej marketingovo-komunikačnej praxi, reflektujúcej spoločenský priestor v ktorom pivovar Bernard primárne pôsobí, ostáva tento v prvom rade podnikateľským subjektom. Je preto logické, že komunikačné výstupy (reklama, PR) volia uhol pohľadu, ktorý je orientovaný skôr pravicovo, a s touto hodnotovou orientáciou súvisí skutočnosť, že medzi ich obľúbené terče patrí komunistická strana Čiech a Moravy (jeden z vizuálov kampane „Svet sa zbláznil“ reaguje na pomerne vysoký volebný výsledok tejto strany), resp. na rituály spojené s komunistickým režimom v našej nedávnej minulosti (tlačová správa z roku 2008 o „splnení socialistického záväzku k 91. výročiu Veľkej októbrovej socialistickej revolúcie).

Zhrniem to: Spoločensky orientovaný marketing je trendom posledných desaťročí. Vychádza z konceptu spoločensky zodpovedného podnikania, ktorého zmyslom je hľadať konsenzus medzi zvyšovaním osobného blahobytu a blahobytu celej spoločnosti. Nejde pritom o zmenu podnikania na akýsi ekonomický altruizmus, ale o novú kategóriu implicitných nákladov, ktoré majú reálny vplyv na zvyšovanie ziskovosti. Kvalita produktu, dobré meno spoločnosti, spoločenská prospešnosť a iné sociálne kategórie sa teda transponovali do ekonomie ako preukázateľné ekonomické činitele.

V prípade marketingovej kampane pivovaru Bernard ide o kazuistiku spoločensky orientovaného marketingu, ktorý vystihuje leitmotív kampane. Je protiváhou aktuálneho trendu vo výrobe českého piva, ktorý aplikovaním konceptu charakterovo nového produktu (tzv. europivo) preferuje úsporu nákladov a zvyšovanie ziskov pred kvalitou. Pivovar preto kampaň prepojil so spoločensky aktuálnymi problémami, cez prizmu ktorých sa snažil apelovať na návrat k regionálnym kvalitatívnym hodnotám a profilovať sa ako strážca kvality jedného z najsignifikantnejších českých produktov, spodne kvaseného piva, tzv. ležiaku. Priamou konfrontáciou kontroverzných spoločenských tém s implicitnou stratégiou veľkých pivovarov uberať z kvality a zvyšovať zisk, využíva princípy sociálneho marketingu, aby menil postoje spotrebiteľov. Nie však len s cieľom zvýšiť osobný prospech z predaja piva, ale aj s cieľom, aby konzumenti dávali prednosť primeranej kvalite piva ako potraviny. Kazuistika marketingu pivovarníckej spoločnosti je inšpiráciou aj pre „predaj“ myšlienok vo verejnom neziskovom priestore – osobitne vo verejnej správe. V prípade verejnej správy ide o myšlienky ako produkt, ktorého zmyslom je zisk v podobe participácie občanov na správe vecí verejných. Občianska participácia je kategória, ktorá je indikátorom kvality výkonu verejnej moci a zároveň dlhodobej úspešnosti uplatňovania politiky v kontexte spoločensky zodpovedného správania sa.

To, čo je na marketingu Bernarda významným, je stimulácia kritického vnímania skutočnosti v záujme zmeny postojov. Marketingový odkaz – nie je dôležitá cena, ale

kvalita a tradícia – komunikuje cez všeobecné známe témy z verejného diskurzu. Napríklad cez slogan „Svet sa zbláznil“ upozorňuje na kontroverznú amnestiu odchádzajúceho prezidenta Václava Klauša. Alebo: pomerne úspešný volebný výsledok komunistov konfrontuje s rituálovou komunikáciou bývalého režimu. Cieľom je atak na hodnotovú orientáciu percipienta, ktorému pritom nevnučuje vlastný názor, ale poskytuje priestor rozhodnúť sa.

Sociálny marketing, ako prostriedok spoločensky zodpovedného výkonu verejnej správy, aby bol efektívny, musí spĺňať tieto kritériá (*potvrdené skúsenosťou z úspešnej marketingovej kampane pivovaru Bernard*): (1) jednoduchosť a zrozumiteľnosť komunikačného odkazu („Svet sa zbláznil“), (2) kritická konotácia notorických sociálnych javov, udalostí a/alebo situácií, (3) konfrontácia odmietaného a želateľného správania, s odkazom na benefity zo zmeny (bez vnucovania nového postoja), (4) emotívnosť komunikácie, (5) apelácia na hodnoty. Sociálne orientovaný marketing, ako metóda spoločensky zodpovedného výkonu verejnej správy, nemôže vychádzať z politických ambícií, ale musí byť dôslednou reflexiou mediácie medzi väčšinovými potrebami a rešpektovaním práv menšiny. Aj v tom je marketingová kampaň súkromného pivovaru praktickou premisou a metodickým návodom pre sociálny marketing verejného neziskového sektora.

### **Literatúra a zdroje:**

ANDREASEN, A. R.: *Ethics in social marketing*. Washington D.C. : Georgetown University Press, 2001.

BAČUVČÍK, R., HARANTOVÁ, L.: *Sociální marketing*. Zlín : Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016.

DUBEN, R.: *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. Praha : Codex Bohemia, 1996.

HUBINKOVÁ, Z. a kol.: *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3. aktualizované, doplnené a prepracované vydanie. Praha : Grada Publishing a.s., 2008.

PAVLŮ, D.: *Propagace – specifická forma sociální komunikace*. Praha : Novinář, 1984. *Bernard*. [online]. [2016-10-23]. Dostupné na: <[www.bernard.cz](http://www.bernard.cz)>.

### **Kontaktné údaje:**

Mgr. Peter Velický

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

peter.velicky@ucm.sk



# Consumer and branding



BRANDS WE LOVE

## EFFECTIVE BRAND COMMUNICATION THROUGH SOCIAL NETWORKS

*Jaroslav Bednárík – Bronislava Čapkovičová*

### **Abstract**

Still more companies realize that one of the most valuable assets is the name and brand which are connected to their products or services. In today's global environment that is increasingly complex the consumers stand in front of a large selection of products and services. A strong brand has the ability to make consumer's decision-making easier, lower the risk and create expectations. Companies are still searching for new ways of reaching out to their existing but also potential clients. Currently, the most used form of how brands communicate are the social media that allow them to reach their target group for lower costs. The paper deals with effective communication of brands through social media, highlights the individual steps, which brands must follow to be able to build a strong name on social media.

### **Key words:**

Brand. Communication. Company. Consumer. Product. Service. Social networks.

### **Introduction**

Brand is a concept that is all around us, while most of the people do not even realize it. When we look around we see that brands are really everywhere – on the streets, in towns, in our homes, even on us. Process of creation or development of a valuable brand and creation of its unique value in minds of the consumers is a very difficult and lengthy process for producers. Nowadays, communication in online environment is important for every brand. Those who do not build their name on social media as they did not even exist on the market. Mobile phones, notebooks, tablets or computers are a daily part of our lives. Every day we use different social media. Communication, search for information, solving problems or shopping was never so easy and quick as today. Just for this other life that people are living now in online world, it is essential for the brand to try to catch their attention, stimulate interest, attract and get desired reactions from people, which is the purchase of their products and services.

### **1 Methodology**

The main goal of the paper is to point out the communication of brands through social media. We analysed how brands should proceed to build their name in online space, what media specifically they may use in the online space. In the paper we highlight the research of Connected Life, which was held in Slovakia and divided Slovak consumers in online space into four segments. At the end of the paper we looked at specific case studies on which we show how in practice companies use social media for communication with consumers. As a source of collected data we used professional publications from domestic and foreign authors, being both book and internet sources. Source of data for developed case studies were websites of selected companies. We draw information on segmentation of Slovak consumers in online environment from secondary market research.

## 1.1 Scientific methods of research

In order to achieve set objective of the given paper following scientific methods were used:

- description – description of theoretical as well as practical background in the area of brand, social media;
- synthesis – thought linking of individual parts focused on the issue of using social media for brand communication;
- comparison – comparing data from domestic and foreign authors of theoretical part of the paper;
- analysis – use of social media;
- inductive-deductive method – based on comparison of theoretical findings from social media of brands, applying acquired results into practice;
- case study – pointing out the use of social media in practice.

## 2 Brand

Brands play a significant role in today's modern society. They are everywhere around us, every day we come into contact with several brands and that's how they permeate into all spheres of our lives. Many people understand this term only as a certain visual symbol, or name of the product or service yet in many cases they forget that the sole meaning and essence of the brand is much more extensive. We define the concept of a brand, derived from English word brand according to American marketing association as: *"name, title, symbol, design or their combination, which purpose is to identify products or services of one seller or group of sellers and differentiate them from products or services of the competitors."*<sup>1</sup> The author of publication *Simply Brand*, Adamson compares brand to a folder on our computer's desktop. He explains this comparison in a simple way. If we already know sufficient information about the brand we assign a certain mental title to it as well, which represents name of the new folder and under that name we save it to our desktop. With every opening of this folder, certain associations are releasing in us.<sup>2</sup> Bernd Schmidt, the representative of experiential marketing brings even more interesting view. When defining a brand he puts greatest emphasis on individual experience with it because it is what the customer remembers and communicates further on. He agrees with the statement that experience affect us more intensively than the actual marketing communication of the brand. In general, we can say that customers prefer products which they have a personal experience with or they associate certain emotions with them.<sup>3</sup>

## 3 Building a brand in online space

How should companies build a brand that is able to survive a crisis on the Internet? Crisis can happen anytime, it takes only one angry, dissatisfied customer who shares

---

<sup>1</sup> American Marketing Association. [online]. [2013-09-25]. Available at:

<[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B)>.

<sup>2</sup> ADAMSON, A. P.: *Jednoducho značka*. Bratislava : Eastone Books, 2011, p. 3.

<sup>3</sup> HEALEY, M.: *Čo je Branding?*. Praha : Slovart, 2008, p. 30.

his reaction through digital technologies and so anybody, anywhere in the world can learn about his discontent. The statistics show that as much as 90% of consumers trust brands based on recommendation of others, 16 people who have negative experience are able to influence almost 10 thousand people, and it takes only one unsatisfied customer on a social network who can cause company a loss of more than 30 other customers. Crisis management in social media is about communication with public about solution to emerged problems and defending good name of the brand as soon as it has been hit by the crisis. However, it is also about prevention – identify loyal users of your brand and create a community from them on which you can pass needed information. One of the long-term goals of the company is to build its good name. Reliable proven brand attracts new customers because they are convinced of good investment. Reputation management ensures that your brand is always perceived positively in suitable context and it is oriented pro-customers. First step towards good reputation of a company is to build right from the beginning not only brand but also a good name, good relations with its customers. If from the beginning companies will try to build a strong brand and loyal fans will stand behind them, the crisis will be more easily manageable.

Every company which wants to build a strong brand in online space must start from its nature, so from the inside of the company, when it must try first and foremost to build strong company culture. People standing behind every brand should have the same goal, views and the same attitude towards work. Secondly, companies should strive to create values. Profit should be only a means for the company to get to the real goal. Furthermore, the company must realize that it is necessary to make customer services a priority. Overall approach to services must come from the management of the company and each member of the team must identify with it. The fourth step in building strong brand is providing excellent services to all. Under all we understand not only customers, but also employees, suppliers of the company. They must realize that not only customers share their opinions via the internet but also employees, who directly work for the company, who are as well ambassadors of good name and brand of the company. The next step is creation of company identity, which will represent the company. It is best to start with chosen name of the company, then with visual representation of company' identity in form of logo, colours and the whole design manual. The last step is to create a value content through content marketing, which people will want to share and last but not least it is important to intensively communicate with people with help of social media and other online channels.<sup>4</sup>

#### **4 Using social media to build a brand in online space**

Currently, social media constitute an ideal environment for building a brand in online space, which has become an inseparable part of our everyday life and also an effective marketing tool. Through social media companies can easily communicate not only their products or services but also target their communication activities better and more precisely on their potential customers and achieve their set objectives. The definition of social media can be currently found in large number of books and internet

---

<sup>4</sup> MICHÁLEKOVÁ, J.: *Sprievodca budovaním značky*. [online]. [2013-09-25]. Available at: <<http://www.visibility.sk>>.



publications. As a most suitable definition we take definition by David Meerman Scott, who states in his publication *New rules of marketing & PR*: „social media allow people to exchange thoughts and ideas, discuss together the content of the pages and make contact online. Social media differentiate from classical mainstream ones in the fact that anybody can create their content and also anybody can contribute to it and comment it.”<sup>5</sup> Social media exist in different forms – text, video, audio or picture form. According to Janouch „social media are on-line media where the content is (together) created and shared by the users. Social media are constantly changing by how their content changes (grows) and also by adding large number of features. Marketers can directly on social media identify what customers want, what their attitudes towards the brand or the company are and what they complain about and so on.”<sup>6</sup> For a society the social media represent and effective form of communication not only with existing but also with potential customers. At the same time they provide space for relatively easy gathering of feedback. It is important for the company to recognize its target group so it knows among other things, what type of social media it needs to use. Viktor Janouch states that for the division of social media we usually use 2 criteria – division according to orientation or according to marketing tactics, which is considered more transparent.<sup>7</sup> Therefore we also refer to the second criterion, according to which the social media are divided into:

### 4.1 Social media such as blogs, microblogs

With the help of blogs companies can improve their SEO (search engine optimization), and that is thanks to acquiring feedback references – so called link building. Advantage of blogs is that company sees bloggers as so called “opinion makers (influencers)”, which means that people consider their views valuable and more trustworthy over the traditional forms of advertising.<sup>8</sup> More often, corporate blogs are starting to be used where their product reviews are used. Another advantage of blogs is fast feedback. However, it is necessary that the blog is interesting, up-to-date and regular. If it fulfils all the necessary attributes it will create its own community of supporters, which will leave feedback for the blog either through comments, “like it” or by sharing.

### 4.2 Social media such as social and professional network websites

By building a brand through social networks the company not only creates its identity but also loyalty. Through interesting content brands are able to easily and relatively cheaply attract new fans or to say, their potential customers. Social networks also serve to introduce the company, services, goods and above all for communication. Almost every day we learn about newly established social network. There are many of them on the market already and each of them focuses on something else, has different number and type of users. According to direction of the company the given brand will chose easily what is the most appropriate for its

---

<sup>5</sup> SCOTT, M. D.: *Nové pravidlá marketingu & PR*. Bratislava : Eastone Books, 2010, p. 38.

<sup>6</sup> For more information, see: JANOUC, V.: *Internetový marketing. Prosad'te se na webu sociálních síťích*. Brno : Computer Press, 2010.

<sup>7</sup> JANOUC, V.: *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2010, p. 216.

<sup>8</sup> RAJČÁK, M., RAJČÁKOVÁ, E.: *Marketingová komunikácia – aktuálne trendy, metódy a techniky*. Trnava : FMK UCM in Trnava, 2012, p. 57.

communication. The most used social network in Slovakia is Facebook where any company can register. The base of users on Facebook is diverse. Brands must consider whether the product or a service they offer can interest people.<sup>9</sup>

What conditions must communication of the brand fulfil for it to be effective on Facebook? The first step that companies need to realize is comparison of their fans affinity on Facebook with the target group. Description of the page, number of fans, profile picture in largely affect the consumers to like company's site. With affinity the given brand needs to answer questions like who is our target group, how many fans we have on the site, who are our fans and their demographic profile, what is the real number of users, who will get the content, what is the real number of users, who commented or shared the site at least once a month and not least how many fans of our Facebook site belong to the target group, what is their involvement and intervention. Following the affinity of fans the brand should analyse its content, what topics and in what proportion we communicate with the target group. The company must fulfil expectation of fans of the page, description of the page must be in accordance with description and classification of the site, theme on the site should be connected to activity, products which are related to brand activity, they should not forget to link Facebook page with company website and create a communication platform from the Facebook page and engage their fans to a dialogue.

The third step in effective communication on Facebook is linking content with data. Facebook provides data according to which companies can easily find out how many people they really got interested with their content and how they are involved. Among the most important factors are intervention (what is the real reach out to people from the target group) and interaction (how our fans behave, whether they share our content). It is essential for the brand to compare Facebook with real world. What do we mean? Brands should know how to compare costs for reaching out to one reader of print newspaper and costs for a reaching out to one Facebook user and find out what is the more effective form of communication. For the brand to have maximum effect and their campaigns to be more effective it should know how to use optimal communication mix online, offline, of offline media and of social media.<sup>10</sup>

### 4.3 Social media as sites for multimedia sharing

Through websites for downloading multimedia which have different content like videos, pictures, audio files the marketing managers can effectively create and deliver content to their customers, build a stable community and create good relations with customers and strengthen their own brand. We talk about digital media files on websites that users can download, watch at any time for example through YouTube service. YouTube is often referred to as a new television while having an active impact on active and engaged audience, which is ready to learn more about a given brand and through YouTube the company can reach potential customers on all platforms. Campaign of the brand on YouTube increases the interest

---

<sup>9</sup> FLOREKOVÁ, M.: *Ako efektívne využiť sociálne siete na budovanie značky*. [online]. [2013-09-25]. Available at:

<<http://www.visibility.sk/blog/ako-efektivne-vyuzit-socialne-siete-na-budovanie-znacky/>>.

<sup>10</sup> PROKEŠOVÁ, M., HORVÁTHOVÁ, K.: Efektívna komunikácia na facebooku v 5 krokoch. In *Stratégie*, 2015, No. 7, p. 16.

in brand by 36% and monthly it reaches to 73% of Slovaks at the age of 15-54. Thanks to such campaign, companies can reach wide range of targets, it is most effective when the brand is launching new product on the market, if it wants to build awareness about the brand and if the company is interested in active dialogue with users and tries to communicate its story. For example, the company Rexona approached the target group through YouTube for half the price compared to TV, while appealed to 20% of the target group and contributed to building brand awareness and strengthened those attributes of the brand such as active, high-quality and trustworthy.<sup>11</sup>

#### 4.4 Social media as wikis websites

Wiki are websites allowing anybody with Internet access to add, modify, update or delete current content on the page. We could say that they are like encyclopaedias that interactively engage users into the creation of their content. This kind of website currently includes more than 20 million articles in 287 languages. It is a world famous online encyclopaedia Wikipedia, which belongs to top 10 most visited websites. In addition to Wikipedia there exists a large number of web wiki sites that include for example: organizations intranets, tools of e-learning, information systems of companies, support systems of development of different products (mainly IT products), individual websites that enable update of content and others.<sup>12</sup> On wiki pages companies can create their own profile with quality content. However, the content should not be about promotion focused on sale of products or services but it should bring information and facts for example about history, patents, profiles of founders and other data, which represent the company. These information enhance reputation and through placement of links an increase of visitors of desired websites can be reached as well.

#### 4.5 Social media as discussion forums, Q&A portals

Discussion forums are online platforms where it is possible to express your views and discuss with other users of the given forum. Q&A portals work on a principle of questions and relevant answers. The best known portals include: Yahoo! Answers, Answers.com, Quora or AllExperts Question. Given that through discussion forums and Q&A portals it is possible to influence the negative information spread on a particular company, the participation on these platforms should be indispensable for the company. It is a good and easy way of finding out how customers perceive the value provided by the given product. At the same time companies can provide customers qualified answers to their questions in a simple way and get their feedback and opinions. Apart from that, these portals can serve for learning about satisfaction and awareness about the company and its products.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> *YouTube Ads*. [online]. [2013-09-25]. Available at: <<http://www.ui42.sk/online-marketing/youtube-marketing>>.

<sup>12</sup> STREJČEK, J.: *Co je wiki?*. [online]. [2013-09-25]. Available at: <[http://wiki.rvp.cz/index.php?title=0\\_wiki/1.FAQ/1.Co\\_je\\_wiki%3F](http://wiki.rvp.cz/index.php?title=0_wiki/1.FAQ/1.Co_je_wiki%3F)>.

<sup>13</sup> JANOUGH, V.: *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2010, p. 232.

### 4.6 Social media as a social bookmarking (Delicious, Digg, Jagg).

It is about saving and sharing different websites in public online space. „*Social bookmarking works the same way as saving websites through Internet browser but instead of saving backed-up websites into the memory of computer we save them online.*“<sup>14</sup> The most popular social bookmarking websites are: Digg.com, technorati.com, searchles.com, diigo.com, stumbleupon.com, reddit.com, jagg.cz and others.

## 5 Segmentation of Slovak consumers in online space

Easily accessible Internet access, mobile devices, online shopping, social media, it all impact the today's consumer. Consumer behaviour is constantly evolving and is more complex than ever before. We can differentiate four different types of consumer behaviour, four segments in online space, which depend on how many digital technologies they own and what digital activities they are involved in. Therefore, marketers try to adapt individual strategies which primary goal is to develop relation of consumer to the brand. Based on Connected Life study a survey was conducted in Slovakia which was distributed among consumers via Internet. The survey which was carried out in 2014 was conducted on a sample of 982 users of Internet in age range of 16 – 65 and the respondent had to be an active user. An active user was considered that respondent who connects to any device at least once a week. The survey showed, that in current digital world in Slovakia we meet with four types of consumers in online environment, namely: functional, leader, connector, observer.

The highest share is represented by consumer who is characterized as Functional with 33%. Under functional consumer we understand a more cautious, slower recipient that is forced to use them in order to keep up with modern times. Their use of Internet is tinged with certain degree of distrust. This type of consumer hardly uses social networks and even if he registers he uses it only for communication with family and spends about 1.2 hour there. From the point of view of communication with brands these consumers are not open to brands on the Internet, they prefer traditional media and for shopping they prefer stone shops. Through Internet shops they buy products or services from category of technology, financial services and traveling. Before the purchase they get information from family, friends and they check the prices directly in shops. Consumers who are characterized as Leader consumers, under which are considered mostly young people who have strong connection to digital and social media and spend around 6.2 hours daily on them, represent 31% share. This type of consumer is open to communication with the brand via Internet, for them it is important not only the content that the brand produces but also the content that is produced around certain brand by its users. For the decision-making and comparing prices of products they use directly the website of producers as well as other websites which serve to compare product prices. They are fans of online shopping

---

<sup>14</sup> GUNELIUS, S.: *Blogging All-in-One For Dummies*. Hoboken : John Wiley & Sons, Inc., 2012, p. 517.

The segment type Connector represents 21% share and its interest in online world is primarily driven by social media. Representatives of this segment have lower income and they use digital technology at least 5 hours a day. However, they do not care much about latest technology gadgets when the ones they have are enough for connection to social networks. From the aspect of communication with the brand on the Internet they are open, they follow individual brands on social media where they searching for different inspiration and ideas. Information about products, prices and their comparison on Internet is taking too much of their time and discourage them of purchase. Rather, they get these information in offline space but buying of essential products is done through Internet because of the lower prices. These are the consumers who are largely influenced by advertisements. The last type of consumer in online space is Observer consumers who represent 71% share. These are freaks about new technologies and their innovations. Unlike the leaders they do not share the same enthusiasm for social media because of the need to protect their privacy. They accepted digital technologies due to their interest in functionality of technologies. It is mostly men with higher salaries, who are owners of 4.7 digital devices on average and daily use them on average for 5 to 6 hours. Observer consumers are more of observers rather than content distributors on the Internet, we classify them among the biggest explorers and active consumers of brand content on the Internet mainly regarding search for information. Before their purchase they search for all information on the Internet, they follow the best deals, reviews of other users, compare the prices.<sup>15</sup>

## **6 Case studies of selected brands and their communication in online space**

Since we live in the age of Internet the topic of online branding will surely expand over time and gain more importance. Advertising offline is still more in the background and the online one is beginning to gain momentum. Based on the examples, we point to several companies which influence Slovak consumers through different social media.

### **6.1 H&M**

Chain store H&M uses social media as part of the branding very well. It uses all the popular social media where it communicates through posts regarding topics of current events, discounts and news. For example on Slovak Facebook it highlights the quality of cotton used in production of clothes, announces news in shops, provides its fans discount coupons for purchase. On foreign social networks it focuses on promotion of the brand with help of celebrities and raising awareness about upcoming events H&M will be present as well.

### **6.2 Lidl**

LIDL company uses several types of advertising tools in the online space and tries to keep up with current trends. On Instagram the company cooperates with different

---

<sup>15</sup> MÔCIKOVÁ, R.: 4 typy spotrebiteľov v online priestore. In *Stratégia*, 2015, No. 7, p. 50-51.

famous Slovak bloggers, regularly presenting various recipes from their products and also offers information about the current offer and actively communicates with their customers. Within Google network we can find the advertisement also on video portal YouTube. On YouTube LIDL uses banner advertisement and video ads, which is shown to users before the video. On Facebook page LIDL Slovakia, there are mainly posts for presentation of ongoing activities in the form of video or posts regarding current events in which LIDL takes part. On Facebook LIDL also uses viral images that are adjusted so that their popularity catches attention or achieve objective of the company

### 6.3 PEPSI

We can see the online campaign of Pepsi company mostly on video portal YouTube. There by the videos is a banner advertisement that cannot be overlooked and which communicates young lifestyle through a slogan „ *LIVE FOR NOW*“. This slogan is used worldwide in most of the marketing activities. Campaign calls for participation in the competition. Banner refers to a microsite where visitors are requested to add their photographs which are linked with their experience. Photo story with the highest number of votes wins a reward. The campaign is designed for target group of the brand while promoting the lifestyle and the idea that users should connect with the brand.

### Conclusion

In this modern age where competition among the producers is really big the brand is an inseparable tool for company's success to generate desired buying behaviour. The brand represents the producer himself and embodies for him some kind of intermediary, to which producers or marketers put certain values, with which consumers could identify. After the product creates desired influence on the market, his name becomes a symbol that people start to recognize. When the company makes its good name popular through quality satisfying customer needs, it will more easily retain its market position.

### References:

- ADAMSON, A. P.: *Jednoducho značka*. Bratislava : Eastone Books, 2011.
- American Marketing Association. [online]. [2013-09-25]. Available at: <[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B)>.
- BEDNÁRIK, J.: *Využitie sociálnych sietí v podmienkach malých a stredných podnikov*. Zvolen : Bratia Sabovci, 2011.
- FLOREKOVÁ, M.: *Ako efektívne využiť sociálne siete na budovanie*. [online]. [2013-09-25]. Available at: <<http://www.visibility.sk/blog/ako-efektivne-vyuzit-socialne-siete-na-budovanie-znacky/>>.
- GUNELIUS, S.: *Blogging All-in-One For Dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2012.
- HEALEY, M.: *Čo je Branding?*. Praha : Slovart, 2008.
- JANOUC, V.: *Internetový marketing. Prosad'te se na webu a sociálných sítích*. Brno : Computer Press, 2010.
- MICHÁLEKOVÁ, J.: *Spríevodca budovaním značky*. [online]. [2013-09-25]. Available at: <<http://www.visibility.sk>>.

MÔČIKOVÁ, R.: 4 typy spotrebiteľov v online priestore. In *Stratégia*, 2015, No. 7, p. 50-51. ISSN 1335-2016.

MURÁR, P., BEDNÁRIK, J., ŠTEFANČÍKOVÁ, A.: *Mikroblogovacia služba Twitter a jej využitie v marketingovej praxi*. Trnava : UCM in Trnava, 2010.

PROKEŠOVÁ, M., HORVÁTHOVÁ, K.: Efektívna komunikácia na facebooku v 5 krokoch. In *Stratégia*, 2015, No. 7, p. 16. ISSN 1335-2016.

RAJČÁK, M., RAJČÁKOVÁ, E.: *Marketingová komunikácia – aktuálne trendy, metódy a techniky*. Trnava : FMK UCM in Trnava, 2012.

SCOTT, M. D.: *Nové pravidlá marketingu & PR*. Bratislava : Eastone Books, 2010.

STREJČEK, J.: *Co je wiki?*. [online]. [2013-09-25]. Available at:

<[http://wiki.rvp.cz/index.php?title=0\\_wiki/1.FAQ/1.Co\\_je\\_wiki%3F](http://wiki.rvp.cz/index.php?title=0_wiki/1.FAQ/1.Co_je_wiki%3F)>.

*YouTube Ads*. [online]. [2013-09-25]. Available at: <<http://www.ui42.sk/online-marketing/youtube-marketing>>.

### Contact data:

doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD.

University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava

Faculty of Mass Media Communication

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVAK REPUBLIC

jaroslav.bednarik@ucm.sk

Mgr. Bronislava Čapkovičová

University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava

Faculty of Mass Media Communication

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVAK REPUBLIC

capkovicova.brona@gmail.com

## SEBAÚČINNOSŤ ZÁKAZNÍKA, AKO JEDEN Z DETERMINUJÚCICH OSOBNOSTNÝCH FAKTOROV PRI VÝBERE ZNAČKY TENISIEK

### Customer self-efficacy as one of determining personality factors in the selection of brand sneakers

*Henrieta Hubináková*

#### **Abstrakt**

V práci sa zaoberáme sebaúčinnosťou jedincov, ako osobnostným konceptom, ktorý je možné meniť a dosahovať tak cieľ marketingu značky. Zamerali sme sa na tenisky, ktorých užívanie je v súčasnosti veľmi populárne u mladých ľudí, čo je dokázateľné aj na základe ziskov svetových firiem predávajúcich túto obuv (napríklad Nike, Adidas, Reebok, Puma atď.). Vo výskume sme pracovali so vzorkou 224 jedincov z vlastnej databázy, ktorých sme otestovali Všeobecnou škálou sebaúčinnosti vo vzťahu s testovou anxiétou, ktorá, ako anxieta brzdiaca výkon, je opakom vyššej miery sebaúčinnosti, čo sa nám podarilo v minulosti dokázať. Výsledky sme porovnali s výsledkami výskumnej štúdie P. Ďureca, ktorý potvrdil dôležitosť vzťahu vlastnej osobnosti a značky. Zistili sme súvislosti vo výpovediach respondentov v oblasti dôležitosti osobnostných komponentov, v našom výskume sebaúčinnosti, a úspešným marketingom značky.

#### **Kľúčové slová:**

Nike. Sebaúčinnosť. Tenisky. Výkon. Značka.

#### **Abstract**

In paper we investigate selfefficacy such as personal concept that can be changed and thus achieve the aim of brand marketing. We focused on the sneakers, the use of which is now very popular among young people. It is demonstrable and profits-based international companies selling these shoes (such as Nike, Adidas, Reebok, Puma etc.). In the this paper we worked with a sample of 224 individuals, which we tested with selfefficacy general scale in relation to a test anxiety, which, as braking performance anxiety is the opposite of a higher degree self efficacy what we managed to accomplish. The results were compared with the results of a qualitative research study by P. Ďurec that confirmed the importance of the relationship of their own personalities and brands. We have discovered a link in the respondent's statements on the importance of personality components in our research of selfefficacy and successful brand marketing.

#### **Key words:**

Brand. Nike. Selfefficacy. Sneakers. Performance.

## Úvod

Sebaúčinnosť je psychologický osobnostný pojem, ktorý sa týka každého jedinca. Neexistuje jedinec, ktorý by nedisponoval istou mierou sebaúčinnosti. Mohlo by sa zdať, že tento koncept nesúvisí s marketingovým priestorom, avšak opak môže byť pravdou. Cieľom práce je uvážiť, či existuje nejaká súvislosť medzi vnímanou sebaúčinnosťou a tým, ako naň pôsobí marketing organizácie – či je možné, aby pomocou marketingu bolo možné meniť sebaúčinnosť jedinca a aby to následne viedlo k nákupu. Teoreticky vychádzame z koncepcie sebaúčinnosti A. Banduru a z doplnenia jeho teórie o model internej a externej účinnosti. Uvádzame výsledky výskumu P. Ďureca, ktorý kvalitatívne zisťoval, či respondenti vnímajú marketingové aktivity spoločnosti Nike ako pridanú hodnotu a či si na základe toho zakúpia tenisky tejto značky. Prišiel k záveru, že aktivity Nike skutočne vedú k zmene



sebaúčinnosti (aj keď on tento pojem nenazýva priamo sebaúčinnosťou) a následne aj k nákupu tenisiek tejto celosvetovo známej značky. Taktiež vychádzame zo vzťahu sebaúčinnosti a testovej anxiety, ktorý potvrdila H. Hubináková v skoršej štúdii – existuje negatívna korelácia medzi sebaúčinnosťou a testovou anxiety.

## 1 Sebaúčinnosť

Americký psychológ Albert Bandura je autorom konceptu vlastnej vnímanej sebaúčinnosti, ktorá je súčasťou sociálno – kognitívnej teórie. Je to jedna z teórií, ktoré sa snažia porozumieť a vysvetliť ľudské správanie. To, ako sa ľudské správanie vyvíja, udržuje a ako sa modifikuje je jej cieľom. Pre dosiahnutie tohto cieľa je nevyhnutné identifikovať determinanty ľudského správania, ale taktiež mechanizmy, ktorými je toto správanie riadené. Model recipročného determinizmu tvorí základ teórie. Každá systémová súčasť – kognície, pôsobenie prostredia, správanie – ovplyvňuje ďalšiu časť.<sup>1</sup> Presvedčenie o svojej vlastnej účinnosti určí, ako sa ľudia cítia, ako sa motivujú, myslia a ako sa správajú. Definícia vnímanej vlastnej sebaúčinnosti teda znie, že ide o presvedčenie o vlastných schopnostiach dosiahnuť istého výkonu, ktoré ovplyvňujú udalosti pôsobiace na život. Na presvedčenie pôsobia štyri hlavné procesy a to – afektívne, motivačné, kognitívne a selektívne. Duševnú pohodu a výkon zvyšuje silný pocit vlastnej účinnosti a naopak. Znamená to, že ľudia, ktorí prežívajú silný pocit vlastnej účinnosti sa na prekážky pozerajú ako na výzvy, na rozdiel od ľudí s nízkou sebaúčinnosťou, títo ich vnímajú ako hrozby, ktorým sa treba vyhnúť. Silná sebaúčinnosť teda koreluje aj s nízkou mierou stresu a menšou náchylnosťou na depresie a jedinci so slabou sebaúčinnosťou ľahšie podliehajú depresiám a stresu.<sup>2</sup> Medzi zdroje sebaúčinnosti sa radí opakovanie úspešného správania – je to zároveň z vývinového hľadiska najvplyvnejší faktor. Závisí od konkrétnej osobnej skúsenosti jedinca. S úspechom rastie sebaúčinnosť a v opačnom prípade klesá. Ďalším zdrojom je zástupná skúsenosť, čo znamená, že jedinec modeluje svoje správanie na základe konania iných. Slovné presvedčenie je tretím zdrojom sebaúčinnosti a posledný, štvrtý zdroj tvorí fyziologické nabudenie. Napríklad pri vystúpení na verejnosti, fyziologické deje ako potenie alebo nepríjemné pocity v brušnej oblasti znížia vnímanú sebaúčinnosť jedinca.<sup>3</sup>

Vnímanú sebaúčinnosť je možné zvyšovať pomocou určenia si konkrétnych špecifických cieľov, ktoré budú zároveň merateľné a a behaviorálne. Určiť si cieľ však nie je jediné špecifikum. Jedinec si musí vedieť sám dať spätnú väzbu, ohodnotiť sa. Jedinec by si mal určovať cieľ, ktorý bude orientovaný na výkon a nie na výsledok, pretože výkonový cieľ je práve ten, ktorý mení správanie. Jedinci zameraní na výsledky zvyknú zabúdať na dennú rutinu, ktorá ku výsledku vedie. Ďalším dôležitým faktorom, odporúčaním na základe teórie, je určiť si reálny cieľ. Taktiež je výhodné nastavovať si ciele v krátkych termínoch.<sup>4</sup> A. Bandura hovorí o vedomí

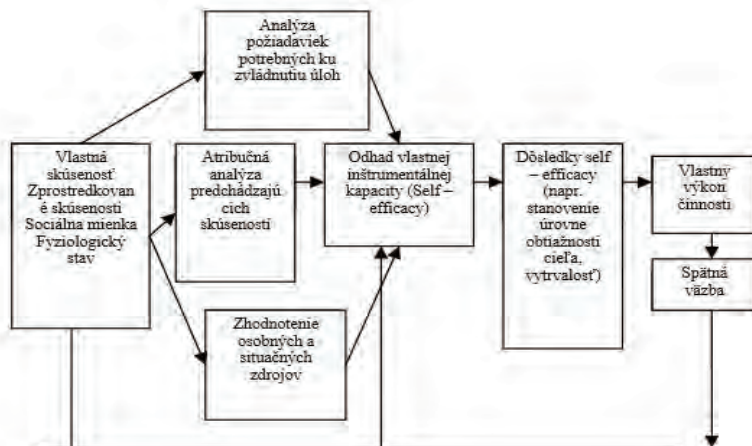
<sup>1</sup> GILLERNOVÁ, I., KEBZA, V., RYMEŠ, M.: *Psychologické aspekty zmien v českej spoločnosti*. Praha : Grada Publishing a.s., 2011, s. 154.

<sup>2</sup> BANDURA, A.: *Vnímaná vlastná účinnosť*. [online]. [2016-09-10]. Dostupné na: <<http://self-efficacy.webnode.cz/clanky/>>.

<sup>3</sup> GIST, M. E.: *Implications for organizational behavior and human resource management*. [online]. [2016-09-10]. Dostupné na: <<http://www.jstor.org/stable/258514>>.

<sup>4</sup> PASSER, M.: *Psychology: The Science of Mind and Behavior*. McGraw-Hill Education : Berkshire, 2008, s. 295.

vlastnej účinnosti, ako o vnímaní, ktoré je kontextovo a situačne zakorenené a neoddeliteľné. Je kognitívnym dynamickým procesom, nie stálou kognitívnou štruktúrou a preto o ňom, podľa Blatného,<sup>5</sup> nemôžeme uvažovať mimo nejakú konkrétnu situáciu. Viac vystihuje psychologický stav jedinca. Preto je označované aj ako specific self efficacy. Opozičný postoj zaujali Schwarzer a Jerusalem.<sup>6</sup> Domnievajú sa, že sebaúčinnosť je možné zovšeobecniť a vedecky o tomto koncepte uvažovať aj mimo konkrétnu situáciu a na tomto základe ho autori definujú ako všeobecnú sebadôveru vo vlastné schopnosti zvládať rôznorodé nové a náročné situácie. Schunk<sup>7</sup> tvrdí, že je možné, a mali by sme predpokladať zovšeobecnenie sebaúčinnosti z jednej vzdelávacej oblasti do inej. Napríklad pre učenie je prvotná, východisková sebaúčinnosť ovplyvnená spôsobilosťami, sociálnou podporou a predchádzajúcimi skúsenosťami.



Obr. 1: Model sebaúčinnosti - vzťah k výkonu

Zdroj: GIST, M. E., MITCHELL, T. R.: *Self-Efficacy: A Theoretical Analysis of Its Determinants and Malleability*. [online]. [2016-09-10]. Dostupné na: <[http://www.wku.edu/cebs/doctorate/documents/readings/gist\\_mitchell\\_1992\\_self-efficacy\\_theoretical\\_analysis.pdf](http://www.wku.edu/cebs/doctorate/documents/readings/gist_mitchell_1992_self-efficacy_theoretical_analysis.pdf)>.

### 1.1 Model internej - externej účinnosti ako doplnok teórie sebaúčinnosti

Tento model sebaúčinnosti je rozšírením pôvodného konceptu sebaúčinnosti a hovorí, že je to celková účinnosť subjektívnych hodnotení všetkých možných zdrojov, ktoré môžu byť k úspechu vo výkone použité a toto holistické hodnotenie zohľadňuje zdroje, ktoré sú voči jednotlivcovi externé a taktiež aj zdroje, ktoré sú voči nemu interné. Medzi interné zdroje patria talent, vedomosti, zručnosti, vôľa, inteligencia, vytrvalosť, pohotovosť a ďalšie charakteristiky, ktoré môže jedinec

<sup>5</sup> BLATNÝ, M.: Sebepejetí v osobnostním kontextu. In BARINKOVÁ, K., MESÁROŠOVÁ, M.: *Sebaúčinnosť*. Brno : Psychologický ústav AV ČR a vydavatelství Masarykovy univerzity, 2001, s. 155-164. [online]. [2016-09-10]. Dostupné na: <[psychkont.osu.cz/fulltext/2011/Barinkova,Mesarosova\\_2011\\_2.pdf](http://psychkont.osu.cz/fulltext/2011/Barinkova,Mesarosova_2011_2.pdf)>.

<sup>6</sup> SCHWARZER, R., JERUSALEM, M.: Generalized Self-Efficacy scale. In WEINMAN, J., WRIGHT, S. (eds.): *Measures in health psychology: A user's portfolio. Causal and control beliefs*, Windsor : NFER-NELSON, 2014, s. 35-37.

<sup>7</sup> SCHUNK, D. H.: *Learning theories: An educational perspective*. Greensboro : Pearson, 2004, s. 157.

považovať za tie, ktoré sú dôležité, prospešné pre úspešný výkon. Niektoré z charakteristík sú všeobecné a niektoré špecifické. Vnútorne zdroje presvedčení o sebaúčinnosti sa neskladajú z celkovej sebaúčinnosti, ale sú doplnené o subjektívne hodnotenie úloh a môže to napomáhať k výkonu. Subjektívne vnímaná prospešnosť externých prostriedkov vyvoláva očakávanie úspechu a rovnako, ako vnútorná činnosť, motivuje k úspechu a vysoká miera vnútornej účinnosti produkuje vysoké očakávania vzťahujúcich sa k výkonu a a tým výkon zvyšuje.<sup>8</sup> Držanie niekoho viery o jeho schopnostiach posilní vieru v účinnosť nástrojov umožňujúcich zvýšiť mieru v úspešný výkon.

## 1.2 Osobnosť značky

Viac, ako samotná kvalita výrobku, je častokrát dôležitejšia osobnosť značky s jej špecifickým štýlom. Neraz sa stane, že zákazník uprednostní menej kvalitnú značku práve na základe sympatií. Takisto nie je ojedinelý prípad, kedy si zákazník kúpi drahší, menej kvalitný výrobok na základe toho, že sa so značkou stotožnil – značka má pre neho pridanú hodnotu práve preto, že daná značka dotvára jeho osobnosť alebo štýl. Výrobca môže svoju marketingovú stratégiu považovať za úspešnú, ak sa mu v spotrebiteľovi podarí vyvolať prostredníctvom marketingových aktivít tento pocit pridanej hodnoty. Toto zistenie je podložené potvrdením výroku: „Značka Nike bude u väčšiny respondentov spájaná s vlastným štýlom a osobnosťou.“ Autor štúdie P. Ďurec prostredníctvom semištruktúrovaného rozhovoru skúmal tieto aspekty<sup>9</sup> (vzhľadom k našej téme vyberáme nasledovné):

Jeden z respondentov výskumu opisoval spomienku na reklamu propagujúcu novinku - bežecké tenisky s odpruženou podrážkou takto: „*Hned po prezretí reklamy som si na internete vyhladala koľko tenisky stoja a potom som si ich šla kúpiť*“ (Viktória, 22 rokov). Súhlasíme s autorom, že reklama, ktorej sa podarí vzbudiť túžbu po propagovanom produkte, je dobre spravená, úspešná. Reklama však môže aj motivovať, ďalší respondent uviedol: „*Akčne a pozitívne, mala som chuť si obutí tenisky a ísť spáliť tie prebytočné kilá*“ (Dominika, 22 rokov). Zachytená bola aj inšpiračná funkcia, nasledovne: „*Hrali tam top hráči sveta, učil som sa podľa nej hrať futbal*“ (Lukáš, 27 rokov).“ Ďalší dvaja respondenti sa zhodovali v odpovedi na otázku – prečo by sa zúčastnili bežeckej súťaže spoločnosti Nike v Prahe (trasa je dlhá 10 kilometrov, udalosť prebiehala v Prahe, je spojená s koncertom, zábavným program, občerstvením atď.). Odpovede zneli: „*Otestovať sily a získať nový zážitok*“. Je to taktiež dôkazný materiál, že značka môže ľudí motivovať k sebazdokonaľovaniu. Udalosť „We Run Prague“ spojila cvičenie a relax so zábavou a podarilo sa jej presvedčiť ľudí k zdravému životnému štýlu a aktivite. S aktivitou a motiváciou sa spája aj aplikácia „Nike Running“, ktorá bežcovi ukazuje trasu, čas, rýchlosť a komparuje minulé a súčasné výkony, čím zachytáva dosiahnuté pokroky. Aplikácia teda motivuje k sebazdokonaľovaniu, pretože bežca podporuje v zlepšení svojho výkonu – osobného maxima.<sup>10</sup> Na základe výsledkov autor výrok potvrdil, a dodáva,

<sup>8</sup> EDEN, D.: *Augmenting Means Efficacy to Boost Performance: Two Field Experiments*. [online]. [2016-09-10]. Dostupné na:

<<http://www.tau.ac.il/~yoavgn/files/augmenting%20means%20eff%20%20field%20studies.pdf>>.

<sup>9</sup> ĎUREC, P.: *Marketingová stratégia značky Nike a jej vplyv na spotrebiteľa*. [Bakalárska práca]. Praha : Univerzita Karlova v Prahe, 2014. [online]. [2016-09-10]. Dostupné na: <<https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/134519/>>.

<sup>10</sup> Ibidem.

že značke Nike sa podarilo motivovať respondentov k zdravému životnému štýlu a taktiež k výkonu, no dokázala ich aj inšpirovať k športu, oslovila natoľko, že si kupovali výrobky tejto značky. Nike dokázala svojimi marketingovými aktivitami dať pridanú hodnotu, ktorá bola pre respondentov natoľko atraktívna, že ju uprednostnili pred inými značkami.

## 2 Meraná sebaúčinnosť

V tejto časti rozoberáme elementy nášho výskumu uskutočneného pre iný výskumný problém a cieľ a pre to neuvádzame hypotézy a výskumné otázky, ale využívame tento priestor na deskripciu nameraných hodnôt v kontexte súčasnej štúdie. Vychádzame z vlastnej databázy nameranej sebaúčinnosti (N=224) a zistenia korelácie s testovou anxiétou v roku 2016.

- Všeobecná škála sebaúčinnosti*  
 Všeobecnú škálu sebaúčinnosti tvorí desať položiek a bola vytvorená v roku 1981 nemeckými autormi M. Schwarzerom a R. Jerusalemom. Od tohto roku bola táto škála použitá v početných výskumoch s niekoľkými tisíc stovkami respondentov. Meria, aká je sila viery jednotlivcov v ich vlastné schopnosti odpovedať a reagovať na nové situácie a vyrovnáť sa s nimi bez väčších problémov. Je to sebaposudzovacia škála a jej vyplnenie trvá zvyčajne dve až tri minúty.<sup>11</sup>
- Vzorka*  
 Vzorku tvorilo 224 študentov Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a Katolíckej Univerzity v Ružomberku, pričom sa zúčastnili študenti katedier psychológie, masmediálnej komunikácie a pedagogiky. Počet žien vo výskume bol 170 a mužov 54. Priemerný vek bol 22,1920. Zber dát prebiehal v decembri 2015 a v januári 2016. To je obdobie vzniku našej databázy výsledkov merania sebaúčinnosti mladých ľudí, vysokoškolákov.

Tabuľka 1: Korelácia – sebaúčinnosť a celkové skóre testovej anxiety

		Celkové skóre testovej anxiety	Všeobecná škála sebaúčinnosti
Spearman's rho	Celkové skóre testovej anxiety	1,000	-.282**
	Correlation Coefficient	.	.000
	Sig. (2-tailed)		
	N	224	224
Všeobecná škála sebaúčinnosti	Všeobecná škála sebaúčinnosti	-.282**	1,000
	Correlation Coefficient	.000	.
	Sig. (2-tailed)		
	N	224	224

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Zdroj: Vlastné spracovanie

<sup>11</sup>SCHWARZER, R., JERUSALEM, M.: Generalized Self-Efficacy scale. In WEINMAN, J., WRIGHT, S. (eds.): *Measures in health psychology: A user's portfolio. Causal and control beliefs*. Windsor : NFER-NELSON, 2014, s. 35-37. [online]. [2016-09-10]. Dostupné na: <<http://userpage.fu-berlin.de/~health/selfscal.htm>>.

Z tabuľky 1 vyplýva, že korelačný koeficient testovej anxiety a sebaúčinnosti je - 0,282\*\*, pričom sig= 0,000, a teda medzi testovou anxiety a sebaúčinnosťou existuje štatisticky významný vzťah - negatívna korelácia.

### 3 Diskusia

V práci sme sa pokúsili poukázať na to, že ovplyvniť marketing pozitívnym smerom pre predajcu aj zákazníka je možné aj so zapojením zmien miery sebaúčinnosti zákazníkov, alebo potenciálnych zákazníkov. Túto psychologickú premennú považujeme za dôležitý komponent osobnosti, ktorý je meniteľný, podlieha vplyvom skúsenosti a to je niečo, na čom môžeme stavať nie len Nike, ale aj ostatné spoločnosti predávajúce či už obuv alebo iný sortiment, avšak my sme sa rozhodli zamerať sa práve na športovú obuv, pretože tu sa dajú robiť aktivity zamerané na zmenu sebaúčinnosti s cieľom osloviť potenciálneho zákazníka, podľa nás najviditeľnejšie – dokazujú to práve rôzne bežecké podujatia, kluby členov, motivačné semináre, reklama zameraná na povzbudenie, výkon ap. Sebaúčinnosť zákazníka nie je totiž nejaká izolovaná veličina. Dá sa ovplyvňovať napríklad zvyšovaním motivácie, prekonávaním cieľov – ktoré môžeme nazývať aj víťazstvom nad sebou samým, členstvom v komunite, ktorá spoločne napreduje atď. A to všetko vychádza z definície sebaúčinnosti A. Banduru a jeho doplnkom internej a externej účinnosti. Zvýšenie účinnosti zabezpečí, že sa človek lepšie cíti a je optimistickejšie naladený voči svojim výkonovým možnostiam a ak si tento pocit bude spájať s asociáciou spoločnosti, vďaka ktorej k tomu dospel, predpokladáme, že si nebude váhať kupovať jej výrobky. Zvýšeniu sebaúčinnosti by však bolo možné prísť aj znížením testovej anxiety (úzkosti brzdiacej výkon), a to napríklad, tak ako aj v školských situáciách, motivačným poradenstvom, zmenou životosprávy, atď. Domnievame sa, že zamerať sa na zvyšovanie sebaúčinnosti jedincov, potenciálnych zákazníkov, avšak aj pre udržanie si stálych, to je efektívna aktivita, ktorá sa mnohonásobne vráti v predajnosti produktov.

### Záver

Na základe teoretických východísk, výskumu P. Ďureca a H. Hubinákovej v oblasti sebaúčinnosti mladých ľudí, sme dospeli k záveru, že je možné zvyšovať marketingový potenciál spoločností zameraných na predaj tenisiek ako sú napr. Nike, Adidas, Puma atď. Zároveň vyslovujeme predpoklad, že zvyšovať mieru sebaúčinnosti a tým aj efektívnejšie plniť marketingové ciele, je možné aj v iných oblastiach predaja, než sú tenisky. Teória sebaúčinnosti sa dá využiť všade tam, kde je možný rast jednotlivca (zákazníka, spotrebiteľa), samozrejme s prepojením s marketingovým cieľom predávajúcej spoločnosti. V práci sme opísali teóriu sebaúčinnosti, možnosti jej zvyšovania, nástroj na meranie sebaúčinnosti. Súčasne uvádzame výsledky výskumov P. Ďureca, ktorý potvrdil, že marketingové aktivity spoločnosti Nike vo forme rôznych športových podujatí, súťažní, majú pre zákazníkov pridanú osobnú hodnotu, čo vedie k nákupu ich produktov a z výskumu H. Hubinákovej, ktorá merala sebaúčinnosť mladých ľudí v kontexte s testovou anxiety, ktorá tvorí pravý opak sebaúčinnosti a potvrdila, že tu existuje štatisticky dôležitý vzťah – negatívna korelácia.

### Literatúra a zdroje:

- BANDURA, A.: *Vnímaná vlastní účinnost*. [online]. [2016-09-10]. Dostupné na: <<http://self-efficacy.webnode.cz/clanky/>>.
- BLATNÝ, M.: *Sebepojetí v osobnostním kontextu*. In BARINKOVÁ, K., MESÁROŠOVÁ, M.: *Sebaúčinnost'*. Brno : Psychologický ústav AV ČR a vydavatelství Masarykovy univerzity, 2001, s. 155-164. [online]. [2016-09-10]. Dostupné na: <[http://psychkont.osu.cz/fulltext/2011/Barinkova,Mesarosova\\_2011\\_2.pdf](http://psychkont.osu.cz/fulltext/2011/Barinkova,Mesarosova_2011_2.pdf)>.
- ĐUREC, P.: *Marketingová stratégia značky Nike a jej vplyv na spotrebiteľa*. [Bakalárska práca]. Praha : Univerzita Karlova v Prahe, 2014. [online]. [2016-09-10]. Dostupné na: <<https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/134519/>>.
- EDEN, D.: *Augmenting Means Efficacy to Boost Performance: Two Field Experiments*. [online]. [2016-09-10]. Dostupné na: <<http://www.tau.ac.il/~yoavgn/files/augmenting%20means%20eff%20%20field%20studies.pdf>>.
- GILLERNOVÁ, I., KEBZA, V., RYMEŠ, M.: *Psychologické aspekty zmien v české spoločnosti*. Praha : Grada Publishing a.s., 2011.
- GIST, M., E.: *Implications for organizational behavior and human resource management*. [online]. [2016-09-10]. Dostupné na: <<http://www.jstor.org/stable/258514>>.
- PASSER, M.: *Psychology: The Science of Mind and Behavior*. McGraw-Hill Education : Berkshire, 2008.
- SCHUNK, D. H.: *Learning theories: An educational perspective*. Greensboro : Pearson, 2004.
- SCHWARZER, R., JERUSALEM, M.: Generalized Self-Efficacy scale. In WEINMAN, J., WRIGHT, S. (eds.): *Measures in health psychology: A user's portfolio. Causal and control beliefs*. Windsor : NFER-NELSON, 2014, s. 35-37. [online]. [2016-09-10]. Dostupné na: <<http://userpage.fu-berlin.de/~health/selfscal.htm>>.

### Kontaktné údaje:

Mgr. Henrieta Hubináková  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
[henrieta.hubinakova@gmail.com](mailto:henrieta.hubinakova@gmail.com)

## VPLYV ZNAČKY NA SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE NA MEDIÁLNO M TRHU

### The impact of brand on a consumer behaviour in the media market

*Peter Krajčovič*

#### **Abstrakt**

Príspevok sa venuje značke a spotrebiteľskému správaniu na mediálnom trhu. Cieľom príspevku je poukázať na význam značky v mediálnom marketingu a jej vplyv na spotrebiteľské správanie. V úvode autor definuje pojem značka a spotrebiteľské správanie v mediálnom marketingu, prináša prehľad o súčasnom stave printového mediálneho trhu a stručnú analýzu vplyvu značiek na spotrebiteľské správanie. Autor ďalej prináša výsledky prieskumu zameraného na zistenie vplyvu značky na spotrebiteľské správanie čitateľov pri výbere jednotlivých titulov periodickej tlače. Autor taktiež porovnáva, do akej miery ovplyvňuje značka nákupné správanie rôznych vekových skupín čitateľov a pomocou štatistických postupov porovnáva závislosť medzi vybranými premennými a vplyvom značky na spotrebiteľské správanie.

#### **Kľúčové slová:**

Mediálny trh. Printové médiá. Spotrebiteľské správanie. Značka.

#### **Abstract**

This paper deals with the brand and consumer behaviour on the media market. The aim of this paper is to highlight the importance of brand in the media marketing and its impact on consumer behaviour. At the beginning, the author defines the brand and consumer behaviour in the media marketing, provides an overview of the current state of print media market and a brief analysis of brands impact on consumer behaviour. The author also brings the results of a survey aimed at the determining the impact of brand on readers' consumer behaviour when choosing individual titles of periodicals. The author also compares the brand influence measurement on buying behaviour of different age groups of readers and by using of statistical methods he compares the relationship between selected variables and the impact of brand on consumer behaviour.

#### **Key words:**

Brand. Consumer behaviour. Media market. Printed media.

### Úvod

Slovenský mediálny trh sa vyznačuje pomerne značnou saturáciou a vysokým počtom subjektov, ktoré svoju činnosť vykonávajú na relatívne malom trhu. V oblasti printových médií je v súčasnosti na Ministerstve kultúry SR registrovaných viac ako 1 812 titulov periodickej tlače.<sup>1</sup> Čítanosť printových médií kontinuálne klesá<sup>2</sup> a znižuje sa aj počet predaných výtlačkov.<sup>3</sup> Trh s periodickou tlačou sa navyše musí vyrovnávať s mnohými problémami, predovšetkým ekonomického charakteru.<sup>4</sup> Podľa

---

<sup>1</sup> Zoznam periodickej tlače. Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky. [online]. [2016-12-16]. Dostupné na: <<http://old.culture.gov.sk/pertlac/modul/tlac>>.

<sup>2</sup> MML – TGI národný prieskum spotreby, médií a životného štýlu Market & Media & Lifestyle - TGI @ Median SK. [online]. [2016-12-16]. Dostupné na: <<http://www.median.sk/sk/mml-tgi/>>.

<sup>3</sup> Predaný vs. Tlačný náklad. Kancelária pre overovanie nákladov tlače ABC SROV. [online]. [2016-12-16]. Dostupné na: <<http://www.abcsr.sk/aktualne-vysledky/archiv-vysledkov/>>.

<sup>4</sup> ČÁBYOVÁ, L., KRAJČOVIČ, P.: The Impact of the Internet on the Readership of Periodical Press. In CHEN, L. (ed.): ICASSR 2015: 3rd International Conference on Applied Social Science Research. Conference Proceedings. Paris : Atlantis Press, 2016, s. 236.

Višňovského medzi základné problémy periodickej tlače na Slovensku, ale aj v zahraničí možno zaradiť: úbytok čitateľov periodickej tlače, znižovanie objemu nákladov novín a časopisov, pokles príjmov z inzercie, vyostrujúci sa boj o čitateľa, vplyv nových médií, nárast informačnej ponuky v podobe informačného spravodajstva, meniace sa informačné potreby čitateľov tlače.<sup>5</sup> Tento trend viedol v posledných rokoch k viacerým zmenám na mediálnom trhu, výsledkom ktorých bola zmena vlastníkov najväčších vydavateľstiev, fúzia jednotlivých titulov, ale aj zmena štruktúry a značky najčítanejších periodík. Paradoxne, napriek naznačenému vývoju sa na mediálnom trhu objavili aj nové médiá, ktoré sa vďaka dobre zvolenej marketingovej stratégii a značke dokázali etablovať na trhu a získať stabilných čitateľov.

### 1 Značka a spotrebiteľské správanie

Značka je neoddeliteľnou súčasťou spotrebiteľského života. V trhovom prostredí pomáha odlíšiť ponuku výrobcu od konkurencie a spotrebiteľovi zabezpečuje spoľahlivú identifikáciu. Ako uvádza Ďurková, značka je považovaná za základný rozlišovací znak produktov.<sup>6</sup> Americká marketingová asociácia definuje značku ako: „*Meno, termín, označenie, symbol či dizajn alebo kombináciu týchto faktorov slúžiacu na identifikáciu výrobkov alebo služieb jedného alebo viacerých predajcov a ich odlišovania voči konkurencii na trhu*“.<sup>7</sup> Pod značkou si teda môžeme predstaviť rôzne vizuálne prejavy, ako logo, farby, ale aj oblečenie personálu, stvárnenie predajnej plochy alebo reklamu. Tieto prvky spoločne vytvárajú celok, na základe ktorého môžeme značku ľahko identifikovať. Značku môžeme tiež definovať ako množinu symbolov, ich významov a interpretácií, skúseností, asociácií a postojov spojených s konkrétnym produktom (výrobkom alebo službou) osoby alebo organizácie. V mediálnom marketingu tak značku možno definovať ako súbor týchto prvkov spojených s konkrétnym mediálnym produktom – televíziou alebo televíznym programom (reláciou, seriálom, ...), rozhlasom a rozhlasovým vysielaním alebo konkrétnym titulom periodickej tlače.

Kotler uvádza, že značka predstavuje pre spotrebiteľa meradlo hodnoty produktu.<sup>8</sup> V tejto súvislosti hovoríme o jej dvoch prínosoch: o (1) funkčnom a (2) psychologickom. Funkčný prínos spočíva v kvalite produktu po technologickej stránke. Prostredníctvom psychologického prínosu vyjadruje spotrebiteľ svoje postoje – ekonomickú silu, prestíž, príslušnosť k sociálnej skupine a pod. V súvislosti so značkou Keller rozlišuje medzi firemnou značkou a produktovou značkou. Ak sa značka firmy zhoduje so značkou produktu, hovorí o monolitickú firemnej identite.<sup>9</sup> V praxi však firemná značka často krát zastrešuje niekoľko produktových značiek. Takýto jav sa vyskytuje aj v mediálnom marketingu, kedy vydavateľ so silnou značkou združuje niekoľko titulov s vlastnou značkou. Spotrebiteľia tak vnímajú buď značku konkrétneho titulu (v prípade novín alebo časopisov) a len okrajovo značku

---

<sup>5</sup> VIŠŇOVSKÝ, J.: Mimoriadne udalosti a ich vplyv na štruktúru novín – prípad denníka SME. In *Communication Today*, 2011, Vol. 2, No. 2, s. 93.

<sup>6</sup> ĎURKOVÁ, K.: Corporate identity. In MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K., ČÁBYOVÁ, L.: *Marketing – základy a nástroje*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2008, s. 179.

<sup>7</sup> *Brand. American Marketing Association*. [online]. [2016-12-16]. Dostupné na: <<https://www.ama.org/brand>>.

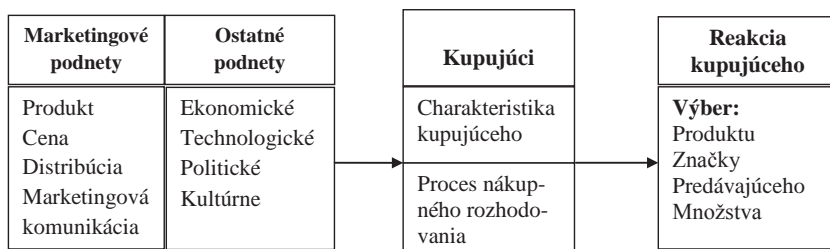
<sup>8</sup> KOTLER, PH., KELLER, K. L.: *Marketing Management*. 14. vyd. Boston : Pentice Hall, 2012, s. 242.

<sup>9</sup> KELLER, K. L.: *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing a.s., 2007, s. 33.



vydavateľa, alebo naopak, vnímajú značku firmy (televíznej alebo rozhlasovej stanice) a súčasne vnímajú aj individuálne značky týchto mediálnych subjektov (konkrétne programy, relácie a iné produkty).

Vplyv značky na spotrebiteľské správanie súvisí s modelom spotrebiteľského správania, ako aj s faktormi, ktorého ho ovplyvňujú. V mediálnom marketingu môžeme spotrebiteľské správanie definovať ako proces výberu a rozhodovania sa spotrebiteľa pri kúpe alebo výbere konkrétneho mediálneho produktu. Za spotrebiteľa v tomto kontexte považujeme zákazníka, ktorý nakupuje noviny alebo časopisy. Za spotrebiteľa však môžeme považovať aj diváka televíznej stanice alebo poslucháča rozhlasového vysielania, aj keď vo väčšine prípadov zákazníka za televízne alebo rozhlasové nepatí (s výnimkou úhrady za služby verejnosti, čo však v tomto kontexte nepovažujeme za nákup konkrétnych programov). Rovnako ako pri kúpe konkrétneho výtlačku novín alebo časopisov, aj pri sledovaní televízie alebo počúvaní rozhlasu si čitateľ (resp. divák alebo poslucháč) vyberá z ponuky rôznych produktov, a teda aj značiek. Jeho spotrebiteľské správanie je determinované viacerými faktormi. Model spotrebiteľského správania zobrazuje obrázok 1.



**Obr. 1: Model spotrebiteľského správania**

Zdroj: KULČÁKOV, M., KLEPOCHOVÁ, D.: *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : Ekonóm, 2005, s. 24.

Vplyv značky na spotrebiteľské správanie je obsiahnutý vo výbere konkrétnej značky. Spotrebiteľ nenakupuje produkty, ale vyberá si medzi jednotlivými značkami. Uprednostňuje produkt konkrétnej značky a značka sa tak stáva objektom jeho záujmu a zároveň tým, čo uspokojuje jeho potreby. Ako uvádza Mesárošová, vzťah spotrebiteľov k značke sa môže z hľadiska intenzity stupňovať, a to od znalosti značky, akceptácie značky, uspokojenia potrieb značkovým produktom, preferovania značky, až po zviazanosť (vernosť, lojalita) voči značke.<sup>10</sup>

## 2 Analýza súčasného stavu

Ako uvádzajú Čábyová a Krajčovič, v dôsledku rastúcich nákladov vydavateľov rastú ceny novín a časopisov a súbežne klesá kúpyschopnosť obyvateľov. Dochádza k výraznému poklesu čítanosti tlače, najmä dennej tlače. Tá je, oveľa viac, ako v

<sup>10</sup> MESÁROŠOVÁ, M.: *Implementácia marketingových teórií a prístupov v podnikovej praxi Slovenskej republiky*. Bratislava : Ekonóm, 2001, s. 39.

minulosti, závislá na príjmoch z predaja reklamy a inzercie.<sup>11</sup> Významný zdroj príjmov pre vydavateľstvá však znamená aj predaj jednotlivých titulov periodickej tlače. Trend poklesu predajnosti periodickej tlače je badateľný kontinuálne od roku 2010.<sup>12</sup> Pri súčte celkového priemerného predaného nákladu časopisov (týždenníkov, dvojtýždenníka, mesačníkov a dvojmesačníka) bol medziročný pokles prínového trhu v roku 2015 na úrovni 5,3 percenta, čo predstavuje len miernejší pokles v porovnaní s rokom 2014. Najväčší pokles zaznamenali mesačníky (7,1 %), týždenníky (4,7 %) a dvojtýždenník (2,1 %).<sup>13</sup> Uvedený pokles predajnosti núti vydavateľov k neustálym zmenám a inováciám. Média sa snažia adaptovať meniacim sa podmienkam na trhu, reagovať na aktuálne trendy a prispôbovať sa zmenám v spotrebiteľskom správaní.<sup>14</sup> Častým príkladom, ako médiá reagujú na tento trend, je práve zmena značky.

Vplyv značky na nákupné správanie spotrebiteľov bol preukázaný vo viacerých štúdiách. Významné korelácie vo vzťahu k značkám boli napr. dokázané aj v rámci výskumu, ktorý sa zamerával na postoje spotrebiteľov k domácim a zahraničným značkám.<sup>15</sup> Z výsledkov vyplynula pozitívna korelácia medzi vekom spotrebiteľov a preferenciou značiek, ale aj rôzna miera korelácie medzi vybranými faktormi. Negatívny vzťah bol napríklad zistený medzi dosiahnutým vzdelaním a záujmom o značky alebo mesačným príjmom a dôležitosťou značiek pre respondentov. Čím mali respondenti vyšší príjem, tým menej boli pre nich značky dôležité. Pozitívne korelácie ku značke boli preukázané iba v prípade veku a vzdelania.

Vplyv značiek na spotrebiteľské správanie bol taktiež predmetom výskumu zameraného na zistenie postojov slovenských spotrebiteľov k domácim a zahraničným značkám.<sup>16</sup> Z výsledkov výskumu vyplynulo, že pri nákupe je pre slovenských spotrebiteľov značka dôležitá. Spotrebiteľia sa zaujímajú, kde bol produkt, ktorý si kúpia, vyrobený a sú ochotní zaplatiť viac za svoju obľúbenú značku. Slovenskí spotrebiteľia majú radi značky a značkový tovar a ich nákupné rozhodnutia sú tvorené na základe značiek. Povedomie o značke je esenciálnou súčasťou riadenia značky a tvorí významný prvok v rozhodovaní o nákupe. Uvedené výskumy síce preukázali vplyv značky na spotrebiteľské správanie, sústredili sa však iba na skúmanie vplyvu značky pri nákupe bežných produktov dennej spotreby. Zaujímalo nás preto, či spotrebiteľov ovplyvňuje značka aj na mediálnom trhu pri výbere konkrétnych titulov periodickej tlače.

<sup>11</sup> ČÁBYOVÁ, L., KRAJČOVIČ, P.: The Impact of the Internet on the Readership of Periodical Press. In CHEN, L. (ed.): *ICASSR 2015: 3rd International Conference on Applied Social Science Research. Conference Proceedings*. Paris : Atlantis Press, 2016, s. 237.

<sup>12</sup> KRAJČOVIČ, P.: Innovation in printed media. In MATUŠ, J., PETRANOVÁ, D.: *Marketing Identity: Explosion of Innovations. Conference Proceedings from International Scientific Conference 4th – 5th November 2014*. Trnava : FMK UCM in Trnava, 2014, s. 406-421.

<sup>13</sup> *Aktuálne výsledky. Kancelária pre overovanie nákladov tlače ABC SROV*. [online]. [2016-12-16]. Dostupné na: <<http://www.abcsr.sk/aktualne-vysledky/archiv-vysledkov/>>.

<sup>14</sup> MEDELOVÁ, D., KRAJČOVIČ, P., KRETIKOVÁ, E.: Mediálny trh a možnosti jeho inovácií. In *MMK 2014: mezinárodní Masarykova konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky: sborník příspěvků z mezinárodní vědecké konference. Zborník z konferencie*. Hradec Králové : Magnanimitas, 2014, s. 642-650.

<sup>15</sup> VILČEKOVÁ, L., SABO, M.: Nákupné správanie slovenských spotrebiteľov naprieč vybranými demografickými ukazovateľmi. In *Trendy v podnikaní*, 2014, Vol. 4, No. 1, s. 66-72.

<sup>16</sup> VILČEKOVÁ, L.: Spontánna znalosť značiek a postoje slovenských spotrebiteľov k značkám. In *EMI*, 2014, Vol. 6, No. 1, s. 25-33.

### 3 Metodika

Na získanie a zber údajov sme využili priame dopytovanie pomocou dotazníka v písomnej a elektronickej podobe, cieľom ktorého bolo zistiť, či značka printových médií ovplyvňuje výber konkrétneho titulu periodickej tlače. Zber údajov prebiehal v období od 10. do 30. novembra 2016 na vzorke 173 respondentov. Základný súbor tvorilo ekonomicky aktívne obyvateľstvo Slovenskej republiky vo veku 15 – 55+ rokov. Veľkosť výberového súboru bola vypočítaná na základe vzorca:

$$n = \frac{p \times (1 - p)}{\frac{E^2}{z^2} + \frac{p \times (1 - p)}{N}}$$

Keďže podiel výskytu skúmaného znaku (p) v základnom súbore nebol známy, konzervatívne bola zvolená hodnota 0,5. Maximálne prípustné rozpätie chýb (E) bolo stanovené na úroveň 5 % a kvantil distribučnej funkcie (z) na hodnotu 1,96, čo sa rovná 95 % spoľahlivosti. Pri takomto rozložení jednotlivých premenných veľkosť výberového súboru predstavuje 384 respondentov. V rámci zisťovania bolo v sledovanom období získaných 173 správne vyplnených dotazníkov. Keďže reálna veľkosť výberového súboru bola nižšia, prepočítali sme parameter E. Maximálne prípustné rozpätie chýb pri získanom počte respondentov je 7,45 %. Keďže uvedené rozpätie chýb je v intervale 1 – 10 %, možno veľkosť výberovej vzorky považovať za relevantnú aj v prípade nižšieho dosiahnutého počtu odpovedí.

Získané údaje boli spracované pomocou štatistického programu STATGRAPHIC CENTURION a MS Excel. Jednotlivé odpovede boli súčasne rozdelené podľa početnosti a kvôli jednoduchšej interpretácii doplnené o hodnoty relatívnej početnosti, kumulatívnej početnosti a relatívnej kumulatívnej početnosti. V prípade otázok, v rámci ktorých mali respondenti určiť mieru významnosti jednotlivým faktorom, boli pomocou frekvenčných tabuliek s rozdelením početnosti vypočítané stredné hodnoty významnosti. Závislosť medzi vybranými kvalitatívnymi znakmi, ktoré nadobúdajú viac úrovní, boli skúmané prostredníctvom ich analýzy, pričom na prvkoch výberového súboru boli vždy pozorované dva kvalitatívne znaky A, B, ktoré nadobúdajú viac úrovní. Intenzita štatistickej závislosti v rámci daného štatistického súboru bola následne posudzovaná na základe koeficienta kontingencie. Výsledky pozorovaní sme zapísali do kontingenčnej tabuľky, v ktorej sme uviedli empirické početnosti získané pri zisťovaní a následne sme vypočítali očakávané početnosti podľa vzorca:

$$o_{ij} = \frac{f_i^A \cdot f_j^B}{n}$$

Hodnotu testovacieho kritéria chí-kvadrát sme určili podľa vzťahu:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^m \frac{(f_{ij} - o_{ij})^2}{o_{ij}}$$

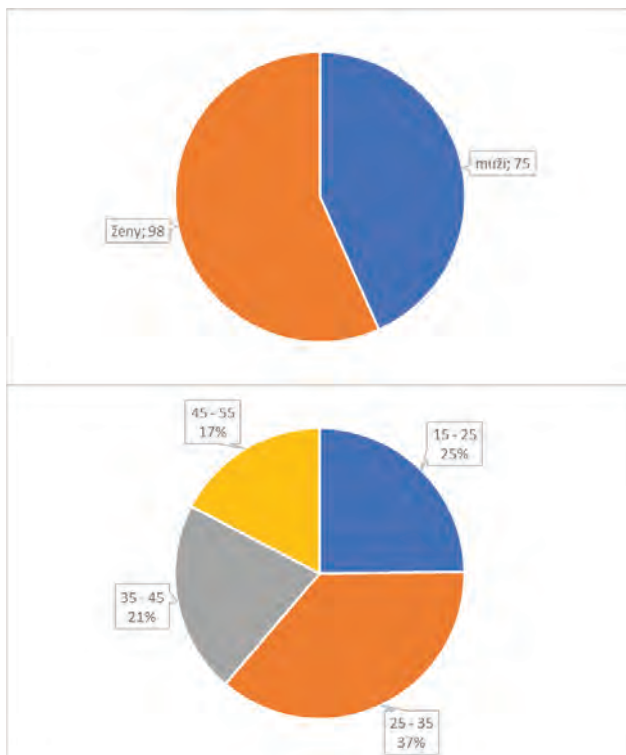
Túto hodnotu sme porovnali s kritickou hodnotou získanou z tabuliek. Kritická hodnota bola určená na hladine významnosti  $\alpha = 0,05$  a pri hodnote  $r = (k - 1) \cdot (m -$

1). Stupeň štatistickej závislosti sme vyjadrili pomocou koeficienta kontingencie, ktorý je definovaný nasledovne:

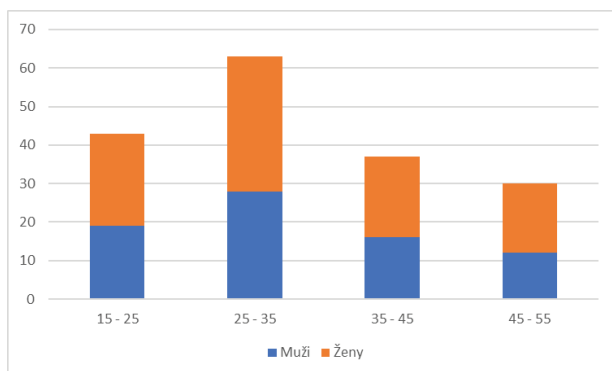
$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}}, \quad \text{kde } \chi^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^m \frac{\left( f_{ij} - \frac{f_i^A \cdot f_j^B}{n} \right)^2}{\frac{f_i^A \cdot f_j^B}{n}}$$

#### 4 Výsledky

V rámci prieskumu sme zisťovali, či respondenti čítajú periodickú tlač a ako často, aký typ periodickej tlače čítajú, či si noviny alebo časopisy sami kupujú a aké faktory vplývajú na ich nákupné správanie pri výbere konkrétnych titulov periodickej tlače. Štruktúru respondentov podľa veku a pohlavia zobrazujú grafy 1 – 2.



**Graf 1: Štruktúra respondentov podľa pohlavia a veku. N = 173 respondentov.**  
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.



**Graf 2: Štruktúra respondentov podľa pohlavia a veku. N = 173 respondentov.**

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

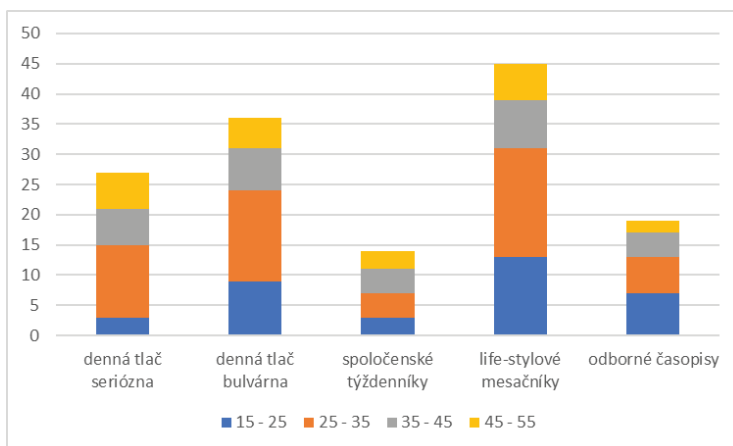
Z výsledkov vyplynulo, že periodickú tlač číta pravidelne aspoň jedenkrát do mesiaca takmer 82 % respondentov, z toho 42 % mužov a 58 % žien. Zaujímavým zistením je, že vysoká čítanosť bola zaznamenaná vo všetkých vekových skupinách respondentov, a teda aj medzi mladou generáciou, o ktorej sa predpokladá, že o printové médiá nemá záujem. Takýto predpoklad v minulosti potvrdili viaceré zisťovania, v našom prieskume sme sa však zamerali na čítanosť všeobecne a teda predpokladáme, že aj mladá generácia prichádza do styku s printovými médiami a číta periodickú tlač aspoň jedenkrát do mesiaca.

Najčítanejšie tituly patrili do kategórie life-stylových mesačníkov a dennej bulvárnej tlače. Naopak, respondenti najmenej čítali spoločenské týždenníky a odborné časopisy. Uvedený trend kopíruje všeobecnú čítanosť a súčasný vývoj na printovom trhu, kedy medzi najčítanejšie tituly patrí práve denná bulvárna tlač a spoločenské mesačníky. Denná bulvárna tlač bola súčasne najčítanejšia vo vekovej kategórii 25 – 35 rokov (27 %) a life-stylové mesačníky vo vekovej kategórii 15 – 25 rokov (37 %). Výsledky zobrazuje tabuľka 2 a graf 3.

**Tabuľka 2: Čítanosť jednotlivých typov periodickej tlače**

$X_i$	Absolútna početnosť ( $f_i$ )	Kumulatívna početnosť	Relatívna početnosť ( $f_i/n$ )	Kumulatívna relatívna početnosť	Relatívna početnosť (%)
dennú tlač serióznou	27	27	0,19	0,19	19
dennú tlač bulvárnu	36	63	0,26	0,45	26
spoločenské týždenníky	14	77	0,1	0,55	10
life-stylové mesačníky	45	122	0,32	0,86	32
odborné časopisy	19	141	0,13	1	13
SPOLU	141	/	1	/	100

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

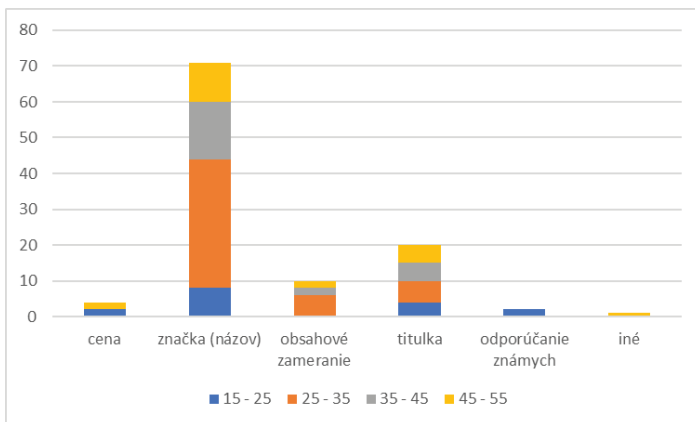


**Graf 3: Čítanosť jednotlivých typov periodickej tlače podľa veku. N = 141 respondentov (respondenti, ktorí čítajú periodickú tlač)**

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

V ďalšej časti sme zisťovali, či si respondenti jednotlivé tituly periodickej tlače aj sami kupujú, a teda, či na ich nákupné správanie a výber konkrétneho titulu vplýva značka a do akej miery. Kúpyschopnosť jednotlivých titulov periodickej tlače bola v porovnaní s čítanosťou nižšia. Napriek tomu, že až 82 % respondentov uviedlo, že periodickú tlač číta pravidelne aspoň raz do mesiaca, samostatne si noviny alebo časopisy kupuje iba 62 % respondentov. Najmenšou skupinou boli práve respondenti vo vekovej kategórii 15 – 25 rokov, kde si samostatne kupuje noviny alebo časopisy iba 37 % respondentov. Toto zistenie potvrdzuje predpoklad, že mladí čitatelia vo väčšine prípadov čítajú periodickú tlač, ktorá je v domácnosti a sami si noviny alebo časopisy kupujú skôr výnimočne.

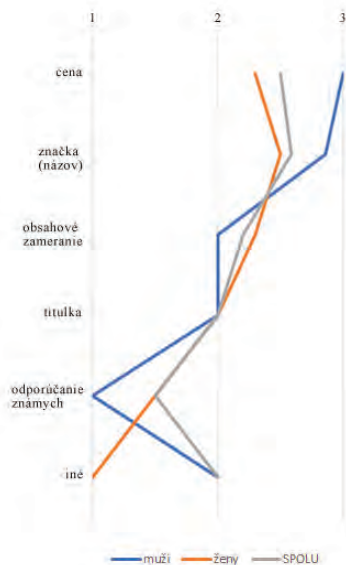
Z hľadiska samotného spotrebiteľského správania sme zisťovali, aké faktory respondentov ovplyvňujú pri výbere konkrétneho titulu periodickej tlače. V tejto časti sme pracovali so vzorkou respondentov, ktorí uviedli, že sami nakupujú noviny alebo časopisy. Z výsledkov vyplynulo, že najväčší vplyv na nákupné správanie a výber konkrétneho titulu periodickej tlače mala značka, kedy takmer 66 % respondentov uviedlo, že dôvodom výberu je názov konkrétneho vydania. Uvedené platilo pri pravidelnom, ako aj nepravidelnom nákupe. Značka pri výbere konkrétneho titulu periodickej tlače rovnako ovplyvnila mužov, ako aj ženy, pričom najväčší vplyv mala na vekovú kategóriu 25 – 35 rokov. Vplyv jednotlivých faktorov na nákupné správanie zobrazuje graf 4.



**Graf 4: Vplyv jednotlivých faktorov na nákupné správanie čitateľov. N = 108 respondentov (respondenti, ktorí si sami kupujú periodickú tlač)**

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Zaujímavým zistením je, že značka mala najväčší vplyv na nákupné správanie vo všetkých vekových kategóriách. Najväčšiu mieru vplyvu pritom značka mala na čitateľov vo vekovej kategórii 25 - 35 rokov, pričom miera vplyvu značky na nákupné správanie s narastajúcim vekom respondentov mierne klesala. Mieru vplyvu jednotlivých faktorov na spotrebiteľské správanie zobrazuje graf 5.



**Graf 5: Miera vplyvu vybraných faktorov na spotrebiteľské správanie čitateľov.**

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

## 5 Vyhodnotenie hypotéz

Keďže primárnym cieľom realizovaného prieskumu bolo zistiť vplyv značky na nákupné správanie čitateľov a tých sme primárne klasifikovali podľa pohlavia a veku, overovali sme, či existuje štatistická závislosť medzi týmito pozorovanými znakmi. Stanovili sme nulovú a alternatívnu hypotézu, ktorú prijímame v prípade zamietnutia nulovej hypotézy.

$H_0$ : Znaky A a B sú nezávislé (medzi pohlavím čitateľov a vplyvom značky na nákupné správanie neexistuje štatistická závislosť).

$H_1$ : Existuje závislosť medzi znakmi A a B (v daných súboroch existuje štatistická závislosť medzi pohlavím čitateľov a vplyvom značky na nákupné správanie).

Vypočítaná hodnota testovacej štatistiky chi-kvadrát je 4,2668. Kritická hodnota  $\chi^2_{\alpha}(r)$  je 11,070. Testovanú hypotézu zamietame na hladine významnosti  $\alpha$ , ak hodnota testovacieho kritéria prekročí kritickú hodnotu. Keďže  $\chi^2 < \chi^2_{\alpha}$ , hypotézu  $H_0$  nezamietame. Znaky A a B sú nezávislé. Medzi pohlavím čitateľov a vplyvom značky na nákupné správanie neexistuje štatistická závislosť. Taktiež sme stanovili nulovú a alternatívnu hypotézu v prípade zisťovania štatistickej závislosti medzi vekom čitateľov a vplyvom značky na nákupné správanie.

$H_0$ : Znaky A a B sú nezávislé (medzi vekom čitateľov a vplyvom značky na nákupné správanie neexistuje štatistická závislosť).

$H_1$ : Existuje závislosť medzi znakmi A a B (v daných súboroch existuje štatistická závislosť medzi vekom čitateľov a vplyvom značky na nákupné správanie).

Vypočítaná hodnota testovacej štatistiky chi-kvadrát je 29,1078. Kritická hodnota  $\chi^2_{\alpha}(r)$  je 24,996. Keďže  $\chi^2 > \chi^2_{\alpha}$ , hypotézu  $H_0$  zamietame. Prijímame alternatívnu hypotézu  $H_1$ , že existuje závislosť medzi znakmi A a B. V daných súboroch teda existuje medzi vekom čitateľov a vplyvom značky na nákupné správanie štatistická závislosť. Stupeň štatistickej závislosti sme vypočítali pomocou koeficienta kontingencie. Hodnota koeficienta je 0,46. Z vypočítanej hodnoty vyplýva, že medzi vekom čitateľov a vplyvom značky na nákupné správanie je mierny stupeň väzby.

## Záver

V príspevku sme zisťovali vplyv značky na spotrebiteľské správanie čitateľov pri kúpe jednotlivých titulov periodickej tlače. Z výsledkov zisťovania vyplynulo, že značka má významný vplyv na spotrebiteľské správanie a je dôležitou súčasťou mediálneho marketingu. Štatisticky bola dokázaná závislosť medzi vekom čitateľov a vplyvom značky na ich nákupné správanie. Dôležitým zistením je, že značka mala najväčší vplyv na nákupné správanie vo všetkých vekových kategóriách, pričom najväčšiu mieru vplyvu mala na čitateľov vo vekovej kategórii 25 – 35 rokov. Budovanie značky v médiách preto považujeme za nevyhnutnú súčasť stratégie vydavateľov periodickej tlače a silný nástroj na získanie čitateľov. Odporúčame, aby vydavateľstvá budovali značku jednotlivých titulov s dôrazom na cieľovú skupinu čitateľov a s ohľadom na súčasné požiadavky trhu. To kladie dôraz na využívanie všetkých foriem marketingovej komunikácie, osobitne onlinových foriem, ale aj



personalizovaného prístupu. Zmena loga nie je pritom jediným prvkom na vybudovanie úspešnej značky. Dôležitým sa stáva systematický prístup v procese budovania značky, tvorba kvalitného obsahu a hľadanie atribútov, ktoré značku daného média odlišia od konkurencie. Ako príklad môžeme uviesť budovanie značky s využitím stratégie spoločensky zodpovedného marketingu alebo uspokojovania špecializovaných potrieb čitateľov. Značku možno dostať do povedomia aj prostredníctvom reklamy v iných médiách, propagáciou vlastného obsahu alebo sprístupnením časti obsahu na internete.

### Literatúra a zdroje:

*Aktuálne výsledky. Kancelária pre overovanie nákladov tlače ABC SROV.* [online]. [2016-12-16]. Dostupné na: <<http://www.abcsr.sk/aktualne-vysledky/archiv-vysledkov/>>.

*Brand. American Marketing Association.* [online]. [2016-12-16]. Dostupné na: <<https://www.ama.org/brand>>.

ČÁBYOVÁ, L., KRAJČOVIČ, P.: The Impact of the Internet on the Readership of Periodical Press. In CHEN, L. (ed.): *ICASSR 2015: 3rd International Conference on Applied Social Science Research. Conference Proceedings.* Paris : Atlantis Press, 2016, s. 236-239.

ĎURKOVÁ, K.: Corporate identity. In MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K., ČÁBYOVÁ, L.: *Marketing – základy a nástroje.* Trnava : FMK UCM v Trnave, 2008.

KELLER, K. L.: *Strategické řízení značky.* Praha : Grada Publishing a.s., 2007.

KOTLER, PH., KELLER, K. L.: *Marketing Management.* 14. vyd. Boston : Pentic Hall, 2012.

KRAJČOVIČ, P.: Innovation in printed media. In MATÚŠ, J., PETRANOVÁ, D.: *Marketing Identity: Explosion of Innovations. Conference Proceedings from International Scientific Conference 4th – 5th November 2014.* Trnava : FMK UCM v Trnave, 2014, s. 406-421.

MEDELOVÁ, D., KRAJČOVIČ, P., KRETIKOVÁ, E.: Mediálny trh a možnosti jeho inovácií. In *MMK 2014: mezinárodní Masarykova konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky: sborník příspěvků z mezinárodní vědecké konference. Zborník z konferencie.* Hradec Králové : Magnanimitas, 2014, s. 642-650.

MESÁROŠOVÁ, M.: *Implementácia marketingových teórií a prístupov v podnikovej praxi Slovenskej republiky.* Bratislava : Ekonóm, 2001.

*MML – TGI národný prieskum spotreby, médií a životného štýlu Market & Media & Lifestyle - TGI ®. Median SK.* [online]. [2016-12-16]. Dostupné na: <<http://www.median.sk/sk/mml-tgi/>>.

*Predaný vs. Tlačený náklad. Kancelária pre overovanie nákladov tlače ABC SROV.* [online]. [2016-12-16]. Dostupné na: <<http://www.abcsr.sk/aktualne-vysledky/archiv-vysledkov/>>.

VILČEKOVÁ, L., SABO, M.: Nákupné správanie slovenských spotrebiteľov naprieč vybranými demografickými ukazovateľmi. In *Trendy v podnikaní,* 2014, Vol. 4, No. 1, s. 66-72. ISSN 1805-0603.

VILČEKOVÁ, L.: Spontánna znalosť značiek a postoje slovenských spotrebiteľov k značkám. In *EMI,* 2014, Vol. 6, No. 1, s. 25-33. ISSN 1804-1299.

VIŠŇOVSKÝ, J.: Mimoriadne udalosti a ich vplyv na štruktúru novín – prípad denníka SME. In *Communication Today,* 2011, Vol. 2, No. 2, s. 91-106. ISSN 1338-130X.

*Zoznam periodickej tlače. Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky.* [online]. [2016-12-16]. Dostupné na: <<http://old.culture.gov.sk/perltlac/modul/tlac>>.

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Peter Krajčovič, PhD.  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
peter.krajcovic@ucm.sk

## MARKETING COMMUNICATION AND CONSUMER DIVERSITY

*Adam Madleňák – Marek Švec – Simona Schuszteková*

### **Abstract**

The paper focuses on the issue of recognizing the diversity among consumers in the market and their demands in search of maximizing their purchasing potential. Business entities, to maintain their competitive advantage, should draw benefits from focusing their attention on specific market segments. Persons with homosexual orientation are considered as usually overlooked but they are an extremely attractive target group. Overcoming the rather strong taboo related to public support for sexual minorities appears to be an interesting opportunity for organizations responsible for implementation of marketing communication strategies across the world. Offering alternative forms of communication simultaneously contributes to building the value of a company's trademark and image.

### **Key words:**

Brand. Consumer. Diversity. Generation Y. LGBT marketing. Marketing communication. Prejudice. Trademark.

### **Introduction**

The concept of *diversity* is now mentioned ever more often in relation to better targeting of marketing campaigns to consumers. Parallel communication by businesses with various groups of potential customers has become a paradigm where their possible varied contribution in personalizing the advertisement message is assumed. While 50 years ago a company was able to succeed in the market as long as it managed to address a majority of the market's consumers with its offer, now many managers are fully aware of the business potential of sales in markets consisting of minorities. A minority and its behavior, as a matter of fact, may significantly outweigh the proceeds from other customers. A business pursuing diversity in development of its communication strategy for its trademark transmits a message that the idea of a uniform homogenous market may be a historical anachronism that lacks lasting effectiveness in certain contexts.

### **1 Taking account of diversity in the ways businesses approach marketing communication**

In business, pursuing diversity in product promotion means respecting a diversity in values, traditions and experiences among consumer groups that results from different cultural and social backgrounds. The consequences subsequently show not only in the form of mutual interaction among the members but also in their characteristic lifestyles. In turn, on this depends the possible preferences and expectations of individual consumers in the process of purchasing decision-making in choosing a product/service from several available alternatives. The critical factors that determine the content and direction of a planned marketing communication strategy, with simultaneous acceptance of the diversity of potential customers, include:

- racial or ethnic background;
- sex;
- age;

- mental and physical capabilities;
- sexual orientation;
- other characteristics.<sup>1</sup>

Ignoring these in company communication within its environment allows formation of prejudice and stereotypes in how the recipients are perceived with respect to consumer groups that are different. This may result even in distortion or an untrue image of a selected group of customers. This may later become the source of a negative attitude, primary judgement and fear of the unknown, intensified by lack of relevant trustworthy information. Further differentiation in promoting the benefits of trademarks may occur when the focus is on narrowly-profiled circles of the likely recipients of the message that were established based on attained education, kind of employment, family status, geographical background and similar.

Several research projects have proved that a company that has a lasting history of supporting diversity is capable of addressing various job seekers in addition to new customers.<sup>2</sup> Accepting pluralism and understanding differences related to interests of individual persons generally contributes to elimination of manifestations of any hidden or open discrimination. The issue is a deliberate effort to prevent activities based on intolerance, xenophobia and homophobia and similar patterns that may gradually transform into dangerous extremism. An adequate adjustment of the entity's personnel policy may boost stabilization and help keep skilled workers, motivate them and keep them satisfied. For that reason progressive employers do not hesitate and create the best possible prerequisites for their workers that reflect equality at the workplace and an intention to harmonize their employees' family and working lives.

## 2 Queer community as the object of interest from businesses

A company that wants to succeed needs to understand the needs of its customers and meet their requirements and communicate effectively with them. To have growing sales and profit it is extremely important to find market segments that have sufficient purchasing power that allows the segment members to accomplish their plans and declared purchasing intentions. The LGBT<sup>3</sup> community ranks among the fastest growing, intuitive, quite picky, but loyal to their brand segments. If we want to avoid more detailed descriptions of sexual minorities whose preferences and emotional relationships differ from what is usual for the dominant heterosexual standard, for practical purposes the terminology *queer* can be used. The estimated share of the queer community in the global population is 5-7%.<sup>4</sup> Higher

---

<sup>1</sup> MOR BARAK, M. E.: *Managing Diversity: Toward a Globally Inclusive Workplace*. London : SAGE Publications, 2014, p. 6-8.

<sup>2</sup> KIRTON, G., GREENE, A.: *The Dynamics of Managing Diversity: A Critical Approach*. London : Routledge, 2015, p. 169-170.

<sup>3</sup> The acronym LGBT can express gender identity and sexual orientation of persons. The term is derived from "lesbian, gay, bisexual and transgender" (remark by the authors).

<sup>4</sup> See: *Stonewall Research*. [online]. [2016-10-12]. Available at: <<http://www.stonewall.org.uk/our-work/stonewall-research/>>; ROBISON, J.: *What Percentage of the Population is Gay?*. [online]. [2016-10-12]. Available at: <<http://www.gallup.com/poll/6961/what-percentage-population-gay.aspx>>.

concentrations of homosexually-oriented persons are typical of large cities and certain studies conducted by international marketing agencies have estimated that 10% of the population in these cities has claimed to be part of that minority.<sup>5</sup> Obtaining reliable data that give accurate numbers of persons with homosexual orientation is very complex. By far not all respondents invited to participate in a sociological survey are capable of spontaneously revealing their sexual orientation in front of other people. There are persons who prefer claiming a heterosexual orientation since they have not yet endorsed their same-sex attraction through a sexual experience and they have not yet considered verbalizing their presumed feelings. There are others who deny their experience even though they struggle with a more profound knowledge of their selves and self-acceptance. Those are perhaps the most frequent reasons why doubts can be cast over the representativeness of the studied samples of respondents, including excess conclusions from the conducted analyses. On the other hand, some guidance may come from the similarity of the reported features within various research studies, especially those published abroad.

What the LGB segment makes lucrative for manufacturers, traders of goods and providers of services first of all is the diverse structure of the primary groups in contrast with the heterosexual population. Changes can be observed through analyses of the family background of individuals in the process of forming friendships and bonds. Generally, there is the primary desire to become independent and self-sufficient with regard to opinion differences from one's relatives over "proper" behavior within society. Gay and lesbian persons usually have no children, are quite well off and have additional purchasing power to buy goods and services. Two incomes allow a homosexual couple to enjoy a long-term reasonable standard of living or, if needed, they can mitigate the effects of grave adverse social and societal phenomena on their joint household. The fact is that these couples do not have to watch their spending as tightly as the majority population does. Certainly, there has been a falling trend in the pace of spending in this group as well. The statements that members of the queer community can be provably considered as easy-going and more optimistic persons compared with the rest of the population, is an argument in favor of that community as an object of interest from companies. An empirical survey into the consumer behavior of LGB persons was conducted in 2010 that highlighted their positive thinking about the future and actually just minimum intention to change their purchasing plans regardless of the protracted global financial crisis. For example, the surveyed respondents were planning to invest in reconstruction, refurbishment and renovation of buildings in the next 12 months, 48 percent more financial resources than heterosexual persons. There have also been very interesting findings related to the structure of spending, namely more than half of the respondents were planning to renovate their kitchen areas. That included purchasing electrical appliances using modern technologies (induction cookers, home bread-baking ovens) as well as various home accessories (such as designer decorations). The queer community is also more likely to have a higher usage rate for services focused on minor jobs such as house cleaning, assembling and fixing furniture, painting, decorating and plumbing jobs.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> GROSS, L.: *Up from Invisibility: Lesbians, Gay Men, and the Media in America*. New York : Columbia University Press, 2001, p. 236-237.

<sup>6</sup> The survey was conducted by the American National Gay & Lesbian Chamber of Commerce. (For more information, see: *LGBT Community Survey*. [online]. [2016-10-15]. Available at: <<http://communitymarketinginc.com/documents/temp/CMI-NGLCC-LGBTCommunitySurvey.pdf>>).

Homosexuals also have more spare time to pursue their interests. In the absence of dependent minors it is possible to put more effort within the relationship to continually develop individual professional competencies involving careers and success. Members of the queer community, to overcome resistance from the majority community and win respect and recognition, often attain higher than average education.<sup>7</sup> Ambition and perseverance are characteristics that frequently help in holding managerial positions in companies. The part of a leading employee's job is also making decisions about the type of commodities the company will buy for further processing or for sale. Moreover, it is LGB persons who are owners of a company who make the most important decisions that influence the company's future strategic direction. There are no relevant data covering our geographical region that provide information about the number of businesses owned by homosexual persons but we are confident when we assume that it certainly is not a negligible segment. The estimate for the USA alone is more than 1.4 million businesses.<sup>8</sup>

With regard to spare-time activities, gay and lesbian persons prefer various artistic, educational and instructional activities and opportunities for a rich cultural and social life. Sports and fitness activities help them to stay fit and healthy. Traveling is very popular with this group. Gay and lesbian tourism accounts for as much as one-tenth of all global revenues in that industry.<sup>9</sup> The most sought for destinations include those that allow for legalization of same-sex partnerships. Not only with regard to the growing incidence of terrorist attacks in tourism metropolises but also as a result of unfavorable political anti-LGBT climate, the criterion of safety has been gaining importance in choosing holiday destinations. Persons openly claiming their homosexual orientation must take extra caution, and if necessary, should refrain from any kinds of expression that would unnecessarily violate the integrity of the foreign culture or which may be in conflict with local laws.

It is generally known that members of sexual minorities take care of their personal appearance. High requirements concerning body care and healthy lifestyle have been becoming a standard. Significant societal pressure associated with expectations or ideas of a typical gay/lesbian profile encourages these persons to spend money on taking care of their looks and occasionally certainly challenging the natural nature and external image of male/female features. Moreover, in the instance of an individual openly claiming her/his homosexuality, no emphasis is put on whether they look in accord with typical male/female behavioral patterns.<sup>10</sup> These persons can afford using services associated generally with the opposite sex and do not

---

<sup>7</sup> See: GATES, G. J.: *Same-sex and Different-sex Couples in the American Community Survey: 2005-2011*. [online]. [2016-10-18]. Available at: <<http://williamsinstitute.law.ucla.edu/wp-content/uploads/ACS-2013.pdf>>; *Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender Persons & Socioeconomic Status*. [online]. [2016-10-18]. Available at: <<http://www.apa.org/pi/ses/resources/publications/lgbt.aspx>>.

<sup>8</sup> *LGBT Demographic Overview: A Look at the LGBT Segment and Community Buying Power*. [online]. [2016-10-20]. Available at:

<[http://www.nglcc.org/sites/default/files/2013%20organization%20overview\\_SDI.pdf](http://www.nglcc.org/sites/default/files/2013%20organization%20overview_SDI.pdf)>.

<sup>9</sup> WAITT, G., MARKWELL, K.: *Gay Tourism: Culture and Context*. New York: Routledge, 2014, p. 30.

<sup>10</sup> SUBHRAJIT, CH.: Problems Faced by LGBT People in the Mainstream Society: Some Recommendations. In *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies*, 2014, Vol. 1, No. 5, p. 318-319.

attract major attention by doing so. To the contrary, people tend to judge heterosexual persons in the context of assuming the “traditional” male and female roles, referring primarily to the appropriateness or inadequacy of their behavior.

The published experiences by numerous multinational corporations that are more closely associated with buying patterns by homosexual/bisexual persons consider this community to be quite demanding consumers.<sup>11</sup> They generally are not conservative and are likely to be the first to try new products in the market. It can be stated that frequently they advance fashion trends. They accept the set price for a product or service and do not look for the cheapest substitutes. They are willing to pay more for quality and the services available with the offered products. They prefer brand/designer (luxury) goods that bring certain social status and shape image. They do not hesitate deferring a purchase till later just for the sake of getting their chosen item regardless of offers of alternative solutions to meet the particular need. A good feeling from the buying process alone also generally justifies a higher price. They appreciate an accommodating approach from the attending staff, including detailed information not only about the purchased item but also about the payment and delivery terms, handling of complaints and customer support. All that encourages repeated purchases and homosexually-oriented customers tend to be very loyal to their brands.<sup>12</sup> They like presenting their enthusiasm in front of others and influencing them. According to a consumer behavior study conducted by the American CM&B agency, as many as 60 percent of respondents from the LGB community were approached by their friends/acquaintances asking their opinions and recommendations before a purchase. In contrast, only 34 percent of the surveyed heterosexual respondents reported the similar experience.<sup>13</sup> It is justified then to assume that the surveyed minority has the potential to be an important vehicle for promotion of goods by word of mouth to achieve increased sales.

The consumption lifestyle, boosted with advertisements and mass media, has evoked an increased interest in otherwise marginal product categories, not only among LGB persons, in the recent past. Interesting marketing communication applied in presentation of the portfolio of activities conducted by companies in the economic market has been becoming a “magnet” to attract attention from large numbers of potential customers. It holds for the consumer segment delineated by sexual preferences that the attitude of the manufacturer, seller or service provider to the particular group is the critical factor for success. Respecting ethical standards and principles of an individual’s freedom as the fundamental modern-world postulates is a priority. Even if the selected substantive focus of an advertising message intended for the majority public in standard situations does not display queer community-

---

<sup>11</sup> ALONSO, M.: *Best Inclusion Practices: LGBT Diversity*. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2013, p. 117-118.

<sup>12</sup> As many as 77% claimed in an on-line survey conducted by Harris Interactive marketing agency that they have not switched type and brand of commonly-purchased products despite a competitive offer in the past calendar year. (For more information, see: *LGBT Adults Strongly Prefer Brands that Support Causes Important to them and that also Offer Equal Workplace Benefits*. [online]. [2016-10-24]. Available at: <<http://www.prnewswire.com/news-releases/lgbt-adults-strongly-prefer-brands-that-support-causes-important-to-them-and-that-also-offer-equal-workplace-benefits-125742178.html>>).

<sup>13</sup> *Gay and Lesbian Consumer Study*. [online]. [2016-10-27]. Available at: <[http://penetrationinc.typepad.com/files/highlights08\\_primeaccessplanetoutglsurvey.pdf](http://penetrationinc.typepad.com/files/highlights08_primeaccessplanetoutglsurvey.pdf)>.

related opposition, the instances of deliberate ridicule or other kind of disrespect of its members evoke growing public criticism. A re-occurring shortcoming is portraying a typical gay/lesbian person as an extremely feminized metrosexual/masculinized person. Putting them in the position of a threat to society usually is associated even with boycotting a purchase and this is done not only by homosexual persons. Absurd lies and intensifying adverse ideas about LGBT persons jeopardize the acceptance of the entire assortment of a particular trademark and denote undignified, immoral and unfair treatment.

Gay and lesbian persons appreciate sincerity above all. They are able to quite easily identify themselves with the communication intended primarily for them. Once they have seen the announcement they tend to verify the provided information. They have a closer look at the profile of the advertiser and also its other offers and check their mutual conformity. Companies can certainly benefit from higher revenues from this analyzed segment if the message has embraced issues of LGB persons as a natural component of life in society. The statement claiming that men on average have 30% higher income than women<sup>14</sup> intensifies the interest by advertising agencies for gay couples. Lesbian partnerships in that way subsequently move to the background in the process of the company developing appropriate marketing strategies. Moreover, we believe that lesbian women do not have as strong purchasing preferences as homosexual men. For that reason it may be quite challenging to develop a genuinely original campaign that would explicitly approach all of them. Simultaneously we would like to point out the obvious lack of interest from independent advertising agencies in developing a homosexually/bisexually-tuned communication strategy for brands of everyday use items. It seems as if they have not noticed that homosexual and bisexual persons are present in every income and age group and tend to frequently replace worn out products with new ones and use identical services repeatedly with short periodicity. A planned mass campaign influencing consumers by showing images such as gay and lesbian persons cooking, grocery shopping or gardening is rather rare.

When evaluating the effectiveness of communication activities of a company targeted at the queer community the question arises how they are accepted by the heterosexual population and that can strongly influence the overall level of revenues. There is a reasonable question about losing certain customers. For that reason the need is to adequately consider in advance what is the nature and characteristics of the assumed population of buyers. Unless very specific kinds of goods intended exclusively to satisfy the needs of sexual minority members are concerned, then the optimum approach seems to be focusing the attention of company managers on younger consumer generations within the productive age group. The population group younger than 40 years is considered as the generation with extremely liberal and rational thinking. The so-called millennials<sup>15</sup> born between 1977 and 2000 were the first generation who had the opportunity to master the essence of digital

---

<sup>14</sup> See: BULLA, M.: *Medzinárodné právo súkromné optikou pracovného práva*. Bratislava : Friedrich Ebert Stiftung, 2015, p. 35; OLŠOVSKÁ, A., LAČLAVÍKOVÁ, M.: Employment termination from the point of view of good morals. In *Societas et iurisprudencia*, 2015, Vol. 3, No. 2, p. 31-45.

<sup>15</sup> Specialized literature also uses the term "Generation Y". (For more information, see: *Who Are Millennials*. [online]. [2016-10-30]. Available at: <<http://www.millennialmarketing.com/who-are-millennials/f>>).



competencies as early as at their school age and in that way they acquired the foundations of computer literacy. Currently this kind of literacy is associated with various skills, including independent continuous searching and assessing the objectiveness and credibility of data sources. The effort is to penetrate deeper into the examined subject matter and truly understand the information by drawing from scientifically-based facts and experiences of other consumers. Another alternative expression of benevolence for those who are different, with accent on preventing a potential grudge induced by an advertising campaign, may be including images of a homosexual couple as one of the forms of family cohabitation alongside the heterosexual majority. An example can be including a gay couple in a group of 4-10 families promoting a selected brand. Of course, knowing a real person from one's closest community is what helps best to shape a favorable attitude and trust in the gay, lesbian and bisexual community.

In light of the above, one can notice several different forms of advertising message intended to address consumers with homosexual attractions. Individual persons traditionally differ in the degree of caution and reserved approach to presentation of their lifestyle as a member of a minority community. Perhaps the simplest way of attracting the purchasing power of LGB persons is simple advertising in an unchanged (standard) form in media intended for the homosexual public. Caution and profound consideration of risks/benefits also calls for a communication campaign that includes elements of multiple-meaning, hidden sense and symbols. Using the colors of the rainbow, standing for solidarity, equality and pride, has been especially preferred. One can finally talk about utmost proximity to the respective members of the queer community only at the point where a same-sex couple is directly presented to them through the advertisement.

**#gaylove: v klipu na iPhone 7 se objevuje i homosexuální pár! Jde Apple s dobou, nebo jen okatě cílí na LGBT komunitu?**

iPhone 7 má patřičně občasné ještě má udeřovací, už nyní se ale po celém světě šíří desítky tisíc oddaných fanoušků, které po samotném konání z řady Apple fanů. Počítá se jasně – vlastit jdu, gals a spacie a tyhle se k nepřehlédnutelné obloze v světovozáklad, který navíc navíc koberem značky: nabídku.

©2016 - DIGITAL

**Třída A  
Připravena na  
novou generaci**

Operativní leasing měsíčně  
od 7500 Kč bez DPH.

**> Chci ho vyzkoušet**

Mercedes-Benz  
The best or nothing.

Picture 1: Using standard advertisement for promotion of Mercedes-Benz passenger cars in a magazine for homosexual readers. Example of a commercial spot presenting a new model of Apple mobile phones.

Source: *LUI Magazin*. [online]. [2016-10-27]. Available at: <<http://www.lui-magazine.cz/>>.



**Picture 2: Types of advertisements applying a metaphor and symbols (the so-called coming out motif and colors in line with the rainbow flag).**

Source: BOYLER – *nejteplejší místo v síti*. [online]. [2016-10-27]. Available at: <<http://www.boylер.cz/>>.

Last but not least, we would like to point out that expressing support for the homosexual/bisexual community does not necessarily have to be associated with advancement of business activities and the brand offer. Often a public display of apurtenance through activities such as assisting in organizing projects of non-governmental organizations focusing on LGB issues is helpful. The systematic engagement of a company may also develop into pursuing the long-term concept of so-called corporate social responsibility that is closely associated with awareness of the firm's existence as a part of a complex system of diverse relationships related as well to unknown third parties.

Business entities that acknowledge the needs of sexual minorities and develop significant effort to ensure equal right for them can win trust and a cordial welcome in that community. Just as employers send out a signal to the public that as far as they are concerned when assessing a human being their emotional or physical same-sex attraction is not the fundamental issue but what matters more is their character, conscientiousness and discipline in doing their job.<sup>16</sup> It is good when responsible persons show this understanding because open/hidden homosexual/bisexual persons are an integral part of every organization whether this is liked or not. Of course, more gay, lesbian and bisexual employees may be recruited because tolerance and a friendly climate at work are of primary importance to them.

## Conclusion

A successful marketing strategy generally demonstrates the competency of a company to more correctly foresee, identify, and satisfy the needs of customers than

<sup>16</sup> BULLA, M.: *Medzinárodné právo súkromné optikou pracovného práva*. Bratislava : Friedrich Ebert Stiftung, 2015, p. 90.

its competitors do. Moreover, perceiving cultural and social diversity enhances the prerequisites for mutual understanding and leads to enrichment of the quality of life of certain groups of consumers. For economic reasons above all, the advertising market has recently been increasingly addressing specific groups of minority customers who have perceived high purchasing power. The core of the discussed behavior is the belief that as a result of their different adopted lifestyle they can, under influence exerted on their buying behavior, significantly compensate for losses suffered from shrinking revenues from customers of the majority community. This is certainly true about childless homosexually or bisexually-oriented persons. The goal of this paper was to describe the common features of the LGB community in making decisions about purchasing offered goods. These could guide advertisers in the course of preparation of plans for raising awareness of their brand and business philosophy as well as in building mutual trust. What has to be born in mind at all times is that no homogeneous preferences for the promoted products and services can be expected from homosexual persons under any circumstances.

*Acknowledgement: The paper was produced under the VEGA 1/0640/15 research project under the title "The Phygital Concept and its Application in Sustainable Integrated Environmental Corporate Management".*

### References:

- ALONSO, M.: *Best Inclusion Practices: LGBT Diversity*. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2013.
- BOYLER – *nejteplejší místo v síti*. [online]. [2016-10-27]. Available at: <<http://www.boyer.cz/>>.
- BULLA, M.: *Medzinárodné právo súkromné optikou pracovného práva*. Bratislava : Friedrich Ebert Stiftung, 2015.
- GATES, G. J.: *Same-sex and Different-sex Couples in the American Community Survey: 2005-2011*. [online]. [2016-10-18]. Available at: <<http://williamsinstitute.law.ucla.edu/wp-content/uploads/ACS-2013.pdf>>.
- Gay and Lesbian Consumer Study*. [online]. [2016-10-27]. Available at: <[http://penetrationinc.typepad.com/files/highlights08\\_primeaccessplanetoutglsurvey.pdf](http://penetrationinc.typepad.com/files/highlights08_primeaccessplanetoutglurvey.pdf)>.
- GROSS, L.: *Up from Invisibility: Lesbians, Gay Men, and the Media in America*. New York : Columbia University Press, 2001.
- KIRTON, G., GREENE, A.: *The Dynamics of Managing Diversity: A Critical Approach*. London : Routledge, 2015.
- Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender Persons & Socioeconomic Status*. [online]. [2016-10-18]. Available at: <<http://www.apa.org/pi/ses/resources/publications/lgbt.aspx>>.
- LGBT Adults Strongly Prefer Brands that Support Causes Important to them and that also Offer Equal Workplace Benefits*. [online]. [2016-10-24]. Available at: <<http://www.prnewswire.com/news-releases/lgbt-adults-strongly-prefer-brands-that-support-causes-important-to-them-and-that-also-offer-equal-workplace-benefits-125742178.html>>.
- LGBT Community Survey*. [online]. [2016-10-15]. Available at:

<<http://communitymarketinginc.com/documents/temp/CMI-NGLCC-LGBTCommunitySurvey.pdf>>.

*LGBT Demographic Overview: A Look at the LGBT Segment and Community Buying Power*. [online]. [2016-10-20]. Available at:

<[http://www.nglcc.org/sites/default/files/2013%20Organization%20Overview\\_SDI.pdf](http://www.nglcc.org/sites/default/files/2013%20Organization%20Overview_SDI.pdf)>.

*LUI Magazín*. [online]. [2016-10-27]. Available at: <<http://www.lui-magazine.cz/>>.

MOR BARAK, M. E.: *Managing Diversity: Toward a Globally Inclusive Workplace*. London : SAGE Publications, 2014.

OLŠOVSKÁ, A., LACLAVÍKOVÁ, M.: Employment termination from the point of view of good morals. In *Societas et iurisprudentia*, 2015, Vol. 3, No. 2, p. 31-45. ISSN 1339-5467.

ROBISON, J.: *What Percentage of the Population is Gay?*. [online]. [2016-10-12]. Available at: <<http://www.gallup.com/poll/6961/what-percentage-population-gay.aspx>>.

*Stonewall Research*. [online]. [2016-10-12]. Available at:

<<http://www.stonewall.org.uk/our-work/stonewall-research>>.

SUBHRAJIT, CH.: Problems Faced by LGBT People in the Mainstream Society: Some Recommendations. In *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies*, 2014, Vol. 1, No. 5, p. 317-331. ISSN 2348-0343.

WAITT, G., MARKWELL, K.: *Gay Tourism: Culture and Context*. New York : Routledge, 2014.

*Who Are Millennials*. [online]. [2016-10-30]. Available at:

<<http://www.millennialmarketing.com/who-are-millennials/>>.

### Contact data:

PhDr. Adam Madleňák, PhD.

University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava

Faculty of Mass Media Communication

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVAK REPUBLIC

adam.madlenak@ucm.sk

JUDr. Marek Švec, PhD.

University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava

Faculty of Mass Media Communication

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVAK REPUBLIC

marek.svec@ucm.sk

JUDr. Simona Schuszteková, PhD.

Comenius University in Bratislava

Faculty of Law

Šafárikovo námestie 6

814 99 Bratislava 1

SLOVAK REPUBLIC

simona.schusztekova@gmail.com

## SPOTREBITEĽ A ZNAČKA

### Consumer and brand

*Iveta Máliková*

#### **Abstrakt**

Značka je jedným z faktorov, ktorý vplýva na nákupné rozhodovanie a správanie spotrebiteľov. Slúži ako identifikátor a diferenciatör jednotlivých druhov konkurenčného tovaru. Uľahčuje spotrebiteľom vybrať si z množstva ponúkaných produktov ten najvhodnejší, ktorý spĺňa stanovené kritéria. Príspevok je zameraný na analýzu nákupného správania spotrebiteľov s cieľom zistiť, ako spotrebiteľia vnímajú značky produktov a aký je ich vplyv na nákupné správanie spotrebiteľov.

#### **Kľúčové slová:**

Nákupné správanie. Spotrebiteľ. Značka.

#### **Abstract**

The brand is one of the factors that influences the purchasing decisions and consumer behaviour. Serves as the identifier and diferenciatör the various types of competitive goods. Makes it easier for consumers to choose from a variety of the products offered the most appropriate, which complies with the criteria. The contribution is focused on the analysis of purchase behavior of consumers in order to determine how consumers perceive brand products and what is their impact on shopping behavior of consumers.

#### **Key words:**

Brand. Shopping behavior. The consumer.

## Úvod

V minulosti boli značky symbolom stálosti, garantovali vlastnosti výrobku. Spotrebiteľ sa mohol spoľahnúť, že v balení nájde štandardnú kvalitu a sľubované množstvo výrobku. Dnes funkčné charakteristiky považujeme za samozrejmú, ku slovu sa dostali predstavy a asociácie. Tým, aké produkty kupujeme a ako značky kombinujeme, vyjadrujeme svoj pohľad na svet. Nie je to už len o imidži samotnej značky, ale aj o jej spojení s našou osobnosťou. Budovanie značky závisí od spotrebiteľského správania. Vzťah medzi značkou a spotrebiteľom je primárne založený na dvoch faktoroch – sile značky v mysliach ľudí, teda, čo si ľudia o značke myslia a sile značky na trhu, kde môžeme zahrnúť situačné faktory, ako napríklad cenu a dostupnosť, ktoré môžu vplývať na spotrebiteľské rozhodnutie. Okrem toho je potrebné poznať dynamiku rozhodovania, pretože práve tá ovplyvňuje výber značky. Táto skutočnosť je veľmi dôležitá, pretože prostredie, v ktorom značky pôsobia, je veľmi komplexné a je veľmi náročné poznať všetky faktory, ktoré ovplyvňujú postoje a správanie spotrebiteľov.

Silné značky vedia, že konkurenčnou výhodou nie je len cena alebo samotný produkt. Silné značky poskytujú aj niečo navyše – niečo, čo na prvý pohľad spotrebiteľ nevidí, no marketéri vidia za týmito značkami aj emócie. Vedia, že emócie ovplyvňujú aj tie najjednoduchšie rozhodnutia a že aj spotrebiteľov výber značky sa riadi emóciami. Emócie ešte nikdy predtým neboli takým dôležitým motívatorom rastu, ako je tomu v dnešnom zložitom marketingovom prostredí. Z toho dôvodu sa

organizácie snažia budovať značku, ktorá bude okolo seba vysielat' signály, ktorá bude jedinečná, najlepšia a uspokojí potreby zákazníkov lepšie ako konkurencia. Zároveň berú na seba úlohu vytvoriť prostredníctvom značky v mysli spotrebiteľa jasnú predstavu o produkte, jeho kvalite, cene a spoločnosti, ktorú reprezentuje.

### 1 Spotrebiteľ a značka

Podľa definície Americkej marketingovej asociácie AMA predstavuje značka (brand) meno, pojem, symbol, dizajn alebo kombináciu uvedených prvkov, ktoré identifikujú produkty a služby určitého dodávateľa a odlišujú ich od konkurentov.<sup>1</sup> V súčasnej dobe plní značka množstvo úloh a zároveň má veľký význam nielen pre vlastníka značky, ale pre každý subjekt, s ktorým na trhu prichádza do kontaktu. Okrem toho, že zákazníkom uľahčuje rozhodovanie o kúpe, vytvára pridanú hodnotu určitému produktu, ktorú spotrebiteľia vnímajú ako bonus, za ktorý si radi priplatia.

Znalosť značky je pre spotrebiteľov veľmi dôležitým ukazovateľom. Hovorí o sile prítomnosti danej značky v mysli spotrebiteľa. Spotrebiteľia často nakupujú impulzívne a pri svojich nákupoch väčšinou siahnu práve po značkách, ktoré poznajú, pretože stelesňujú osobné presvedčenie, zároveň sú znakom toho, čo spotrebiteľia hľadajú, či už je to krása, hrdosť, pocit slobody, výnimočnosti, pocit uspokojenia či vyjadrenie životného postoja alebo štýlu. Ak voľba konkrétnej značky dáva zákazníkovi dobrý pocit alebo prináša zážitok, dáva jeho skúsenosti aj určitú rozmanitosť a hĺbku. Preto je budovanie znalosti značky často cieľom marketingových kampaní, pretože je veľmi potrebné, aby reklamnú kampaň spotrebiteľia priradili k značke a zároveň sa im uložila do podvedomia. V súčasnej dobe silnej konkurencie je práve značka často jediným rozdielom medzi jednotlivými produktmi a z toho dôvodu môžeme povedať, že silná značka je veľmi účinným nástrojom v komunikačnom prostredí a teda patrí medzi tie najcennejšie aktíva, ktoré podnik vlastní.

Preto je pre každú spoločnosť dôležité jej správne umiestnenie na trhu, riadenie a tiež posilňovanie marketingovými aktivitami. Od toho závisí, aké asociácie bude značka v mysli verejnosti vytvárať a s akými vlastnosťami, kvalitou či hodnotami bude spájaná v praxi, pretože spotrebiteľské správanie je správaním, ktoré obsahuje kognitívne, afektívne a konatívne interakcie ľudí s okolitým prostredím. Práve emotívne a kognitívne reprezentujú dva typy mentálnej reakcie spotrebiteľov na stimuly a udalosti v ich okolí, ktorých výsledkom je rozhodnutie o kúpe daného produktu. Spoločnosti by si preto mali uvedomiť, že značka je viac ako produkt. Produkty môžu byť len málo diferencované od konkurencie, avšak značka a spontánne vybavenie značky pri nákupe tvorí hodnotu pre spoločnosť. Preto je potrebné, aby bola zhoda medzi tým, ako chce spoločnosť, aby bola značka vnímaná a ako je vnímaná zákazníkmi. Zákazníci sa potrebujú so značkou stotožniť, nabrat' pocit, že značka je najvhodnejšia práve pre nich.

---

<sup>1</sup> KELLER, K. L.: *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing a.s., 2007, s. 33.

## 2 Kontakt spotrebiteľa so značkou

Výber značky nepredstavuje len racionálne rozhodnutie spotrebiteľa, ale je aj rozhodnutím, ktoré vzniká na základe emócií, ktoré spotrebiteľ vníma pri prvom kontakte so značkou. Prvý kontakt so značkou je veľmi dôležitý. Práve tento moment môže u spotrebiteľa vyvolať pozitívne alebo negatívne asociácie, ktoré sa neskôr môžu premeniť do nákupného rozhodnutia. Ak si predstavíme napr. deti vo veku dvoch rokov, tak už aj v tomto prípade môžeme zaznamenať, že už v tomto veku dokážu rozoznať množstvo značiek a dokonca vedia vyjadriť svoju preferenciu k určitým produktom konkrétnej značky, ktorá vznikla na základe ich predchádzajúcej skúsenosti so samotným produktom alebo reklamou na tento produkt. Podobne je to aj u starších detí, ktoré síce známe značky vnímajú, poznajú a chápu ich podstatu, no ich tendencia k vernosti značky zvyčajne začne stúpať až okolo 10. roku, kedy je táto vernosť výsledkom pôsobenia rovesníkov. V tomto veku si začínajú budovať svoje postavenie v spoločnosti, skúšajú produkty, ktoré sú určené pre dospelých, sledujú nové trendy, dávajú prednosť reklamám, v ktorých sú tínedžeri a dospelí, čoraz viac túžia po značkách, ktoré sú práve preferované u ich rovesníkov. Pre túto generáciu je charakteristické, že už v tomto veku sú častokrát iniciátormi nákupov a dokážu presvedčiť svojich rodičov, aby vyskúšali nové značky. Zaujímavou skupinou sú aj deti vo veku od 13 – 15 rokov a od 15-19 rokov. V prvom prípade toto obdobie znamená veľké zmeny v osobnosti tínedžera. Je to obdobie, ktoré sa vyznačuje dôležitosťou priateľstva, čím klesá význam preferovania rád rodičov. Z obavy vylúčenia zo skupiny rovesníkov sa mladí tínedžeri prispôbujú správaniu svojich kamarátov a tiež sa prikláňajú k výberu produktov a služieb, ktoré sú atraktívne práve pre túto skupinu. V druhom prípade ide o dospelievajúce deti, ktoré postupne dozrievajú vo všetkých oblastiach života. V tomto veku dospelievajúci formujú svoje sociálne kontakty, mnohí sa pripravujú na partnerský vzťah, odpútavajú sa od svojich rovesníkov, uvedomujú si svoje hodnoty, formujú si vlastné názory. Pre túto skupinu detí je tiež charakteristické, že majú určitý objem vlastných finančných prostriedkov, z čoho vyplýva, že už vo väčšej miere realizujú nákupy, pri ktorých sa riadia predovšetkým tým, čo je pre nich zaujímavé, inovatívne, atraktívne, teda to, čo by možno rodičia, ktorí sú verní určitým značkám, vôbec nekúpili. Z toho dôvodu môžeme povedať, že je to generácia mladých ľudí, ktorí sú často iniciátormi, poradcami a realizátormi nákupov produktov a služieb nových značiek, ktoré, ak sa osvedčia, stanú sa obľúbenými, vyhľadávanými a preferovanými značkami všetkými členmi rodiny.<sup>2</sup>

Vernosť k značke sa vekom mení. Kým malé dieťa preferuje značky, ktoré nakupujú rodičia, pretože ich dobre pozná a má s nimi skúsenosť, staršie deti zvyknú pri výbere značky dať na názor svojich rovesníkov, tomuto názoru sa prispôbujú a dokonca ku kúpe niektorých značiek presvedčia svojich rodičov a starých rodičov. V období dospelosti spolieha človek na seba, na svoj vlastný názor, mnohé produkty sám vyskúša a na základe tejto skúsenosti zostáva verný určitým značkám. Samozrejme, v prípade založenia si rodiny, dochádza k ďalším zmenám týkajúcich sa značiek. Do rodiny sa dostávajú nové značky, ktoré preferuje nový partner a s príchodom dieťaťa pribúdajú značky vhodné pre dieťa. Celý tento proces sa neustále opakuje. Dieťa si vytvára určitý vzťah ku konkrétnej značke

<sup>2</sup> RICHTEROVÁ, K. a kol.: *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : SPRINT 2, 2015, s. 330-334.

prostredníctvom rodičov, priateľov, médií a rodičia resp. starí rodičia zasa prostredníctvom svojich detí, vnúčat, priateľov a médií. Bez ohľadu na to, či sa jedná o generáciu detí, mladých ľudí, starších alebo o generáciu seniorov, je potrebné dodať, že to, akú značku si spotrebiteľ vyberie, vo veľkej miere záleží na ekonomickej situácii, veku a spoločenského postavenia spotrebiteľa. To znamená, že aj keď má spotrebiteľ záujem o nejakú prestížnu značku, nakoniec si vyberie takú, ktorá je pre neho prijateľná hlavne po finančnej stránke.

### Značka a podniky

Dnes nie je pochýb, že značka je pre ľudí dôležitá. Či je to pri kúpe oblečenia, potravín, elektroniky, alebo jednoducho pri stavbe domu, vždy si vyberáme značku alebo firmu, ktorá má, okrem prijateľnej ceny, dobré meno. Značka totiž znamená, že niekto ručí svojim dobrým menom za kvalitu svojich výrobkov. Zákazník, ktorý často nevie kvalitu výrobku posúdiť, pretože nie je odborníkom, sa na značku spoľahne, pretože je pre neho zárukou, že dostane to, za čo zaplatil. V podstate sa dá povedať, že značka znamená dôveru. Podniky, ktorým sa podarí vybudovať dôveryhodné značky, sú na trhu úspešnejšie, a to znamená, že rastú rýchlejšie a dosahujú lepšie výsledky ako podniky, ktoré takéto značky nemajú.

Túto skutočnosť si podniky uvedomujú a v snahe dostať sa do priazne spotrebiteľov, prinášajú spolu so značkou zážitky, prostredníctvom svojich marketingových kampaní a prehlbujú tak skúsenosť s značkou. Či už je to nejaký event, prostredníctvom ktorého predstavia zaujímavou formou nový produkt, alebo prezentácia produktu novými technológiami, vytvorenie vhodnej predajnej atmosféry, ponúknuť bonusu k produktu, sprostredkovanie stretnutí s významnými osobnosťami, ktoré sú tvármi marketingovej kampane, zapojenie sa do rôznych súťaží a pod. Tieto zážitky sú v rámci rozhodovania o značke pre každého spotrebiteľa veľmi dôležité, pretože:

- vedú k interakcii spotrebiteľa s inými spotrebiteľmi;
- prinútiť spotrebiteľa rozmýšľať, reflektovať a porovnávať podobné skúsenosti;
- dokážu zmeniť náladu spotrebiteľa;
- aktivujú viaceré zmysly, prostredníctvom ktorých môže spotrebiteľ lepšie vnímať ponúkané produkty a služby;
- vedú ku konkrétnej činnosti – k nákupu produktu alebo služby danej značky;
- budujú si vzťah k značke.





**Obr. 1: Vplyv zážitkov pri rozhodovaní o značke**

Zdroj: *Nestačí len produkt a služba! Značka musí budovať silný vzťah so spotrebiteľom. Inšpirujeme sa medziludskými vzťahmi!* [online]. [2016-10-10]. Dostupné na: <<http://medialne.etrend.sk/marketing-tlacove-spravy/nestaci-len-produkt-a-sluzba-znacka-musi-budovat-silny-vztah-so-spotrebitelem-inspirujeme-sa-medziludskymi-vztahmi-2.html>>.

Na základe vyššie spomenutého môžeme povedať, že zážitky spojené s prezentáciou značky, patria k faktorom, ktoré vo veľkej miere ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľov. Stačí, že sa spotrebiteľ zúčastní nejakej akcie, ktorá v ňom zanechá pozitívne emócie v súvislosti so značkou, alebo uvidí zaujímavu spracovanú reklamu, ktorá v ňom vyvolá potrebu vyskúšať propagovaný produkt, spojí si jednotlivé asociácie, pocity a výsledkom je vyskúšanie resp. kúpa práve tejto značky. Samozrejme, ak je spotrebiteľ so značkou spokojný, je veľká pravdepodobnosť, že zostane značke verný a odporučí ju aj svojim známym, no v opačnom prípade spotrebiteľ zavrhne produkty propagovanej značky a uprednostní produkty značiek, s ktorými má dobrú skúsenosť.

## Záver

Značka je jedným z faktorov, ktorý vplyva na nákupné správanie spotrebiteľov. Je zdrojom informácií o ponúkanom tovare, kvalite, cene a výrobcovi. Zároveň vytvára v mysli spotrebiteľov asociácie, ktoré vplyvajú na nákupné rozhodnutie spotrebiteľa. Z toho dôvodu možno povedať, že marketing a budovanie značky sú základnými podmienkami úspešného vývoja podnikov. Dobré a kvalitné produkty vie dnes už vyrábať mnoho podnikov, a to nielen u nás v Európe. No bez dobrého marketingu a budovania značky sú tieto produkty vystavené boju o najnižšie ceny, ktorý sa dlhodobo nedá vyhrať. Ak sa podniky chcú odlišovať a chcú byť úspešní, musia venovať marketingu a samozrejme, budovaniu značky náležitú pozornosť, aby si spotrebiteľa v mysli, pri pohľade na značku, vytvárali pozitívne asociácie týkajúce sa kvality produktu, dôveryhodnosti podniku a pod.

*Pod'akovanie: Tento príspevok je čiastkovým výstupom projektu VEGA č.1/0283/15 „Aspekty marketingovej komunikácie v oblasti procesu tvorby hodnoty zákazníka na trhu B2C v kontexte s maximalizáciou trhového podielu v nákupnom spáde maloobchodu.“*

### **Literatúra a zdroje:**

RICHTEROVÁ, K. a kol.: *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : SPRINT 2, 2015.  
KELLER, K. L.: *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing a.s., 2007.  
*Brand & Communication*. [online]. [2016-10-10]. Dostupné na: <<http://www.tns-global.sk/globalne-skusenosti/brand-communication>>.  
*Nestačí len produkt a služba! Značka musí budovať silný vzťah so spotrebiteľom. Inšpirujme sa medziľudskými vzťahmi!*. [online]. [2016-10-10]. Dostupné na: <<http://medialne.etrend.sk/marketing-tlacove-spravy/nextaci-len-produkt-a-sluzba-znacka-musi-budovat-silny-vztah-so-spotrebiteľom-inspirujme-sa-medziludskymi-vztahmi-2.html>>.

### **Kontaktné údaje:**

Mgr. Iveta Málíková, PhD.  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
iveta@pauma.sk

## VPLYV ENVIRONMENTÁLNEHO OZNAČOVANIA PRODUKTOV NA SPOTREBITEĽOV

### Impact of environmental product labeling for consumers

*Renáta Miklenčíčová*

#### **Abstrakt**

V súčasnosti sa mnohé spoločnosti snažia odlíšiť svoje produkty od konkurencie, ale aj zvýrazniť šetrnosť svojich činností k životnému prostrediu a zdraviu spotrebiteľov. Takýmto spôsobom sa spoločnosti uchádzajú o environmentálne označenia, ktoré udeľuje Ministerstvo životného prostredia SR. V prípade, že výrobca, poskytovateľ služby alebo dovozca má záujem získať priazeň a záujem zákazníka upozornením na svoju ohľaduplnosť k životnému prostrediu, môže sa uchádzať o získanie národnej alebo aj európskej environmentálnej značky. K rastu a zosilneniu environmentálneho povedomia spotrebiteľov môže pomôcť práve environmentálne označenie výrobkov. Spotrebiteľia sa prostredníctvom označenia môžu uistiť, že výrobok o ktorý majú záujem je počas celého životného cyklu, teda od výroby až po zneškodnenie odpadu šetrný k životnému prostrediu. Výrobok, ktorý získa environmentálne označenie spĺňa všetky zákonom dané požiadavky pričom štát je pre spotrebiteľa ručiteľom udeľovania tohto označenia. Taktiež má istotu, že takto označený výrobok bol vyrobený s ohľadom na životné prostredie v porovnaní s jeho „nezelenu“ alternatívou mnohých produktov. Cieľom príspevku je priblížiť problematiku a vplyv environmentálneho označovania produktov na slovenských spotrebiteľov.

#### **Kľúčové slová:**

Certifikácia. Environmentálne označovanie produktov. Environmentálny produkt. Environmentálny spotrebiteľ. Zelený produkt.

#### **Abstract**

At present, many companies are trying to differentiate their products from the competition, but also highlight the friendliness of its activities on the environment and consumer health. In this way, companies applying for an eco-label awarded by the Ministry of Environment of the Slovak Republic. Where the manufacturer, importer or service provider wishes to receive the favor and interest of the customer aware of their environmental friendliness, it can apply for the national and the European Ecolabel. The growth and magnitude of the environmental awareness of consumers can help just eco-label products. Consumers through labeling can ensure that the product is of interest to them throughout the life cycle, ie from production to waste disposal environmentally friendly. Product which has acquired an eco-label meets all the legal requirements of the country where the consumer guarantors granting of the marking. Also, it is certain that the product bearing it has been made with regard to the environment compared to the "non-green" alternative to many products. The paper identifies the issues and the impact of environmental labeling products for Slovak consumers.

#### **Key words:**

Eco-labeling of products. Environmental customer. Environmental product. Green product.

## **1 Environmentálne označovanie produktov**

Zelené označovanie produktov sa zameriava na stanovenie štandardov kvality produktov a taktiež na informovanie spotrebiteľa o dosiahnutí tejto kvality.<sup>1</sup> Cieľom je zmiernenie negatívneho vplyvu spotreby a výroby na životné prostredie, zdravie, klímu a prírodné zdroje prostredníctvom podpory a uprednostňovania výrobkov

---

<sup>1</sup> SUJOVÁ, A.: *Environmentálny manažment*. [online]. [2015-11-06]. Dostupné na: <<http://ekodizajn.sk/?p=345>>.

a služieb s nižším negatívnym vplyvom na životné prostredie. Možno konštatovať, že pojem environmentálne označovanie vyjadruje dobrovoľný nástroj environmentálnej politiky podporujúci výrobu a spotrebu produktov, ktoré sú šetrnejšie voči životnému prostrediu počas celého životného cyklu a určitým spôsobom ho chránia. Taktiež stanovujú kvalitu produktov a informovanie spotrebiteľa o dosiahnutí istého stupňa kvality. Na základe toho sa vytvárajú stále nové systémy, ktoré zaručujú, že výrobok spĺňa, v súlade s aktuálnym stavom poznania, parametre minimalizujúce alebo dokonca vylučujúce nepriaznivé účinky na životné prostredie.

Environmentálne označovanie sa na Slovensku realizuje už od roku 1997 pomocou národnej schémy na udeľovanie environmentálnej značky Environmentálne vhodný produkt (EVV) s logom Ministerstva životného prostredia SR. Túto značku môže získať iba ten výrobok, ktorý prísne spĺňa všetky kritériá na ochranu životného prostredia. Označenie produktu EVV neznamena, že výrobok nemá negatívny vplyv na životné prostredie, ale je výrobkom, ktorý počas celého životného cyklu, od vstupov, cez výrobu, použitie až po recykláciu, ovplyvňuje menej negatívne životné prostredie ako iné výrobky na trhu s podobnými funkčnými vlastnosťami.<sup>2</sup> Európska únia zaviedla oficiálne environmentálne označovanie výrobkov a služieb pod značkou EU Ecolabel alebo EU Flower (Európsky kvet), a to na základe jednotného európskeho trhu štátov Európskej únie. Značka sa nevzťahuje na označovanie potravín, nápojov a ani na označovanie liekov. Taktiež sa ňou neoznačujú zdravotnícke pomôcky určené len na odborné použitie alebo na použitie pod odborným dohľadom, alebo na lekárske predpis.<sup>3</sup>

### Typy environmentálneho označovania

Z hľadiska vývoja zabezpečovaných procesov rozdeľujeme environmentálne označovanie produktov do troch základných etáp:

- I. **etapa:** Schválenie a vyhlásenie Národného programu environmentálneho hodnotenia a označovania výrobkov.
- II. **etapa:** Prijatie zákona o environmentálnom označovaní výrobkov a príslušných vykonávacích predpisov – plnenie podmienok pre vstup Slovenska do EÚ.
- III. **etapa:** Schválenie Programu environmentálneho označovania výrobkov – definovanie úloh a rozvojových aktivít rezortu životného prostredia na zabezpečenie všetkých činností, ktoré vyplývajú v danej oblasti pre SR ako člena EÚ.<sup>4</sup>

### Environmentálne označovanie typu I.

patrí medzi dobrovoľné nástroje environmentálnej politiky. Hodnotia sa tu viaceré kritériá a na základe posúdení životného cyklu sa udeľuje licencia, ktorá oprávňuje používať na produktoch environmentálne značky. Ocenenie týmto typom

---

<sup>2</sup> Pre viac informácií, pozri: RUSKO, M.: *Environmentálne značky používané v rámci environmentálneho označovania typu I*. Žilina : Strix et VeV, 2005.

<sup>3</sup> Ibidem.

<sup>4</sup> RUSKO, M., KUCHÁRIKOVÁ, E.: Environmentálne označovanie produktov typ I, II. a III. In: RUSKO, M., BALOG, K. (eds.): *Manažérstvo životného prostredia 2007: Management and Environment*. Žilina : Strix et VeV, 2007, s. 8.

environmentálnej značky je v SR garantované štátom a deklaruje spotrebiteľom, že produkt alebo technológia spĺňajú stanovené nadštandardné environmentálne kritériá. V ES sa udeľuje na produkty environmentálna značka „Európsky kvet“ (European Flower). V SR udeľuje Ministerstvo životného prostredia národnú environmentálnu značku „Environmentálne vhodný produkt“ (EVP).<sup>5</sup>

### **Environmentálne označovanie typu II.**

predstavuje environmentálne tvrdenie výrobcov, dovozcov, distribútorov, maloobchodníkov alebo akýchkoľvek ďalších osôb, ktoré by pravdepodobne mohli mať z takéhoto tvrdenia prospech. Je vydané bez certifikácie treťou nezávislou stranou.<sup>6</sup> Základným účelom je svojím vlastným environmentálnym tvrdením upútať pozornosť verejnosti a najmä zákazníkov, odberateľov a spotrebiteľov tým, že sa zdôraznia pozitívne stránky výrobku vzhľadom na dodržiavanie životného prostredia.

### **Environmentálne označovanie typu III.**

sa zaoberá environmentálnym vyhlásením, ktorý označuje kvantifikované environmentálne údaje o výrobku, kde sú už dopredu stanovené kategórie parametrov založených na súbore noriem. Hlavným cieľom environmentálneho prehlásenia typu II je pomocou zverejnenia presných, jasných, overených a nezáväzujúcich informácií o environmentálnych aspektoch výrobkov alebo služieb dosiahnuť zvýšenie dopytu a ponuky výrobkov, ktoré nemajú až taký negatívny vplyv na životné prostredie ako výrobky ním podobné. Tento typ environmentálneho označenia môžeme použiť univerzálne, pretože sa nevzťahuje na žiadny konkrétny výrobok alebo službu.<sup>7</sup>

V Slovenskej republike sa zeleným označovaním zaoberá Zákon č. 469/2002 Z. z. o environmentálnom označovaní výrobkov.<sup>8</sup> Upravuje podmienky a postup pri udeľovaní a používaní environmentálnych značiek, ktorými sú:

- značka environmentálne vhodný produkt (t. j. slovenská národná environmentálna značka);
- Európsky kvet - environmentálna značka Európskeho spoločenstva (od roku 1992).

Výrobky a služby, ale aj producenti musia spĺňať všeobecné podmienky, základné environmentálne požiadavky, osobitné podmienky na ich udelenie a dodržiavať podmienky ich využitia. Okrem týchto značiek využívajú producenti aj viacero iných environmentálnych značiek, líšiacich sa podľa jednotlivých odvetví. Na základe takýchto označení, resp. environmentálnych značiek môžu aj laickí spotrebiteľia efektívne rozoznávať environmentálne spoločnosti a ich environmentálne produkty. V oblasti agropotravinárstva využívajú producenti viacero ekologických značiek, jedná sa o produkty s osobitným postavením vo vedomí spotrebiteľa, pri ktorých je

---

<sup>5</sup> Pre viac informácií, pozri: RUSKO, M.: *Environmentálne značky používané v rámci environmentálneho označovanie typu I*. Žilina : Strix et VeV, 2005.

<sup>6</sup> Ibidem.

<sup>7</sup> SUJJOVÁ, A.: *Environmentálny manažment*. [online]. [2015-11-06]. Dostupné na: <<http://ekodizajn.sk/?p=345>>.

<sup>8</sup> ISO. [online]. [2012-11-19]. Dostupné na: <<http://C/21/ISO-14001.xml>>.

dodržiavanie ekologických štandardov považované za samozrejmosť. Na Slovensku je zavedený aj program zaoberajúci sa ekologickým pestovaním rastlín a chovom zvierat, ktorý spravuje Zväz ekologického poľnohospodárstva. *„Ekologické poľnohospodárstvo je systém priaznivý voči životnému prostrediu, ktorého cieľom je trvalo udržateľný agrosystém, ktorý využíva predovšetkým miestne a obnoviteľné zdroje, ekologicky šetrné technológie a postupy, ktoré minimalizujú poškodzovanie životného prostredia“*<sup>9</sup> Autorka Schlosserová uvádza, že potraviny snažiace sa o označenie BIO môžu získať len v prípade, že spĺňajú prísne pravidlá ekologickej poľnohospodárskej výroby. Spracovávané biopotraviny, ktoré obsahujú aspoň 95 % bioproduktov označujú:

- v obchodnom názve označím BIO (prípadne EKO);
- číselným kódom inšpekčnej organizácie Naturalis SK, s. r. o., to je SK-02-BIO;
- grafickým znakom ekologického poľnohospodárstva na Slovensku;
- logom Európskej únie miesto poľnohospodárskej výroby na európskej úrovni (EÚ/mimo EÚ), ako aj na úrovni štátu, napr. SK pre Slovensko, FR pre Francúzsko.<sup>10</sup>

Pri výrobkoch bielej techniky platí nariadenie vlády SR č. 199/2002 Z. z. o označovaní elektrických chladničiek a elektrických mrazničiek a ich kombinácií pre domácnosť energetickým štítkom, ktorý slúži ako informačná tabuľka, na ktorej sú údaje týkajúce sa spotreby, predovšetkým trieda energetickej hospodárnosti, vyjadrená pomocou písmen a farebných pásov od A po G. Na štítku sa nachádza názov a ochranná značka výrobcu, identifikačný kód spotrebiteľa, ekologická značka EÚ v prípade, že bola udelená a iné dôležité údaje o danom produkte. V odevnom priemysle v krajinách EÚ sa taktiež používa označenie a vypovedá o tom, že producent vyrába odevy z textílií, ktoré zodpovedajú kritériám definovaným v Oko-Text katalogu kritérií (obsah škodlivých látok).

Ďalším označením je FSC, ktoré znamená informáciu pre zákazníkov, že takto označené produkty pochádzajú z lesov spravovaných v súlade so sociálnymi, ekonomickými a ekologickými požiadavkami terajšej a budúcej generácie. V kozmetickom priemysle sa na našom trhu využívajú najmä označenia DIH, CPK bio, Nature či AIAB. Tieto označenia kozmetiky podávajú informáciu o tom, že produkt nebol testovaný na zvieratách a jeho zložky pochádzajú z ekologického poľnohospodárstva alebo z certifikovaného zberu, nie sú geneticky modifikované a aj ich obaly a následná likvidácia nezaťažuje životné prostredie.<sup>11</sup> K rastu a zosilneniu environmentálneho povedomia spotrebiteľov napomáha práve environmentálne označenie výrobkov. Zákazníci prostredníctvom environmentálneho označenia sa uisťujú, že výrobok o ktorý majú záujem je počas celého životného cyklu, teda od výroby až po zneškodnenie odpadu šetrný k životnému prostrediu. Výrobok, ktorý získa environmentálne označenie spĺňa všetky zákonom dané požiadavky pričom štát je pre zákazníka ručiteľom udeľovania tohto označenia.

---

<sup>9</sup> Čo je to ecotrend. [online]. [2015-12-30]. Dostupné na: <<http://www.ecotrend.sk/ekopol/co-je-to/>>.

<sup>10</sup> SCHLOSSEROVÁ, J.: Čo je ekologické poľnohospodárstvo, kvalita a označovanie biopotravin. [online]. [2015-11-15]. Dostupné na: <<http://biodoskol.biospotrebiteľ.sk/cl/co-je-ekologicke-polnohospodarstvo-kvalita-a-oznacovanie-biopotravin-1714>>.

<sup>11</sup> NÍZKA, H.: *Aplikovaný marketing*. Bratislava : Iura Edition v Bratislave, 2007, s. 132.

## 2 Výsledky prieskumu zameraného na vplyv environmentálneho označenia produktov

Predkladaný prieskum bol realizovaný v októbri 2016 formou elektronického dotazníkového šetrenia na základe náhodného výberu, ktorého hlavným cieľom bolo zistenie povedomia respondentov o zelených produktoch, ale aj na vnímanie postojov spotrebiteľov k samotnému environmentálnemu označovaniu produktov. Prieskum mal poukázať na skutočnosť, či zákazníci majú znalosť o environmentálnych značkách a či zvažujú pri svojich nákupoch aj ekologický dopad. Pre potreby tohto príspevku vyberám len časť zo získaných výsledkov. Celková návratnosť vyplnených dotazníkov predstavovala 459 dotazníkov. Obsahoval 17 otázok z toho bola 1 otvorená otázka, 13 uzavretých otázok a 2 poloopené otázky. Doplňujúce otázky sa týkali demografických údajov respondentov. Do prieskumu sa zapojilo 62 % žien a 37 % mužov v rôznom vekovom rozmedzí. Pri otázkach, kde sme od respondentov chceli zistiť aký majú postoj a ako sami chránia životné prostredie, sme zistili, že 86 % z celkového počtu triedi odpad, druhou najčastejšou odpoveďou, ktorú uvádzali respondenti bolo šetrenie energií a vody.

Ďalšia časť prieskumu sa venovala faktorom, ktoré ovplyvňujú respondentov pri nákupnom rozhodovaní o zelených produktoch. Možno povedať, že 62 % opýtaných nakupuje biopotraviny, 40 % ekologické čistiace a pracie prostriedky, 31 % preferuje ekologickú elektroniku a 5 % textil, ktorý je ekologicky šetrný. Z celkového počtu opýtaných 7 % nenakupuje žiadne environmentálne produkty. Pri výbere produktov si opýtaní všímajú v prvom rade cenu 40 %, kvalitu 32 % ale taktiež za dôležité kritérium pri nákupe označili dostupnosť obchodu 30 %. Zaujímavé je, že respondenti najviac nakupujú environmentálne produkty cez internet až 28 %, v supermarkete zvolilo 26 %, nákupy v biopotravinách označilo len 16 % opýtaných a najmenej 2,55 % nakupuje na ekofarmách. Takýto výsledok ovplyvňuje do značnej miery celková životná úroveň obyvateľstva. Digitálna doba rozšírila možnosti nakupovania prostredníctvom elektronických obchodov a čoraz viacej spotrebiteľov nakupuje produkty rôzneho charakteru takouto formou. Prekvapivým zistením bolo najmä to, že respondenti uprednostňujú elektronické nákupy pred špecializovanými obchodmi ako sú biopotraviny a ekofarmy. Dôležitý faktor tu samozrejme zohráva cena environmentálnych produktov.

V ďalšej časti prieskumu sme sa snažili zistiť znalosť respondentov o zelenom označovaní produktov. Za najdôležitejšie zistenie bolo, že 60 % opýtaných uviedlo, že systém označovania environmentálnych produktov je na nedostatočnej úrovni. V tejto oblasti absentuje dostatočná informovanosť spotrebiteľov o environmentálnych produktoch. Čo predstavuje priestor práve pre obchodníkov a predajcov ako zvýšiť povedomie a vnímanie takýchto produktov u potencionálnych spotrebiteľov. Taktiež umiestnenie a rozsah informácií na obaloch považujú respondenti za nedostatočný. Mnohé spoločnosti by mali venovať väčšiu pozornosť práve na zlepšenie environmentálnej marketingovej komunikácie, ktorá môže poskytnúť korektné informácie spotrebiteľom o samotnom ohľaduplnom zaobchádzaní so životným prostredím, či už pri samotnej výrobe ale aj pri následnej spotrebe. Zisťovanie stupňa znalosti o environmentálnych značkách, s ktorými sa respondenti najčastejšie stretávajú, predstavovalo ďalšiu časť významných výsledkov. Bolo zistené, že 52 % opýtaných sa najčastejšie stretlo s Bio označením. Označenie Environmentálne vhodné produkt pozná

27 % a 17 % z opýtaných pozná označenie Európsky kvet. A práve v tejto časti vidíme veľké rezervy práve v úrovni znalosti respondentov o environmentálnych značkách, s ktorými sa stretávajú na slovenskom trhu. S touto otázkou súvisí aj fakt, že 60 % opýtaných sa domnieva, že médiá nedostatočne informujú práve o environmentálnych produktoch. Respondenti najviac environmentálnych informácií čerpajú z internetu 60 %, z televízie 10 % a v poslednom čase sa opýtaní dozvedajú informácie aj z letákov 9 %.

V závere možno konštatovať, že respondenti majú záujem o zelené produkty, ale v drvivej väčšine im prekáža vysoká cena, no najmä nízka informovať o svojom ekologickom správaní, ako aj o ekologických produktoch, ktoré spoločnosti ponúkajú. Spoločnosti by mali pružnejšie reagovať na meniace sa potreby v nákupnom správaní spotrebiteľov, pretože súčasná situácia si vyžaduje environmentálne orientovaný prístup spoločnosti. Jednotlivé prvky marketingového mixu dostávajú nový zelený, resp. environmentálny rozmer, z čoho prirodzene vyplývajú nové príležitosti pre získanie konkurenčnej výhody pre mnohé spoločnosti.

### Záver

Globálny rozvoj priemyslu a technológií priniesol so sebou aj negatívne dôsledky, najmä v dopade na životné prostredie. Spotrebiteľia si začínajú uvedomovať, že takýto vývoj je nutné zmeniť a uviesť do súladu s prírodou. Na riešení ekologických problémov sa podieľajú rôzne skupiny v rámci štátu aj mimo neho, no sú to práve spoločnosti, ktoré musia svoje ekologické myslenie a riešenia prenášať do reálneho života a v konečnom dôsledku aj do výrobkov, ktoré spotrebiteľia nakupujú.

*PodĎakovanie: Príspevok vznikol na základe riešenia projektu VEGA 1/0640/15: „Konceptia Phygital a jej uplatnenie v udržateľnom integrovanom environmentálnom manažmente podnikov“.*

### Literatúra a zdroje:

BEZÁKOVÁ, Z., ZAUŠKOVÁ, A.: Zelené inovácie – výzva pre trvalo udržateľný rozvoj Slovenska. In RAJČÁK, M., KOLLÁROVÁ, D. (eds.): *Trvalo udržateľný rozvoj regiónov a podnikov pomocou inovatívnych a zelených technológií*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 47-58.

GRIB, L., ZAUŠKOVÁ, A.: Šírenie povedomia ekoinovačných procesov s podporou digitálneho marketingu. In *QUAERE 2015: recenzovaný zborník príspevků vědecké interdisciplinární mezinárodní vědecké konference doktorandů a odborných asistentů*. Hradec Králové : Magnanimitas, 2015, s. 57-64.

JURIŠOVÁ, V.: Vnímanie spoločenskej zodpovednosti firiem. In *Sborník príspevků Mezinárodní Masarykovy konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky MMK 2014*. Hradec Králové : Magnanimitas, 2014, s. 560-566.

NÍZKA, H.: *Aplikovaný marketing*. Bratislava : Iura Edition v Bratislave, 2007.

RUSKO, M.: *Environmentálne značky používané v rámci environmentálneho označovania typu I*. Žilina : Strix et VeV, 2005.



RUSKO, M., KUCHARIKOVÁ, E.: Environmentálne označovanie produktov typ I, II. a III. In RUSKO, M., BALOG, K. (eds.): *Manažérstvo životného prostredia 2007: Management and Environment*. Žilina : Strix et VeV, 2007, s. 8-16.

SUJOVÁ, A.: *Environmentálny manažment*. [online]. [2014-11-30]. Dostupné na: <<http://ekodizajn.sk/?p=345>>.

ISO. [online]. [ 2012-11-19]. Dostupné na: <<http://C/21/ISO-14001.xml>>.

Čo je to ecotrend. [online]. [2015-12-30]. Dostupné na:

<<http://www.ecotrend.sk/ekopol/co-je-to/>>.

SCHLOSSEROVÁ, J.: *Čo je ekologické poľnohospodárstvo, kvalita a označovanie biopotravín*. [online]. [2015-11-15]. Dostupné na:

<<http://biodoskol.biospotrebiteľ.sk/cl/co-je-ekologicke-polnohospodarstvo-kvalita-a-oznacovanie-biopotravin-1714>>.

### **Kontaktné údaje:**

Ing. Renáta Miklenčíčová, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

[rmiklencicova@gmail.com](mailto:rmiklencicova@gmail.com)

## EFEKTÍVNA KOMUNIKÁCIA PRI RIADENÍ PODNIKOVÝCH PROCESOV

### Effective communication in bussiness process management

*Rudolf Rybanský – Ľudovít Nápoký*

#### **Abstrakt**

Príspevok sa zaoberá problematikou efektivity komunikácie prebiehajúcej pri riadení procesov v podniku. Cieľom príspevku je načrtnúť základný teoretický rámec danej oblasti. V prvej časti príspevku sme priblížili to, ako bol pojem komunikácia chápaný v minulosti a ako je ho možné interpretovať dnes. Ďalej sme predostreli aktuálne využívaný model, popisujúci komunikáciu ako stále sa opakujúci proces. Následne bolo vysvetlená dôležitosť a popísané miesto komunikácie v systéme riadenia podnikových procesov. Veľká pozornosť bola venovaná aj samotnej efektivite komunikácie v podniku. Spoločne s jej definíciou sme uviedli taktiež základné predpoklady a zásady na dosiahnutie efektívnej komunikácie pri riadení procesov v podniku. Druhá časť príspevku bola venovaná riadeniu podnikových procesov. Ako prvé, sme zadefinovali, čo samotný proces znamená, z čoho pozostáva a aké druhy procesov v podniku rozlišujeme. Následne boli predstreté definície a prístupy využívané na riadenie procesov v podniku.

#### **Kľúčové slová:**

Efektívna komunikácia. Komunikácia. Podnikový proces. Proces. Riadenie procesov.

#### **Abstract**

The article deals with issues of effective communication ongoing in process control in enterprise. The goal of article is to describe basic theoretical framework of this investigated field. In the first part of the article We focused on meaning of the term „communication“ in the past and nowadays. Later we described the currently used model, which interprets the communication as a constantly recurring process. After that we explained the importance and the place of the communication in the system of business process management. The great attention was paid to efficiency of communication in the enterprise as well. Together with its definition we mentioned the basic assumptions and principles to achieve the effective communication in business process management. The second part of this article deals with the topic of business process management. First, we defined the process, what it consist of and what kinds of process we distinguish in enterprise enviroment. At the end of the article we gave the definitions and approaches used in business process management.

#### **Key words:**

Bussiness process. Communication. Effective communication. Process. Process management.

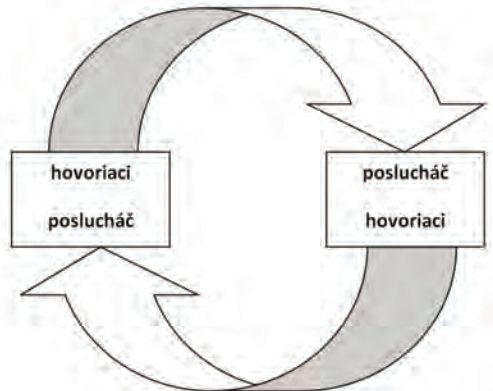
## **1 Efektívna komunikácia pri riadení procesov v podniku**

Komunikácia je dnes často chápaná len ako prenos informácie z jedného bodu do druhého alebo ako prostý rozhovor a slovo komunikovať ako rozprávať sa, no nie vždy tomu tak bolo. Pôvod slova komunikácia pochádza z latinského jazyka, z pojmov *communicatio* a *communicare*. *Communicatio* predstavovalo vospolné účastnenie a slovo *communicare* zasa zdieľať niečo, robiť niečo spoločne, zverovať sa, radiť sa s niekým, ale i styk, súvislosť alebo spojenie. Z etymológie tohto slova vyplýva, že pôvodné chápanie komunikácie bolo v minulosti širšie ako v súčasnosti.<sup>1</sup> Je mnoho vedných disciplín, ktoré sa komunikáciou zaoberajú a skúmajú ju. Medzi ne patrí napr. filozofia, psychológia, jazykoveda, logika, kultúrna antropológia alebo

---

<sup>1</sup> RANA, S.: Communication, Nature, Origin, Development And Barriers Of Communication. In *International Journal for Computer Application and Research*, 2013, Vol. 1, No. 1, s. 8. [online]. [2016-10-28]. Dostupné na: <<http://ijfcar1.azurewebsites.net/Data/papers/V11113/V1111306.pdf>>.

etnológia. Každý z týchto vedných odborov sa zameriava na iné atribúty. Keďže komunikácia predstavuje veľmi rôznorodý proces, je takmer nemožné vytvorenie všeobecne platnej a univerzálnej definície, ktorá by zahŕňala všetky jej aspekty. V súčasnosti žiadna takáto definícia neexistuje. Každý autor alebo vedná disciplína ju charakterizuje na základe svojho zamerania.<sup>2</sup> Najaktuálnejšie ponímanie komunikácie podľa DeVita (2008) predstavuje **transakčný** model. Komunikujúci v ňom vystupujú súčasne ako hovoriaci, aj ako počúvajúci. V rovnakom momente, v akom hovoriaci odosiela správu počúvajúcemu, prijíma správu z vlastnej komunikácie aj z reakcie počúvajúceho. Transakčný model považuje všetky prvky komunikácie za vzájomne prepojené. Žiaden nie je nezávislý, všetky sa navzájom ovplyvňujú.



**Obr. 1: Transakčný model komunikácie**

Zdroj: DEVITO, J.: *Základy mezilidské komunikace*. Praha : Grada Publishing a.s., 2008, s. 94.

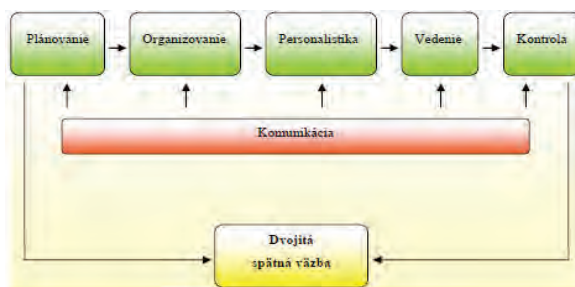
V kontexte riadenia podnikových procesov hovoríme o špecifickom druhu sociálnej, často nazývanej aj medziľudskej komunikácie, ktorá sa odohráva v podniku. Alexy (2004) sociálnu komunikáciu definuje ako „vzťah vznikajúci medzi tým, kto oznamuje a tým, kto správu (oznam, informáciu) prijíma, alebo aj tak, že komunikácia to je vzájomná výmena informácií, správ, významov, emócií medzi jednotlivcami či skupinami.“<sup>3</sup> Z uvedenej definície vyplýva, že pri komunikovaní nie sú prenášané len informácie, ale taktiež medzi účastníkmi komunikácie vznikajú aj sociálne väzby, resp. vzťahy. Zamestnanci, ktorí sú do podnikových procesov priamo zapojení a tí, ktorí ich riadia sú nútení medzi sebou, či už formálne alebo neformálne, komunikovať neustále, bez ohľadu na to, či si to uvedomujú alebo nie.

Keďže komunikácia v podniku zabezpečuje prenos všetkých informácií, poznatkov, skúseností, noriem a princípov, ktoré sú pre jeho chod a dosahovanie cieľov rozhodujúce, možno ju označiť za jeden zo základných pilierov riadenia podniku a podnikových procesov. Informácie a ich prenos medzi zamestnancami je pri fungovaní a riadení procesov v podniku kľúčový. Žiaden zamestnanec sa dnes bez potrebných informácií a komunikácie nezaobíde. Vychádzajúc z uvedenej Alexyho definície sociálnej komunikácie a dôležitosti postavenia komunikácie pri riadení

<sup>2</sup> HARTLEY, P.: *Interpersonal communication*. London : Routledge, 1999, s. 24.

<sup>3</sup> ALEXY, J. a kol.: *Manažment ľudských zdrojov a organizačné správanie*. Bratislava : Iris, 2004, s. 227.

podnikových procesov je možné predpokladať, že popri komunikácii a prenose informácií medzi riadiacimi pracovníkmi a ostatnými zamestnancami vzniká v podniku aj určitá štruktúra sociálnych väzieb a vzťahov. Komunikácia v podniku môže byť úspešná len vtedy, keď sa o jej kvalitu a efektívnosť budú snažiť obidve zúčastnené strany, ktoré sú reprezentované všetkými úrovňami managementu a ostatnými zamestnancami podniku. Samozrejme, keďže riadenie procesov, vrátane toho komunikačného, majú v podniku na starosti manažeri, hlavnú zodpovednosť za kvalitu a efektívnosť komunikácie nesú práve oni. Sedlák (2007) uvádza, že komunikácia predstavuje viac ako polovicu pracovného času manažera, pričom vrcholní manažeri jej môžu venovať dokonca viac ako tri štvrtiny svojho pracovného času.<sup>4</sup> To, že komunikácii je venované takéto veľké množstvo času vysvetľuje aj obrázok číslo 2, ktorý komunikáciu znázorňuje ako súčasť všetkých manažérskych činností a ako nástroj, ktorý zabezpečuje ich vzájomné prepojenie. Schopnosť komunikovať, Nagyová (1999) považuje za jeden z najdôležitejších prvkov manažérskej práce. Jedná sa totiž o nepretržitý proces, ktorý má priamy dopad na chod podnikových procesov, ale aj výsledky práce jednotlivých zamestnancov a fungovanie podniku ako celku. Z tohto dôvodu by sa manažéri mali snažiť o neustále zlepšovanie svojich komunikačných zručností a využívať efektívne komunikačné stratégie a techniky.<sup>5</sup>



**Obr. 2: Komunikácia a manažérske činnosti**

Zdroj: MATÚŠ, J.: *Vplyv externej a internej komunikácie na rozvoj podniku*. Bratislava : Procom, 2008, s. 87.

Vzhľadom na dôležitú úlohu komunikácie pri riadení podniku a podnikových procesov, je nutné venovať sa jej efektívnosti. DeVito (2008) v rámci všeobecného modelu sociálnej komunikácii považuje za efektívnu komunikáciu takú, v ktorej je interpretácia významu komunikačnej správy identická u jej odosielateľa a aj príjemcu.<sup>6</sup> Stoner (2010) uvádza dve hlavné príčiny, dôležitosti efektívnej komunikácie v podniku, ktoré korešpondujú s uvedenými názormi Matúša (2008) a Sedláka (2007):

- komunikácia je proces, pomocou ktorého môžu manažéri prenášať informácie o úlohách pri plánovaní, organizovaní, vedení a kontrole;
- komunikácia je činnosť, pri ktorej manažéri trávajú veľa pracovného času.<sup>7</sup>

<sup>4</sup> SEDLÁK, M.: *Manažment*. Bratislava : Iura Edition, 2007, s. 53.

<sup>5</sup> NAGYOVÁ, L.: *Sociálna komunikácia*. Nitra : SPU, 1999, s. 28.

<sup>6</sup> DEVITO, J.: *Základy mezilidské komunikace*. Praha : Grada Publishing a.s., 2008, s. 102.

<sup>7</sup> STONER, J. A. F. a kol.: *Management*. Harlow : Person Education Limited, 2010, s. 36.

Ako už bolo uvedené, komunikačné zručnosti sú jedným z hlavných predpokladov úspešného manažéra. Ak tieto zručnosti však nie sú uplatňované a implementované systémovo, na vytvorenie efektívne fungujúceho komunikačného systému nie sú postačujúce. Z tohto dôvodu sa postupne pracovalo na zostavení určitých univerzálnych zásad, ktoré by zabezpečili, čo možno najefektívnejšiu manažérsku komunikáciu. Majtán (2005) uvádza ako hlavné zásady, ktoré by mal manažér v záujme efektívnej komunikácie dodržiavať:

- jasné a stručné formulovanie hlavných myšlienok, príkazov a odporúčaní na riešenie pracovného problému alebo úlohy;
- aktívne počúvanie zamestnancov zbažené personifikovania problému;
- tvorba kultúry otvorenej komunikácie v podniku;
- tvorba spätnej väzby a informačnej siete v podniku;
- predvídanie a predchádzanie komunikačným konfliktom;
- výber komunikačných partnerov;
- výber komunikačných situácií;
- modelovanie komunikačného procesu;
- dodržiavanie komunikačnej disciplíny;
- profesionálne zvládnutie komunikačných bariér.<sup>8</sup>

Nagyová (1999), na základe skúseností vyspelých firiem formulovala základné predpoklady, ktoré je nevyhnutné pri budovaní efektívneho komunikačného systému v podniku zohľadňovať:

- zodpovedajúcu organizáciu práce;
- zodpovedajúcu odbornosť a kvalitu manažmentu;
- kvalifikovanú personálnu stratégiu;
- kvalitnú realizáciu personálnej stratégie všetkými vedúcimi pracovníkmi podniku;
- pravidelné hodnotenie pracovníkov a spätnú väzbu od podriadených pracovníkov k manažérom o tom, ako podriadení vnímajú ich vodcovstvo, t.j. pravidelne fungujúcu spätnú väzbu v oboch smeroch;
- výcvik vrcholového vedenia podniku a ostatných vedúcich pracovníkov v oblasti efektívnej komunikácie;
- dodržiavanie komunikačných zásad a komunikačnej etiky vedúcimi pracovníkmi podniku;
- úzku spoluprácu vrcholového vedenia firmy s ostatnými skupinami vedúcich pracovníkov;
- osobné príklady manažérov, pravdivú a otvorenú komunikáciu.<sup>9</sup>

Komunikácia prebiehajúca v podniku môže mať dvojaký charakter. Na jednej strane je to formálna komunikácia, ktorá je závislá na organizačnej štruktúre podniku, na strane druhej to je neformálna komunikácia, ktorá sa, naopak, odohráva na základe neformálnych vzťahov medzi jednotlivými zamestnancami alebo zamestnaneckými kolektívami. V záujme efektívnej komunikácie musí manažér brať do úvahy obidva druhy komunikácie, ktoré určujú jednotlivé jej úrovne v podniku. Pre zabezpečenie efektivity sa manažérska komunikácia v podniku podľa Szárkovej (2007) realizuje na 4 základných úrovniach:

---

<sup>8</sup> MAJTÁN, M. a kol.: *Manažment*. Bratislava : Sprint, 2005, s. 37.

<sup>9</sup> NAGYOVÁ, L.: *Sociálna komunikácia*. Nitra : SPU, 1999, s. 34.

- vertikálna komunikácia „zhora nadol“ predstavuje komunikáciu manažéra smerom k podriadeným;
- vertikálna komunikácia „zdola nahor“ je komunikácia manažéra smerom k nadriadeným;
- horizontálna komunikácia reprezentuje komunikáciu manažéra smerom k spolupracovníkom, ktorí sú na rovnakej priečke organizačnej štruktúry v danom podniku;
- diagonálna komunikácia označuje komunikáciu manažérov, ktorí sa nachádzajú na rôznych laterálnych úrovniach organizačnej štruktúry.<sup>10</sup>

## 2 Riadenie podnikových procesov

Pre správne pochopenie problematiky riadenia procesov v podniku, je nutné objasnenie a definovanie samotného **procesu**. Závadský uvádza nasledovnú definíciu: „Proces je množina činností, ktoré transformujú prichádzajúce vstupy na požadované výstupy s využitím zdrojov a nástrojov, t. j. kladie dôraz na vykonávanie práce v rámci organizácie, v porovnaní s výsledkom, ktorý sa má dosiahnuť. Proces je teda špecifická postupnosť činností v čase a priestore, so začiatkom a koncom a s jasne definovanými vstupmi a výstupmi“<sup>11</sup> Proces je tvorený dvoma kľúčovými prvkami:

- **Transformácia.**
- **Spätná riadiaca väzba**, zahrnujúca prostriedky, pomocou ktorých sú transformačné činnosti modifikované alebo korigované s cieľom udržať požadované a vopred definované vlastnosti výstupov. Táto spätná väzba môže mať formu informácie o výstupoch, či formu internej informácie o parametroch vnútorného prostredia procesu. Zmyslom spätnej väzby je predísť degradácii procesu.<sup>12</sup>

Borovský (2005) rozlišuje štyri základné druhy procesov:

- **Hlavné** procesy, ktoré napĺňajú základné strategické smerovanie organizácie a ich výstupy sú určené externým zákazníkom;
- **Vedľajšie** procesy sú takisto určené externým zákazníkom, ale z hľadiska strategického smerovania ich výsledky možno definovať ako vedľajší produkt, ktorý vzniká niekedy ako doplňujúci produkt k hlavným produktom;
- **Riadiace** procesy zahŕňajú všetky činnosti, ktorými vlastník procesov alebo organizácie riadi a reguluje všetky vnútorné procesy tak, aby ich činnosť zodpovedala strategickým cieľom vlastníka;
- **Podporné** procesy.<sup>13</sup>

Riadenie procesov možno charakterizovať ako „štruktúrovaný prístup k analýze a ku kontinuálnemu zlepšovaniu základných podnikových procesov a ich činností.“<sup>14</sup> Iná definícia hovorí, že riadenie procesov je „systematický a štruktúrovaný prístup k

---

<sup>10</sup> SZARKOVÁ, M.: *Psychológia pre manažérov a podnikateľov*. Bratislava : Sprint, 2007, s. 77.

<sup>11</sup> ZÁVADSKÝ, J.: *Procesný manažment v praxi manažéra*. Trnava : Tripsoft, 2004, s. 20.

<sup>12</sup> NENADÁL, J.: *Metody a procesy měření v systémech managementu jakosti*. Ostrava : VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2002, s. 91.

<sup>13</sup> BOROVSKÝ, J.: *Manažment zmien – cesta k rastu konkurencieschopnosti*. Bratislava : EUROUNION, 2005, s. 85.

<sup>14</sup> ZÁVADSKÝ, J.: *Procesný manažment v praxi manažéra*. Trnava : Tripsoft, 2004, s. 24.

analýze, zlepšovaniu, kontrole a k riadeniu procesov s cieľom dosiahnuť požadovanú kvalitu výrobkov a služieb.<sup>15</sup> Aby organizácia fungovala, musí definovať a riadiť veľký počet vzájomne prepojených procesov. Na usporiadaní a riadení procesov záleží, ako efektívne prebiehajú činnosti vedúce od získania zákazky k jej uspokojeniu, ako komplikovane alebo logicky sú previazané pomocné operácie k hlavným procesom. Podnikové procesy je možné prirovnať k nervovému systému každého podniku. Jeho úspech závisí práve na ich kvalite.<sup>16</sup>

Riadenie procesov je súbor všetkých činností, ktoré sa zaoberajú každodenným korigovaním a usmerňovaním procesných tokov, kontrolou výkonnosti a kvality, hodnotením, či dosiahnuté výsledky odpovedajú potrebám plánu, a následnou optimalizáciou výkonu procesov v organizácii. S pokračujúcim rozvojom súčasných informačných technológií sú k automatizácii riadenia procesov stále častejšie používané programy, ktoré sa špecializujú na smerovanie toku činností. Tieto programy sú spravidla široko prispôsobené špecifickým potrebám procesov prevádzkovateľa. Programy fungujú tak, že generujú množstvo údajov popisujúcich správanie súčasného procesu a vytvárajú tak bohatú základňu údajov použiteľných pre zlepšenie výkonnosti a odstránenie skrytých rezerv procesov.<sup>17</sup>

Existujú tri základné prístupy k riadeniu procesov v podniku:

- **Funkčný** prístup bol definovaný v roku 1776 Adamom Smithom. Vychádza z tradičnej del'by práce podľa špecializácie a je založený na rozložení práce na najjednoduchšie úkony tak, aby boli jednoducho realizovateľné aj nekalifikovanými pracovníkmi;
- **Procesný** prístup dáva do popredia toky činností idúce naprieč organizáciou, čiže procesy. Najmä opakované procesy. Procesný prístup je oproti tradičnému vertikálnemu funkčnému prístupu založenému na navrhovaní a zmenách formálnych organizačných štruktúr zameraný viac horizontálne, na procesy. Procesný prístup sa stal doslova hitom v 90. rokoch 20. storočia, kedy sa začalo intenzívne hovoriť o procesoch a reengineeringu, a to hlavne vďaka intenzívnemu nástupu moderných informačných a komunikačných technológií, ktoré umožnili radikálnejšie zmeny procesov v organizáciách;
- **Projektový** prístup je spôsob riadenia, ktorý je uplatňovaný na projekty, teda také procesy, ktoré sú unikátne, jedinečné a ich optimálne riešenie sa často vyjasní až v priebehu realizácie. Na rozdiel od procesného riadenia, ktoré je zamerané na opakované procesy je projektové riadenie zamerané na unikátne procesy.<sup>18</sup>

## Záver

Komunikácia je z hľadiska riadenia podnikových procesov kľúčová. Zabezpečuje nie len prenos všetkých potrebných informácií, poznatkov, noriem a princípov, ktoré sú pre riadenie procesov nevyhnutné, ale taktiež vytvára a formuje vzťahy medzi

---

<sup>15</sup> Ibidem.

<sup>16</sup> HARAUSOVÁ, H.: *Procesné prístupy v manažérstve kvality*. Prešov : Prešovská univerzita v Prešove, 2014, s. 13.

<sup>17</sup> SVOZILOVÁ, A.: *Zlepšovanie podnikových procesov*. Praha : Grada Publishing a.s., 2011, s. 27.

<sup>18</sup> WESKE, M.: *Business Process Management*. Berlin : Springer, 2012, s. 31.

jednotlivými zamestnancami, ktorí sa na riadení a správnom fungovaní podnikových procesov podieľajú. Vyplývajú z dôležitého postavenia komunikácie pri riadení procesov, je nutné zaoberať sa jej kvalitou a efektívnosťou. Len dobre fungujúca a efektívna komunikácia na všetkých jej úrovniach môže plniť funkcie, pre ktoré je určená. Keďže hlavný podiel na riadení procesov majú podnikový manažeri, práve od nich sa očakáva zabezpečenie správneho fungovania a efektivity komunikácie. Okrem ich individuálnych komunikačných zručností, ktoré sú nevyhnutné, by sa manažeri mali riadiť určitými univerzálnymi zásadami efektívnej komunikácie a brať do úvahy predpoklady na dosiahnutie takejto komunikácie.

### Literatúra a zdroje:

- ALEXY, J. a kol.: *Manažment ľudských zdrojov a organizačné správanie*. Bratislava : Iris, 2004.
- BOROVSKÝ, J.: *Manažment zmien – cesta k rastu konkurencieschopnosti*. Bratislava : EUROUNION, 2005.
- DEVITO, J. A.: *Základy mezilidské komunikace*. Praha : Grada Publishing a.s., 2008.
- HARAUSOVÁ, H.: *Procesné prístupy v manažérstve kvality*. Prešov : Prešovská univerzita v Prešove, 2014.
- HARTLEY, P.: *Interpersonal communication*. London : Routledge, 1999.
- MAJTÁN, M. a kol.: *Manažment*. Bratislava : Sprint, 2005.
- MATÚŠ, J.: *Vplyv externej a internej komunikácie na rozvoj podniku*. Bratislava : Procom, 2008.
- NAGYOVÁ, L.: *Sociálna komunikácia*. Nitra : SPU, 1999.
- NENADÁL, J.: *Metody a procesy měření v systémech managementu jakosti*. Ostrava : VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2002.
- RANA, S.: Communication, Nature, Origin, Development And Barriers Of Communication. In *International Journal for Computer Application and Research*, 2013, Vol. 1, No. 1, s. 8-14. ISSN 2320-5067. [online]. [2016-10-28]. Dostupné na: <<http://ijfcar1.azurewebsites.net/Data/papers/V11113/V1111306.pdf>>.
- STONER, J. A. F. a kol.: *Management*. Harlow : Person Education Limited, 2010.
- SVOZILOVÁ, A.: *Zlepšovanie podnikových procesov*. Praha : Grada Publishing a.s., 2011.
- SZARKOVÁ, M.: *Psychológia pre manažerov a podnikateľov*. Bratislava : Sprint, 2007.
- WESKE, M.: *Bussiness Process Management*. Berlin : Springer, 2012.
- ZÁVADSKÝ, J.: *Procesný manažment v praxi manažéra*. Trnava : Tripsoft, 2004.

### Kontaktné údaje:

Mgr. Ľudovít Nápoký  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
ludovit.napoky@gmail.com

doc. Ing. Rudolf Rybanský, CSc.  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
rudolf.rybansky@ucm.sk



## POZNÁME ZNAČKY, KTORÉ POTVRDZUJÚ SPOTREBITEĽSKÚ A ENVIRONMENTÁLNU BEZPEČNOSŤ PRODUKTOV?

### Are we able to recognize the brands that confirm consumer and environmental safety of the products?

*Jarmila Šalgovičová – Silvia Klinčeková – Ľuboslav Blišák*

#### Abstrakt

Článok sa zaoberá problematikou značiek, ktoré umožňujú voľný pohyb výrobkov a služieb na európskom trhu. Tieto značky a označenia predstavujú záruku spotrebiteľskej bezpečnosti a ochrany životného prostredia. Sú mimoriadne významné najmä pre regulovanú výrobkovú oblasť. Majú priamu súvislosť s odstraňovaním technických prekážok obchodu. Článok dáva tiež odpovede na niektoré otázky, ktoré súvisia jednak s ich identifikáciou zo strany spotrebiteľov a jednak s významom, ktorý im pripisujú v rozhodovacom procese pri nákupe produktov.

#### Kľúčové slová:

Bezpečnosť. Európsky trh. Legislatíva. Regulačné prostredie. Spotrebiteľ. Technické prekážky obchodu. Voľný pohyb výrobkov. Značenie. Značka. Životné prostredie.

#### Abstract

Article deals with brands that allow the free movement of goods and services in the European market. These signs and markings represent a guarantee consumer safety and environmental protection. They are extremely important especially for the controlled product area. They have a direct link with the removal of technical barriers to trade. Article also gives answers to some questions that are related both to their identification by consumers and with the meaning assigned to them in the decision-making process when purchasing products.

#### Key words:

Brand. Environment. European market. Free movement of products. Legislation. Marking. Regulatory environment. Safety. Technical barriers to trade. The consumer.

## 1 Voľný pohyb produktov na európskom trhu – stal sa samozrejým pre členské štáty?

Voľný pohyb výrobkov a služieb na európskom trhu je previazaný s pravidlami Medzinárodnej organizácie svetového obchodu WTO, ktorá združuje všetky tie štáty sveta, ktoré sú pripravené dodržiavať medzinárodné pravidla obchodovania tak vo vnútri štátu ako aj v medzinárodnom meradle. Európska únia a jej jednotlivé štáty sú členmi WTO a prijali záväzok plnenia pravidiel a kritérií vzájomného obchodovania založených na podmienkach zabezpečovania **trvalo udržateľného rozvoja**. Základným predpokladom pre fungovanie jednotného trhu je zjednotenie technických predpisov a technických noriem vo všetkých častiach trhu. Preukázanie dodržiavania technických predpisov musí platiť v celom priestore trhu.

Čo sa týka aktuálneho vývoja v rámci európskeho trhu s voľným pohybom výrobkov a služieb, osôb a kapitálu, v blízkej budúcnosti možno očakávať, že bude určitým spôsobom poznamenaný dôsledkami „BREXITU“. Významnou skutočnosťou však zostáva, že ostatné členské štáty na tzv. bratislavskom summite prijali jednoznačné deklaratórne závery o tom, že EÚ je stále vhodným riešením pre všetky členské štáty,

ktorý sa oplatí aj naďalej rozvíjať. Požiadavky na zmeny, teda racionalizáciu, zníženie administratívy a byrokracie, usmerňovanej mnohopočetnými inštitucionálnymi nástrojmi s celoplošnými kompetenciami sú však dôrazné. Bude zjavne potrebná rozsiahla revízia v celej oblasti predpisov a pravidiel súvisiacich aj s fungovaním voľného pohybu. K hlavným ekonomickým výhodám jednotného trhu stále patrí napríklad zosilnenie medzinárodnej pozície (vzhľadom k tretím krajinám) vďaka väčšej sile trhu, ďalej veľký tlak na výskum a vývoj (často koordinovaný), zlepšujúci kvalitu, potenciál zvyšovania ekonomickej efektívnosti z dôvodu jednak vyššej mobility faktorov produkcie, jednak v dôsledku vyššej špecializácie, ale aj v dôsledku zvýšeného vplyvu konkurenčného prostredia. Vytváranie jednotného trhu podporili členské štáty EÚ niektorými pravidlami, z ktorých najväčší význam sa pripisuje najmä odstráneniu dovozných a vývozných ciel a ďalších kvantitatívnych obmedzení pri dovoze a vývoze tovaru medzi členskými štátmi EÚ, ale aj prevenciou vzniku nových prekážok a bariér obchodu. Ďalším nástrojom je aj technická harmonizácia, t. j. približovanie a prispôbovanie národných noriem normám EÚ. Tieto pravidlá súčasne slúžia na odstraňovanie možných negatívnych sprievodných javov integrácie a na odstraňovanie prekážok voľného obehu v rámci jednotného trhu.

## 2 Technické prekážky obchodu a spolupráca v krajinách Európy v oblasti ich odstraňovania

Jednou zo zmlúv členov WTO je *Zmluva o technických prekážkach obchodu*<sup>1</sup>, ktorá predstavuje dokument prístupu na trh, používajúc rôzne opatrenia, ktoré pomáhajú predchádzať problémom a eliminovať technické prekážky obchodu.<sup>2</sup> Prekážky obchodu a voľného obehu v rámci jednotného trhu sa často definujú rôznym spôsobom. Najčastejšie sa hovorí o tradičných prekážkach, ktorými sú napríklad kontrola tovaru a osôb na hraniciach medzi štátmi EÚ, clá a prepravné predpisy, ďalej sa identifikujú **finančné a fiškálne prekážky** – napríklad kvóty, rozdielne priame a nepriame dane, predovšetkým diferencovaná daň z pridanej hodnoty v jednotlivých členských štátoch. Pre náš príspevok má kľúčový význam množina **prekážok technických** – napríklad rozdielne spôsoby posudzovania zhody, záväzné požiadavky na výrobky, prípadne rozdielne národné technické normy členských štátov (ktoré síce z hľadiska svojej podstaty technické prekážky obchodu nevytvárajú, ale z pohľadu ich všeobecného používania môžu obchod významne obmedziť). Pod pojmom **technické prekážky obchodu** (anglická skratka TBT – Technical Barriers to Trade) rozumieme **také prekážky, ktoré vyplývajú z rozdielnych požiadaviek a predpisov jednotlivých štátov v oblastiach ochrany zdravia a bezpečnosti občanov, ochrany spotrebiteľov a ochrany životného prostredia, rozdielnych noriem, rozdielnych systémov merania a meracích jednotiek atď.** Sú to predpisy, ktoré upravujú technické parametre výrobkov aj existujúce certifikačné, inšpekčné a kontrolné procedúry na ich overovanie. Technickými prekážkami obchodu sa môžu stať aj technické dokumenty, ak určujú požiadavky, ktorých splnenie je povinné „de jure“, alebo „de facto“ v prípade dodávok tovaru na trh, alebo do užívania v niektorom členskom štáte EÚ.

---

<sup>1</sup> WTO Agreement on technical barriers to trade (poznámka autorov).

<sup>2</sup> Technical Barriers to Trade (TBTs) (poznámka autorov).

### 2.1 Odstraňovanie technických prekážok obchodu

Snahu o odstraňovanie technických prekážok obchodu možno evidovať už od roku 1985, kedy Komisia Európskych spoločenstiev vydala tzv. Bielu knihu za účelom podpory rozvoja vnútorného európskeho trhu. Tento dokument sa dôkladne zaoberal mechanizmami vzniku, ale najmä možnosťami odstraňovania technických prekážok obchodu. Ich vznik možno dávať do súvislosti s rôznymi ochranárskymi tendenciami, ktorými sa jednotlivé krajiny snažili brániť domácich výrobcov pred konkurenciou zo zahraničia. Odstraňovanie bariér obchodovania, ktoré takto vznikali, nie je jednoduchá ani krátkodobá záležitosť a možno konštatovať, že tento proces vlastne stále nie je ukončený. Dôvodom je aj skutočnosť, že popri tendenciách na odstraňovanie technických bariér sa súčasne v niektorých štátoch stupňuje snaha zdánlivo opačného smeru. Výsledkom tej snahy je zvyšovanie dôrazu na ochranu bezpečnosti a zdravia pri používaní výrobkov a rovnako dôležitá požiadavka zabezpečenia životného prostredia a jeho ochrany pred negatívnymi dôsledkami výroby a používania rozmanitých výrobkov, ktoré životné prostredie ohrozujú. V tejto súvislosti treba zdôrazniť aj význam kontroly na trhu a jej zabezpečenia. Každý členský štát EÚ je povinný vydať obmedzenie, alebo zákaz uvádzať na trh a do prevádzky nebezpečné, alebo inak nevyhovujúce výrobky, alebo ich nechať z trhu stiahnuť. Odstraňovanie a redukovanie technických prekážok obchodu je a zdá sa, že aj naďalej zostane jedným z hlavných cieľov EÚ, ktorým uskutočňuje princíp voľného pohybu tovaru a to vždy s ohľadom na zásadu vysokej ochrany spotrebiteľa. Konkrétnym riešením odstraňovania a redukovania technických prekážok obchodu je vydávanie a akceptovanie **spoločných smerníc (s celoeurópskou pôsobnosťou)**, ktoré stanovujú na jednotlivé druhy tovarov **záväznú technickú požiadavku**, ktorým musia tovary uvádzané do obehu vyhovovať. Tým sa zaručí, že tieto výrobky nebudú ohrozovať zdravie a životné prostredie a budú bezpečné.

### 2.2 Legislatívne dokumenty týkajúce sa voľného pohybu výrobkov a služieb a ochrany práv spotrebiteľa

**Právne predpisy členských štátov EÚ, harmonizované na základe príslušných právnych aktov EÚ, sa obmedzujú len na ochranu verejných záujmov (ochrana zdravia, bezpečnosti, životného prostredia a pod.). Táto oblasť predstavuje regulovanú sféru.** V Európskej únii sa prijímajú a schvaľujú **smernice k tejto problematike** a konkrétne v Slovenskej republike sa tieto smernice menia na zákony, alebo do nariadenia vlády. Týkajú sa: ochrany spotrebiteľa, ručenia za škody spôsobené chybou výrobku a posudzovania zhody. Predmetom úprav týchto dokumentov sú napríklad hračky, strojové zariadenia, plynové spotrebiče, stavebné výrobky, elektrické zariadenia s využitím v určitých medziach napätia, zariadenia a ochranné systémy určené pre použitie v prostrediach s nebezpečím výbuchu, ale aj zdravotnícke pomôcky, aktívne implantovateľné lekárske pomôcky, osobné ochranné prostriedky a rovnako aj napríklad lodné zariadenia, výťahy, rekreačné plavidlá, tlakové zariadenia, obaly a obalový odpad, lanovkové dráhy pre prepravu osôb a ďalšie. V regulovanej oblasti tak hovoríme o tzv. povinnom skúšaní a povinnej certifikácii. Kontrolu dodržiavania pravidiel v regulovanej oblasti – inšpekciu vykonávajú orgány štátnej správy. Spoločným postupom pre skúšanie, certifikáciu, kontrolu a inšpekciu je **posudzovanie zhody – konformity produktu s technickými predpismi**. V podstate existuje niekoľko štandardných spôsobov, možností

preukazovania zhody, ktoré sa nachádzajú v príslušných legislatívnych dokumentoch. Úlohou posudzovania zhody je určenie, prehlásenie, kontrola, resp. potvrdenie, že v danom prípade sú požiadavky na proces, výrobok alebo službu splnené.

Požiadavky na posudzovanie zhody sú obsiahnuté v právnych predpisoch (zákony, vyhlášky a pod.), v technických normách, technických špecifikáciách a prípadne v dokumentácii vydananej medzinárodnými organizáciami. Výrobca má vždy možnosť voľby z niekoľkých spôsobov preukazovania zhody, ktoré zahrňujú spôsoby najliberálnejšie, ako je posúdenie samotným výrobcom vykonávať vnútornú kontrolu produktu a deklarovať zhodu, až po najprísnejší spôsob, ktorým je posudzovanie každého jednotlivého kusa výrobku treťou stranou (notifikovanou osobou). Keď je zhoda preukázaná predpísaným spôsobom v ktoromkoľvek z členských štátov, možno produkt bez akéhokoľvek obmedzenia vyvážať do vrtkých štátov Európskej únie. Tento postup je príkladom odstraňovania technických prekážok obchodu (TBT) a prináša nielen výraznú úsporu nákladov, ale aj úsporu času. Tie oblasti, ktoré nie sú súčasťou regulovanej sféry a ani sa nepredpokladá ich úprava právnymi predpismi jednotlivých štátov predstavujú **neregovovanú sféru. V neregulovanej oblasti je skúšanie a certifikácia nepovinná.** V rámci tejto oblasti sa posúdenie zhody vlastností s technickými parametrami (najčastejšie zmluvnými dohodami, ale tiež aj normami na výrobky a normami na procesy), preukazuje dobrovoľne, spravidla na základe želania predávajúceho alebo kupujúceho, prípadne oboch. Iniciatíva je ponechaná neštátnemu skromnému sektoru. Preukazovanie zhody však v tomto prípade predstavuje významný marketingový nástroj pre výrobcu, alebo poskytovateľa služieb, ktorým dokáže presvedčiť kupujúceho o stabilnej úrovni vlastností produktu v porovnaní s produktom konkurenčným.

### 3 Hlavné zásady postupu posudzovania zhody

Proces posudzovania zhody predstavuje súbor vzájomne súvisiacich činností, ktorých výstupom je zistenie, či skutočné vlastnosti určeného výrobku zodpovedajú vopred stanoveným špecifikovaným technickým požiadavkám na určený výrobok, službu, prípadne proces. V technickej špecifikácii sú stanovené požadované charakteristiky výrobku alebo požadovaný účel a spôsob vykonania služby. Rozumieme nimi také ukazovatele akými sú úroveň kvality, úžitkové vlastnosti, bezpečnosť, rozmery, názov pod ktorým sa predáva, značky, skúšanie výrobku a skúšobné metódy, balenie, označovanie alebo vybavenie štítkom, postupy posudzovania zhody, výrobné metódy a procesy, ktoré majú vplyv na výrobky alebo konanie zadávateľa, iné požiadavky nevyhnutné z dôvodov ochrany oprávneného záujmu, ktoré sa týkajú životného cyklu výrobku po uvedení na trh (napr. podmienok používania, recyklácie, zneškodnenia a podobne). Na Slovensku všeobecne upravuje jednotlivé postupy posudzovania zhody technických vlastností výrobku Zákon č. 264/1999 v znení nasledujúcich zmien. Tieto postupy zahŕňajú právne, technické a procesné záležitosti posudzovania zhody s tým, že podrobná charakteristika postupov pre jednotlivé skupiny určených výrobkov je určená príslušným nariadením vlády Slovenskej republiky. Nariadenie vlády k zákonu o zhode môže obsahovať buď jeden z postupov posudzovania zhody, alebo aj viacero postupov.

V rámci každého z uvedených postupov posudzovania zhody sú prípustné rôzne varianty, ktoré závisia od ich technickej zložitosti a miery možného nebezpečenstva spojeného s ich používaním a ďalších činiteľov. Zhoda sa považuje za preukázanú, ak určený výrobok spĺňa všetky technické požiadavky, ktoré sa naň vzťahujú. Posúdenie zhody je založené buď na základe zásahu prvej strany – výrobcu, alebo na základe zásahu tretej strany, to znamená notifikovaného orgánu. Zodpovednosť v oboch prípadoch však zostáva výrobcovi, ktorý je povinný vypracovať súbor technickej dokumentácie, obsahujúci všetky relevantné informácie, diferencované podľa povahy a zložitosti výrobku. Táto povinnosť nastáva v okamihu uvedenia výrobku na trh. Technická dokumentácia musí byť udržiavaná a zachovaná najmenej po dobu desať rokov od posledného dátumu výroby výrobku a mala by byť napísaná v niektorej z úradných rečí EÚ, to znamená anglicky, francúzsky alebo nemecky, alebo v jazyku prijateľnom pre posudzujúci notifikovaný orgán. Návod na použitie výrobku musí byť vo chvíli jeho umiestnenia na trhu vždy k dispozícii v jazyku cieľovej krajiny. Ďalej je výrobca, resp. splnomocnený zástupca so sídlom v EÚ povinný vypracovať pre výrobok ES vyhlásenie o zhode pri jeho uvedení na trh, ktoré vyjadruje uistenie, že výrobok vyhovuje základným požiadavkám smerníc, ktoré sa na neho vzťahujú. Tento dokument musí obsahovať identifikačné informácie o výrobcovi (alebo jeho splnomocnenom zástupcovi), výrobku (názov, typ alebo číslo modelu, číslo dodávky, série, dávky, pôvod a počet jednotiek a pod.), výpočet všetkých príslušných ustanovení, ktoré sú splnené, názov, adresa a identifikačné číslo notifikovaného orgánu (skúšobne) pokiaľ sa podieľal na posudzovaní zhody, číslo a dátum vydania jeho nález – certifikátu alebo iného dokumentu, vyjadrenie, že vyhlásenie o zhode je vydávané výlučne na vlastnú zodpovednosť výrobcu, poprípade jeho splnomocneného zástupcu a ostatné formálne náležitosti. Tento systém preukazovania zhody sa nazýva certifikácia výrobkov, t.j. udeľovanie osvedčenia o zhode výrobku s jeho špecifikáciou podľa príslušných štandardov.

Vyhlásenie o zhode môže výrobca alebo dovozca pri výrobkoch s pôvodom v Slovenskej republike alebo v štátoch, s ktorými je uzavretá medzinárodná zmluva, ktorou je Slovenská republika viazaná, nahradiť označením CE. Postupy pri certifikácii výrobkov sú rovnaké, bez ohľadu na to, či sa jedná o regulovanú alebo neregulovanú sféru, rozdiely spočívajú v podstate tohto procesu. Podstata certifikácie výrobkov v neregulovanej oblasti je založená na princípoch fungovania trhového mechanizmu. Kým certifikácia je nástrojom presvedčovania zákazníkov o tom, že výrobky dosahujú deklarované vlastnosti v konkurenčnom prostredí, certifikácia výrobkov v regulovanej oblasti je nástrojom štátnej administratívy vyspelých krajín, určeným na ochranu užívateľov pred negatívnymi dôsledkami používania určených výrobkov. Je zabezpečovaná právnickými alebo fyzickými osobami, ktorým bola pre danú oblasť udelená akreditácia podľa stanovených normatívov. Výrobová certifikácia má jednotný výstup, ktorým je povinné označenie produktov, pri ktorých bola preukázaná zhoda s uvedenými smernicami. Sú to značky zhody a označenia používané v Slovenskej republike. **Podnikateľ (resp. značkář) je povinný označiť určený výrobok značkou zhody pred jeho uvedením na trh.**

#### 4 Značky ako dôkaz spotrebiteľskej a environmentálnej bezpečnosti

Značiek, ktoré možno považovať za dôkaz ochrany života, zdravia a bezpečnosti výrobku, služieb, prípadne procesov, založených na posúdení zhody vlastností

produktu s technickými, prípadne environmentálnymi požiadavkami je niekoľko. Uvedieme podstatné z nich.

### 4.1 Slovenská značka zhody určeného výrobku

Slovenská značka zhody **C<sub>SK</sub>** osvedčuje, že vlastnosti určeného výrobku spĺňajú technické požiadavky na výrobok a zároveň, že boli dodržané postupy posudzovania zhody ustanovené zákonom (v prípade stavebných výrobkov osobitným predpisom). Značka pozostáva zo štylizovaného písmenového označenia. Ak to vyžaduje použitý postup posudzovania zhody, potom značká k slovenskej značke zhody pripája aj identifikačný kód autorizovanej osoby. Slovenskú značku zhody určeného výrobku umiestňuje značká prednostne na výrobok na takom mieste, aby bola viditeľná. V prípade, že slovenskú značku zhody určeného výrobku nemožno umiestniť na výrobok, možno ju umiestniť na obal a uviesť to v sprievodnej dokumentácii. Slovenskú značku zhody určeného výrobku môže značká vyhotoviť niekoľkými spôsobmi, napríklad tlačou priamo na výrobok, štítkom alebo samolepiacou fóliou, reliéfne alebo vyrazením na výrobok, alebo odliatím do výrobku. Ak to nie je možné, zvolí iný spôsob, ktorý určí autorizovaná osoba. Musí byť vyhotovená kontrastnými farbami odolnými proti oteru, musí odolať podmienkam vonkajšieho prostredia, byť zabezpečená proti opotrebovaniu aj proti opakovanému použitiu. Veľkosť a spôsob umiestnenia slovenskej značky zhody určeného výrobku sa musia zvoliť tak, aby značka nebola prekryvaná, ani nemohla byť sponchyňovaná iným označením výrobku tak, aby nemohlo dôjsť k zámene iného označenia za slovenskú značku zhody ani k uvedeniu do omylu. Jej rozmery musia byť také, aby bola ľahko identifikovateľná a čitateľná.



**Obr. 1: Slovenská značka zhody určeného výrobku**

Zdroj: Zákon č. 264/1999 Z. z. o technických požiadavkách na výrobky a o posudzovaní zhody a o zmene a doplnení niektorých zákonov.

Slovenské značky zhody určených výrobkov **C<sub>SK</sub>** a ich umiestňovanie je koncipované ako ekvivalent značky CE používanej v Európskej únii. Vzhľadom na vhodné podmienky udeľovania týchto značiek je možné po vstupe Slovenskej republiky do Európskej únie slovenskú značku zhody bez akýchkoľvek ďalších opatrení nahradiť značkou CE. Slovenskou značkou zhody môže byť podľa zákona o zhode aj zahraničná značka. Zahraničným dokladom môže byť doklad o zhode, protokol o skúškach, certifikát zhody, certifikát zhody typu alebo vyhlásenie o zhode v súlade so zákonom o zhode vtedy, ak to ustanovuje medzinárodná zmluva, ktorou je Slovenská republika viazaná. Takáto formulácia zákona o zhode umožňuje uznávať v stanovených prípadoch dokumenty a značky zahraničných inštitúcií ako doklad o posúdení zhody, čím sa vytvárajú predpoklady na odstraňovanie technických prekážok obchodu.

### 4.2 Značka zhody so slovenskou technickou normou

Pri neurčených výrobkoch sa dá použiť značka zhody so slovenskou technickou normou C<sub>STN</sub> na obr. 2, ak sú vlastnosti výrobku v zhode so slovenskými technickými normami, s ktorými sa zhoda vyhlasuje. K značkám sa dávajú kódy identifikujúce podnikateľa, ktorý výrobok označil, resp. v prípade určených výrobkov tiež kód autorizovanej osoby, ktorá uskutočnila posudzovanie zhody.



**Obr. 2: Značka zhody so slovenskou technickou normou**

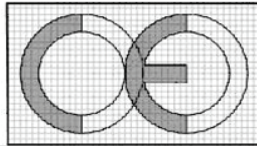
Zdroj: Zákon č. 264/1999 Z. z. o technických požiadavkách na výrobky a o posudzovaní zhody a o zmene a doplnení niektorých zákonov.

Certifikačná značka zhody so slovenskou technickou normou (obr. 2) je zapožičaná formou licencie a je založená na posudzovaní zhody a dohľadu treťou stranou, vrátane registrácie certifikovaného výrobku zo strany Úradu pre normalizáciu metrologiu a skúšobníctvo. To znamená, že značka je registrovaná a právne chránená, vlastníctvo prináleží odboru technickej normalizácie uvedenej inštitúcie. Jej používanie je povolené výlučne za podmienok, ktoré sú stanovené v pravidlách a v zmluvných podmienkach vypracovaných oprávnenou autorizovanou osobou. Žiadateľ dostane licenciu na používanie značky zhody po splnení všetkých požiadaviek stanovených na posúdenie zhody a po udelení certifikátu príslušnou autorizovanou osobou. Platnosť certifikátu sa udeľuje spravidla na 5 rokov, pričom časové obmedzenie licencie na používanie značky zhody je špecifikované zmluvnými podmienkami.

### 4.3 Označenie CE

Z právneho hľadiska označenie CE predstavuje vyhlásenie fyzickej alebo právnickej osoby, ktorá ho pripojila, alebo zodpovedá za jeho pripojenie, že výrobok vyhovuje všetkým príslušným predpisom, bolo na výrobok vydané vyhlásenie o zhode s technickými predpismi ES a tiež, že podstúpil všetky náležité postupy posúdenia zhody. Členské štáty teda nemôžu obmedzovať uvádzanie výrobkov s označením CE na trh a do prevádzky, pokiaľ nie sú tieto opatrenia odôvodnené dôkazmi o nezhode výrobku. Označenie CE je povinné a musí byť pripojené ešte pred uvedením na trh alebo do prevádzky. Na druhej strane výrobok nesmie byť označený CE skôr, než nie je postup posudzovania zhody ukončený. Spravidla je to na konci výrobného fázy. V prípade, že označenie CE tvorí neoddeliteľnú časť výrobku alebo jeho súčasť, napr. pri odlievaní alebo razení, môže byť označenie pripojené v akejkoľvek fáze výroby, pokiaľ je primeraným spôsobom overená zhoda výrobku v priebehu celej výroby. Čo sa týka vlastného umiestnenia CE, označenie CE má byť spravidla na výrobku alebo na jeho štítku s údajmi. Okrem toho môže byť označený obal alebo priložené dokumenty. Tie výrobky, ktoré podliehajú niekoľkým smerniciam EÚ, stanovujúcim pripojenie označenia CE, toto označenie udáva, že výrobky spĺňajú predpoklad zhody s ustanoveniami všetkých týchto smerníc. Keďže označenie CE vyjadruje zhodu so

základnými verejnými záujmami, má byť považované za základnú informáciu pre úrady členských štátov a tiež pre ostatné strany – distribútorov, užívateľov, spotrebiteľov. Pri vyhotovovaní a umiestňovaní označenia CE postupuje značkář obdobne ako pri umiestňovaní slovenskej značky zhody. Ak značkář označí výrobky označením CE, nesmie už na takto označený výrobok použiť slovenskú značku zhody. Označenie CE pozostáva zo štylizovaného písmenového označenia. V prípade zmenšenia alebo zväčšenia značky sa jednotlivé proporcie značky musia rešpektovať. V prípade neuvedenia špecifického rozmeru značky CE v smerniciach je jej minimálna výška 5 mm. Musí byť viditeľná, čitateľná a nezmazateľná. Za značkou zhody CE nasleduje identifikačné číslo notifikovaného orgánu, ktoré prideliuje Komisia EÚ v rámci notifikačného procesu. Pre spotrebiteľa môže byť dôležitou informáciou to, že značka CE nie je označením kvality, nemožno ju zamieňať ani s obchodnými značkami, ani používať na obchodné účely, nakoľko všetky výrobky, na ktoré sa európske smernice vzťahujú, sú označené CE. Pokiaľ sa nachádza na všetkých výrobkoch, ktoré sú v predaji, nemôže byť pre spotrebiteľa vôdkou pri výbere. Veľký význam má pre dozorné orgány na trhu, pretože v rámci jednotného európskeho trhu je nelegálne obchodovať s výrobkami a službami, ktoré sa nezhodujú s príslušnou smernicou.



**Obr. 3: označenie CE**

Zdroj: Zákon č. 264/1999 Z. z. o technických požiadavkách na výrobky a o posudzovaní zhody a o zmene a doplnení niektorých zákonov.

Keďže označenie CE vyjadruje zhodu so základnými verejnými záujmami, preto má byť považované za základnú informáciu pre úrady členských štátov a tiež pre ostatné strany – distribútorov, užívateľov, spotrebiteľov. Zahraničná značka zhody sa odlišuje od označenia CE, keďže ide o značku zhody regulovanej sféry platnú v iných krajinách (napríklad Česká **Cz**). Autorizované osoby si môžu svoje výstupy uznávať, ak sú členmi európskeho alebo celosvetového reťazca vzájomného uznávania. Dohody o vzájomnom uznávaní výsledkov skúšok, certifikátov a iných dokumentov súvisiacich s posudzovaním zhody vlastností výrobku s predpísanými vlastnosťami, preto možno považovať za efektívnu formu medzinárodnej spolupráce.

#### **4.4 Európska značka zhody s európskymi normami – Keypmark**

Takmer všetky členské štáty EÚ majú svoje národné systémy certifikácie zhody s normou. Vzhľadom na to, že európske normalizačné spoločnosti CEN (Európskeho výboru pre normalizáciu) a CENELEC (Európskeho výboru pre normalizáciu v elektronike) vydávajú rad európskych noriem (EN), ktoré nahrádzajú normy národné, vzniká situácia, kedy na určité typy výrobkov platia vo väčšine krajín rovnaké národné normy, ktoré majú základ v EN. Pokiaľ sa s nimi preukazuje zhoda, opakuje sa v jednotlivých krajinách ten istý proces, ktorý sa líši len tým, že výstupom sú rôzne národné značky zhody. Európske združenie pre koordináciu spotrebiteľských požiadaviek v normotvornej činnosti (ANEC) už dávno pred rozšírením EU volali po jednoduchej európskej značke kvality a vyvíjali tlak na



kompetentné orgány aby spracovali program európskej značky CEN/CENELEC Keymark (obr. č. 4). K hlavným zásadám tohto programu patrí, že posudzovanie zhody uskutočňujú zásadne certifikačné orgány jednotlivých krajín. Tieto orgány tiež vykonávajú dozor u výrobcu na zabezpečenie trvalej zhody so všetkými certifikačnými požiadavkami podľa pravidiel programu. Zapojenie tretej strany dáva nesporne záruku vyššej objektivity výsledku certifikačného procesu, v porovnaní so spôsobom deklarovania samotným výrobcom. Keymark schémy z dôvodov spotrebiteľského záujmu, pretože CE značkovanie nebolo spotrebiteľom celkom porozumené a nevzbudzuje až takú dôveru ako by malo. To sú dôvody vzniku značky certifikácie zhody výrobkov s európskymi normami, a tým zároveň aj zjednodušenia prístupu výrobkov na európsky trh. Značka Keymark je značkou s jedným zrozumiteľným významom, ktorá sa nezaobrá iba bezpečnosťou, ale je zameraná aj na celkové prevedenie výrobku a ekologické aspekty. Značka Keymark sa nesmie mýliť s označovaním CE. Označenie CE je povinné vyhlásenie výrobcu alebo dodávateľa, že výrobok spĺňa základné požiadavky príslušných smerníc EÚ.



**Obr. 4: Značka KEYMARK**

Zdroj: *CEN, the European Committee for Standardization*. [online]. [2016-10-01]. Dostupné na: <<https://www.cen.eu/news/brief-news/Pages/NEWS-2015-012.aspx>>.

Značka Keymark prispieva k ochrane spotrebiteľa resp. životného prostredia tým, že takto označený produkt má nezmenenú kvalitu, bezpečnosť, a teda má stále rovnaké vlastnosti a parametre aj po niekoľkých rokoch, tak ako boli deklarované pri prvom uvedení na trh. Výrobok, ktorý je preskúšaný, certifikovaný a získava značku Keymark v jednej krajine EÚ, nebude potrebné znova opakovať skúšky a certifikáciu v ostatných krajinách EÚ. Platí vzájomné uznávanie výsledkov. KEYMARK bude otvárať trhy a bude kľúčom trhu EÚ. KEYMARK je spoločným vlastníctvom CEN a CENELEC, Európskeho výboru pre normalizáciu v elektronike. Za udeľovanie značky Keymark v rámci CEN je zodpovedná Certifikačná rada (CCB). Licencie na používanie značky Keymark vydávajú v každej krajine certifikačné orgány, ktoré na základe odporúčania národným normalizačným orgánom, ktorý má uzavretú zmluvu s CCB, získajú splnomocnenie od Certifikačnej rady CEN. Na Slovensku bola medzi Slovenským ústavom technickej normalizácie a CEN podpísaná zmluva „Assignment Agreement“ vzťahujúca sa ku značke Keymark dňa 1. Apríla 2004.

### 4.5 Environmentálne označovanie produktov

V podmienkach Slovenskej republiky sa environmentálne označovanie realizuje od roku 1997 ako dobrovoľný nástroj environmentálnej politiky na ochranu životného prostredia, ktorého cieľom je zmiernenie negatívneho vplyvu spotreby a výroby na životné prostredie, zdravie, klímu a prírodné zdroje prostredníctvom podpory a uprednostňovania výrobkov a služieb s nižším negatívnym vplyvom na životné prostredie. Podmienky a postup pri udeľovaní a používaní národnej environmentálnej

značky sú upravené legislatívou a realizuje sa prostredníctvom národnej schémy na udeľovanie národnej environmentálnej značky „**Environmentálne vhodný produkt**“.



**Obr. 5: Značka Environmentálne vhodný produkt**

Zdroj: Zákon č. 469/2002 Z.z. o environmentálnom označovaní výrobkov v znení neskorších predpisov.

Od vstupu Slovenskej republiky do Európskej únie v roku 2004 majú žiadatelia možnosť získať aj európsku environmentálnu značku „**Environmentálna značka EÚ**“ (predtým „Európsky kvet“). Udeľovanie európskej environmentálnej značky sa vykonáva v súlade s nariadením Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 66/2010 o environmentálnej značke EÚ.



**Obr. 6: Environmentálna značka EÚ**

Zdroj: Zákon č. 469/2002 Z.z. o environmentálnom označovaní výrobkov v znení neskorších predpisov.

Cieľom tohto nariadenia bolo zaviesť dobrovoľnú schému udeľovania environmentálnej značky zameranú na podporu produktov, ktoré majú menší vplyv na životné prostredie počas celého svojho životného cyklu, ako aj poskytovať zákazníkom presné, nezavádzajúce a vedecky podložené informácie o vplyve produktov na životné prostredie. Schéma environmentálnej značky EÚ je súčasťou politiky udržateľnej spotreby a výroby Spoločenstva, ktorej cieľom je zmiernenie negatívneho vplyvu spotreby a výroby na životné prostredie, zdravie, klímu a prírodné zdroje. Schéma je určená na propagáciu produktov, ktoré sa vyznačujú veľmi dobrými environmentálnymi vlastnosťami, prostredníctvom používania environmentálnej značky EÚ. Kritériá udeľovania značky by mali byť jednoducho pochopiteľné a použiteľné a mali by byť založené na vedeckých dôkazoch s prihliadnutím na najnovší technologický vývoj. Mali by byť tiež trhovu orientované a obmedzené na najvýznamnejšie environmentálne vplyvy produktov počas celého ich životného cyklu. Pre potraviny a krmivá, ako aj nespracované poľnohospodárske produkty je potrebné posúdiť možnosť, že iba produkty certifikované ako ekologické by boli oprávnené uchádzať sa o environmentálnu značku EÚ, aby sa zabránilo zneisteniu spotrebiteľov.

#### **4.6 Poznajú budúci odborníci z oblasti marketingovej komunikácie značky, ktoré potvrdzujú spotrebiteľskú a environmentálnu bezpečnosť produktov?**

Z predchádzajúceho vyplýva význam, ktorý uvedené a popísané značky a označenia majú jednak pre spotrebiteľov v procese rozhodovania o nákupe a jednak pre

tvorcov komunikačných správ na podporu predaja. Na určitom stupni vývoja spotrebiteľskej vyspelosti spotrebiteľia uprednostňujú produkty s vysokou úrovňou bezpečnosti a ochrany životného prostredia. Pre marketérov tak vzniká jedinečná možnosť toto rozhodovanie usmerniť a zároveň podporiť vhodnou propagáciou týchto špecifických vlastností výrobkov a služieb, a tak sa odlíšiť od konkurencie. Základným predpokladom efektívneho využitia týchto značiek je však jasná a správna orientácia v nich. Kompletné informácie o značkách a označeniach, ktoré potvrdzujú spotrebiteľskú a environmentálnu bezpečnosť produktov pomáhajú aplikovať a využiť ich pri tvorbe účinných komunikátov k spotrebiteľom na podporu predaja. V rámci riešenia vedeckého výskumu VEGA 1/0640/15 – Konceptia Phygital a jej uplatnenie v udržateľnom integrovanom environmentálnom manažmente podnikov bol uskutočnený prieskum, ktorého cieľom bolo zistiť gramotnosť a orientáciu v značkách, ktoré majú priamy vzťah k ochrane života, zdravia, majetku a životného prostredia. Zámerným výberom sme získali odpovede zúčastnených stodvadsiatich štyroch študentov denného aj externého štúdia prvého ročníka magisterského stupňa študijného programu Marketingová komunikácia. Predpokladom k tomuto výberu bola skutočnosť, že práve títo študenti majú „čerstvé“ vedomosti o marketingu na úrovni bakalára, čo znamená, že poznajú problematiku významu značiek v marketingu, ktorú absolvovali ako súčasť čiastkových skúšok, tak aj pri príprave na nedávnu štátnu skúšku. Mnohí z nich písali svoje záverečné bakalárske práce na súvisiacu tému. Vek študentov sa pohyboval v intervale od dvadsaťdva do tridsaťtri rokov.

V dotazníku bolo uvedených osem značiek. Okrem značiek, uvedených v príspevku to boli ešte navyše značky certifikovanej webovej stránky, a tiež značka Business Excellence IBEC - excelentného podnikania. Spoločnostiam, ktoré aplikujú tento model v svojich manažérskych systémoch udeľuje združenie IQ-Net svoju značku IBEC. K úrovni výnimočnosti sa v súčasnosti snažia priblížiť najmä výrobcovia a dodávatelia automobilového priemyslu, ktorých manažérske systémy sa certifikujú podľa harmonizovaných automobilových štandardov. Úlohou študentov bolo odpovedať na tri identifikačné otázky, to znamená uviesť, či niektorú z nich poznajú, respektíve ju už videli v praxi, ďalej, či dokážu sformulovať orientačný názov značky, teda – čo znamenajú a na akom druhu produktu bola zaznamenaná. V prípade kladných odpovedí, bolo treba vyjadriť, akú mieru významu jej pripisujú v rozhodovaní pri kúpe v pomernom vyjadrení. Z výsledkov vyplynulo, že deväťdesiatjeden študentov videlo niekedy, a teda pozná značku zhody CE. Z tohto počtu sa len štyria pokúsili o jej názov, respektíve jej obsahové vyjadrenie. V šiestich prípadoch ju označili ako značku originality pre automobil. Celkovo dvadsaťtri opýtaných uviedlo typ produktu, na ktorom značku zaregistrovali, z toho šesť nesprávne (na potravinách). Zo správnych odpovedí väčšina uviedla hračky, na ktorých značku videli, a tiež v šiestich prípadoch uviedli elektrospotrebiče. Študenti uvádzali priemerne šesťdesiat až osemdesiat mieru významu, ktorý značke pripisujú pri rozhodovaní o kúpe produktu a to aj napriek tomu, že preukázali nepostačujúce vedomosti a informácie o jej obsahu. V prieskume podstatne horšie dopadla slovenská značka zhody určeného výrobku, ktorú niekedy zaregistrovalo len pätnásť opýtaných, nikto nevedel uviesť jej orientačný názov, ani obsah, traja k nej priradili nesprávny produkt a len jedna odpoveď bola priradená k správnejmu produktu. Značku zhody so slovenskou technickou normou identifikovalo jedenásť študentov, dvaja sa pokúsili o vysvetlenie jej významu približne správne. Ostatné otázky boli

zodpovedané úplne nesprávnymi odpoveďami. Značka Keymark, od zavedenia ktorej si jej tvorcovia na úrovni EÚ tak veľa sľubovali, bola študentom – marketérom úplne neznáma vo všetkých opytovaných otázkach. Ďalšia značka Environmentálne vhodný produkt zaznamenala úspech v identifikácii u štyridsiatich šiestich študentov, čo možno čiastočne pripísať aj tomu, že je vlastne na nej uvedený jej plný názov a ďalšie podrobnosti o nej nie až tak zložité naformulovať empiricky.

Čo sa týka miery, s ktorou ovplyvňuje rozhodovací proces pri nákupe, táto miera striedavo oscilovala od štyridsať, cez najčastejších sedemdesiat percent, až po iba jeden výnimočný prípad, ktorý uviedolsto percent. Environmentálnu značku EÚ sa pokúsilo popísať deväť študentov, bez väčšieho úspechu pri uvedení jej charakteristiky. Objavili sa úvahy aj o „niečom, čo je vypestované v EÚ“. Certifikovanú webstránku označilo ako známu päť študentov a šesť externých študentov poznalo značku Business Excellence IBEC, rovnako bez bližších podrobností. Snahou prieskumu bolo zmapovať orientáciu v predmetnej problematike u mladých ľudí, ktorí sú na jednej strane spotrebiteľmi, ale na strane druhej sú to budúci profesionálni marketéri, ktorí budú pôsobiť nielen v reklamných agentúrach, ale aj v marketingových útvaroch vo výrobných podnikoch a organizáciách služieb. Ich odbornú kvalifikáciu bude možné využiť v marketingových procesoch pri tvorbe stratégií a plánovania komunikačných kampaní, zameraných na zákazníka a spotrebiteľa. Budúci profesionálni marketéri sa vo väčšine prípadov v súvislosti so značkami interesujú zväčša len o problémy identity značiek, stratégie ich budovania, teoretizovanie o hodnote značky, o rôzne – reálne aj nereálne návody, ako vybudovať zo značky „love brand“. V kontexte s uvedeným konštatujeme, že logickou súčasťou procesu tvorby marketingovej stratégie budovania hodnoty značky a jej spotrebiteľského vnímania musí byť aj implementácia informácií o tom, ako produkt, ktorého značku budujeme zodpovedá požiadavkám spotrebiteľskej a environmentálnej bezpečnosti do praxe. Sme toho názoru, že úspešnosť tohto procesu podmieňuje aj orientácia a kvalitné informácie o tých značkách a označeniach, ktoré boli predmetom tohto príspevku.

### Záver

Významnou témou marketingových vedeckých diskusií súčasnosti je bezpochyby téma spoločensky zodpovedného podnikania spolu s témou inovácií, ekoinovačných procesov a možností ich uplatňovania jednak pri tvorbe marketingových stratégií a jednak v procese marketingovej komunikácie so zákazníkmi. Vznikajú nové koncepcie marketingovej komunikácie, ktorých úspešnosť sa testuje aplikovaním do praxe podnikov v rámci slovenského a svetového trhu. Koncepcia Phygital, na ktorú sa zameriava riešenie výskumného projektu, v rámci ktorého vznikol tento príspevok predstavuje tiež jednu z nových etáp rozvoja oblastí marketingu s hlavnou ideou premostenia cieľového publika zo sveta fyzického do digitálneho v súčinnosti so značkou produktu. Koncepcia Phygital umožňuje vytvárať mix fyzického a digitálneho, a navrhnuť určitý ekosystém medzi značkou a spotrebiteľmi. Pomáha určovať nové trendy, možnosti a digitálne nástroje budovania značky v online i a v offline prostredí, pretože viaceré komunikačné nástroje prestávajú byť účinné a odolnosť recipientov voči nim rastie. Práve koncepcia Phygital je takouto inováciou marketingovej komunikácie, ktorá bežné nástroje onlinového a offlinového prostredia využíva a kombinuje originálnym spôsobom. Kreativita efektívnej

marketingovej komunikácie nemá hranice. Treba ju však podporiť kvalitnými informáciami o produktoch, o ktoré majú kupujúci záujem. K týmto informáciám rozhodne patria aj informácie o spotrebiteľskej a environmentálnej bezpečnosti produktov. Nazdávame sa, že vedomosti o existencii značiek, ktoré o týchto aspektoch dávajú relevantný dôkaz, majú byť využité, pretože môžu prispieť k zlepšovaniu rozhodovacieho procesu zákazníka pri výbere produktu, a tým aj k zvyšovaniu spokojnosti zákazníkov. Považujeme to zároveň aj za výzvu, zaradiť túto problematiku do obsahu vzdelávania študentov marketingovej komunikácie.

*Pod'akovanie: Príspevok vznikol na základe riešenia projektu VEGA 1/0640/15: „Konceptia Phygital a jej uplatnenie v udržiavateľnom integrovanom environmentálnom manažmente podnikov“, ktorý je predmetom riešenia na Fakulte masmediálnej komunikácie, Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave.*

### **Literatúra a zdroje:**

ŠALGOVIČOVÁ, J.: *Normalizácia, posudzovanie zhody, certifikácia výroby a akreditácia*. Bratislava : STU, 2004.

ŠALGOVIČOVÁ, J.: Conformity assessment as an evidence of product quality and its legislative framework. In *Drewno*, 2007, Vol. 50, No. 178, s. 137-141. ISSN 1644-3985.

ŠALGOVIČOVÁ, J., BILÝ, M.: Quality, safety and legal responsibility for products. In *Forum ekonomické 2005. Economic forum 2005*. Poznaň : Akademia Rolnicza w Poznaniu, 2005, s. 120-121.

ŠALGOVIČOVÁ, J.: Hlavné zásady posudzovania zhody v Európe. In *Vedecké práce MTF STU v Bratislave so sídlom v Trnave*, 2004, No. 16, s. 145-149. ISSN 1336-1589.

ŠALGOVIČOVÁ, J.: Značka produktu ako symbol kvality. In *Zborník prednášok zo 7. vedeckej medzinárodnej konferencie Akademická Dubnica 2001*. Bratislava : STU, 2001, s. 405-408.

TUŠOVÁ, B.: Pravidlá na udeľovanie licencií na používanie značky zhody výroby so slovenskou technickou normou. In *Skúšobníctvo a certifikácia v roku 2003*. Bratislava : Slovenský ústav technickej normalizácie, 2004, s. 88-92.

*Zákon o technických požiadavkách na výrobky a o posudzovaní zhody č. 264/1999 Z.z. v znení neskorších úprav.*

*Zákon o ochrane spotrebiteľa č. 210/1999 Z.z. v znení neskorších úprav.*

*Zákon o zodpovednosti za škodu spôsobenú vadným výrobkom č. 294/1999 Z.z. v znení neskorších úprav.*

*Zákon o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa č. 128/2002 Z.z. v znení neskorších úprav.*

*Zákon o obchodných reťazcoch č. 358/2003 Z.z.*

### **Kontaktné údaje:**

prof. Ing. Jarmila Šalgovičová, CSc.  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
j.salgovicova@gmail.com

Mgr. Silvia Klinčeková  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
silvia.klincekova@gmail.com

Mgr. Ľuboslav Blišák  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
luboslav.blisak@gmail.com

## TVORBA BRANDU TAM, KDE SÚ ZÁKAZNÍCI. NA INTERNETE.

### Buiding brand there, where are the customers. On the internet.

*Jana Šmotláková*

#### **Abstrakt**

Úspešné firmy, ktoré chcú budovať silnú značku pomocou úspešného branding a dostať sa do povedomia zákazníkov, musia byť na internete. Podľa štatistík a prieskumov z Consumer Barometer od spoločnosti Google vyplýva, že kľúčový pre branding je práve internet. Väčšina mladých ľudí je denne online. Online marketingová kampaň spoločnosti Hamé taktiež dokazuje výrazný vplyv internetu na tvorbu brandu a povedomia o značke, ako aj o ich novom produkte.

#### **Kľúčové slová:**

Branding. Internet. Online marketing. Povedomie o značke.

#### **Abstract**

Successful companies, who want to build strong brands by successful branding and build brand awareness, must be on the Internet. According to statistics from the Consumer Barometer survey from Google, it shows that the key for branding is Internet. Most of young people are online daily. Online marketing campaign for company Hamé also shows a significant influence of the Internet for brand awareness and their new product.

#### **Key words:**

Brand awareness. Branding. Internet. Online marketing.

## 1 Úvod

Pre úspech každej firmy je dôležité vybudovať silnú značku, dostať sa do povedomia ľudí a vyniknúť v náročnom, konkurenčnom prostredí. Cieľom príspevku je poukázať na dobu digitalizácie a internetu, v ktorej aktuálne žijeme, na základe výsledkov výskumu od spoločnosti Google, ktoré zverejnila v dotazníku Consumer Barometer. Doba sa začala meniť a digitalizovať. Ľudia už "nechodia" na internet, ale sú online takmer nepretržite. Význam kvalitnej online marketingovej kampane na zviditeľnenie značky a zvýšenie povedomia o značke neustále narastá. Preto je veľmi dôležité, aby sa firmy sústredili na budovanie brandu najmä na internete napríklad aj tak, ako to urobila firma Hamé s využitím videoreklám na zvýšenie povedomia o svojom novom produkte.

### **Značka a branding**

Na základe prieskumu sekundárnych zdrojov a spracovania teoretických poznatkov je dôležité povedať, že existuje množstvo definícií, ktoré opisujú význam slova značka v marketingovej praxi. Všeobecne však môžeme tvrdiť, že značka je niečo, čo si nosíme v hlave. Je to prísľub, ktorý spája produkt, alebo službu so spotrebiteľom. Sú to tzv. mentálne asociácie, ktoré sa vynoria, keď rozmýšľame o konkrétnom aute, fotoaparáte, hodinách, nápoji, celebrité, či dokonca o krajine. Allen P. Adamson v knihe Brand Simple tvrdí, že značka existuje v našej myslí. V dnešnej dobe, na trhu plnom značiek, je veľmi obtiažne vytvoriť jednoduchý, diferencovaný význam pre značku, ktorý tu doteraz nebol. A na to slúži branding. Ak máme jasnú a jedinečnú

ideu značky, potom pomocou brandingu zakoreníme značku do mysle ľudí. Branding je založený na signáloch, ktoré vytvárajú asociácie. Pomocou nich ľudia zistia, čo daná značka symbolizuje.<sup>1</sup> Už v starovekej Číne, Grécku či v Ríme remeselníci označovali svoj tovar, aby ho identifikovali. Skutočné značky, ako ich poznáme dnes, sa začali objavovať v 16. storočí, kedy liehovary na whisky vypaľovali svoju značku na sudy. Následne v 18. storočí s a začali používať názvy značiek na to, aby si ľudia výrobky zapamätali a odlišili jeden od druhého. Začala sa tvoriť konkurencia a s ňou aj potreba tvoriť odlišnosť a relevantnosť. V dnešnej dobe, je proces tvorby brandu úplne iný ako v minulosti. Dnešná doba mobilného internetu ponúka marketérom množstvo možností, no zároveň je to doba transparentnosti, v ktorej sa zlé meno šíri veľmi rýchlo, preto je pre značky dôležité plniť sľuby a očakávania zákazníkov.<sup>2</sup>

### História internetu

Prvé testovania internetu sa datujú už od 50. rokov 20. storočia, pričom prvé internetové spojenia boli výlučne nekomerčné a spájali univerzity a iné vzdelávacie inštitúcie. Prvé komerčné internetové spojenia sa objavili v 80. a 90. rokoch 20. storočia a od tejto doby začali tvoriť základ informatizácie a neoddeliteľnú súčasť života našej spoločnosti. Služby ako e-mail, písanie správ, video hovory, video konferencie, a tisíce iných webových stránok rozvinuli od roku 1991 diskusné fóra, blogy a začali vznikať prvé sociálne spojenia a sociálne siete. V roku 1998 vznikla spoločnosť Google, v roku 2004 vznikla sociálna sieť Facebook a od roku 2005 si vieme pozeráť videá na YouTube.<sup>3</sup>

## 2 Prečo tvoriť brand na internete

Na základe štatistík vyplývajúcich z externého kvantitatívneho výskumu pomocou dotazníka uverejneného ako Consumer Barometra od spoločnosti Google, je možné dokázať pokrok dnešnej doby, ktorá začína čoraz viac fungovať online. A keď sú online ľudia, potenciálni zákazníci, mali by byť aj firmy. Internet sa stal silný nástroj na budovanie brandu firmy.

### Výsledky z dotazníku Consumer Barometer (Connected Consumer Survey)

Google v spolupráci s medzinárodnou agentúrou na prieskum trhu TNS vyzbieralo dáta v každej krajine na vzorke 1 000 obyvateľov. Prieskum sa vykonával telefonicky, alebo osobným rozhovorom v niektorých krajinách so slabým telefonickým pokrytím. Dotazníkový rozhovor vždy prebiehal v materinskom jazyku danej krajiny a jeho dĺžka bola priemerne 25 minút. Dáta v dotazníku zohľadňujú aj údaje vyplývajúce zo sčítania obyvateľstva. Dotazníky boli aplikované v období január - marec 2014, január - marec 2015 a január - apríl 2016.

---

<sup>1</sup> ADAMSON, A. P.: *Brand Simple*. Bratislava : Easton Books, 2011, s. 3.

<sup>2</sup> ADAMSON, A. P.: *Brand Digital*. Bratislava : Easton Books, 2011, s. 136.

<sup>3</sup> PAVLŮ, D.: Possibilities and limits of digital communication in marketing communication. In ČÁBYOVÁ L., PETRANOVÁ D. (eds.): *Marketing Identity : Digital Life Part I. Zborník z konferencie*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 229. [online], [2016-11-16]. Dostupné na: <[http://fmk.sk/download/konferencie/Marketing%20Identity/marketing-identity\\_digital-life\\_conference-proceedings-pt1.pdf](http://fmk.sk/download/konferencie/Marketing%20Identity/marketing-identity_digital-life_conference-proceedings-pt1.pdf)>.



## Počet obyvateľov, ktorí sú online



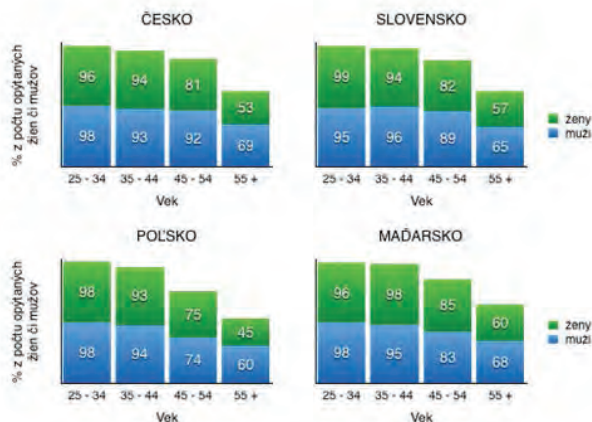
**Graf 1: Počet obyvateľov, ktorí sú online**

Zdroj: *The Connected Consumer Survey 2016*. [online]. [2016-11-01]. Dostupné na: <[https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=N1&filter=country:czech\\_republic,slovakia,poland,hungary](https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=N1&filter=country:czech_republic,slovakia,poland,hungary)>.

Z daného prieskumu je zrejmé, ako rýchlo internet ovládol svet. Pred 24 rokmi vedelo na Slovensku o internete iba pár ľudí, najmä z akademického prostredia, a momentálne je 84 % obyvateľov Slovenska online a využíva internet takmer každý deň. Výzvou dneška nie sú nové technológie, ale nároky novej generácie zákazníkov.<sup>4</sup>

## Počet obyvateľov, ktorí sú online v závislosti od veku a pohlavia

Zvyšovaním veku sa na Slovensku aj v iných krajinách V4 znižuje počet žien aj mužov, ktorí využívajú internet, no zároveň aj vo vekovej skupine 55 + je online nadpolovičná väčšina obyvateľstva. Z výsledkov dotazníkového prieskumu Consumer Barometer ďalej vyplýva, že ľudia v tejto vekovej kategórii využívajú internet najmä na vyhľadávanie informácií a používanie e-mailu.



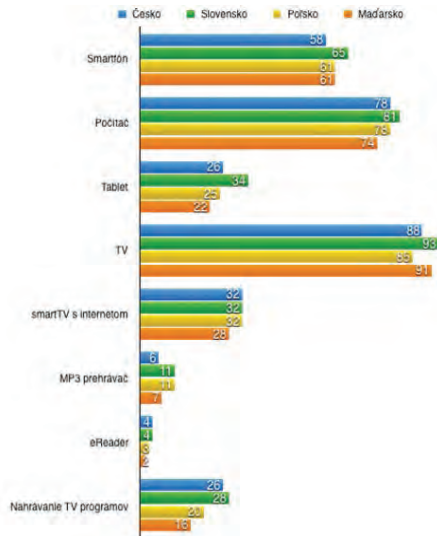
**Graf 2: Počet ľudí online podľa veku a pohlavia**

Zdroj: *The Connected Consumer Survey 2016*. [online]. [2016-11-01]. Dostupné na: <[https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=N1&filter=country:czech\\_republic,slovakia,poland,hungary%7CC1:35\\_44,25\\_34,45\\_54,55\\_years%7CC2:male,female](https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=N1&filter=country:czech_republic,slovakia,poland,hungary%7CC1:35_44,25_34,45_54,55_years%7CC2:male,female)>.

<sup>4</sup> *Hospodárske noviny*. [online]. [2016-01-11]. Dostupné na: <<http://dennik.hnonline.sk/pr-clanky/662416-40-friem-nebude-do-10-rokov-existovat-tyka-sa-to-aj-vas>>.

### Zariadenia, využívané na pripojenie k internetu v jednotlivých krajinách

Na základe komparácie výsledkov z dotazníku vyplýva, že Slovensko má prvenstvo v rámci krajín V4 v počte zariadení na jedného používateľa. Dokým v Maďarsku a v Česku je priemerne 2,5 zariadenia na užívateľa internetu, v Poľsku 2,7, tak na Slovensku sú v priemere 3 zariadenia na užívateľa. Aj podľa grafu môžeme vidieť prvenstvo Slovenska v počte ľudí vlastniacich smartfón, počítač, tablet, či TV. Okrem toho, že je pre firmy takmer nevyhnutné byť online, je zároveň veľmi dôležité prispôsobiť obsah svojho webu prehliadaču v smartfóne či v tablete. 65 % ľudí vyhľadáva informácie o produktoch a službách práve cez smartfón. Webová stránka prispôbená na smartfón, tzv. responzívny web, zvyšuje pravdepodobnosť nákupu daného tovaru či služby o 67 %.

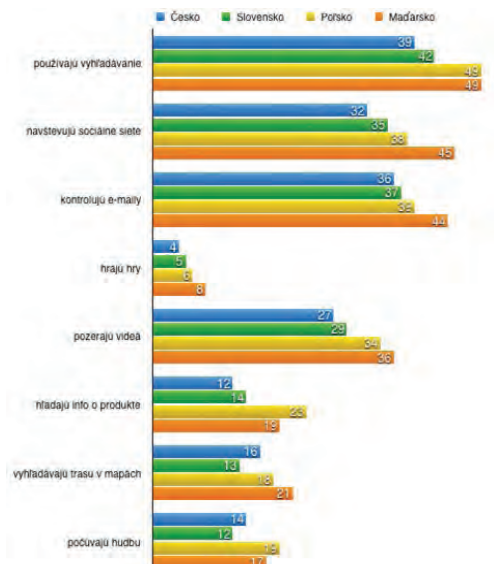


**Graf 3: Zariadenia, ktoré využívajú obyvatelia na pripojenie na internet**

Zdroj: *The Connected Consumer Survey 2016*. [online]. [2016-11-01]. Dostupné na: <[https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=M1&filter=country:czech\\_republic,slovakia,poland,hungary](https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=M1&filter=country:czech_republic,slovakia,poland,hungary)>.

### Aplikácie, ktoré využívajú obyvatelia na smartfónoch najčastejšie

Počet ľudí, ktorí využívajú smartfón neustále rastie. Z prieskumu vyplýva, že najaktívnejší v práci so smartfónom sú Maďari, ktorí ho používajú na vyhľadávanie, sociálne siete, kontrolu e-mailov, pozeranie videí, či zisťovanie trasy vo väčšom zastúpení, ako v obyvatelia iných členských štátoch.

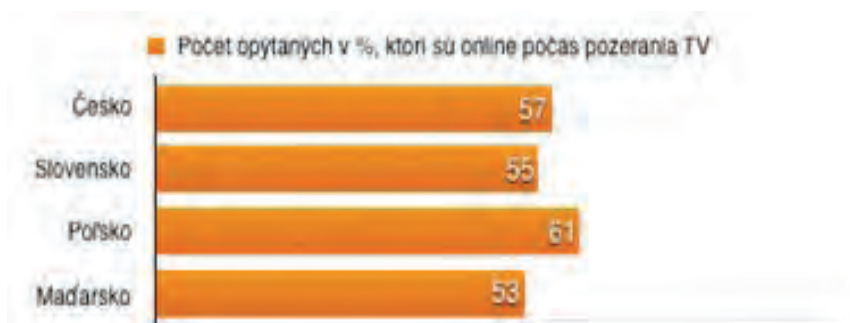


**Graf 4: Aplikácie, ktoré využívajú obyvatelia na smartfónoch najčastejšie**

Zdroj: *The Connected Consumer Survey 2016*. [online]. [2016-11-01]. Dostupné na: <[https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=M7b1&filter=country:czech\\_republic,poland,hungary,slovakia](https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=M7b1&filter=country:czech_republic,poland,hungary,slovakia)>.

### Počet obyvateľov online počas pozerania TV

Dnešná moderná doba plná technológií prispieva k tomu, že ľudia využívajú aj dve zariadenia s pripojením na internet súčasne. Okrem toho, že pracujú na počítači, využívajú smartfón, či tablet a popri tom pozerajú TV.



**Graf 5: Počet obyvateľov online počas pozerania**

Zdroj: *The Connected Consumer Survey 2016*. [online]. [2016-11-01]. Dostupné na: <[https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=M8&filter=country:czech\\_republic,poland,hungary,slovakia](https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=M8&filter=country:czech_republic,poland,hungary,slovakia)>.

### 3 Ako postupovalo Hamé pri tvorbe brandu na internete?

Na základe vyššie uvedených výsledkov dotazníka, o počte ľudí online a ich fungovaní na internete, a na základe interných dát spoločnosti Google, ktorá viedla online marketingovú kampaň českej tradičnej značky Hamé, je možné vidieť zásadný prínos online reklamy z hľadiska zvýšenia povedomia o značke, počtu zhliadnutí, ako aj z hľadiska ceny reklamy. Jednou z najväčších výhod online marketingu je bohatstvo dát a následná analýza priebehu danej reklamnej kampane, ako aj presné zacielenie kampane na relevantnú cieľovú skupinu. Cieľom kampane bolo zvýšenie dosahu spustenej kampane v televízii a zároveň zvýšenie povedomia o novom produkte Hamé - EasyCup.<sup>5</sup> Na tento cieľ sa využila kampaň pomocou YouTube TrueView<sup>6</sup>, ktorá bola zameraná na cieľovú skupinu 18 - 44 rokov. V tejto cieľovej skupine ja na internete denne takmer 95 % ľudí v rámci Čiech a Slovenska, čo vyplýva z výsledkov dotazníka Consumer Barometer.



**Obr. 1: Hamé Easy Cup**

Zdroj: Google, interná prezentácia

Z celkového rozpočtu na televíznu kampaň bolo na online služby použitých iba 10 % z nich. Výsledky v číslach, ktoré zaznamenala videoreklama pomocou TrueView:

- vyše 840 000 vzhliadnutí;
- 27% VTR (View Through Rate);<sup>7</sup>
- CPV (Cost per View), t.j. cena za dozopzeranie videa, bola 0,02 USD;
- 27 000 kliknutí na reklamu.

<sup>5</sup> *Hamé EasyCup – jídlo do 3 minut.* [online]. [2016-11-10]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=SyShVjFaEko>>.

<sup>6</sup> Vytvetlenie YouTube TrueView: Tento formát sa používa, ak máte videoobsah, ktorý chcete propagovať pred inými videami v službe YouTube a v Obsahovej sieti Google. Videoreklama sa prehrá pred, počas alebo po iných videách. Používateľ má možnosť preskočiť reklamu po piatich sekundách. Zadávateľ reklamy platí až vtedy, keď si divák pozrie aspoň 30 sekúnd videa (alebo celé video, ak je kratšie ako 30 sekúnd) alebo uskutoční interakciu s videom (poznámka autorky).

<sup>7</sup> Vysvetlenie VTR: View Through Rate - pomer dozopzerania reklamy, ktorá sa dá preskočiť po 5 sekundách, do úplneho konca a celkového počtu zobrazenia reklamy (impresii) (poznámka autorky).

Pri budovaní brandu nového produktu je veľmi dôležité, aby si ľudia daný produkt z reklamy zapamätali. Počas kampane na produkt Hamé EasyCup zaznamenala spoločnosť Google nasledujúce fakty:

- 100,3 % zvýšenie Ad Recall<sup>8</sup> (vybavenie si danej reklamy) v cieľovej skupine vo veku 18 – 44;
- pri frekvencii zobrazenia reklamy užívateľovi s hodnotou 2+, mala zapamätateľnosť reklamy nárast o 40%;
- Ad Recall (vybavenie si danej reklamy) presiahlo globálne merítka v oblasti FMCG.

### Záver

Z kvantitatívneho prieskumu pomocou dotazníka spoločnosti Google, ktorého výsledky sú súčasťou Consumer Barometer, a internej kvalitatívnej analýzy dát online marketingovej kampane Hamé od spoločnosti Google môžeme demonštrovať nasledujúce závery:

- Vyše 81% ľudí je v rámci krajín V4 online, preto je pre firmy dôležité byť online tiež. Či už pomocou vlastnej stránky, alebo aspoň vo firemných adresároch;
- Hoci počet ľudí, ktorí sú online vekom klesá, v žiadnej krajine sa nedostal pod 50 %;
- Približne 60 % obyvateľov v každej krajine V4 vlastní a využíva smartfón. Je dôležité, aby firmy mali responzívny dizajn, ktorý sa vie prispôbiť na každé mobilné zariadenie;
- Viac ako 50 % ľudí v rámci krajín V4 využíva popri sledovaní TV aj iné zariadenie pripojené na internet. Je preto dôležité rozdimenzovať reklamu na viacero kanálov, či už je to televízna reklama, reklama vo vyhľadávaní, reklama na YouTube, bannerová reklama, email marketing, či reklama na sociálnych sieťach. Všetky tieto kanály majú svoje výhody a je dôležité využiť správne nástroje v správny čas na správnu cieľovú skupinu;
- Hamé EasyCup zvolilo propagáciu pomocou reklamy TrueView na YouTube, ktorá má možnosti opätovne zaceliť zobrazenie videa ľuďom, ktorí danú reklamu už videli, tzv. remarketingom a získať tak lepšie zapamätanie si reklamy. Ako vyplýva z analýzy kampane Hamé, pri frekvencii videnia reklamy 2+ sa zapamätateľnosť reklamy zvýšila o 40%;
- reklamu videlo vyše 840 000 ľudí, pričom firma platí iba za vzhliadnutie celej reklamy. Takmer tretina ľudí dopozerala reklamu dokonca, čo pri cene 0,02 USD vychádza rádovo nižšie ako reklama v televízii.

Ak má firma budovať svoje povedomie o značke a svoju brand identity pomocou reklamnej kampane, je veľmi dôležité, aby zasiahla správne publikum a aby bola kampaň viditeľná. Ako vyplýva z prieskumu, nielen mladí ľudia sú online, ale všetky generácie sa čoraz častejšie objavujú na internete a fungujú online. Online marketing

---

<sup>8</sup> Pomocou dotazníku Brand Lift je možné skúmať vplyv danej reklamy na YouTube. Jednou z možností dotazníka je zistenie Ad Recall. Užívateľom sa po niekoľkých zobrazeniach reklamy objaví krátky dotazník s otázkou: Na ktorú z nasledujúcich firiem ste videli reklamu online? Užívatelia majú 5 možností odpovede. Jedná z možností je firmu ktorá dotazník zadala, nasledujú traja najväčší konkurenti a odpoveď neviem/žiadnu (poznámka autorky).

otvoril dvere novému spôsobu budovania povedomia o značke a budovania brand identity. Každý spôsob reklamy má svoje výhody a nevýhody, no spojením síl viacerých kanálov sa dá dosiahnuť niekoľkonásobné zvýšenie povedomia o značke v krátkom čase.

### Literatúra a zdroje:

ADAMSON A, P.: *Brand Digital*. Bratislava : Easton Books, 2011.

ADAMSON A, P.: *Brand Simple*. Bratislava : Easton Books, 2011.

BAČUVČÍK, R., HARANTOVÁ, L.: *Sociální marketing*. Zlín : VeRBuM, 2016.

*Consumer Barometer*. [online]. [2016-01-11]. Dostupné na:

<<https://www.consumerbarometer.com>>.

*Google Support*. [online]. [2016-01-11]. Dostupné na: <<https://support.google.com>>.

*Hospodárske Noviny: 40% firiem do 10 rokov zanikne. Týka sa to i vás?*. [online]. [2016-01-11]. Dostupné na: <<http://dennik.hnonline.sk/pr-clanky/662416-40-firiem-nebude-do-10-rokov-existovat-tyka-sa-to-aj-vas>>.

*Hamé EasyCup – jídlo do 3 minut*. [online]. [2016-11-10]. Dostupné na:

<<https://www.youtube.com/watch?v=SyShVJFaEKo>>.

*Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. Brno : Computer press, 2014.

PAVLŮ, D.: Possibilities and limits of digital communication in marketing communication. In ČÁBYOVÁ L., PETRANOVÁ D. (eds.): *Marketing Identity: Digital Life Part I. Zborník z konferencie*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 229-246. [online]. [2016-11-16]. Dostupné na:

<[http://fmk.sk/download/konferencie/Marketing%20Identity/marketing-identity\\_digital-life\\_conference-proceedings-pt1.pdf](http://fmk.sk/download/konferencie/Marketing%20Identity/marketing-identity_digital-life_conference-proceedings-pt1.pdf)>.

### Kontaktné údaje:

Ing. Jana Šmotláková

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

smotlakova.j@gmail.com



# Media branding



BRANDS WE LOVE

## VYBRANÉ ASPEKTY INOVÁCIE – NOVÉ FORMY ŽURNALISTIKY V SLOVENSKOM MEDIÁLNO M PROSTREDÍ

### Selected aspects of the innovation – new forms of journalism in Slovak media

*Eva Barnišinová*

#### **Abstrakt**

Slovensko sa preberaním mediálnych prvkov z ostatných (mediálne vyspelejších) krajín zaradilo k štátom s vlastnou mediálnou kultúrou. Média predstavujú neustále sa meniace inštitúcie v závislosti od publika, financií, konkurencie či postavenia na trhu. Cieľom príspevku je charakteristika troch dominantných aspektov, ktoré v najvýraznejšej miere inovovali slovenské tlačové médiá - internetová (online) žurnalistika, dátová žurnalistika a fotožurnalistika (fotografia ako prostriedok vyjadrenia informácie).

#### **Kľúčové slová:**

Dátová žurnalistika. Fotografia. Fotožurnalistika. Internet. Média. Online žurnalistika.

#### **Abstract**

Slovak republic has joined states with own unique media culture taking over their media elements. Media presents constantly evolving institutions depending on their audience, finance, competition or market position. The aim of this report is to characterize three dominant aspects, that have contributed to innovation of Slovak printed media – internet (online) journalism, data journalism and photo journalism (picture as a means for expression).

#### **Key words:**

Data journalism. Internet. Media. Online journalism. Photograph. Photo journalism.

## Úvod

Jedným z najvýraznejších a najrozšírenejších trendov v oblasti moderných médií je prepájanie obsahov rôznych typov médií. V súčasnosti je väčšina printových médií dostupná aj v elektronickej podobe na oficiálnych internetových stránkach daných periodík či v podobe mobilných aplikácií. Do popredia sa dostáva aj práca s dátami, ktoré v upravenej a pre širokú verejnosť zrozumiteľnej forme dopĺňajú informačnú nasýtenosť uverejneného príspevku. Fotografia sa stala prostriedkom vyjadrenia informácie. Aj tieto zmeny v oblasti tlače radikálne ovplyvnili prácu novinárov – vzniká tzv. multimedialny novinár, ktorý musí vedieť nielen písať, ale aj fotografovať, ovládať prácu s počítačom, pracovať so zvukom a natáčať video. K vybraným trendom, ktoré majú najväčší vplyv na premenu tradičnej žurnalistiky a ktoré výrazne vplývajú na prácu novinárov patrí zavádzanie nových technológií, zrýchľovanie (prejavuje sa zmenou štruktúry pracovného dňa žurnalistov, zlučovaním funkcií novinárov a potencionálnym poklesom kvality obsahu), prepájanie obsahu medzi tradičnými a online médiami; technológie, ktoré ovplyvňujú zvyklosti prijímateľov, ktorí sa stávajú náročnejšími a stiera sa rozdiel medzi producentom a konzumentom, novinárom a prijímateľom.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> ČUŘÍK, J. a kol.: *Online a tištěná média*. Brno : Masarykova univerzita, 2012, s. 10-14.



### 1 Internetová (online) žurnalistika

On-line médiá zohrávajú v každodennom živote kľúčovú úlohu. Globálny výskum Digital life, realizovaný spoločnosťou TNS v roku 2010, bol zameraný na online aktivitu a správanie ľudí v prostredí elektronických médií. Výskum priniesol poznatok že ľudia s prístupom na internet využívajú internet ako svoj „primárny komunikačný kanál“ (61% používateľov). Výsledky výskumu potvrdili, že nové médiá a on-line komunikačné nástroje zásadne menia spôsoby, akými sa ľudia začleňujú do spoločnosti a nadväzujú vzťahy s rovesníkmi. Novým trendom je digitálna socializácia, t. j. najmä mladšia generácia prostredníctvom internetu často udržiava kontakt so širokými skupinami známych, pričom rozširovanie počtu kontaktov je prirodzené.<sup>2</sup> Základným predpokladom využívania elektronických médií je vybavenosť domácnosti či pracovísk potrebnými technológiami. Teória médií definuje internet ako heteronómne médium, ktoré integruje prednosti tradičných masových médií a zároveň samo vytvára nové formy multimediálnej komunikácie v jeho vlastnom elektronickom prostredí – tieto formy sa vyznačujú vysokou mierou interaktivity a spätnej väzby, ktorá je pri tradičných médiách do istej miery obmedzená.<sup>3</sup>

Web je médium, ktoré do seba konverguje znaky všetkých predchádzajúcich tradičných i elektronických médií. Práca žurnalistov na webe je oproti ostatným médiám iná po technologickej, organizačnej, časovej i priestorovej stránke – vo všetkých známych ohľadoch. Internet priniesol do sveta masových médií viacero zásadných zmien (nielen technologických, ale aj principiálnych zmien toho, ako sú vnímané masové médiá):

- čas – online médium netvorí jednoliaty „prúd“ informácií, skladá sa z jednotlivých, vzájomne prepojených komunikátov, ktorých poradie môže odporučiť užívateľom (nemôže za nich rozhodnúť, ktoré z komunikátov a v akom poradí budú prijímané);
- konvergencia formátov – web je multimédium – pomocou technických prostriedkov dochádza k prepájaniu rôznych druhov obsahov – textového, obrazového (statického alebo dynamického), zvukového...;
- spätná väzba – ide o komunikáciu príjemcov mediálnych posolstiev smerom k masovému médiu. Môže byť vyžiadaná (médium chce, aby príjemcovia reagovali názorom, pripomienkou) alebo nevyžiadaná (príjemcovia reagujú z vlastnej iniciatívy);
- virtuálne žánre – online spravodajstvo, videočlánok, fotogaléria, online reportáž a online interview. Prvé tri by podľa tradičného delenia mohli patriť k spravodajským žánrom a posledné dve k publicistickým žánrom.<sup>4</sup>

Pod pojmom online žurnalistika rozumieme publikovanie najrôznejších novinárskych prejavov a celkov na internete.<sup>5</sup> Jakubowicz<sup>6</sup> uvádza, že na rozdiel od tradičných

---

<sup>2</sup> VRABEC, N.: *On-line generácia: informácie, komunikácia a digitálna participácia mládeže v informačnej spoločnosti. Súhrnná správa o výsledkoch výskumu*. [online]. [2016-09-27]. Dostupné na: <[https://www.iuventa.sk/files/documents/7\\_vyskummladeze/spravy/davm027/on\\_line\\_generacia\\_publikacia.pdf](https://www.iuventa.sk/files/documents/7_vyskummladeze/spravy/davm027/on_line_generacia_publikacia.pdf)>.

<sup>3</sup> VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne otázky teórie a praxe žurnalistiky v ére internetu*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 48.

<sup>4</sup> BEDNÁŘ, V.: *Internetová publicistika*. Praha : Grada Publishing a.s., 2001, s. 14-20.

masových médií umožňuje internet synchronnu (lineárnu, interpersonálnu), asynchronnu (nelineárnu, jednosmernú), skupinovú aj distribučnú komunikáciu, prípadne ich kombinácie. Internet a iné nové technológie odstraňujú bariéry medzi expedientom a percipientom. Internet i mobilné telefóny v sebe spájajú vlastnosti interpersonálnej a masovej komunikácie i verejnej a súkromnej komunikácie – vzniká nový „syntetický“ model komunikácie, ktorý prepája vlastnosti už známych modelov (interpersonálny, skupinový, masový) a má vlastnosť sieťovej komunikácie. Internet umožňuje šírenie mediálnych obsahov širokému okruhu prijímateľov – ovplyvňuje ich vedomosti, skúsenosti i porozumenie a pochopenie skutočnosti. K negatívam webu patrí pedofília, pornografia, závislosť, šikanovanie, násilie, zneužitie osobných údajov, internetové podvody, obsahová manipulácia rôznymi ideovými či náboženskými skupinami.<sup>7</sup>

Základné charakteristiky online žurnalistiky podľa Bednářa:<sup>8</sup>

- Internetová žurnalistika je žurnalistikou v reálnom čase – informácie sa publikujú v reálnom čase, s minimálnym technologickým omeškaním a po „odpublikovaní“ musia byť aktualizované. Weboví žurnalisti majú minimálny priestor pre oddych a pre korekciu možných chýb;
- Internetová žurnalistika je interaktívna – čitateľ je prirodzenou súčasťou procesu, predpokladá sa jeho interakcia. Čitatelia prispievajú svojou spätnou väzbou ku kvalite obsahu, môžu ho dotvárať;
- Porovnanie s konkurenciou je bezprostredné – užívateľ internetu môže sledovať viacero médií súčasne – vzniká neustále porovnávanie webových médií medzi sebou;
- Informácie sú previazané – prednosťou hypertextu je schopnosť previazať informácie – to dáva online žurnalistom ideálny nástroj pre udržanie čitateľa, ktorého je možné odkazovať na ďalšie súvisiace informácie. Nevhodne zvolený alebo aj chýbajúci odkaz prezrádza nepripravenosť autora či celého média, čo ho môže skompromitovať;
- Spolu na jednom mieste – moderná webová žurnalistika si nevystačí s jedným typom obsahu. Text je kombinovaný so zvukom, videom, interaktívnou infografikou a inými formátmi. Internetoví žurnalisti musia vedieť vytvárať rôzne typy obsahov a potom ich vhodným spôsobom kombinovať.

K ohrozeniam internetovej kultúry patria podľa Brestovanského<sup>9</sup> najmä tieto tri problémy:

- vznik a rozširovanie patologických komunit – zoskupenia užívateľov internetu, ktoré nabádajú svojich členov k istež patologickej činnosti (rasistické skupiny, samovrahovia);
- kyberšikana – využívanie moderných technológií na vyjadrenie agresie;
- pornografia – prezentovanie sexuálnych aktivít, je to jeden z najzávažnejších morálne a sociálne devastujúcich výdobytkov internetu.

---

<sup>5</sup> RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne trendy v mediálnej kultúre*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013, s. 99.

<sup>6</sup> JAKUBOWICZ, K.: *Nová ekologie médií*. Zlín : Vebum, 2013, s. 28-29.

<sup>7</sup> FILO, J. a kol.: *Myslíme kriticky o médiách*. Bratislava : Slovenské centrum pre komunikáciu a rozvoj, 2011, s. 33.

<sup>8</sup> BEDNÁŘ, V.: *Internetová publicistika*. Praha : Grada Publishing a.s., 2001, s. 29-30.

<sup>9</sup> BRESTOVANSKÝ, M.: *Úvod do mediálnej výchovy*. Trnava : Trnavská univerzita, 2010, s. 79-80.

Zmenou čitateľských návykov a rozvojom technológií dochádza k vzniku nových foriem publikovania obsahu na webe, ktoré nemá obdobu v iných typoch médií, hoci isté presahy môžu byť zachované. Podľa Fila<sup>10</sup> ide o tieto spôsoby:

1. **Shortform** (krátka forma) – cieľom je poskytnutie základných informácií čitateľom v čo najkratšej forme tak, aby sa čo najrýchlejšie dozvedeli všetko podstatné. Základným východiskom je informácia o tom, že čitateľ je ochotný stráviť prijímaním nových informácií prostredníctvom počítačov, tabletov a smartfónov iba obmedzený čas – cca 15 sekúnd. Shortform má čitateľovi pomôcť získať základné informácie, aby sa následne rozhodol, či je súhrnný text natoľko zaujímavý, aby mu venoval dlhší čas. Nevyhnutnosťou je preto ponúkание odkazu na samostatný pôvodný text. Shortform sa skladá z niekoľkých základných viet, ktoré v tradičnom ponímaní zodpovedajú účelu správy písanej vo forme obrátenej pyramídy. V praxi existuje niekoľko možných spôsobov využitia shortformu:
  - úvod k článku – na úvod každého článku je shortform rozdelený do niekoľkých viet v odrážkach, v ktorých sa čitateľ dozvie všetko podstatné. Až po nich nasleduje samotný text, ktorý ponúka;
  - webový súhrn – z článkov, ktoré web publikuje, vytvárajú editori obsah pre samostatnú sekciu zo súhrnom;
  - webový rozcestník – vo webovej sekcii alebo v boxe umiestnenom naprieč všetkými spolupracujúcimi webmi sa uverejňujú shortformy vytvárané z obsahu všetkých webov;
  - timeline – súhrn udalostí v časovom slede (najčastejšie majú podobu krátkej správy). Nie je tvorený len z vlastnej produkcie média, ale informácie preberá aj z iných webových portálov, ktoré následne linkuje;
  - aplikácie – New York Times prevádzkuje pod názvom NYT Now aplikáciu, ktorá ponúka obsah len pre mobilné zariadenia a vo forme shortformov ponúka to najzaujímavejšie z produkcie denníka. Čitateľ má možnosť prekliknúť priamo na ucelený text. Na Slovensku ma podobnú aplikáciu napr. denník Nový Čas, ktorá ponúka aktuálne spravodajstvo z webu v mobile. Aplikácia prináša správy z internetovej stránky [www.cas.sk](http://www.cas.sk) a exkluzívne aj z denníka Nový Čas.
2. **Longform** - ide o dlhé formy textu, ktoré v sebe kombinujú spravodajské, reportážne aj analytické prvky s využitím ďalších technických možností (videá, fotogalérie, grafy, interaktívne grafiky...). Longform má po formálnej stránke niekoľko tisíc slov a svojim charakterom patrí na rozhranie „normálneho článku“ a eseje. Zvolenú tému či problém rozoberá do hĺbky, jeho menovateľom je najmä kvalita textu. Longform je na internetových stránkach zvyčajne zalomený v samostatnej sekcii, častokrát na samostatnej doméne. Jeho tvorba vyžaduje špeciálnu grafickú a technologickú úpravu.
3. **Dátová žurnalistika.**

---

<sup>10</sup> FILO, J.: Nové žánre a formy publikovania v online médiách. In *Global Media Journal*, 2014, Vol. 2, No. 2, s. 127-136. [online]. [2016-09-27]. Dostupné na:  
< <http://www.paneurouni.com/files/sk/casopisy/gmj/gmj3naweb.pdf>>.

## 2 Dátová žurnalistika

Vplyvom technického pokroku je stále väčšia časť nášho sveta (reality) popísaná pomocou čísel. Pred niekoľkými rokmi vznikla nová disciplína data journalism – dátová žurnalistika, ktorá ponúka nový pohľad na skutočnosť prostredníctvom čísel. Podobne ako dobrá fotografia, i dátová žurnalistika je nositeľom príbehu, podstatným postrehom o svete. Táto disciplína dokazuje, že séria grafov a vizualizácií môže mať podobnú „silu“ ako fotografia. Istá „dátová gramotnosť“ sa postupne stáva súčasťou každodenného života špecializovaných i bežných novinárov, ich čitateľov i ostatného obyvateľstva.<sup>11</sup> S dátovou žurnalistikou sa spája John Snow, ktorý v roku 1854 vytvoril mapu londýnskej epidémie cholery. Termín dátová žurnalistika pomenúva aktivitu – najmä snahu nájsť dáta, podrobiť ich analýze (filtrácii), vizualizovať ich a pomocou príbehu ich predstaviť publiku.

Dátová žurnalistika je reakciou na celosvetový fenomén narastajúceho množstva dostupných informácií, poskytuje dôležitý priestor a nástroje na ich analýzu a vznik príbehov zo zistených skutočností. Pohľad na dátovú žurnalistiku ako na objekt vedeckého akademického výskumu je ešte v začiatkovej fáze. Čitateľ webu si neuvedomuje prítomnosť dát, ktoré ho denne sprevádzajú – ankety, štatistiky kriminality vo vybranom regióne, volebné výsledky – všetky obsahy na internete (text, fotografia, video) sú zakódované do binárnej sústavy. Základom pre vizualizáciu a následný príbeh sú overiteľné a voľne prístupné dáta. K získavaniu informácií prispievajú aj sociálne siete. Pri získavaní dát je dôležité posúdiť, či daný jav vyžaduje vizualizáciu. Po získaní sú dáta neprehľadné, využitím softvéru sa podstatné dáta oddeľujú od nepodstatných a podrobujú analýze. Vizualizácia má pomôcť čitateľom vidieť veci v širších súvislostiach a učiť ich porozumieť zobrazeným dátam. Najčastejší spôsob vizualizácie je graf alebo tabuľka.<sup>12</sup>



Obr. 1: Volebná účasť podľa jednotlivých krajov SR

Zdroj: Štatistický úrad SR. [online]. [2016-09-27]. Dostupné na:

<<http://www.aktuality.sk/fotogaleria/319522/vysledky-volieb-2016-grafy/15/>>.

<sup>11</sup> ZNAMENÁČEK, T.: *Příručka datové žurnalistiky*. Praha : Fond Otakara Motejla, 2013, s. 10.

<sup>12</sup> HACEK, J.: Začiatky dátovej žurnalistiky. In HORVÁTH, M. (ed.): *Žurnalistika, médiá, spoločnosť # 3 - 4*. Bratislava : STIMUL, 2014, s. 69-75.

V Příručce datové žurnalistiky<sup>13</sup> sa autori opýtali niektorých popredných praktikov a zástancov dátovej žurnalistiky, v čom podľa nich spočíva význam odboru. Tim Berners-Lee, zakladateľ World Wide Webu, odpovedal, že dátová žurnalistika je budúcnosť žurnalistiky a novinári sa musia vedieť vyznať v dátach, analyzovať ich, mať tie správne nástroje a vedieť vybrať to dôležité, udržať informácie v správnej perspektíve a ukázať ľuďom, ako veci zapadajú. Jerry Vermanen (dátazurnalista NU.nl) sa vyjadril, že dátová žurnalistika ponúka prostriedky, ktoré tradičnej žurnalistike chýbajú – nástroje na hľadanie v digitálnych zdrojoch, analýza dát a ich vizualizácia. Dátová žurnalistika nechce tradičnú žurnalistiku nahradiť, ale ju doplniť, rozšíriť. V každej redakcii má dve úlohy: je zdrojom nových námetov, ktoré z iných zdrojov nedostať a umožňuje novinárom plniť ich úlohu „hľadajúceho psa“. Cynthia O’Murchu z Financial Times zdôrazňuje, že dátová žurnalistika je ďalšia možnosť objavovania sveta a kontroly predstaviteľov moci. Jej hlavnú silu vidí v schopnosti získať informácie, ktoré by sa inak ťažko hľadali alebo dokazovali. V ideálnom prípade sa s pomocou dát dajú nájsť anomálie, bod záujmu, niečo prekvapujúce (v tomto prípade dáta fungujú ako stopy, indície). Aj keď sú dáta zaujímavé samé o sebe, nestačí o nich len písať – úlohou novinára je taktiež vysvetliť, čo znamenajú. César Viana z University of Goiás chápe dátovú žurnalistiku ako snahu médií o adaptáciu a reakciu na zmeny v našom informačnom prostredí – do tohto rámca zapadá i interaktívnejší spôsob vyrozprávania príbehu vo viacerých rozmeroch a vrstvách, vďaka ktorému čitatelia skúmajú dáta, na ktorých je článok vystavaný a zapájajú sa do procesu jeho vzniku i kritického hodnotenia.

Medzi odporúčané nástroje získavania dát podľa Příručky datové žurnalistiky patria:

- Open Refine – open source aplikácia pre čistenie a štruktúrovanie dát;
- Google Fusion Tables – dynamické tabuľky, ktoré umožňujú kombináciu a „zdieľanie“ dát z rôznych zdrojov a aplikácií;
- Tableau Public – software pre jednoduché vytváranie interaktívnych vizualizácií;
- Datawrapper – open source nástroj pre tvorbu jednoduchých grafov.<sup>14</sup>

### 3 Fotožurnalistika

Fenomén fotografie výrazne zasiahol myslenie spoločnosti – otvorili sa dvere do nového sveta obrázkov, ktoré umožnili ľuďom zachytiť a neskôr opätovne prežiť najrôznejšie okamihy. *„Fotografia zachytáva zmeny v čase, zachytáva tvar doby, udalosti, zachytáva čas, ktorý naplňuje ľudské osudy. Len fotografia dokáže čas zastaviť, uchovať ho ako svedectvo pre ďalšie generácie.“*<sup>15</sup> Medzi hlavné charakteristiky fotografie patrí všeobecne rozšírená dôvera v pravdivosť a autenticnosť zobrazenia – toto vnímanie fotografie je kultúrnou konštrukciou a má svoje korene aj v dobovom kontexte vynálezu fotoaparátu a v mechanickom charaktere fotografického zobrazenia. Fotografický obraz sa od fotografovanéj skutočnosti líši tým, že je „len“ dvojrozmerným zobrazením trojrozmerného priestoru. Je výsekom celku v takých rozmeroch, ako to umožňuje objektív fotoaparátu – skutočnosť nezachytáva

---

<sup>13</sup> ZNAMENÁČEK, T.: *Příručka datové žurnalistiky*. Praha : Fond Otakara Motejla, 2013, s. 10-14.

<sup>14</sup> *Ibidem*, s. 60.

<sup>15</sup> KROUTVOR, J., KOPÁČ, R.: *Fotografie jako mýtus: pocta černobílé fotografii a jejím tvůrcům*. Praha : Pulchra, 2013, s. 157.

v skutočnej veľkosti. Viacerí súčasní teoretici fotografie (Rosler, Wheeler alebo Lester) sa domnievajú, že manipulovateľnosť je integrálnou zložkou fotografie – podľa ich názoru upravovanie a formálne i obsahové úpravy fotografie sú jej súčasťou už od jej vzniku, nezačali až s elektronickým spracovávaním fotografie.<sup>16</sup>

Žurnalistika si zakladá svoju autoritu a kredibilitu na predstave, že žurnalisti reprezentujú objektívne, pravdivo, neutrálne, vyvážené a autenticky skutočnú realitu – a práve fotografia je výsostným nástrojom, ktorý im umožňuje dosiahnuť tieto hodnoty.<sup>17</sup> K najčastejšie využívaným prostriedkom zámerného skreslenia skutočnosti v fotografiách patrí:

- retušovanie (akýkoľvek zásah, ktorého cieľom je zmeniť, opraviť či upraviť výsledný vzhľad snímky);
- fotomontáž (zloženie nového obrazu z niekoľkých častí rôznych fotografií či obrazových prvkov).<sup>18</sup>

Písané slovo ešte pred niekoľkými rokmi tvorilo prevažnú časť obsahu tlačových médií. Postupom času prevládla fotografia nad slovami. Hovorí sa, že jedna fotografia povie viac ako tisíc slov. Prácou a poslaním novinára je objektívne sprostredkovanie udalostí s čo najvyšším stupňom predstavivosti – k tomu slúži fotografia. Fotožurnalistika je osobitná forma žurnalistiky, ktorá využíva fotografie (obrázky) na výpoveď o udalosti. Fotožurnalistika sa odlišuje od ostatných druhov fotografie tým, že je:

- objektívna – fotografia je presnou a pravdivou reprodukciou toho, čo sa udialo počas danej udalosti,
- vypovedá o nejakom jave, zachytáva niečo konkrétne,
- časovo kritická – fotografie majú zmysel v danom kontexte a v danom čase ako zachytenie udalosti v určitom časovom slede.

Fotožurnalista musí zachytiť a reprodukovať udalosť presne (ako a kedy sa odohrala), nemôže meniť obrázky prostredníctvom programov na úpravu fotografií. Fotožurnalista najčastejšie spolupracuje s reportérom, niekedy pracuje sám. Pomocou fotografií rozpráva príbeh (fotoesej alebo obrazová reportáž). Niektoré fotoeseje sú sprevádzané textom novinára, fotoreportéra, iné pozostávajú len z fotografií s krátkym popisom. Na povolanie fotožurnalistu sú isté požiadavky – musí to byť silný a psychicky stabilný človek, ktorý nemá strach z negatívnych udalostí, nebojí sa riskovať, cielene vyhľadáva nebezpečenstvo, je dobrý psychológ, ovláda prácu s fotoaparátom a s príslušnými programami aj softvérom a vie pracovať s ľuďmi. Prioritou fotožurnalistu je pravdivé reprodukovanie udalostí za akýchkoľvek okolností, keďže aj fotografia môže byť neobjektívna či zavádzajúca. Povinnosti a úlohy fotožurnalistu sú rôzne v závislosti od typu média, v ktorom pracuje. Jeho hlavnou úlohou je produkcia fotografií – má zodpovednosť za jasné, výstižné, pravdivé fotografie v dobrej kvalite, ktoré obsahujú istú výpoveď, ilustrujú text. Každú fotografiu musí sprevádzať popis, ktorý odpovedá na základné otázky: Kto? Čo? Kedy?

---

<sup>16</sup> LÁBOVÁ, A., LÁB, F.: *Soumrak fotožurnalistu?*. Praha : Karlová univerzita v Prahe, 2010, s. 13-14.

<sup>17</sup> ŠIMŮNEK, M.: *Fotožurnalistus je mrtev, ať žije fotožurnalistus. Proč může digitalizace zvyšovat důvěryhodnost novinářské fotografie.* [online]. [2016-10-07]. Dostupné na: <[http://www.academia.edu/2942026/Foto%C5%BEurnalismus\\_je\\_mrtev\\_a%C5%A5\\_%C5%BEije\\_foto%C5%BEurnalismus\\_Pro%C4%BD\\_m%C5%AF%C5%BEe\\_digitalizace\\_zvy%C5%A1ovat\\_d%C5%AFv%C4%9Bryhodnost\\_novin%C3%A1%C5%99sk%C3%A9\\_fotografie\\_Photojournalism\\_Is\\_Dead\\_Long\\_Live\\_Photojournalis\\_Why\\_Digitization\\_Can\\_Increase\\_the\\_Credibility\\_of\\_Journalistic\\_Photojournalism](http://www.academia.edu/2942026/Foto%C5%BEurnalismus_je_mrtev_a%C5%A5_%C5%BEije_foto%C5%BEurnalismus_Pro%C4%BD_m%C5%AF%C5%BEe_digitalizace_zvy%C5%A1ovat_d%C5%AFv%C4%9Bryhodnost_novin%C3%A1%C5%99sk%C3%A9_fotografie_Photojournalism_Is_Dead_Long_Live_Photojournalis_Why_Digitization_Can_Increase_the_Credibility_of_Journalistic_Photojournalism)>.

<sup>18</sup> LÁBOVÁ, A., LÁB, F.: *Soumrak fotožurnalistu?*. Praha : Karlová univerzita v Prahe, 2010, s. 17-20.

Kde? Prečo? sa niečo udialo. Kompletný popis je dôležitý z hľadiska presnej publikácie aj archivovania fotiek, prípadne ich ďalšieho použitia.<sup>19</sup>

Podľa etického kódexu National Press Photographers Association<sup>20</sup> musí fotoreportér:

- zobrazovať fotografované objekty presne a úplne;
- vyhnúť sa manipulácii v podobe inscenovania záberu;
- zachytiť udalosti v celej ich komplexnosti. Vyhnúť sa stereotypnému zobrazovaniu jedinca, príp. spoločenských skupín. Prekonať pri práci predsudky a snažiť sa o maximálnu objektivitu;
- k fotografovaným objektom pristupovať s rešpektom. Venovať zvláštnu pozornosť ohrozeným subjektom a pristupovať so súcitom k obetiam trestnej činnosti či tragédie. Niektoré okamihy smútku je možné narušiť iba vtedy, ak existuje dostatočný dôvod, prečo by mali byť predložené verejnosti;
- zámerne nemeniť a neovplyvňovať skutočnosť;
- nemeniť obsah a kontext fotografie pri postprodukčných úpravách. Nemanipulovať s obrazom, príp. zvukom, tak, aby to uviedlo prijímateľov do omylu alebo skreslilo skutočnosť;
- fotografovaným subjektom neposkytovať materiálne odmeny za informácie ani za účasť pri fotografovaní;
- neprijímať hmotné dary od tých, ktorí chcú zmeniť obsah obrazového materiálu;
- zámerne nesabotovať úsilie ostatných novinárov.

Lábova a Láb<sup>21</sup> uvažujú, že v súvislosti s nástupom digitálnych technológií sa začalo hovoriť o smrti fotografie. Podobná diskusia sprevádzala i vznik klasickej fotografie (vtedy hrozil zánik maliarstvu). Je zrejmé, že emócie, ktoré vzbudzuje nástup nového média, vždy sprevádzajú obavy o osud staršieho média. Z histórie vyplýva, že staršie médiá s nástupom nových nezanikajú, ale adaptujú sa na novú situáciu. Dlhodobú budúcnosť fotografie garantuje možnosť zachytiť istý časový okamih a ukázať zastavený výsek plynúci z reality. Viaceré slovenské internetové portály uverejňujú na svojich oficiálnych stránkach rubriku, v ktorej ponúkajú (z pohľadu redakcie) najzaujímavejšiu fotografiu z celého sveta. Daná fotografia obsahuje istú udalosť daného dňa. Na nasledujúcich snímkach ponúkame „Foto dňa“ zo 07. 10. 2016 z online verzií najpredávanejšieho slovenského bulvárneho periodika Nový Čas a mienkotvorného periodika Pravda periodika.



**Obr. 2: Foto dňa – Súboj jeleňov**

Zdroj: [www.topky.sk](http://www.topky.sk). [online]. [2016-10-07]. Dostupné na: <<http://www.topky.sk/d/2/>>.

---

<sup>19</sup> MRÁZIKOVÁ, D.: Vaše portfólio je také dobré, ako najhoršia fotka v ňom. In *Otázky žurnalistiky*, 2005, Vol. 48, No. 3-4, s. 282-287.

<sup>20</sup> National Press Photographers Association. *Code of Ethics*. [online]. [2016-10-07]. Dostupné na: <[https://www.nppa.org/code\\_of\\_ethics](https://www.nppa.org/code_of_ethics)>.

<sup>21</sup> LÁBOVÁ, A., LÁB, F.: *Soumrak fotožurnalistiky?*. Praha : Karlová univerzita v Prahe, 2010, s. 133.



**Obr. 3: Foto dňa – Lego vo Washingtone**

Zdroj: [www.pravda.sk](http://www.pravda.sk). [online]. [2016-10-07]. Dostupné na: <<http://fotogalerie.pravda.sk/foto-dna/2158-lego/>>.

### Záver

Mediálna situácia sa na Slovensku diametrálne odlišovala pred a po roku 1990. Sformoval sa nový mediálny trh, ktorý vplyvom dynamizácie, transformácie, preberaním zahraničných publicistických a spravodajských prvkov, štruktúr a vzorcov i vytváraním nových „domácich“ mediálnych hodnôt zaznamenal značný pokrok, čím potvrdil svoju vyspelosť, autonómnosť, integritu a schopnosť prispôbiť sa potrebám verejnosti. Najdominantnejším fenoménom trvajúcim dodnes je nepochybne internet. Nie sú pochyby o tom, že budúcnosť online žurnalistiky, dáta žurnalistiky ako aj fotožurnalistiky je založená na tom, ako sa novinári vysporiadajú z novými trendami digitalizácie. Klasická žurnalistika nezaniká, len sa mení. Ježovičová<sup>22</sup> vo svojom príspevku „Print je mŕtvy, nech žije print!“ uvádza: „*Print každopádne neumiera, len prvýkrát dospel. Snaží sa nájsť návod na prežitie a podobu, ako by mal v digitálnej ére vyzerat'. Balansuje medzi obsahom a formou, podnikaním a poslaním. Ak budeme veriť slovám Benneta, tlačene médiá nám budú stále bližšie. Máme tu inovátorov, ktorí sa snažia zmeniť model fungovania médií, investorov, ktorí experimentujú s novými biznis modelmi a žurnalistov – profesionálov, ktorí vzdelávajú novú generáciu novinárov rovnako, ako aj svoje publikum.*“

### Literatúra a zdroje:

BEDNÁŘ, V.: *Internetová publicistika*. Praha : Grada Publishing a.s., 2001.

BRESTOVANSKÝ, M.: *Úvod do mediálnej výchovy*. Trnava : Trnavská univerzita, 2010.

ČURÍK, J. a kol.: *Online a tištěná média*. Brno : Masarykova univerzita, 2012.

FILO, J.: Nové žánre a formy publikovania v online médiách. In *Global Media Journal*, 2014, Vol. 2, No. 2, s. 127-136. ISSN 1339-0767. [online]. [2016-09-27]. Dostupné na: <<http://www.paneurouni.com/files/sk/casopisy/gmj/gmj3naweb.pdf>>.

FILO, J. a kol.: *Myslíme kriticky o médiách*. Bratislava : Slovenské centrum pre komunikáciu a rozvoj, 2011.

*Foto dňa – Súboj jeleňov*. [online]. [2016-10-07]. Dostupné na:

<<http://www.topky.sk/d/2/>>.

*Foto dňa – Lego vo Washingtone*. [online]. [2016-10-07]. Dostupné na:

---

<sup>22</sup> JEŽOVIČOVÁ, E.: *Print je mŕtvy, nech žije print!*. [online]. [2016-10-07]. Dostupné na: <<http://www.anomagazin.sk/vydanie/37/?page=1>>.



- <<http://fotogalerie.pravda.sk/foto-dna/2158-lego/>>.
- HACEK, J.: Začiatky dátovej žurnalistiky. In HORVÁTH, M. (ed.): *Žurnalistika, médiá, spoločnosť # 3 – 4*. Bratislava : STIMUL, 2014, s. 69-83.
- JAKUBOWICZ, K.: *Nová ekologie médií*. Zlín : Verbum, 2013.
- JEŽOVIČOVÁ, E.: *Print je mŕtvý, nech žije print!*. [online]. [2016-10-07]. Dostupné na: <<http://www.anomagazin.sk/vydanie/37/?page=1>>.
- KROUTVOR, J., KOPÁČ, R.: *Fotografie jako mýtus: pocta černobílé fotografii a jejím tvůrcům*. Praha : Pulchra, 2013.
- LÁBOVÁ, A., LÁB, F.: *Soumrak fotožurnalismu?*. Praha : Karlová univerzita v Prahe, 2010.
- MRÁZIKOVÁ, D.: Vaše portfólio je také dobré, ako najhoršia fotka v ňom. In *Otázky žurnalistiky*, 2005, Vol. 48, No. 3-4, s. 282-287. ISSN 0322-7049.
- National Press Photographers Association. Code of Ethics*. [online]. [2016-10-07]. Dostupné na: <[https://www.nppa.org/code\\_of\\_ethics](https://www.nppa.org/code_of_ethics)>.
- RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne trendy v mediálnej kultúre*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013.
- ŠIMŮNEK, M.: *Fotožurnalismus je mrtev, at' žije fotožurnalismus. Proč může digitalizace zvyšovat důvěryhodnost novinářské fotografie*. [online]. [2016-10-07]. Dostupné na: <[http://www.academia.edu/2942026/Foto%C5%BEurnalismus\\_je\\_mrtev\\_a%C5%A5\\_%C5%BEije\\_foto%C5%BEurnalismus\\_Pro%C4%8D\\_m%C5%AF%C5%BEe\\_digitalizace\\_zvy%C5%A1ovat\\_d%C5%AFv%C4%9Bryhodnost\\_novin%C3%A1%C5%99sk%C3%A9\\_fotografie\\_Photojournalism\\_Is\\_Dead\\_Long\\_Live\\_Photojournalis\\_Why\\_Digitization\\_Can\\_Increase\\_the\\_Credibility\\_of\\_Journalistic\\_Photography](http://www.academia.edu/2942026/Foto%C5%BEurnalismus_je_mrtev_a%C5%A5_%C5%BEije_foto%C5%BEurnalismus_Pro%C4%8D_m%C5%AF%C5%BEe_digitalizace_zvy%C5%A1ovat_d%C5%AFv%C4%9Bryhodnost_novin%C3%A1%C5%99sk%C3%A9_fotografie_Photojournalism_Is_Dead_Long_Live_Photojournalis_Why_Digitization_Can_Increase_the_Credibility_of_Journalistic_Photography)>.
- VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne otázky teórie a praxe žurnalistiky v ére internetu*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015.
- Volebná účasť podľa jednotlivých krajov SR*. [online]. [2016-09-27]. Dostupné na: <<http://www.aktuality.sk/fotogaleria/319522/vysledky-volieb-2016-grafy/15/>>.
- VRABEC, N.: *On-line generácia: informácie, komunikácia a digitálna participácia mládeže v informačnej spoločnosti. Súhrnná správa o výsledkoch výskumu*. [online]. [2016-09-27]. Dostupné na: <[https://www.iuventa.sk/files/documents/7\\_vyskummladeze/spravy/davm027/on\\_line\\_generacia\\_publicacia.pdf](https://www.iuventa.sk/files/documents/7_vyskummladeze/spravy/davm027/on_line_generacia_publicacia.pdf)>.
- ZNAMENÁČEK, T.: *Příručka datové žurnalistiky*. Praha : Fond Otakara Motejla, 2013.

### Kontaktné údaje:

Mgr. Eva Barnišinová  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
eva.barnisin87@gmail.com

## ROZŠÍRENÁ REALITA A POKÉMON GO

### Augmented reality and Pokemon go

*Dušan Blahút*

#### Abstrakt

Príspevok sa venuje prepojeniu rozšírenej reality s počítačovou hrou, ktorého výsledkom je svetovo úspešná aplikácia - mobilná hra Pokémon Go. Tá vychádza z hry Pokémon, ktorá bola vydaná v roku 1996. O dvadsať rokov sa objavila jej mobilná verzia s prvkami rozšírenej reality. Od prvého dňa zaznamenala úspech v podobe miliónov stiahnutí a zarábala tisíce dolárov za minútu. Hra sa stala ďalším fenoménom 21. storočia.

#### Kľúčové slová:

Google. Pokémon. Pokémon Go. Rozšírená realita. Sega.

#### Abstract

This article is focused on the interconnection of augmented reality with a computer game, resulting in the world's very successful application - mobile game Pokémon Go. This game is based on Pokémon game, which was released in 1996. Twenty years later, the mobile version appeared with elements of augmented reality. Since the first day, the game experienced success in the form of a million downloads and earned thousands of dollars per minute. The game has become another phenomenon of the 21st century.

#### Key words:

Augmented Reality. Google. Pokemon. Pokemon Go. Sega.

## 1 Rozšírená realita

Princípy a fungovanie rozšírenej reality sú známe niekoľko desaťročí, a o jej rozvoji sa hlavne na začiatku druhého decénia dvadsiateho storočia mohutne pokúšal internetový gigant Google so svojim projektom „Google Glass“.<sup>1</sup> Táto platforma sa však v roku 2015 prestala vyvíjať a bola odložená. Aj napriek tomu sú spoločnosti, ktoré tomuto spôsobu rozšírenej reality veria a naďalej vyvíjajú softvérové nástroje na okuliare od Googlu.<sup>2</sup> Naopak spoločnosti ako napríklad Vuzix pracujú na nových modeloch, pridávajú ďalšie vylepšenia a rôzne špecializované nástroje pre jednotlivé odvetvia. Dôvody prečo Google na prvý krát neprerazil so svojou technológiou vidím v niekoľkých aspektoch. Hlavným bolo asi predčasnosť uvedenia na trh. Google Glass mohli byť až tretím, štvrtým výrobkom v produktovom rade, ktorému mali predchádzať jednoduchšie zariadenia, resp. rozšírená realita mala bežať na dostupných zariadeniach bez nutnosti kupovať pomerne drahý hardvér na jej prevádzku. Samozrejme pre geekov tieto dôvody neboli relevantné, avšak skupina takýchto ľudí je aj v celosvetovom meradle pomerne zanedbateľná. Ďalším aspektom bol nedostatok aplikácií a možností využitia v reálnom živote, či už v pracovnej alebo zábavnej oblasti života. Aj napriek relatívnemu neúspechu sa povedomie o rozšírenej realite dostalo do širších vrstiev, a nielen špecialisti z IT a trendsetteri začali objavovať potenciál a možnosti tejto technológie.

<sup>1</sup> Pre viac informácií, pozri: BLAHÚT, D.: *Grafika a multimediálne postupy v reklame Augmented reality – rozšírená realita*. [Dizertačná práca]. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013.

<sup>2</sup> *Zoznam spoločností, pracujúcimi s rozšírenou realitou na princípe Google Glass*. [online]. [2016-10-10]. Dostupné na: <<https://developers.google.com/glass/distribute/glass-at-work>>.

Aj keď sa zdá, že táto technológia je len jednou z odbočiek pri kombinovaní pridanej informácie do reálneho prostredia, v automobilovom prostredí sa udomácnila pomerne rýchlo a po jej nasadenie do prémiových modelov prestížnych značiek sa v posledných rokoch dostáva aj do segmentu nižších tried automobilov. Samozrejme existujú rôzne kvalitatívne prevedenia rozšírenej reality a projektovania informácií do zorného poľa vodiča, napriek tomu je tento smer veľmi životaschopný a v blízkej budúcnosti v tomto segmente nasadenia rozšírenej reality bude podľa môjho názoru asi takým štandardom ako sú dnes bezpečnostné prvky automobilu. Rovnako vojenský priemysel využíva rozšírenú realitu vo viacerých segmentoch od projektovania informácií pilotovi stíhačky do zorného poľa po vojenské helmy, ktoré majú polopriehľadný štít na zobrazovanie či už textových alebo grafických informácií. *"Diskurzy o virtualite majú dôležitý filozofický rozmer, ktorý podporuje dynamiku vnorenia a interakcie. Prístup k virtualite je analogický k ceste od jednotlivca a nedokonalého sveta k zjednotenému a idealizovanému svetu kyberprstoru."*<sup>3</sup>

Avšak najväčší potenciál na uplatnenie sa rozšírenej reality má herný priemysel. V posledných rokoch sú splnené viaceré podmienky na úspešné rozšírenie tejto platformy vo väčšom meradle. Ako bolo povedané vyššie povedomie o AR sa pomerne výrazne zvýšilo, technologické aspekty sú takisto vyriešené. Prispel k tomu enormný nárast chytrých telefónov s dostatočne rýchlym procesorom a veľkosťou pamäti, ako aj zväčšením zobrazovacej plochy. Rovnako GPS je štandardom aj v lacných modeloch telefónov. Dôležitú úlohu zohráva dostupnosť aplikácií a nezanedbateľným je aj fakt, že tieto aplikácie sú zväčša zadarmo. V takýchto podmienkach sa aj veľká hráčske spoločnosti začali intenzívne zaoberať vývojom a nasadením hier na princípe rozšírenej reality. Jednoznačne najväčší úspech zaznamenala spoločnosť Niantic, Inc. ako vývojár, spolu s Pokémon Company patriacou gigantu Sega so svojou hrou Pokémon Go. Už to nebol len futuristický koncept, ale technologicky a herne zvládnuteľný projekt s vysokým potenciálom.

## 2 Hra Pokémon

Hra nadväzuje na dnes už klasickú hru Pokémon, ktorá vyšla oficiálne v roku 1996 (*Pokémon Blue*) a postupom času sa stala jednou z najúspešnejších herných sérií od spoločnosti Nintendo. Najskôr vyšla v Japonsku na platforme prenosnej konzoly *Game Boy*, aj napriek počiatočným problémom sa stala zakrátko veľmi populárna. Hra sa odohrávala vo fiktívnom svete *Kanto*, a hráč mal za úlohu poraziť osem majstrov, ktorí sídlili v rôznych mestách, chytil protivníkových pokémonov do špeciálnej guľovej schránky nazývanej *Poké ball*, za víťazstvá hráč získaval odznaky oprávňujúceho k boju o titul šampióna. Za vznikom tejto hry stojí herný dizajnér Satoši Tadžiri, ktorý v detstve okrem hrania videohier mal aj veľkú záľubu v zbieraní chrobákov. Tieto dve okolnosti sa stretli pri nápade na hru, kde práve skombinoval svoje záľuby a vytvoril jednu z najznámejších hier sveta.

Na ešte väčšie spropagovanie alebo práve pre úspech hry bol v roku 1997 uvedený aj anime seriál s rovnakým názvom. *Ten vo svojej vizuálnej stránke využíva štýl manga. Kde pracuje so špecifickou dynamikou v rámci jednotlivých panelov – obrazy rozkladá*

---

<sup>3</sup> HORROCKS, CH.: *Marshall McLuhan a virtualita*. Praha : Triton, 2002, s. 38.

do rýchleho sledu detailov, ako kontrapunkt k nim využíva epicky širšiu medzeru až na hranici zrozumiteľnosti.<sup>4</sup> Ten takisto zaznamenal celosvetový úspech, o čom svedčí aj jeho nasadenie v Slovenskej televízii v roku 2001 ( prvé tri série) a neskôr v roku 2005 aj v televízii JOJ (série 1-4). Tento anime seriál sa v Japonsku vysielal dodnes a doposiaľ bolo vyrobených 11 sérii.

Druhá generácia hry vyšla v roku 1999 ( *Pokémon Glod, Pokémon Silver*) v Japonsku, odohrávala sa v novom svete *Jotho* a aby podporili záujem aj hráčov prvej série umožnili prenos pokémonov z starších hier a tvorcovia pridali ďalších 100 nových. Neutíchajúci záujem nútil tvorcov pridať ďalšie vylepšenia v podobe nového sveta *Hoenn*, krajšej grafiky a iného spôsobu boja, či nových pokémonov. A tak v roku 2002 bola vydaná tretia generácia hry (*Pokémon Ruby, Pokémon Sapphire*). Zatiaľ posledná generácia bola vydaná v roku 2006 pre platformu Nintendo DS (*Pokémon Diamond, Pokémon Pearl* ), z prepracovanou grafikou a pridaním 107 nových pokémonov odohrávajúcou sa vo svete *Sinnoh*.

### 3 Pokémon Go

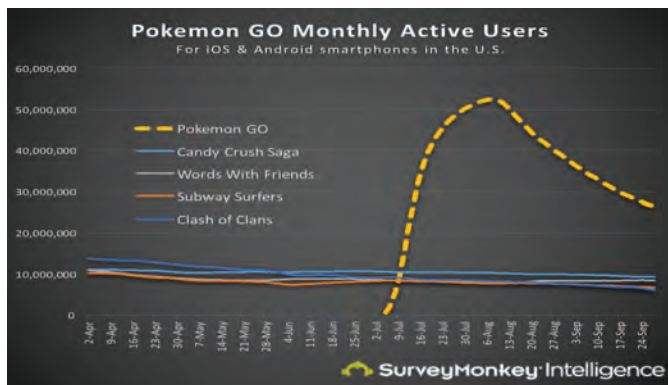
Po tomto malom exkurze do histórie hry je jasné, že mala celosvetový úspech a je len logické, že tvorcovia a marketingoví stratégovia chceli z tohto potenciálu vyťažiť aj v súčasnosti, a vznikla mobilná aplikácia *Pokemon Go*. Hra sa objavila 6. júla 2016 v spojených štátoch, Austrálii a na Novom Zélande, o týždeň nasledovalo Nemecko, 14. júla Veľká Británia, juh Európy o deň neskôr Španielsko, Portugalsko a Taliansko. Na Slovensku a v Českej republike sa dala aplikácia stiahnuť od 16. júla.

Po nainštalovaní vyzve aplikácia na zadanie základných údajov o hráčovi, dátum narodenia, spôsob prihlásenia sa do hry, aby bolo umožnené ukladanie výsledkov a postupu v hre. Ďalej pohlavie a personalizovanie si svojho avatara, teda postavu trénera. Nasleduje výber prvého Pokemona, tu si môže hráč vybrať z troch ponúkaných Squirtla, Bublaura a Charmandra. Pre úspešné hranie je nutné mať aktívne GPS, teda zisťovanie polohy zariadenia na ktorom beží aplikácia. Mapa herného sveta s rozmiestnenými Pokestopami a štadiónmi sa kombinuje s reálnym pohľadom kamery na zariadení, je treba sa pohybovať smerom kde sa nachádza pokemon, čo nie je explicitne zobrazené, ale na mape v dolnom rohu je mapa s údajmi o vzdialenosti od najbližšieho pokemona, údaje sú v stopách, čo trochu sťažuje orientáciu hlavne mladším hráčom , je predpoklad, že v novších verziách bude možnosť meniť jednotky aj na metrický systém. Za chytenie pokemona dostáva hráč body, pomocou ktorých si ich môže vylepšovať. V hre sa dá využiť množstvo predmetov, akými sú napríklad vábničky, pomocou nich sa dajú prilákať pokémoni do svojej blízkosti. Merchandising je veľmi dobre prepracovaný hráč si môže zakúpiť okrem virtuálnych predmetov aj reálne veci ako napríklad elektronický náramok, ktorý ho vibrovaním upozorní na prítomnosť vzácného pokemona v jeho blízkosti. Čím má hráč, teda jeho avatar vyššiu úroveň, tým môže chytať silnejších pokémonov, aby mohol bojovať na štadióne musí dosiahnuť aspoň piatu úroveň.

---

<sup>4</sup> MALÍČEK, J.: *Vademecum popkultúry*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa Nitra, 2008, s. 103.

Z hráčov, ktorí vyrastali na pôvodnej konzolovej hre sú v súčasnosti tridsiatnici, ekonomicky v dobrom veku s technickým rozhľadom a skúsenosťami. Poniectorí už aj s deťmi, a teda ďalšou generáciou hráčov tejto hry, avšak už na inej platforme. Nečudo, že počet stiahnutí tejto aplikácie len v USA prekonal po niekoľkých týždňoch päťdesiat miliónovú hranicu a aj keď počítačový ohromný boom sa časom spomalil aj tak počet stiahnutí prekračuje iné obľúbené hry do mobilných zariadení.



Obz. 1: Počet stiahnutí aplikácie v USA

Zdroj: Štatistické údaje. [online]. [2016-10-10]. Dostupné na:

<<https://cdn.smassets.net/business/intelligence/wp-content/uploads/2016/10/top-mobile-games-MAU.png>>.

## 4 Faktory úspešnosti aplikácie Pokémon Go

*Všeobecná znalosť a obľúbenosť hry v celosvetovom meradle* – Notoricky známa hra podporená aj TV seriálom rozšírená v Japonsku, Severnej Amerike, Európe. Aj ten kto nehral hru v minulosti mohol vedieť princíp a pravidlá aj vďaka manga seriálu, nehovoriac o ďalšom merchandisingu v celosvetovom meradle. Pokemon Go bola prvá hra, ktorá opustila svoju domácu platformu, a Nintendo vsadilo na mobilné zariadenia, aplikáciu je možno inštalovať na zariadeniach bežiacich na Androide rovnako aj na mobilných zariadeniach od Apple.

*Virálne šírenie informácie o hre* – Sociálne siete a vyhľadávacie nástroje majú váhu pri rozšírení a zdieľaní jednotlivých informácií. Nie inak tomu bolo aj pri aplikácii Pokémon Go, ktorá je jedným z favoritov na najvyhľadávanejší výraz v najrozšírenejšom vyhľadávacom Google. (Táto informácia sa potvrdila po zverejnení rebríčku spoločnosťou Google, Pokémon Go bol najvyhľadávanejší výraz v celosvetovom meradle, na Slovensku sa umiestnil v rebríčku skokan roka na piatom mieste).<sup>5</sup>

*Veľké vekové rozpätie cieľovej skupiny* – Ako bolo spomenuté vyššie, hra ako taká je známa už dve dekády, takže cieľová skupina je pomerne široká, začína na desiatich

<sup>5</sup> Informácia doplnená dodatočne až po zverejnení výsledkov. [online]. [2016-12-16]. Dostupné na:

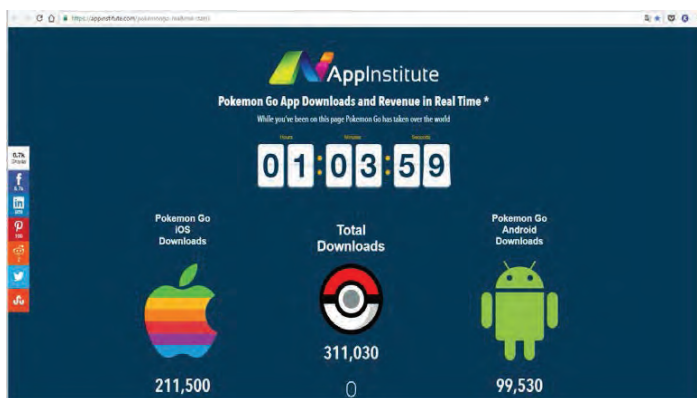
<<http://www.webnoviny.sk/zaujímavosti/clanok/1128726-google-zverejnil-rebricky-co-ludia-vo-svete-najviac-hladali/>>.

<<https://www.noviny.sk/zaujímavosti/171698-pozrite-sa-co-najcastejsie-hladali-slovaci-na-googli>>.

rokoch a prekračuje štyridsiatnikov. Hlavná cieľová skupina sú hráči medzi 10 až 18 rokov, ale veľmi veľa hráčov je aj podstatne starších, sú to pravé tí, ktorý poznajú hru z jej konzolového obdobia.

*Dostupné zariadenia na prevádzku hry* – Technologické požiadavky na zariadenia umožňujúce plnohodnotné spustenie aplikácie sú dostupne v drvivej väčšine moderných chytrých telefónov. A sú to predovšetkým tínedžeri, ktorí chcú mať dobre vybavený telefón podporujúci všetky možné technológie. Takisto pre ľudí v produktívnom veku je telefón s rôznymi funkciami štandardným nie len pracovným nástrojom.

Za veľké plus tejto aplikácie môžeme považovať aj to, že hráči sú nútení pohybovať sa po exteriéroch a tým táto aplikácia dostáva nový rozmer fyzickej aktivity, čo v súčasnosti mladým ľuďom výrazne chýba. Rovnako aj sociálna interakcia „tvárou tvár“ a nie iba virtuálne cez klávesnicu počítača. Nebolo neobvyklé stretnúť pomerne veľkú skupinu ľudí čakajúcu na svojho pokémona ako si krátia dlhú chvíľu rozhovorom a výmenou skúseností o hre. Samozrejme ekonomicky je to „nad očakávanie“ projekt, o čom svedčia neustále narastajúce tržby z tejto aplikácie, aj keď je dostupná zdarma! Ako dôkaz a zaujímavosť tohto tvrdenia existuje internetová stránka, ktorá v reálnom čase počíta počet stiahnutí a zisk z tejto aplikácie. Profit z tejto aplikácie majú však aj predajcovia rýchleho občerstvenia, nakoľko pri hre sa často stáva, že sa na pomerne malom priestore zhromaždí väčšie množstvo ľudí, ktorý si čakanie môžu spríjemniť nápojom alebo si niečo malé zajesť.



**Obr. 2: Internetová stránka počítajúca počet stiahnutí aplikácie Pokemon Go**

Zdroj: *Štatistické údaje*. [online]. [2016-10-10]. Dostupné na: <<https://appinstitute.com/pokemongo-realttime-stats/>>.

Pokémon Go v podstate nie je ničím výnimočná hra, ale ako aplikácia na mobilné zariadenia sa určite zaslúžila o spropagovanie a zvýšené povedomie o rozšírenej realite. Ukázala jej vysoký potenciál v hernom priemysle a otvorila dvere novým tvorcom, ktorí sa určite budú snažiť napodobniť jej úspech. Preto v blízkej budúcnosti očakávam výrazný nárast aplikácií využívajúcich rozšírenú realitu ako svoj hlavný benefit.

### **Literatúra a zdroje:**

BLAHÚT, D.: *Grafika a multimediálne postupy v reklame Augmented reality – rozšírená realita*. [Dizertačná práca]. Trnava : FMK UCM v Trnave Fakulta, 2013.

HORROCKS, CH.: *Marshall McLuhan a virtualita*. Praha : Triton, 2002.

MALÍČEK, J.: *Vademecum popkultúry*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa Nitra, 2008.

### **Kontaktné údaje:**

Mgr. Dušan Blahút, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

dusan.blahut@gmail.com

## KRITIKA MÉDIÍ

### Media criticism

*Milan Botík*

#### **Abstrakt**

Poslaním médií je zhromažďovať, spracovávať a šíriť informácie. Je to základ práce novinára. Celá jeho práca by sa mala diať za dodržiavania právnych a etických noriem. V príspevku sa zameriame na na právnu a etickú rovinu. Po vzniku SR môžeme hovoriť, že etika médií je u nás nová spoločenská disciplína, ktorá je na začiatku svojho rozvoja. Každý novinár a žurnalista musí mať určitú úroveň morálneho posudzovania, čo je správne a čo nie. Jednotliví novinári sa spoločne podieľajú na celkovej etike médií. Dodržiavanie etických pravidiel sa odzrkadlí na kritike médií. Média a ich tvorcovia sú neustále pod paľbou kritiky za zverejňované informácie. Často táto kritika prerastá až do súdnych sporov. Nedodržiavanie etických a mnohokrát i právnych zásad je doménou bulváru. Všetci to vieme, no i napriek tomu je najpredávanejší a najčítanejší.

#### **Kľúčové slová:**

Dodatočné oznámenie. Etika. Informácie. Mediálne právo. Medzinárodné zmluvy. Médiá. Odpoveď. Právo. Právo na opravu. Sloboda prejavu. Slovenská republika. Ústava SR.

#### **Abstract**

The mission of the media is to collect, process and disseminate information. It is the basis for the work of journalists. His entire work should be done in compliance with legal and ethical standards. In this article we will focus on the legal and ethical plane. After the establishment of the Slovak Republic, we can say that the ethics of the media is our new social discipline, which is the beginning of its development. Every journalist and the journalist must have a certain level of moral assessment of what is right and what is not. Individual journalists together contribute to the overall media ethics. Compliance with the code of ethics is reflected in the media criticism. The media and their creators are constantly under fire for disclosures. Often this criticism grows up in litigation. Non-compliance with ethical and legal principles and many times is the domain of the boulevard. We all know, but nevertheless remains the best-selling and most widely read.

#### **Key words:**

Constitution of the Slovak Republic. Ethics. Freedom of speech. International treaties. Law. Media. Media law. Reply. Slovak Republic. Supplementary announcement and information. The right to correction.

Hneď úvodom treba uviesť, že názov treba rozšíriť a vo svojom príspevku sa budem zaoberať kritickými teóriami médií. Toto označenie v sebe viaže jednotlivé kritické názory filozofov, sociológov, odborníkov na médiá atď. Kritická myšlienka spočíva v opačnom názore na danú vec. Preto ak chceme niečo kritizovať, mali by sme vymedziť, čo kritizujeme, k čomu sa vyjadrujeme, s čím nesúhlasíme a v neposlednom rade aj navrhnúť spôsob riešenia danej problematiky. Kritika neexistuje sama od seba, ale reaguje na situáciu, ktorá podľa nášho názoru v niečom zlyhala. Médiá ako také sú chválené, ale aj kritizované od svojho vzniku. Pre malý rozsah a časovú tieseň sa vo svojom príspevku budem zaoberať len polovicou 20. a 21. storočia. Po druhej svetovej vojne boli celá Európa, USA a Sovietsky zväz ekonomiky vyčerpané. Po rozdelení sfér vplyvu vznikli dva rozdielne svety:

- východný;
- západný.



Boli to dva rozdielne pohľady na život, smerovanie, ale aj na médiá. Vo východnom bloku boli médiá zriadené tak, aby podliehali úzkej kontrole, cenzúre a aby boli riadené centrálnou vládnuťou mocou. Vedúca úloha strany sa prejavila tak, že táto rozhodovala, ktoré informácie sa na verejnosť dostanú a ktoré nie. Do vedúcich funkcií sa dostávali len tzv. nomenklatúrne kádre a ľudia oddaní strane. Nebola prípustná žiadna kritika vedúcej úlohy strany a zodpovednosť za to niesli riadiace zložky printových a elektronických médií.

Naopak v západných štátoch, bol obsah správ rozmanitejší, nie veľmi obmedzený a jednotlivé médiá samé rozhodovali čo bude uverejnené a v akom rozsahu. Bola tu oveľa väčšia voľnosť v tvorbe a zameraní médií. Na oboch stranách však vznikali problémy. Vo východnom bloku boli médiá kritizované za malý rozsah médií, jej cenzúru a úplne chýbala možnosť akejkoľvek opozície voči vedúcej úlohe strany. Ani rozmanitosť printových médií nebola na dostatočnej úrovni. Na západe boli síce médiá slobodné, ale čoraz viac boli ovládané finančnými špičkami a korporáciami. Tieto korporácie začali pomocou médií ovládať spoločnosť. Ak k tomu pridáme prepojenie korporácií na vládnuce politické a finančné špičky, ľahko si predstavíme do akého postavenia sa médiá dostali. Nemôžeme sa ani čudovať, že médiá nám ukazujú obraz sveta, ktorý reprezentuje záujmy ľudí, od ktorých sú médiá finančne závislé. Nemôžu sa predsa vzoprieť a sklznúť ku kritike záujmov privilegovaných vrstiev, nakoľko by sa okamžite pozastavili finančné toky, z ktorých médiá žijú. Na základe uvedenej skutočnosti aj v tomto západnom spôsobe médií nie sú úplne samostatné, slobodné a je tu cítiť veľký finančný vplyv. Ďalší spôsob ovplyvňovania je, že vrcholoví manažéri médií patria medzi elitnú vrstvu spoločnosti a za to, že tam patria a boli dosadení finančnými magnátmi, musia preukazovať značnú lojalnosť.

Prečo by mali vlastníci médií a ich vrcholový manažment kritizovať systém, ktorý im vyhovuje, prináša nie len obrovské zisky, ale zároveň získavajú aj možnosť ovplyvňovania širokej verejnosti. Štáty patriace do východného bloku sa snažia udržať médiá v určitej rovine a dovoľujú im len umiernenú kritiku. K tomuto cieľu sú prispôbované právne, ale aj etické normy. Celý tento systém bol po Nežnej revolúcii v roku 1989 nabúrany. Zrušila sa postupne vedúca úloha strany a nastalo obdobie možnosti otvorenejšej kritiky. Táto skutočnosť samozrejme ovplyvnila aj médiá, ktoré v tomto smere vplývali na verejnú mienku a významným spôsobom zasiahli do sebaurčenia slovenského národa, ktoré vyvrcholilo k vzniku Slovenskej republiky. Novovzniknutá Slovenská republika začala budovať iný štát, kde postupne pomocou zákonov vznikali súkromné médiá, v tom čase hlavne printové a neskôr aj elektronické. Médiá sa stali samostatné a nezávislé. Vládnuca moc sa snažila udržiavať médiá v tzv. umierenej podobe. Niektorí môžu namietat, že predsa vznikali aj médiá opozičné, ktoré aj doteraz kritizujú, poukazujú na rôzne kauzy vládnucich špičiek. Existujú aj elitné politické médiá, ktoré manipulujú s verejnou mienkou a otupujú ostrie opozičných. Orientujú sa na chválu dosiahnutých výsledkov, dávajú priestor na obhajobu kritizovaných káz. V skutočnosti zahmlievajú určité fakty a mnohokrát sa nedozvieme, ako celá záležitosť bola ukončená.

Kritika médií môže byť rozmanitá. Môžeme kritizovať neobjektívnosť informácií, ich skresľovanie, nedodržiavanie etických zásad a v neposlednom rade aj porušovanie právnych noriem. Zároveň môžeme kritiku zamerať aj na systém, v ktorom médiá pracujú. Vládnuca moc si vytvára zákony, pomocou ktorých má možnosť istým

spôsobom zasahovať do médií. Ako príklad uvediem Rozhlas a televízia Slovenska. Táto inštitúcia vznikla na základe Zákona č. 532/2010 Zz. a riadi sa ním. V §2 odst. 1 sa medzi iným hovorí, že „je to verejnoprávna nezávislá informačná inštitúcia“... Pýtam sa, ako môže byť táto inštitúcia nezávislá, keď jej prepojenie na vládnucu politickú špičku je zrejme z ďalšieho paragrafového znenia - riadiace orgány RTVS sú:

- Rada RTVS;
- generálny riaditeľ.

Členov rady RTVS volí Národná rada Slovenskej republiky, kde má majoritné zastúpenie vládnuca špička. Generálneho riaditeľa volí taktiež Národná rada SR. Generálny riaditeľ menuje dvoch svojich zástupcov, jedného pre rozhlas a jedného pre televíziu. Financovanie je síce viac zdrojové a to:

- z príjmu z rozpočtu;
- z príjmu za službu verejnosti /koncesionárske poplatky/.

Ostatné príjmy sú pomerne nízke. Myslí si snáď niekto, že pri takomto dosadzovaní na manažérske posty a financovaní môže byť inštitúcia nezávislá? Tak ako som už v predchádzajúcej časti povedal, že takáto inštitúcia musí byť minimálne umiernená voči kritike svojich chlebobdarcov. Takýchto príkladov by sme mohli uviesť viacero. Pri budovaní novej demokratickej spoločnosti sa veľa krát inšpirujeme vo vyspelých demokratických štátoch Európskej únie. Zároveň si musíme uvedomiť skutočnosť, že naše elektronické ale aj printové médiá majú veľa krát zahraničných majiteľov. Je tu veľké prepojenie na mediálne korporácie. Tieto nadnárodné spoločnosti majú vplyv aj na našich občanov a presadzujú u nás svoje záujmy. Elektronické médiá, so zahraničnou majetkovou účasťou majú rozmanitú programovú službu. Ich veľkou výhodou je, že zákon im ne-prikazuje aké programy musia vysielat' ako je to z časti v zákone o RTVS. Programy ktoré RTVS musí vysielat' sú často kritizované zo strany verejnosti ako nudné, nezábavné atď. a ich sledovanosť je pomerne nízka no i napriek tomu ich zákon prikazuje vysielat'.

Čo sa týka vysielateľov na základe licencie, teda súkromných vysielateľov je samozrejme, že o sebe tvrdia, že sú nezávislí. Je to určite tak aj v skutočnosti. Vo svojom príspevku som sa už zmieňoval, že majitelia médií a ich vrcholoví manažéri spolu s politickými špičkami tvoria elitu a táto elita viac či menej rozhoduje o tom, v akom rozsahu, z akého uhla pohľadu budú informácie podávané konzumentom. Do procesu ovplyvňovania médií zasahujú aj zadávatelia reklamy, ktoré sú hlavným finančným zdrojom. Ako príklad musím uviesť mobilných operátorov na Slovensku. Je všeobecne známe, že tieto služby poskytované na Slovensku patria medzi najdrahšie v Európskej únii a predsa sa na túto skutočnosť v médiách nepoukazuje. Dôvodom je, že reklamy zadávané mobilnými operátormi sú najväčšími príjmami pre médiá. Nik si takúto kritiku nedovolí, pretože by okamžite prišiel o miliónové príjmy. Musíme si uvedomiť, že existuje celá plejáda ďalších okolností, ktoré vplyvajú na ich činnosť - napríklad bulvár. Väčšina čitateľov ho viac či menej odsudzuje. V rebríčku čitateľnosti je však najžiadanejší. Ak je najžiadanejší, tak má najdrahšiu reklamu. Čím väčšie príjmy z reklamy, tým väčšie zisky a v neposlednom rade aj veľké možnosti ovplyvňovania verejnej mienky. Táto možnosť je zaujímavá napríklad pred voľbami, ale aj v priebehu roka.

Kritiku médií môžeme zamerať aj do oblasti právnej a etickej roviny. Médiá majú svoju váhu i moc. Každý novinár, redaktor atď. teda mediálny pracovník má zodpovednosť za zverejnené informácie či už z trestnoprávneho, alebo etického hľadiska. Na mieste je poukázať na úpravu médií na Slovensku. Právna a etická úprava médií upravuje spoločenské vzťahy vznikajúce pri vydávaní periodickej tlače, televíznom a rozhlasovom vysielaní a internetovom vysielaní. Hneď úvodom treba povedať, že daná problematika je mimoriadne rozsiahla, zložitá a právne upravená v celej plejáde medzinárodných zmlúv, ktorých signatárom je aj Slovenská republika a hlavne vo vnútroštátnych právnych predpisoch. Zložitosť spočíva v rozmanitosti právnych noriem a aj v tej skutočnosti, že túto problematiku upravuje aj etická rovina.

Uznávame obrovský vplyv médií na stav spoločnosti, ale i na miliardy jednotlivcov. Kto má médiá, má aj moc. Koncentrácia ekonomickej a mediálnej moci je veľkou hrozbou slobody médií. U nás sa to prejavilo v období predvolebnej kampane. Vlastníci médií určujú ich smerovanie a stoja za manipuláciou verejnej mienky. Z tohto vývoja vychádza nutnosť duálneho systému, kde protiváhou súkromného mediálneho vlastníctva je verejnoprávna televízia a rozhlas. Každý mediálny pracovník či už na pozícií novinára, vydavateľa alebo majiteľa médií musí disponovať aspoň minimálnymi teoretickými vedomosťami o etike a morálke získavania, spracovania a šírenia informácií cez médiá. Etické a morálne zásady napomáhajú mediálnemu pracovníkovi poznať, ako sa má správať v reálnom živote. Samozrejme, že existujú aj právne normy, ktoré nám prikazujú, prípadne zakazujú určité spôsoby správania sa. Základným rozdielom medzi morálnymi zásadami a právnymi normami je ich vymožitelnosť. Nedodržovanie právnych noriem má za následok sankcionovanie. Porušenie morálnych noriem môže mať za následok len dve sankcie:

1. vlastné svedomie,
2. verejná mienka.

Svedomie je vlastne regulácia vlastného správania sa, t.j. schopnosť človeka na sebakontrolu. Verejná mienka je kontrola plnenia morálnych požiadaviek stanovených určitou komunitou. Etika a morálka v médiách idú ruka v ruke. Už pri vzniku médií sa ich obsah stretávali s určitými neodmysliteľnými princípmi:

- čestnosť;
- pravdivosť;
- spravodlivosť.

Treba chápať aj tú skutočnosť, že nie je vždy možné v médiách dodržiavať všetky etické a morálne zásady. Na druhej strane však práve ich porušovanie vedie k maximalizácii ziskov /bulvár/ a tie sú hlavnou motiváciou vydavateľských subjektov a ich majiteľov. Práve od majiteľov médií a ich vydavateľov závisí kvalita médií a úroveň rešpektovania etiky a morálky mediálnych pracovníkov.

### **Právna úprava elektronických médií**

Elektronické médiá ďalej môžeme deliť na:

1. televíziu,
2. rozhlas,
3. internet.

Právnu úpravu televízneho vysielania ešte môžeme rozdeliť na:

- vysielateľ na základe zákona /RTVS/;
- vysielatelia na základe licencie /súkromný vysielateľ/.

Toto rozdelenie platí aj pre rozhlasových vysielateľov. Uvedené rozdelenie svedčí o tzv. duálnom systéme vysielania t.j. koexistencii verejnoprávneho a súkromného sektora. Pre veľkú rozmanitosť právnej úpravy elektronických médií /do ktorých sme úmyselne nezaradili TASR/ uvediem len tie najzákladnejšie právne normy. Zlúčenie rozhlasu a televízie Zákonom č. 532/2010 Z.z. vznikol Rozhlas a televízia Slovenska /RTVS/. Teda základnou právnou úpravou RTVS je tento zákon, ktorý nadobudol účinnosť 01.01.2011. Predmetom úpravy je postavenie, poslanie, úlohy a činnosť RTVS, jej orgánov a hospodárenie a financovanie RTVS. Tento zákon nemôže obsahovať celú právnú úpravu RTVS. Ako napríklad hospodárenie tejto samostatnej organizácie, ktorá má vlastnú kapitolu v štátnom rozpočte a preto musí svoje hospodárenie a nakladanie s finančnými prostriedkami prispôbiť samostatnej právnej úprave. Oblasť súkromných vysielateľov má svoju základnú právnú úpravu v Zákone č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii zo 14.09.2000. V § 1 sa uvádza: Tento zákon upravuje postavenie a pôsobnosť Rady pre vysielanie a retransmisiiu, práva a povinnosti vysielateľa, prevádzkovateľa retransmisie, poskytovateľa audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie.

Príslušné paragrafy tohto zákona sa vzťahujú aj na RTVS a prevádzkovateľov retransmisie. Zákon ďalej upravuje štátnu reguláciu v oblasti vysielania, retransmisie a poskytovania audiovizuálnych mediálnych služieb na požiadanie. Rada pre vysielanie a retransmisiiu vzniknutá na základe tohto zákona rozhoduje o vydávaní licencií na vysielanie, kontroluje dodržiavanie právnych noriem vo vysielaní a retransmisii a plní ďalšie úlohy vyplývajúce z tohto zákona. Je samozrejmé, že pod jurisdikciu tento právnej normy sa vzťahuje aj na vysielanie cez internet. Internetové vysielanie ako i samotný internet má svoje špecifiká. Čo vlastne internet je. *„Je to médium s celosvetovou pôsobnosťou. V rámci nej je zapojených množstvo počítačov s celosvetovou pôsobnosťou. V rámci nej je zapojených množstvo počítačov, ktoré sa do siete pripájajú prostredníctvom serveru a ten je spojený s inými servermi.“*<sup>1</sup> Internet nik nevlastní a z tohto dôvodu sa tu začínajú problémy s právnou zodpovednosťou. U nás neexistuje zákon o internete. Je však právne upravený pomerne širokým spektrom právnych noriem/ napr. Občiansky zákonník, Trestný zákon, Autorský zákon atď./.

Treba si uvedomiť, že Slovenské právne normy platia len na území Slovenskej republiky, preto nemôžeme postihovať protiprávne konanie vyskytujúce sa na internete pochádzajúce z iných krajín. O zodpovednosti a možnosti postihovania protiprávneho konania na internete by sme mohli diskutovať celé hodiny. Tento problém zatiaľ nie veľmi s úspechom rieši aj Európska únia a mám za to, že je to celosvetový problém ktorý by mal byť riešený na rôznych svetových fórach.

### Právna úprava printových médií

Printové médiá sú nedeliteľnou súčasťou nášho mediálneho systému. S dennou tlačou, časopismi a inými periodikami sa stretávame denne. Aj tu je právna úprava

---

<sup>1</sup> VOJČÍK, P., MIŠČÍKOVA, R., BOTÍK, M.: *Mediálne právo*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2004, s. 108.

široká a rozmanitá. Vychádza z medzinárodných zmlúv a dohovorov, Ústavy SR atď. Základnou medzinárodnou zmluvou v tejto oblasti je Listina ľudských práv a slobôd, kde v čl. 17 ods. 1 sa uvádza: „sloboda prejavu a právo na informácie sú zaručené“ taktiež v tomto článku v ods. 2 sa uvádza: „každý má právo vyjadrovať svoje názory písomom, tlačou, obrazom alebo iným spôsobom, ako aj vyhľadávať, prijímať a rozširovať idey a informácie bez ohľadu na hranice štátu.“<sup>2</sup> Tieto základné pravidlá sú uvedené aj v politických právach Ústavy SR čl. 26. Naša Ústava SR zakazuje cenzúru. Vydávanie periodickej tlače nepodlieha povolovaciemu konaniu. Vydavateľ je len povinný sa zaregistrovať na Ministerstve kultúry SR.

Treba pripomenúť, že vo vydávaní periodickej tlače neexistuje duálny systém a to z toho dôvodu, že všetky periodiká sú v súkromných rukách a nie je vydávané žiadne štátne periodikum. Základným zákonom pre printové médiá je Zákon o periodickej tlači a agentúrnom spravodajstve v zmene a doplnení niektorých zákonov. Tento zákon upravuje práva a povinnosti vydavateľa periodickej tlače a práva a povinnosti tlačovej agentúry pri získavaní a šírení informácií, práva a povinnosti osôb pri uplatňovaní práva na opravu, práva na odpoveď a práva na dodatočné oznámenie v periodickej tlači a práva a povinnosti osôb pri uplatňovaní práva na opravu, práva na odpoveď a práva na dodatočné oznámenie v agentúrnom spravodajstve, evidovanie periodickej tlače a ukládanie sankcií za porušenie povinností ustanovených týmto zákonom. Do tejto právnej normy sú zapracované aj paragrafy určené na ochranu fyzických a právnických osôb pred médiami a to právo na opravu, odpoveď a dodatočné oznámenie.

V prípade že sa v periodickej tlači alebo v agentúrnom spravodajstve objavia nepravdivé skutkové tvrdenia alebo tvrdenia dotýkajúce sa cti, dôstojnosti alebo súkromia, má táto osoba právo žiadať o opravu alebo odpoveď. Spomínané atribúty sa využívajú pomerne často. Mnohé pokračujú alebo sú priamo podávané na príslušné súdy, kde dotknuté osoby majú právo žiadať za nemajetkovú ujmu aj finančné odškodnenie. Problematika periodickej tlače je príliš široká a táto právna norma je príliš obecná a z môjho pohľadu aj nedostatočná. Uvediem príklad: Periodikum uvedie bombastickú informáciu na titulnej strane. Informácia má v prvom rade zaujať a zvýšiť čitateľnosť. Mnohokrát je táto informácia nedostatočne overená, s častí prikrášená a nafúknutá. Za pár dní sa na ňu zabúda a dané periodikum nemá povinnosť a možno ani záujem oboznámiť čitateľskú verejnosť ako bola daná vec ukončená. Mám za to, že by si vydavatelia za takéto informácie museli sypať popol na hlavu.

Žurnalisti získavajú informácie rôznymi spôsobmi a majú aj oporu v Zákone č. 211/2000 – Zákon o slobodnom prístupe k informáciám a o zmene a doplnení niektorých zákonov. Tento zákon upravuje podmienky, postup a rozsah slobodného prístupu k informáciám. Ide o zákon ktorý prikazuje osobám povinným poskytovať médiám informácie. Úmyslom zákonodarcu bolo donútiť štátne orgány, obce, VÚC ako aj právnické a fyzické osoby atď. poskytovať informácie. Zákon 211/2000 Z.z. má aj určité výnimky /ochrana osobných údajov, štátne tajomstvo atď./ .Výnimky sú pochopiteľné, žiaľ ale existuje aj právna norma, ktorá je v protiklade s týmto zákonom. V zákone je uverejnená povinnosť zverejňovať zmluvy. No zároveň v

---

<sup>2</sup> DRGONEC, J.: *Ústava SR – komentár*. 2. vydanie. Šamorín : Heuréka, 2007, s. 268.

Zákone na ochranu hospodárskeho a služobného tajomstva je daná možnosť, že zmluvné strany sa zaviazajú nezverejniť zmluvu. Tým pádom ich obsah podlieha utajeniu. Pýtam sa: Tak ktorý zákon má prednosť? Keďže všetky zákony s výnimkou Ústavy SR sú si navzájom rovné. Príkladom je zmluva medzi Slovenskou republikou a firmou Kia. Alebo zmluva medzi SR a Vatikánom atď.

Ako z horeuvedeného vyplýva kritika médií môže byť zameraná na rôzne oblasti. Napríklad aj na:

- zámerné zamlčovanie nepohodlných informácií;
- zverejňovanie neoverených informácií;
- úmyselné naštrbenie dôveryhodnosti nepohodlných osôb;
- manipulácia s informáciami, ako i prieskumy verejnej mienky;
- atď.

Takouto kritikou som sa zámerne vo svojom príspevku nezaoberal, ale chcel som poukázať aj na možnosť kritiky zo strany odborníkov na oblasť právnej a etickej úpravy o ktorej sa bežne nehovorí.

### **Literatúra a zdroje:**

DRGONEC, J.: *Základy masmediálneho práva*. Bratislava : Bratislavská vysoká škola práva, 2008.

DRGONEC, J.: *Ústava SR – komentár*. 2. vyd. Šamorín : Heuréka, 2007.

KUKLIŠ, L.: *Regulácia elektronických médií*. Bratislava : Wolters Kluwer s.r.o., 2015.

VOJČÍK, P., MIŠČÍKOVÁ, R., BOTÍK, M.: *Mediálne právo*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2004.

### **Kontaktné údaje:**

JUDr. Milan Botík, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

mbotik@azet.sk

## ROMBOID A DOTYKY – ZBIERKY, NÁZVY ČASOPISOV, ZNAČKY

### Romboid and dotyky – collections, magazine's titles, brands

*Boris Brendza – Mária Stanková*

#### Abstrakt

Literárne časopisy predstavujú základný spôsob komunikácie medzi spisovateľmi, kritikmi, vedcami a čitateľmi. Ich značky sú dôležité rovnako ako značky ostatných produktov na trhu. V našom príspevku sa zameriame na názvy dvoch literárnych časopisov, ktoré majú symbolickú platnosť.

#### Kľúčové slová:

Básnická zbierka. Dotyky. Literárny časopis. Názov. Romboid. Značka.

#### Abstract

Literary magazines are the basic way of communication between writers, critics, scientists and readers. Their brands are important as brands of other products on market. In our study we will focus on the names two literary magazines with strong symbolic meanings.

#### Key words:

Brand. Collection of poems. Dotyky. Literary magazine. Name. Romboid.

## 1 Literárne časopisy v kontexte branding

Literárne časopisy podobne ako všetky ostatné masmédiá využívajú branding. V tomto článku sa zameriame na dva literárne časopisy, ktoré patria k najstabilnejším slovenským periodikám, hoci oba sú spojené s politickými, spoločenskými a kultúrnymi organizáciami, ktoré ich vydávajú alebo vydávali v minulosti.<sup>1</sup> Budeme sa sústrediť na časopisy *Romboid* a *Dotyky*, ktoré svojimi názvami – a teda aj značkami – odkazujú na významné diela slovenskej literatúry. Oba spomínané časopisy predstavujú zásadné periodiká v slovenskej kultúre, nielen pre svoju históriu a tradíciu. Napriek tomu sa domnievame, že práve pozitívna väzba na umeleckú minulosť a spätosť s dôležitými historickými, spoločenskými a politickými medzníkmi,<sup>2</sup> im dodávajú zásadnejší význam.

Značku môžeme definovať ako: „jakékoli pojmenování, s nímž je spojen nějaký význam a asociace,“<sup>3</sup> ako „příslib uspokojení“. Je to znak, metafora pôsobící jako nepísaná smlouva mezi výrobcem a zákazníkem, prodávajícím a kupujícím, účinkujícím a divákem, prostředím a těmi, kdo její obývají, událostí a těmi, kdo je prožívají“.<sup>4</sup> Funkcie značky môžeme v nadväznosti na Neumeiera vytýčiť takto: odlíšiť sa, spolupracovať, inovovať, overovať a kultivovať.<sup>5</sup> V prípade nami vybraných literárnych periodík, platí, že ich značky – názvy tieto funkcie spĺňajú –

---

<sup>1</sup> Tento fakt by mohol mať za následok nestabilitu, ktorá plynie z politických a spoločenských zmien (poznámka autorov).

<sup>2</sup> Reprezentovanú aj názvami, ktoré v sebe obsahujú viacero konotácií (poznámka autorov).

<sup>3</sup> KOTLER, P.: *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmu, které by měl znát každý manažer*. Praha : Management Press, 2003, s. 178.

<sup>4</sup> HEALEY, M.: *Co je branding?* Praha : Slovart CZ, 2008, s. 6.

<sup>5</sup> NEUMEIER, M.: *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Praha : AnFas, 2008, s. 18.

odlišujú sa od ostatných literárnych časopisov tým, že ich značkou sa stali názvy zásadných literárnych diel; spolupracujú s tradíciou, no zároveň inovujú;<sup>6</sup> overujú kvalitu literatúry a predstavujú vysokú úroveň kultivovanosti.

## 2 Vznik literárno-umeleckých časopisov Romboid a Dotyky

### 2.1 Založenie a význam Romboidu

*Romboid* vznikol v roku 1966 a profiloval sa ako literárnokritický časopis. Zakladali ho básnik Miroslav Válek a literárny vedec Stanislav Šmatlák, spolu s nimi básnici Milan Rúfus, Viliam Turčány, Vojtech Mihálik a kritik Jozef Bžoch. Zakladajúcim šéfredaktorom bol Miroslav Válek, ktorý do roku 1966 viedol aj kultový časopis *Mladá tvorba*. *Romboid* sa profiloval ako moderný, dynamický časopis, ktorý poskytoval priestor mladej generácii. Jeho názvom sa zakladatelia časopisu prihlásili k odkazu Ladislava Novomeského, ktorého básnická zbierka *Romboid* z roku 1932 znamenala prelom v slovenskej poézii. Platí, že v Novomeského poézii (a to najmä od tejto zbierky) nastalo „ďalšie zjemňovanie nástrojov vnímania sveta i rozširovanie poetologických prostriedkov básnického vyjadrovania, i keď pôvodný sociálny amalgam nie je ani tu z Novomeského poézie zotretý. Pravda, neopiera sa už o tematický a motivický inventár typicky "proletárskeho" pôvodu, pretože sa presúva do polôh všeobecnejšie ľudských.“<sup>7</sup> Pri voľbe názvu časopisu sa vynára ďalšia konotácia – a to skutočnosť, že práve túto zbierku venoval Novomeský „zaviatej pamiatke Janka Kráľa, ktorý predstavil poéziu slovenskej literatúry“. Tak sa otvára možná interpretácia prepojenia nielen na Laca Novomeského, ktorý sám ako osobnosť aj ako básnik reprezentuje isté významy (politická aktivita, väzenie, sociálny rozmer tvorby, ...), ale aj na Janka Kráľa, ktorý rovnako v kritických časoch politických a sociálnych zmien symbolizoval nówum, vzburu a revolučného ducha. Obdobie, v ktorom časopis *Romboid* vznikol, bolo tiež obdobím politických nepokojov, transformovania spoločnosti. Jeho založenie môžeme chápať ako akt vzbury, ako potrebu novej platformy pre umenie, kritiku a filozofiu – a je dôležité, že toto všetko v sebe spája práve jeho názov, značka.

### 2.2 Založenie časopisu pre mladú literatúru a umenie Dotyky

Kontext založenia časopisu *Romboid* pripomína aj vznik jeho literárnej prílohy *Dotyky*. Tie sa osamostatnili práve v revolučnom roku 1989, kým dva roky pred tým vychádzali ako časopis v časopise.<sup>8</sup> *Dotyky* ako príloha *Romboidu* mali objavovať

<sup>6</sup> V tomto prípade platí, že hoci využitie názvov básnických zbierok odkazuje na tradíciu a minulosť, zároveň v oboch prípadoch tieto zbierky, a teda aj názvy a značky časopisov, symbolicky naznačujú zmenu a inovatívnosť (poznámka autorov).

<sup>7</sup> ŠMATLÁK, S.: *Dejiny slovenskej literatúry II.* [online]. [2016-09-08]. Dostupné na: <<http://www.litcentrum.sk/30568>>.

<sup>8</sup> Slovom Miloša Žiaka: „(...) po dohode s aparátikmi zväzu rokovania s mesačníkom *Romboid*, počas ktorých dospeli k dohode, že od januára 1987 začne *Romboid* v každom svojom čísle vydávať prílohu pre mladú literatúru a literárnu kritiku pod názvom *Dotyky*. Takže namiesto samostatného časopisu dostali mladí autori dve prílohy. Nami požadované vydávanie zborníkov tým formálne stratilo v priebehu roka 1987 svoju opodstatnenosť, i keď sme nepochybné nedosiahli to, o čo sme sa pôvodne usilovali – samosprávnosť a autonómiu. V roku 1987 vyšiel zo zotrvačnosti prvý a jediný zborník pod



„začínajúcich adeptov umeleckého slova, ... ich ťažiskom bude predovšetkým starostlivosť o tvorivý rast a názorové vyzrievanie autorov (...)“<sup>9</sup> 12. septembra 1988 sa konala diskusia<sup>10</sup> o autonómnosti *Dotykov*, na ktorej Miroslav Válek žiadal, aby sa názov prehodnotil.<sup>11</sup> Po tejto diskusii sa *Dotyky* osamostatnili a od roku 1989 vychádzajú ako autonómny časopis pre mladú literatúru a umenie. Kým zakladatelia časopisu *Romboid* si zvolili za názov Novomeského druhú zbierku, redakcia budúcich *Dotykov* si za svoju značku zvolila Váľkovu prvotinu, čím naznačujú práve zameranie na mladé umenie. Podľa Bžocha je to ale zbierka „zrelá; definitívny tvar, ktorý znesie aj najprísnejšie meradlá. Kniha s chrbtovou kosťou, s uceleným názorom na svet. Váľka zaujíma najmä človek vnútorný, jeho dráma, kríza, citový otras“ a zdôrazňuje, že Váľkova poézia v *Dotykoch* taká ozvenná, citovo šokujúca a provokujúca, pravý opak neutrálnosti.“<sup>12</sup> Spojitosť nového časopisu s menom Miroslava Váľka v sebe obsahuje aj politické a spoločenské významy, určite išlo o znak úcty a zároveň o vyjadrenie spolupatričnosti k politickému systému.

### 3 Literárna značka a literárny marketing

To, že názov a značka sú najdôležitejším marketingovým rozhodnutím, potvrdzujú aj názvy týchto dvoch literárnych časopisov. Ak si ich porovnáme s názvami ostatných literárnych časopisov,<sup>13</sup> ukazuje sa, že na tradíciu nadväzujú len tie najstaršie z nich – *Slovenské pohľady* ako najdlhšie vychádzajúce periodikum na Slovensku svoj názov nezmenilo od 1846,<sup>14</sup> časopis *Tvorba* zase nadväzuje na medzivojnové periodikum, ktoré vydával E. B. Lukáč od roku 1940. Okrem nich si väčšina súčasných časopisov zvolila moderné, pútavé názvy, ktoré odkazujú buď na združenia, ktoré ich vydávajú, alebo symbolizujú dynamiku. Pri časopisoch *Romboid* a *Dotyky* si ich zakladatelia zvolili úspešný prístup k voľbe značky – pozitívne nadväzovanie na literárne diela významných autorov, ktorých mená aj tvorba reprezentujú zásadné okamihy nielen v slovenskej literatúre a kultúre, ale aj v dejinách národa. Práve ich názvy – značky sú jedným z dôvodov, prečo sa radia k najdlhšie vychádzajúcim a najvýznamnejším literárnym periodikám.

---

názvom Kruh (zostavili ho Chrobáková a Valček).“ (Pre viac informácií, pozri: ŽIAK, M.: *Mrzáci studenej vojny*. Bratislava : Kalligram 2003, s. 166).

<sup>9</sup> KOVÁČIK, M.: Milí priatelia. In *Dotyky*, 1987, Vol. 1, No. 1, s. 2.

<sup>10</sup> Diskusia bola zverejnená v prvom čísle časopisu *Dotyky* 1/1989. S Miroslavom Váľkom diskutovali Ján Zambor, Dušan Micolaj, Robert Kotian, Stanislava Chrobáková, Andrej Ferko a Igor Otčenáš (poznámka autorov).

<sup>11</sup> Citát z rozhovoru: J. Zambor: „...časopis *Dotyky* je pomenovaný podľa rovnomenného titulu vášho debutu. Chápeme to ako prihlásenie sa k vášmu podnetnému básnickému dielu, ktoré rezonuje aj u dnešného mladého čitateľa a súčasne reprezentuje našu modernú socialistickú poéziu.“ M. Válek: „na túto tému chodili na nadriadené orgány listy, že som si to nejako zariadil.“ (Pre viac informácií, pozri: ZAMBOR, J., VÁLEK, M.: Priestor pre mladú literatúru. In *Dotyky*, 1989, Vol. 1, No. 1, s. 3).

<sup>12</sup> BŽOCH, J.: *Kontakty*. Bratislava : Slovenský spisovateľ, 1970, s. 313-314.

<sup>13</sup> Z množstva časopisov, ktoré vychádzali alebo vychádzajú, uveďme ako príklad tieto: *Slovenské pohľady*, *Tvorba*, *RAK*, *Vertigo*, *Enter*, *Glosália*, *Kloaka*, *Vlna*, atď. (poznámka autorov).

<sup>14</sup> Práve v tomto roku si pripomíname 170 od ich založenia a 135 od ich obnoveného vydávania (poznámka autorov).

### **Literatúra a zdroje:**

BŽOCH, J.: *Kontakty*. Bratislava : Slovenský spisovateľ, 1970.

HEALEY, M.: *Co je branding?*. Praha : Slovart CZ, 2008

KOTLER, P.: *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmu, které by měl znát každý manažer*.

Praha : Management Press, 2003.

KOVÁČIK, M.: Milí priatelia. In *Dotyky*, 1987, Vol. 1, No. 1, s. 2. ISSN 1210-2210.

NEUMEIER, M.: *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Praha : AnFas, 2008.

ŠMATLÁK, S.: *Dejiny slovenskej literatúry II.* [online]. [2016-09-08]. Dostupné na: <<http://www.litcentrum.sk/30568>>.

ZAMBOR, J., VÁLEK, M.: Priestor pre mladú literatúru. In *Dotyky*, 1989, Vol. 1, No. 1, s. 4-6. ISSN 1210-2210.

ŽIAK, M.: *Mrzáci studenej vojny*. Bratislava : Kalligram, 2003.

### **Kontaktné údaje:**

Mgr. Boris Brendza, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

boris.brendza@gmail.com

Mgr. Mária Stanková

Univerzita Komenského v Bratislave

Filozofická fakulta

Gondova 2

814 99 Bratislava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

mary.stankova@gmail.com

## PROMOTIONAL OPTIONS OF MEDIA EDUCATION IN THE SELECTED COUNTRIES

*Lucia Brezovská*

### **Abstract**

Promotion of media education is a way to connect the professional environment with the general public. Many interesting and interactive projects tend to involve the public in their campaigns but often the basic function, promoting their goals, fails. The advantage of the promotions in the online environment is a clearer and more precise targeting than using the traditional forms. Promotion of media education as a process of communication in relation to the community focuses on four segments of society - children/youth, parents, educators and seniors. The promotion of media education is marketing oriented since it mediates the flow of information to the public. In a decision to promote media education, we come across with the following questions; which forms of promotion (promotional channels) can be used, to what extent and to whom it will be addressed.

### **Key words:**

Formal Education. Media Education. Media literacy. Non-formal Education. Promotion.

## **1 Introduction**

The training and education provided by the educational institutions are not only its bearing elements, the products. The educational institutions need to respond flexibly to the dynamically changing environmental conditions in which they are located. The communicational networks and information penetrate into our environment and affect the way of our lives differently than in the past because the digital world development is progressing quickly. Watching TV, reading the press, listening to the radio is one-sided activity; the opposite is the communication through the social networks. "In the debate on the impact and effects of media on man, children and youth are considered as a risk group mainly because they do not have a coherent value system. They learn by imitating not only the actual but also media reality and at an early age, they are not able to distinguish the fiction from the reality."<sup>1</sup> The main places that provide continuous education are the educational institutions, the schools. In the broadest context, we can see education as a pedagogical process.

The promotion of media education should focus on all levels of the society. It is necessary to take into account that children, young people, parents and the elderly can require specific needs. Some of these groups may be in danger or at risk of being disadvantaged. For instance, the availability of quality information relating to the Internet safety is important for the parents. The promotion could help concerned groups to get an advice and assistance, particularly where information is not available or difficult to acquire. Use of the websites focused on the media education and media literacy facilitates the work in this area. Creating a marketing strategy is a certain process consisting of a number of consecutive steps that contains specific methods and procedures. In the first part of our study, we focused on the comparison of the selected indicators which can help to compile the complex promotion of media education. Firstly we summarized the development, movement and inclusion of media education in the

---

<sup>1</sup> PETRANOVÁ, D.: Úroveň mediálnej gramotnosti slovenských seniorov. In *Communication Today*, 2014, Vol. 5, No. 1, p. 71.

following countries - Russia, France and the Great Britain. We compiled a summary table which shows the comparison on the basis of the indicators.

We chose those countries because its potential in media education is a great inspiration for other modern European countries. Russia is a country that needs to develop critical and democratic thinking and cultivate creative skills so its citizens are able to confront the industrial media manipulation. The situation in Russia is closer to the developed European standards thanks to the efforts of the Professor A. Fedorov and the academic community.

In France, the organization Clem has a significant presence in media education. The organization is the inspiration for other European organizations which are dedicated to the media education and literacy promotions and initiatives. In this country as well as in the United Kingdom, the media education has a long tradition. We are interested in the activities of Clem that are organized in the school environment. Its activities develop the critical thinking and ability to access, analyze and interpret information received from media at an early age. In the UK, media education has a strong support from the government. An important figure and promoter of media education became the Professor David Buckingham. In the UK, media education has been part of the subjects since 80's of the 20<sup>th</sup> century; particularly it has been a part of the English language lesson. The public institution BBC acts in the area of non-formal education. Its obligation is to promote the development of the media literacy and it is incorporated in the legislation. The Netherlands is the country with a well-developed system of media education. It is the country with the relatively interesting examples of the good practice. Media Education in the Netherlands includes all age groups; the formal and non-formal educational organizations participate on the development of media literacy. Media Education in the Czech Republic does not have a long tradition. The systematic development and specific projects started its activities in this area in the 90's of the 20th century. Nowadays, there are more inspirational projects and there have been published practical publications; the various educational activities are carried out in formal and non-formal education. Finland, likewise the other Nordic countries, is one of the pioneers of media education. The training of the future teachers is at the high level and media education has been part of the Finnish curriculum since the 70's of the 20th century. The Finnish government realizes the development of media literacy and it pays attention mainly to youth's media literacy.

### **1.1 Russia**

Media Education in Russia is not a compulsory subject. Some secondary schools teach media education as an experiment; and until nowadays, many Russian teachers confuse media education with the usage of media during the class. Therein, the appropriate promotion of media education would play an important role. Adequate information about the possibilities of the teacher training courses, which would be directly targeted to develop the competence to teach media education, would be achieved, for example, through the forms of the announcements and appropriate cooperation of learning centers with the schools. Therefore, one of the approaches solving this problem is to integrate media literacy into the curriculum of the subjects and another option is a training course for the teachers. In the context of the growing

interest in media education in the country is to ensure consistent and systematic training of the teachers; and the support of UNESCO is considerable, which to some extent is the substitute for the promotion of media education that should be provided by the Russian side.

"One of the biggest problems in implementing media literacy in the broader learning process in Russia is the traditional approach of the Ministry of Education and Science that focuses on supporting the training of the computer and information technology while disregarding the urgent problems of media education."<sup>2</sup> This problem appears to be a justified obstacle which points out that media education do not have in Russia a position that it deserves. The Ministry of Education and Science did not support the transformation of media education from the experimental phase to the practical use. This implies a lack of the media education lecturers for the prospective teachers of media education and a shortage of the lessons of the media education subjects. At the beginning of the 21st century, the media pedagogues from the State Pedagogical Institute in Taganrog developed a set of documents in order to open a new university specialization - Media Education Studies. This Institute has been preparing the teachers in this specialization since 2002. The issue of media education and the promotion of the information literacy questions engaged the attention of the Russian State Duma Federation. Thereby, in the years 2006 – 2008, there were established new organizations that promote media education.

According to Fedorov, a distinctive feature of media and education between Russia and France is that France places emphasis on the awareness and responsibility of the citizen of a democratic society, while Russia's education is focused on the aesthetics and literary traditions.<sup>3</sup> Siberian Association of Media Education, Ural Scientific and Methodological Center of Media and Media Education and Regional Center of the Media Education in Jekaterinburg initiated publishing of the new Russian Media Magazine, *Education, Media, Society: Place for Collaboration*, that has been published since 2007. The inspiration remains the unwavering efforts of the above institutions and organizations to work on promoting media education and media literacy.

### 1.2 France

In 1983, the French Government established CLEMI organization responsible for promoting media literacy in the framework of the French education system. France spends its effort to increase media literacy and media education in critical analysis of the press which stems from philosophy education of the citizenship. The subjects of the interest were also featured films. The organization CLEMI - (Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information) was created on the basis of a report prepared by the education sector as a recommendation to establish a competent organization to umbrella the various activities and initiatives of media education. In the educational system, besides the analysis of media content, started to be enforced the activities aimed at creating the media content and practical learning of media literacy. France has the support of UNESCO and the French pedagogue helped push through a

---

<sup>2</sup> FEDOROV, A., MURYUKINA, E.: *Súčasná ruská mediálna výchova v 21. storočí. Mediálna výchova v otvorenom priestore*. Bratislava : Prix Danube, 2010, p. 75.

<sup>3</sup> FEDOROV, A.: *On Media Education*. Moscow : ICOS UNESCO IFAP, 2008. [online]. [2016-04-10]. Available at: <<http://www.ifap.ru/library/book244.pdf>>.

common curriculum for media and information literacy. It was based on the idea that increasing digital and media literacy has its place in the educational institutions.

The task of CLEMI consists of providing training for teachers, distributing materials and information through a network of local coordinators. The inspiration is the model of media education, *learning by doing*, which engages students in the interactive activities and actively encourages the involvement of pupils in the media content production. CANOPE is a network that offers educational materials and aids for schools and in cooperation with the public television France Télévision create a learning platform called Curiosphere. It is designed especially for child viewers and their parents. It provides a variety of educationally oriented videos, games and other digital audiovisual content for these target groups. In cooperation with the French Council for Broadcasting (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel), CLEMI created in 2012 a website aimed at media education called Education-médias. In the school environment, CLEMI organizes every year a significant event the Week of the Press and Media in Schools (Semaine de la presse et des médias dans l'école). It is also the major partner of Internet festival called Fete de l'internet.

Most of the activities in the area of media literacy development are under the umbrella of the non-profit organizations and various professional associations and societies. In France, since 1995 there has been organized annually the film festival Le Cinéma, cent ans de jeunesse, which is focused on the presentation of short videos and movies filmed in schools directly by children and young people. This proves the organization Playbac Presse which publishes special periodical for children called Le Petit Quotidien. The tradition of the above events shifted media education into levels exceeding the educational platform. Events that appeal to all levels of society and promote its media education might have its continuation also in other European countries. Despite the fact that media education has a long tradition in France, its role in the school education programs is partly underpowered and there is a short supply of the qualified teachers who would have appropriate knowledge of media education.

### 1.3 The United Kingdom

Using the term “medium” is based on the nature of the changing media that are no longer considered only as the means of Mass Media in the classic sense but allow a different type of communication, more personalized communication. Legislative changes in 2003 (Communications Act) appointed the organization Ofcom with the obligation to promote the development of media literacy among the UK population. Ofcom has created a separate department that deals with this issue and prepared a number of educational, training and support programs. In the context of the research activities, the organization got involved in the research of the media literacy levels of the British public. This trend was supported by the activities of other institutions, for example, BBC, the Media Education Association, the British Film Institute and non-governmental organizations. Postgraduate training courses in media studies are being provided by the Institute of Education, the British Film Institute and the Centre for Excellence in Media Practice. A number of organizations such as English and Media Centre, Media Education Association and the British Film Institute provide courses and events that are not accredited.

The non-governmental organizations are active in this area. The English and Media Center is the non-profit organization that provides publications and professional support in all aspects for English teachers and students of literature, language and media in the UK and abroad. A wide range of activities in this area also provides the organization Media Education Association that supports regional groups interested in media education and its networking and sharing best practices. "The implication of media education involves the teachers and students in exchanging the media experience. Different experiences may also have broader theoretical implications, this means that the way to understand the media content suggests that the media content is becoming increasingly complex and the audience is more sophisticated than it was in the past. Various interpretations of media content and response may be the norm."<sup>4</sup>

The inspiration for other countries is the availability of large amounts of educational materials that are used in the learning process and are useful for teachers and students. The organization Centre for Excellence in Media Practice, which is part of Bournemouth University, provides professional support and education for teachers and other people interested in media education. The two certified online platforms offer to registered students and teachers the access to textbooks and various innovative educational resources for various subjects including media education. The problem that endangers the status of media education in the UK is the preference of the subjects supporting information and communication technologies.

**Table 1: Comparison of the selected countries**

<b>Indicators</b>	<b>The Great Britain</b>	<b>France</b>	<b>Russia</b>
<b>Media education in formal education</b>	Ofcom BBC Centre for Excellence in Media Practice	CLEMI CANOPE	At the University level, e.g. State Pedagogical Institute in Taganrog
<b>Media education in non-formal education</b>	English and Media Centre Media Education Association British Film Institute	Journalisme et Citoyenneté	Various regional centers
<b>Media education and its support from the government institutions</b>	Communications Act Get Safe Online	CLEMI CANOPE	The Russian State Duma
<b>Media education and teacher training</b>	Accredited and non-accredited courses at the level of university education	Accredited courses at the level of university education	Accredited courses at the level of university education

<sup>4</sup> BUCKINGHAM, D.: *Media education – literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge : Polity Press, 2003, p. 160.

## MEDIA BRANDING

<b>Media education and its promotion through the websites</b>	All organizations have own websites.	Fete de l' internet pedagojeux.fr	e.g. the magazine Media Education, its online version is the portal Information Literacy and Media Education
<b>Media education and its focus – children, adult population and seniors</b>	Ofcom Get Safe Online On the entire population but mainly on children and youth	The educational platform Curiosphere On the entire population primarily children, youth and parents	On the entire population primarily children and youth
<b>Model of media education</b>	learning by doing but also the traditional model	learning by doing It is not taught as a separate subject.	Theoretical and practical
<b>Media education based on the print media</b>	VitalSource Bookshelf	The Week of Press and Media in Schools Periodical for children Le petit Quotidien	e.g. the agency YNPRESS leads Media school for young journalists
<b>Audiovisual media education</b>	BBC	Festival Le cinéma, cent ans de jeunesse	The Russian Association for Film and Media Education
<b>Publications about media education</b>	Naace VitalSource Bookshelf	pedagojeux.fr	Media Education Magazine
<b>Research in the field of media education</b>	Next Gen		Support from the Russian government and UNESCO
<b>Media activities at the international level</b>			Participation on the global portal Media Literacy Education Clearinghouse

Source: Own processing

The above comparison shows that the promotion of media education is aimed mainly at children, youth and school teachers. The promotional strategies of media education have taken place mostly on Internet and through print media in the form of educational magazines. Promoted are mainly activities, initiatives and projects with a focus on education that are primarily organized by the non-formal



organizations. Promoted are also accredited courses for the media education teachers at the level of university education. However, we have gained the impression that the promotion of media education even in the countries, where media education has a long tradition and broad support in the education system lacks a strong marketing strategy. An attractive information campaign, for example, in the forms of video would help to push media education further into the public awareness and strengthen its position. Poor promotion of media education is also its weakness.

### **1.4 The Netherlands**

On the initiative of the Dutch Council of Culture, "Mediawijsheid" - media literacy has been the subject of very lively debate since 2005. In cooperation with the Council of the Dutch Ministry of Education, Culture and Science was launched the program Mediawijzer.net which contributed to the further development of media literacy. The organizations such as non-profit organizations, publishers, schools, museums, TV stations, film organizations and public libraries are connected to the network Mediawijzer.net and participate in the development of media literacy. Together they have undertaken a variety of projects and initiatives in the area of media literacy on the basis of formal and non-formal education; however, those organizations are not bound to the national level. In accordance with the Dutch educational traditions that the school provides on the basis of the high degree of autonomy, the schools are able to decide to what extent they want to implement media literacy education into their curricula. The government strives to maintain the current policy as a stable, independent and creative which help many organizations to work on the development of media literacy, provide resources and materials for the education sector and push forward the condition of media literacy in the Netherlands through diverse and creative educational projects including games and educational materials.

Mediawijzer acts as the agent for the educational policy of media literacy in the Netherlands. It is the first national program on media literacy. The main target groups are children aged 10-14 years and their learning environment - schools and libraries. The secondary target group are younger children aged 4-10 years and adolescents aged 12-18 years. Mediawijzer is a network of organizations that stimulate its partner organizations to develop tools for media literacy. The network consists of all types of organizations with an interest in promoting media literacy - public libraries, publishers, production of media companies, television stations, museums, film institutes and the parent organizations of ICT companies. Partner organizations of Mediawijzer.net initiate awareness raising campaigns, research projects, displays, conferences, experts meetings, exchange expertise, publish books and publications and manage the fund to finance projects.

In primary schools, there is no obligation to incorporate media literacy into curricula. However, there are projects aimed at strengthening media literacy. There is also a considerable number of initiatives such as newspapers, blogging, vlogging and 3D printing. Teachers and librarians can educate themselves through online seminars and courses. Parents and teachers can choose from websites, seminars, books and leaflets to get more information about the media literacy topics. The part of it is funded from the public resources; another is subsidized by business organizations or

foundations. To support existing offers and services in media literacy is necessary to raise public awareness in the relation to school - parents – children.

Mediawijzer.net launched an informational campaign to promote media literacy for children aged 10-12 years. At this age, young people have their first experience with social media but they still need supervision and guidance of their parents. The game "MediaMasters" is active during the Week of Dutch Media Literacy. The game teaches children what the media are, what options it offers, what are its dark sides on the Internet. They learn to look critically at the media, to understand the impact of media and create media content. Parents and teachers are trying to get involved and gain greater insight into the urgency of media literacy education. For all digital media, there are the free educational materials available on [wikiwijs.nl](http://wikiwijs.nl). The platform is aimed at different target groups, primary school teachers, students of secondary schools and university teachers. The number of media activities is significant considering the fact that media literacy is not a formal part of the school curriculum.

Many websites cooperate at the local level, for example, library with the school and it provides tailored solutions to urgent issues in local media literacy. Cooperation among the partners within the network stimulates diversity and creativity which has resulted in a range of original, innovative and engaging activities in teaching media literacy. Examples include MediaMasters (interactive media game), movie creation, innovation in media for children and projects within the libraries.

### 1.5 Czech Republic

There is not a coherent platform that would have the resources and opportunities to apply media education on a wider scale. There are a number of initiatives striving to enforce and enhance the visibility of media education. The problem is the lack of support from the governmental institutions and the vagueness of subject to be taught.

#### Promotional options of media education

The promotion should affect at least two kinds of consignees. The first consignee is the wider public who should be aware of its importance and significance for the life of society and individuals. The media should play a major role here, especially the public media. These fulfil its role only partially and bigger initiative can be seen recently from the individual journalistic personalities mostly from the print media. The second consignee to target should be the current and prospective teachers who should understand the importance of teaching media education and other ongoing education in this field.

In the absence of the significantly indicated central concept in promoting media education, it is possible to see it as a positive aspects in the next work while it is successful to set, establish and finance the institution whose task will be to promote media education, provide teacher training, develop and produce textbooks and teaching materials, create a database of examples that can be used for teaching. It is also important to coordinate the activities of established organizations and conceptual dealings primarily with the Ministry of Education whose agenda includes the issue of media education. Media education is part of the curricular documents, for example, the cross-cutting theme of primary and secondary education co-called the

cross-cutting subject. The implementation rate among teachers is low; they lack methodological support, textbooks and trained pedagogues.

Comprehensive definition as a complex of individual activities is still a problem, for example, the critical perception of media content, training media communication and media content production. Film festivals, public media or organizations, in some aspects, fulfil the elements of media education. Mostly it is not a coherent approach endeavouring to critical education in the media issues as a whole. During the creation of the appropriate training programs and its implementation within the former Department of Educational Institution, now the National Institute of Education, acted a group of professionals who were dedicated to media education and generated teaching and other materials for teachers. Currently, some university departments took over this function informally. Media education is defined as a cross-cutting theme and there is no a community demand for the more systematic teaching of this discipline. There is no media education as a separate field and approbation subject at universities. Future teachers are prepared for the teaching the topic of media education within the approbation subjects such as Civics, Czech language and literature or in other humanities subjects.

In the Czech Republic, there is no a more comprehensive initiative to promote media education through the web as it is in Slovakia, for example, the website [www.medialnavychova.sk](http://www.medialnavychova.sk). We can see that the websites are created as part of the certain grants and operated only during the limited period of time. Due to the fact that media education is part of the basic curricular documents, the largest activity in the field of media education is developed in the school environment, particularly at the level of secondary education. The intensity and quality of teaching also depend on the teachers' interest and willingness. It is difficult to talk about some sort of a consolidated model but in the reflection of international trends, there is most often applied the model of media communication education with the emphasis on sociological elements.

The emphasis on the print media can be observed at an early stage of the media education development in the Czech education system in the early 90's of the 20th century. The initiative was undertaken mainly by the departments of journalism, today's department of media studies. Audiovisual film education in the Czech Republic has a relatively long tradition without significant permanent effects. The concept of independent film education has a stronger support than the media education supported by the curriculum materials by the state institutions. The only materials that could be classified in this way are based on the activities of the Institute of Communication Studies and Journalism. These are surveys on the media use by children and young people that aroused from an assignment of the Council for Radio and Television Broadcasting or outcomes of conferences and grant projects. In the preparation of educational curricula, the research is limited to the activities of universities or government institutions, international conferences with the media topic and participation in projects that map the level of media education in different countries.

### **1.6 Finland**

Finnish experts are trying to develop procedures for the acquisition and maintenance of indicators to support media education. National educational programs for pre-

school education and elementary education belong to the cross-cutting competences in the information and communication technologies. The educational programs for secondary schools include cross-cutting topics such as multimedia, media, technology and society. Curriculum for vocational upper secondary education, media and information literacy are integrated into the mother tongue, communication technology and mathematics. Many non-profit organizations support media and information literacy as part of its work and integrate it into their specific expertise. The Finnish Library Association is very active in the area of media education. Libraries support the media education of older people.

Playing digital games is one of the key areas for its development. The Ministry of Education promotes media literacy through the allocation of resources and expertise. The National Board of Education under the leadership of the Ministry of Education and Culture is active in the teacher training and it provides the resources for their learning. It supports digital competences of teachers which is one of the key development projects of the Ministry of Education and Culture. In Finland, there are several websites on media education. Kavi provides information on media education and media culture of children and also it provides media education materials.

Websites and its digital services are important sources in the area of media education. They cooperate with many educational entities. One of the platforms is Media Literacy Week aiming to reach a variety of subjects and generate new ideas. It provides information on using the Internet and organizes teachers' meetings. It teaches families to use the media and seek opportunities to provide support to children and youth in media literacy. All children and adolescents should understand the world and rules of the media environment. Particular emphasis should be placed on linguistic and cultural minorities, children and adolescents with special needs. This group of people needs special support in the development of media education. Finland also seeks to strengthen the media education for adults and seniors. This can be executed through non-formal education and libraries.

The area of media education and media literacy is examined by experts at various universities in Finland – in Lapland, University of Tampere and University of Helsinki. Overall, the research focused on media education, practice and theory and media usage from the different theoretical perspectives. Master's degree programs in media education are available in two Finnish universities, the University of Lapland and the University of Tampere, both universities have accreditation in media education.

**Table 2: Comparison of the selected countries II.**

<b>Indicators</b>	<b>The Czech Republic</b>	<b>Finland</b>	<b>The Netherlands</b>
<b>Media education in formal education</b>	<a href="http://digifolio.rvp.cz/view/view.php?id=3251">http://digifolio.rvp.cz/view/view.php?id=3251</a>	National curricula: <a href="http://www.oph.fi/english/curricula_and_qualifications">http://www.oph.fi/english/curricula_and_qualifications</a> Finnish Media Education: Promoting Media and Information Literacy in Finland: <a href="https://kavi.fi/sites/default/files/documents/mil_in_finland.pdf">https://kavi.fi/sites/default/files/documents/mil_in_finland.pdf</a>	Context Netherlands and EMEDUS documents on the Netherlands

**MARKETING IDENTITY**

		University of Lapland, Centre of Media Pedagogy: <a href="http://www.ulapland.fi/InEnglish/Units/Centre-for-Media-Pedagogy">http://www.ulapland.fi/InEnglish/Units/Centre-for-Media-Pedagogy</a> University of Tampere: <a href="http://www.uta.fi/admissions/degreeprog/programmes/medu.html">http://www.uta.fi/admissions/degreeprog/programmes/medu.html</a>	
<b>Media education in non-formal education</b>	<a href="https://www.facebook.com/FreeCinema/">https://www.facebook.com/FreeCinema/</a> <a href="http://decko.ceskatelevize.cz/piratske-vysilani">http://decko.ceskatelevize.cz/piratske-vysilani</a>	Ei Vihapuheelle (No hate Speech) -campaign: <a href="http://eivihapuheelle.fi/">http://eivihapuheelle.fi/</a> Faktabaari (Fact Bar): <a href="http://faktabaari.fi/english/">http://faktabaari.fi/english/</a>	
<b>Media education and its support from the government institutions</b>	<a href="http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2011/07/DOV-ZV1.pdf">http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2011/07/DOV-ZV1.pdf</a> <a href="http://www.detiamedia.cz/">http://www.detiamedia.cz/</a>	Finnish Media Education: Promoting Media and Information Literacy in Finland: <a href="https://kavi.fi/sites/default/files/documents/mil_in_finland.pdf">https://kavi.fi/sites/default/files/documents/mil_in_finland.pdf</a>	Context Netherlands and Translit document
<b>Media education and teacher training</b>	<a href="https://www.skolamedii.cz/kurzy/">https://www.skolamedii.cz/kurzy/</a>	Finnish Media Education Policies: Approaches in Culture and Education: <a href="http://www.mediakasvatus.fi/publications/mediaeducationpolicies.pdf">http://www.mediakasvatus.fi/publications/mediaeducationpolicies.pdf</a> Media Education Today and Tomorrow: <a href="http://www.mediakasvatus.fi/julkaisu/media-education-today-and-tomorrow/">http://www.mediakasvatus.fi/julkaisu/media-education-today-and-tomorrow/</a>	<a href="http://www.mediawijzer.net">www.mediawijzer.net</a>
<b>Media education and its promotion through the websites</b>	<a href="http://clanky.rvp.cz/clanek/t/ZPA/8181/VIRTUALNI-HOSPITACE---MEDIALNI-VYCHOVA-REKLAMNI-SLOGAN.html">http://clanky.rvp.cz/clanek/t/ZPA/8181/VIRTUALNI-HOSPITACE---MEDIALNI-VYCHOVA-REKLAMNI-SLOGAN.html/</a> <a href="http://medialnivychova.fsv.cuni.cz/">http://medialnivychova.fsv.cuni.cz/</a> <a href="http://medialnigramotnost.fsv.cuni.cz/zobraz/hlavni-tema/novinky/">http://medialnigramotnost.fsv.cuni.cz/zobraz/hlavni-tema/novinky/</a>	Elokuvapolku KAVI Finnish Society on Media Education National Development Centre for Digital Youth Work in Finland	<a href="http://www.mediawijzer.net">www.mediawijzer.net</a> <a href="http://www.mediawijzheid.nl">www.mediawijzheid.nl</a>
<b>Media education</b>	<a href="http://www.mup.cz/jirak-jan-pavlickova-">http://www.mup.cz/jirak-jan-pavlickova-</a>	The Finnish Association for the Welfare of Older	Substantial aimed at

## MEDIA BRANDING

<b>and its focus - children, adult population, seniors</b>	helena-a-kol/	People (VTKL) runs SeniorSurf project ( <a href="http://www.vtkl.fi/fin/kampanjat/seniorsurf/">http://www.vtkl.fi/fin/kampanjat/seniorsurf/</a> )	children; for adults and seniors we have alternative programs(see EU Observatory docs)
<b>Model of media education</b>	<a href="http://medialnigramotnost.fsv.cuni.cz/zobraz/clanek/ramcovy-vzdelavaci-program-pro-zakladni-vzdelavani-rvp-zs">http://medialnigramotnost.fsv.cuni.cz/zobraz/clanek/ramcovy-vzdelavaci-program-pro-zakladni-vzdelavani-rvp-zs</a>	Finnish Media Education: Promoting Media and Information Literacy in Finland: <a href="https://kavi.fi/sites/default/files/documents/mil_in_finland.pdf">https://kavi.fi/sites/default/files/documents/mil_in_finland.pdf</a>	Media Literacy Competence model + range of media education models mainly from abroad
<b>Media education based on the print media</b>	<a href="http://medialnigramotnost.fsv.cuni.cz/files/ucebnice-a-portaly-medialni-vychovy-v-cr.doc">medialnigramotnost.fsv.cuni.cz/files/ucebnice-a-portaly-medialni-vychovy-v-cr.doc</a> <a href="http://is.muni.cz/th/78824/ffb_b/bcprace.doc">is.muni.cz/th/78824/ffb_b/bcprace.doc</a>	The Finnish Newspaper Association has a long history of media education ( <a href="http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehti-liitto/in-english">http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehti-liitto/in-english</a> )	<a href="http://www.mediawijzer.net">www.mediawijzer.net</a>
<b>Audiovisual Media Education</b>	<a href="http://filmvychova.cz/">http://filmvychova.cz/</a> <a href="http://nfa.cz/cz/vzdelavani/pro-pedagogy/kurzyl-filmoveaudiovizualni-vychovy/">http://nfa.cz/cz/vzdelavani/pro-pedagogy/kurzyl-filmoveaudiovizualni-vychovy/</a> <a href="http://digifolio.rvp.cz/view/view.php?id=3761">http://digifolio.rvp.cz/view/view.php?id=3761</a>	Film education, especially, has a long and continuous history in Finland. For example, Koulukino (School Cinema Association, <a href="http://koulukino.fi/index.php?id=2117">http://koulukino.fi/index.php?id=2117</a> ) and the Media Education Centre Metka ( <a href="http://mediametka.fi/">http://mediametka.fi/</a> ) are promoting film education as part of media education.	About ten recent books on media literacy that I know of
<b>The publications about media education</b>	<a href="https://is.muni.cz/publication/927592/cs">https://is.muni.cz/publication/927592/cs</a> <a href="http://medialnivychova.fsv.cuni.cz/MVP-1-version1-Jirak_Wolak_Medialni_gramotnost_Novy_rozmer_vzdelavani.pdf">http://medialnivychova.fsv.cuni.cz/MVP-1-version1-Jirak_Wolak_Medialni_gramotnost_Novy_rozmer_vzdelavani.pdf</a>	KAVI Sintonen, Sara (2012): Susitunti: Kohti digitaalisia lukutaitoja ( <a href="https://finnlectura.fi/tietokirjat/susitun">https://finnlectura.fi/tietokirjat/susitun</a> Media Education Research in Finland: A Literature Review: <a href="https://kavi.fi/sites/default/files/documents/kirjalli-suuskatsaus_en.pdf">https://kavi.fi/sites/default/files/documents/kirjalli-suuskatsaus_en.pdf</a> )	Spread across several institutes and universities like Media and Digital Culture but also Media and Communication
<b>Research in the field</b>	<a href="https://www.cuni.cz/UK-6900-version1-">https://www.cuni.cz/UK-6900-version1-</a>	Media education in the University of Tampere:	<a href="http://www.mediawijzer.net">www.mediawijzer.net</a>

<b>of media education</b>	<a href="http://www.fsv_lucie_stastna.pdf">fsv_lucie_stastna.pdf</a> <a href="http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/mediální-gramotnost/">http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/mediální-gramotnost/</a>	<a href="http://www.uta.fi/cmt/me/index.html">http://www.uta.fi/cmt/me/index.html</a>	
<b>Media activities at the international level</b>	<a href="http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rapports/CZECH_2014.pdf">http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rapports/CZECH_2014.pdf</a> <a href="http://www.cemp.ac.uk/summit/2014/">http://www.cemp.ac.uk/summit/2014/</a>	Finland is participating in the Europe-wide Insafe network and INHOPE association. The Finnish Safer Internet Centre consists of three partners: National Audiovisual Institute (awareness, coordinator), Mannerheim League for Child Welfare (awareness, hotline) and Save the Children Finland (awareness, hotline).	Close relations with Media Literacy Expert Group; Mediawijs.be (Belgium expert centre); Safer Internet (ECP) Evens Foundation

Source: Own processing

## 2 Promotion of media education

Promotion of media education brings a better understanding of its importance and benefits, and for example, the materials published on electronic media may help to bring it into realization; it reinforces understanding of media content in order to deepen media literacy. It supports the development and usage of technologies and systems, facilitates control over what content the recipient receives and how he uses it. "The media are means of communicational channels and tools that transmit and spread the contents not only toward numerous, heterogeneous and widely scattered audience but also towards smaller user groups and individual users. The term "Media" also refers to the material information carriers enabling the storage and transmission of information. Also, under this term are understood the social institutions or specific organizations providing production and public dissemination of media content using technical apparatus and special technologies. The term "Media" also refers to a specific "unique" product of the mass media field. Clarification of the bearing concept facilitates also the interpretation of media education."<sup>5</sup>

Important components of the general promotion of media education can be, for example, journalistic activities, trailers for the lectures, conferences and teaching materials. Media and information literacy is needed in the context of development trends relating to economic, political and social changes. Education and training should focus on economic performance and competitiveness, it means the shift towards knowledge that the community can use to its benefits as an advanced form of the information society. Media and information literacy is not possible to substitute for IT literacy in the context of education and training. It is important for concerned persons to make clear that it is neither appropriate nor effective to enforce individual literacy types or group of skills and abilities without having to be

<sup>5</sup> KAČINOVÁ, V.: Terminologické problémy mediálnej výchovy. In *Communication Today*, 2012, Vol. 3, No. 3, p. 27.

inserted into the wider context of media and information literacy. "The media impact is a very complex phenomenon so it is difficult to capture all the contexts in which it acts. The media as important social institutions interact with other institutions and influence them."<sup>6</sup> It is important to promote media and information literacy in relation to lifelong personal and professional development through cooperation between concerned sides in education, scientific community, public and private media and third sector organizations. Regarding the fact that access to information and participation are the key elements of modern society, media and information literacy must be considered as a means of the implementation of the human rights.

"The media have a strong influence on the process of creation social models, human values, the way of thinking and experiencing life, needs, behaviour and everything that affects the quality of life. The media can be means of positive impact on the quality of life of the individual, how to use it in a meaningful way but also a tool that distorts or hinders the positive development of the individual."<sup>7</sup> In promotion, it is possible to use a variety of media and information tools and applications. Most of them are available in the form of information and communicational technologies and in the form of various online applications and portals. Online tools and mobile applications enable creating, publishing and sharing various contents. Used tools, techniques and promotional strategies must focus on the target group regarding the planned event. Information about upcoming events and recent developments in the case of social networks is not only free but also extremely effective. Other promotional forms of upcoming events mainly through traditional media as press and regional television, for example, in the form of promotional videos, print ads, radio ads, PR articles and banners require a financial contribution.

### Conclusion

In examining the current status and trends in the definition of media education and media literacy it is important to note that these are not static concepts. This is the result of the continuous development of the media itself but also of the nature of media literacy, which is characterized by different developmental levels and stages. "In the scientific literature and in the pedagogical practice, there is frequently used a brief but very concise definition agreed by participants of the conference National Leadership Conference on Media Literacy in Aspen. They perceive media literacy as the ability to approach, analyze, evaluate and create information with specific outcomes and in different formats (Firestone). In this formulation, there are distinguished four basic parameters of media literacy; ability to access information from the media, its analysis, evaluation and ability to create information independently. These four elements constitute together the essence of the most important competences that should be adopted by every person who is seeking to improve media literacy."<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> JIRÁK, J., KÓPPLOVÁ, B.: *Médiá a spoločnosť*. Praha : Portál, 2003, p. 184.

<sup>7</sup> KAČINOVÁ, V., KOLČÁKOVÁ, V., PETRANOVÁ, D.: Axiocentric media education as a strategy for the cultivation of media recipients. In *European Journal of Science and Theology*, 2014, Vol. 10, No. 1, p. 105. [online]. [2016-04-10]. Available at: <[http://www.ejst.tuiasi.ro/Files/43/10\\_Kacinova%20et%20al.pdf](http://www.ejst.tuiasi.ro/Files/43/10_Kacinova%20et%20al.pdf)>.

<sup>8</sup> VRABEC, N.: *Mediálna výchova: Teoretické východiská a trendy*. Trnava : FMK UCM in Trnava, 2013, p. 48.



Media and information education should become an important component in this process because they create appropriate conditions to cope with information overload. The use of the term of mass medium or mass media in theory of (mass) media communication corresponds to the traditional understanding of communicational means that are intended for the general social communication. The way how teachers work with the media in education depends also on the correct setting of the conditions to use it properly. In the process of education and IT literacy, there has been demonstrated the undeniable didactic value of media education. The education value of the medium is relative and it can be very beneficial but at the same time it can become counterproductive."<sup>9</sup>

Therefore, we should see the development of media literacy as a gradual process which is carried out through a series of the notional steps. N. Vrabec cites Thoman who marks the first phase of this process as a "media diet." Thereby, he means a person's ability to perceive and actively control the time that he/she spends with the different types of media.<sup>10</sup> This first stage strengthens particularly the will component geared to intentionally eliminate the time spent with the media. A higher degree of media literacy is the ability to think critically about specific media and in particular, the content offered to the audience. The highest stage is the ability to analyze and understand the causes and consequences of the social, political and economic context of the functioning of the media environment. It is, for instance, the understanding of the impact of media on culture and society, the development of the consumer society, the value orientation of the audience, the media and the stereotypes.

*"In general, media education in terms of the efficiency of the learning process is defined as a lifelong systematic and purposeful process of acquiring media competences and improving media literacy. Today's information society is based on knowledge and understanding."*<sup>11</sup> There is a need to educate children to be able to look to the media content critically, distinguish what is good and bad. The production of films and television programs accompanies false and distorted people's opinions. For the successful integration of youth in the society and development of their core competencies are extremely important to integrate innovative strategies in education, which is also the task of promoting media education.

### References:

- BUCKINGHAM, D.: *Media education – literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge : Polity Press, 2003.
- FEDOROV, A.: *On Media Education*. Moscow : ICOS UNESCO IFAP, 2008. [online]. [2016-04-10]. Available at: <<http://www.ifap.ru/library/book244.pdf>>.
- FEDOROV, A., MURYUKINA, E.: *Súčasná ruská mediálna výchova v 21. storočí. Mediálna výchova v otvorenom priestore*. Bratislava : Prix Danube, 2010.

---

<sup>9</sup> GALÁN, J. G.: Media educations as theoretical and practical paradigm for digital literacy an interdisciplinary analysis. In *European Journal of Science and Theology*, 2015, Vol. 11, No. 3, p. 38. [online]. [2016-04-10]. Available at: <[http://www.ejst.tuiasi.ro/Files/52/4\\_Galan.pdf](http://www.ejst.tuiasi.ro/Files/52/4_Galan.pdf)>.

<sup>10</sup> VRABEC, N.: *Mediálna výchova: Teoretické východiská a trendy*. Trnava : FMK UCM in Trnava, 2013, p. 48.

<sup>11</sup> PETRANOVÁ, D.: Úroveň mediálnej gramotnosti slovenských seniorov. In *Communication Today*, 2014, Vol. 5, No. 1, p. 72.

GALÁN, J. G.: Media educations as theoretical and practical paradigm for digital literacy an interdisciplinary analysis. In *European Journal of Science and Theology*, 2015, Vol. 11, No. 3, p. 31-44. ISSN 1842-8517. [online]. [2016-04-10]. Available at: <[http://www.ejst.tuiasi.ro/Files/52/4\\_Galan.pdf](http://www.ejst.tuiasi.ro/Files/52/4_Galan.pdf)>.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Médiá a spoločnosť*. Praha : Portál, 2003.

KAČINOVÁ, V.: Terminologické problémy mediálnej výchovy. In *Communication Today*, 2012, Vol. 3, No. 3, p. 24-39. ISSN 1338-130X.

KAČINOVÁ, V., KOLČÁKOVÁ, V., PETRANOVÁ, D.: Axiocentric media education as a strategy for the cultivation of media recipients. In *European Journal of Science and Theology*, 2014, Vol. 10, No. 1, p. 103-116. ISSN 1842-8517. [online]. [2016-04-10]. Available at: <[http://www.ejst.tuiasi.ro/Files/43/10\\_Kacinova%20et%20al.pdf](http://www.ejst.tuiasi.ro/Files/43/10_Kacinova%20et%20al.pdf)>.

PETRANOVÁ, D.: Úroveň mediálnej gramotnosti slovenských seniorov. In *Communication Today*, 2014, Vol. 5, No. 1, p. 70-85. ISSN 1338-130X.

VRABEC, N.: *Mediálna výchova: Teoretické východiská a trendy*. Trnava : FMK UCM in Trnava, 2013.

VRABEC, N.: *Stratégie rozvoja mediálnej gramotnosti v európskych krajinách*. Trnava : FMK UCM in Trnava, 2014.

**Contact data:**

Mgr. Lucia Brezovská  
University of Ss. Cyril and Methodius  
Faculty of Mass Media Communication  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVAK REPUBLIC  
[lucia.blazekova@gmail.com](mailto:lucia.blazekova@gmail.com)

## PRVÉ HERNÉ KOMERČNÉ SUBJEKTY NA SLOVENSKU

### First game market subjects in Slovakia

*Silvester Buček*

#### **Abstrakt**

Článok sa zameriava na vznik prvých spoločností distribuujuúcich digitálne hry na území Slovenska (resp. Československa) po zmene režimu v roku 1989 a prekážkam, ktorým tieto subjekty museli čeliť. Hlavným zdrojom práce sú časopisy o digitálnych hrách a rozhovory s tromi aktérmi na vznikajúcom video hernom trhu. Text popisuje tri fázy vývoja od roku 1989 približne do roku 1996. V tejto perióde dochádza k prvému licencovaniu prostredníctvom klubov a časopisov (1. fáza), k vzniku prvých obchodov (2. fáza) a k "otvoreniu sa" zahraničnému trhu (3. fáza). V závere porovnáva vznikajúci trh s digitálnymi hrami so zmenami, ktoré po revolúcii nastali na trhoch s ostatnými médiami.

#### **Kľúčové slová:**

Dedičtvá socializmu. Digitálne hry. Slovenský mediálny trh. Slovenský trh s digitálnymi hrami. Transformácia. Video herný trh.

#### **Abstract**

The article focuses on first companies distributing digital games in Slovakia (and small period of Czechoslovakia) after the change of regime in 1989 and on obstacles this subjects had to face. Primary source of the work are magazines about digital games and interviews with three actors on the newly created video game market. Text describes three phases of development since 1989 until approx. 1996. In this period the first licensing began (1. phase), the first shops were founded (2. phase) and the local market opened to the global (3. phase). In the conclusion the paper compares the newly founded market with digital games with the changes, that other media markets got through.

#### **Key words:**

Digital games. Heritages of socialism. Slovak digital games market. Slovak media market. Transformation. Video games market.

## Úvod

Vývoj trhu s digitálnymi hrami v porevolučnom Československu a následne na Slovensku bol charakteristický svojou novosťou. Na rozdiel od ostatných mediálnych trhov nemal žiadnu predsocialistickú tradíciu, a aj keď sa jeho prvé náznaky objavili už v osemdesiatych rokoch, o skutočnom trhu sa vzhľadom na jeho spotrebiteľskú povahu dá hovoriť až od nástupu trhovej ekonomiky. Zmapovanie hernej histórie považujem za nevyhnutný predpoklad pre hlbšie pochopenie charakteristických črt lokálneho trhu s hrami, ale aj aktérov ktorí v ňom pôsobia. Práve preto považujem toto obdobie sa dôležité vzhľadom k herným štúdiám na Slovensku. Charakteristická povaha ranného herného trhu má priamy vplyv na podobu trhu súčasného. Z toho dôvodu som sa vo svojej diplomovej práci (z ktorej vychádza tento text) venoval práve podobe a špecifikám tejto mediálnej oblasti. V tomto texte som sa zameril na vznik prvých komerčných subjektov distribuujuúcich digitálne hry. Veľký dôraz som kládol najmä na časť venovanú empirickým zisteniam, keďže podobný text, popisujúci najvýznamnejšie udalosti a javy na našom trhu, neexistuje. Dáta s ktorými pracujem sú preto „zmes premenných, slov a obrazov“<sup>1</sup> a keďže cieľmi práce sú popis

---

<sup>1</sup> HENDL, J.: *Kvalitatívny výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha : Portál, 2008, s. 274.

a interpretácia skúmaného obdobia, metóda výskumu má abduktívnu povahu. Presnejšie ma zaujímali prví aktéri, ktorí nejakým spôsobom distribuovali digitálne hry. Zameriavam sa tak na krátke obdobie piatich rokov po transformácii. O konkrétnych postupoch sa rozpisujem v nasledujúcej časti.

## 1 Metóda

Bez ohľadu na to, ako vzdialenú dobu máme na mysli, platí že „*minulosť nie je nikdy fixná (...) či už v zmysle epistemológie, narábania s evidenciami, konštrukcie vysvetlení, alebo presnou podobou vysvetľujúcej naratívnej formy.*“<sup>2</sup> Práve myšlienka neexistencie objektívnej histórie je jedným z kľúčových motívov zvoleného metodologického prístupu. Hlavným historickým prameňom využívaným v práci sú časopisy, ktoré sa venovali hrám. Hoci pri skúmaní trhu by bolo užitočné pracovať s dátami ako sú ročenky, štatistické údaje o trhovom správaní zákazníkov, výpisy z registrov a podobne, z obdobia pred takmer 25 až 15 rokmi veľa týchto materiálov zachovaných neostalo, a tak sú oficiálne<sup>3</sup> herné časopisy výhradným písomným prameňom pre túto prácu. Väčšinu časopisov som študoval v archíve Moravskej zemskej knižnice a niektoré aj na webe [oldgames.com](http://oldgames.com), kde je dostupný široký archív časopisov o dobových ICT technológiách. Boli to slovenské časopisy<sup>4</sup> (v zátvorke je uvedené obdobie vydávania) FIFO (1990 - 1993), BiT (1991 - 1994), Riki (1994 - 1998) a české<sup>5</sup> Excalibur (1990 - 1998) a Score (1994 - 1998).

Aj keď herné časopisy mali živú štylistiku a výrazný charakter, skúmať iba samotné publikácie by prinieslo spoštené výsledky. A keďže „*hovorné slovo patrí medzi jednu z najstarších foriem ľudskej komunikácie,*“<sup>6</sup> ako doplnkovú metódu som zvolil rozhovory s ľuďmi, ktorí osobne podieľali na formovaní herného trhu u nás. Tí mi svojim pohľadom pomohli pochopiť niektoré vzťahy, ktoré z dobových materiálov neboli zjavné. Respondenti môjho výskumu boli **Miroslav Lakatoš**<sup>7</sup> a **Richard Churý**<sup>8</sup> a **Richard Pinter**<sup>9</sup>. Zvolený prístup so sebou prináša tiež nevýhody. Niektoré materiály, hlavne firemné dáta sú v podstate nedohľadateľné, takmer všetko sa stratilo či skartovalo. Čiastočné problémy boli aj s oficiálnymi médiami. Moravská Zemská knižnica ich obsahuje pomerne dosť (vrátane slovenských) a neopísateľne užitočným pomocníkom mi bola aj stránka [oldgames.sk](http://oldgames.sk), kde je naskenovaných

<sup>2</sup> MUNSLOW, A.: *Deconstructing history*. New York NY : Routledge, 2006, s. 18.

<sup>3</sup> Teda tie, ktoré sú uchované v národných knižniciach Slovenska a Česka (poznámka autora).

<sup>4</sup> V zátvorke uvádzam skratku používanú v odkazoch. Pre prehľadnosť a tiež preto, že v mnohých prípadoch nie je autor známy som v prípade zdrojových časopisov zvolil odkazovanie vo forme SKRATKA mesiac/rok, strana - rubrika (ak sa dala definovať) (poznámka autora).

<sup>5</sup> Keďže tieto dva časopisy vychádzali ešte po skúmanom období, horné ohraničenie určuje posledné analyzované ročníky (poznámka autora).

<sup>6</sup> VANĚK, M., MÜCKE, P.: *Třetí strana trojúhelníku: teorie a praxe orální historie*. Praha : Fakulta humanitních studií UK v Praze, 2011, s. 26.

<sup>7</sup> Spoluzakladateľ obchodu s hrami a s fantasy a sci-fi literatúrou, z ktorého je dnes celoslovenská maloobchodná sieť patriaca JRC. Rozhovor prebiehal u respondentu v kancelárii (poznámka autora).

<sup>8</sup> Riaditeľ slovenskej sekcie spoločnosti Sony Slovakia, zodpovedný za distribúciu konzole PlayStation. Rozhovor prebiehal v kaviarni, a musím povedať, že Churý o skúmanom období rozprával s naozaj veľkým nadšením (poznámka autora).

<sup>9</sup> Zakladateľ časopisu RIKI, a neskôr spoločnosti Mayhem Studios, na Slovensku tiež odsúdený za porušovanie autorských práv. Osobné stretnutie odmietol, ale odpovedal na otázky mailom. V tomto texte sa jeho odpovede nenachádzajú (poznámka autora).

niekoľko stoviek čísel časopisov z deväťdesiatych rokov. Na druhej strane, ani v jednom prípade nie sú zbierky stopercentne kompletne, a tak nebolo možné prelistovať úplne všetky čísla relevantných časopisov. Na každý mesiac však vždy pripadali aspoň dva/tri rozličné tituly. Nakoniec, problém so sebou nesie aj samotný spôsob práce s časopismi. pri čítaní som sa viac menej obmedzoval na redakčné rubriky, hlavne listárne, úvodníky a úvahy, keďže tie sa dajú považovať za akúsi „mienkotvornú“ časť časopisu. To však samozrejme neznamená, že sa redaktori k témam ktoré spracováva táto práca nemohli vyjadriť aj v iných textoch ako sú recenzie a podobne.

## 2 Teória

Z ekonomického hľadiska trh s hrami spadá do oblasti tovarov, aj služieb, no v tomto období sú ešte hry prevažne médiom „jednorazovým“<sup>10</sup> a na Slovensku zároveň môžeme hovoriť o spotrebiteľskom trhu, ktorý je na rozdiel od obchodného trhu<sup>11</sup> zameraný na predaj anonymným jednotlivcom so slabou vyjednávacou silou a menej racionálnym nákupným správaním.<sup>12</sup> Tiež je preň charakteristické že počet stupňov v distribučnej ceste je väčší než na obchodných trhoch, keďže zákazník kupuje malé množstvo tovaru, ktorý sa nedá kúpiť od výrobcu priamo. *“Preto existujú na spotrebných trhoch distribučné články, ktorých úlohou je poskytnúť spotrebiteľovi tovar v požadovanom množstve.”*<sup>13</sup> Práve tieto distribučné články (resp. aktéri ktorí ich tvoria) sú jedným zo základných objektov môjho skúmania. Existuje niekoľko teórií šírenia digitálnych hier.<sup>14</sup> Jeden z najmenej abstraktných modelov vytvorili Dyer-Witthforda a de Peutera trh s hrami 4 základné aktivity; 1) Vývoj („*development*“) zahŕňa dizajn konkrétneho herného softvéru; 2) Vydávanie („*publishing*“) obsahuje financovanie, výrobu („*manufacture*“), a promovanie hry; 3) Licencovanie („*licensing*“) vstupuje do mixu ak hra obsahuje duševné vlastníctvo patriace inej korporácii; a 4) Distribúcia („*distribution*“) odkazuje k doručovaniu herného hardvéru a softvéru do maloobchodov.<sup>15</sup> Tento model však operujú s globálnym trhom, respektíve s vyspelými ekonomikami. Na pomery Slovenska v období transformácie je preto skôr iba návodný.

Aj keď sa text zaoberá Slovenskom, herný trh nie je možné vnímať čisto lokálne, lebo väčšina hier je principiálne tvorená ako medzinárodný produkt. Tým sa líšia od trhov

<sup>10</sup> Tundstall hovorí o jednorazových médiách (filmy, hudobné nahrávky a pod.) a médiách finančného toku (teda televízia, noviny a pod.). Pre jednorazové je charakteristické ľahšie prispôbovanie sa medzinárodnému trhu, flexibilnejším marketingom, a dlhším časom na distribúciu. (Pre viac informácií, pozri: McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2009, s. 205).

<sup>11</sup> Je jasné, že presná hranica medzi týmito dvoma druhmi trhov sa nedá určiť, no je zjavné, že kým na Slovensku neexistovali veľké distribučné spoločnosti typu JRC, nedá sa o obchodnom trhu hovoriť (poznámka autora).

<sup>12</sup> KINCL, J.: *Marketing podle trhů*. Praha : Alfa Publishing, 2004, s. 81, 82.

<sup>13</sup> Ibidem, s. 82.

<sup>14</sup> Napr. v texte „Medzinárodný tok informácií“ (pričom hry v tomto kontexte môžeme považovať za informácie), vypracovanom pre UNESCO alebo McQuailove rozdelenie na tvorcov (zdroj informácie), „producentov“ (umožňujúcim tvorcom vytvorenie obsahu), distribútorov (obchodníci a distribučné kanály), a samotných konzumentov. (Pre viac informácií, pozri: MOWLANA, H.: *International flow of information: a global report and analysis*. New York, N.Y. : UNIPUB, 1985, s. 14; McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2009, s. 206).

<sup>15</sup> DYER-WITHEFORD, N., DE PEUTER, G.: *Games of empire: global capitalism and video games*. Minneapolis : University of Minnesota Press, 2009, s. 39.

s médiami, v ktorých síce ku koncu dvadsiateho storočia dochádzalo k veľkej transnacionálnej koncentrácii,<sup>16</sup> veľká časť produktov (filmy, noviny) má stále lokálny charakter. Hry sú naopak málokedy cieleň len na lokálny trh a nie sú tak výrazne „ohraničené geografickými rozdielmi.“<sup>17</sup> Pre jednoznačnosť teda zdôrazňujem, že ma zaujímajú takí aktéri, ktorí v tom období žili na Slovensku, respektíve na Slovensku vykonávali podnikateľskú činnosť.

### 3 Kontext

Počas tohto obdobia sa na vznikajúcom trhu s hrami na Slovensku stretávajú dva faktory ktoré môžeme označiť ako **externé** (udalosti na globálnom trhu s výpočtovou technikou a digitálnymi hrami) a **interné** (historické predpoklady vyvierajúce z fungovania hernej subkultúry v socialistickom Československu a domáce udalosti sociálno-ekonomicko-politického charakteru). Jednotlivé faktory stručne predstavím. Azda žiadne médium nie je tak koevolučne späté s informačnými technológiami, ako počítačové hry. A práve deväťdesiate roky sú z hľadiska rozvoja ICT a v nadväznosti aj z hľadiska popularity počítačových hier jedným z najvýznamnejších období. V deväťdesiatych rokoch teda prebehli z pohľadu masového rozšírenia ICT dve najvýznamnejšie zmeny ktoré určujú povahu počítačov dodnes. **Štandardizácia**<sup>18</sup> nebola na rozdiel od miniaturizácie jednou rýchlou zmenou, ale procesom, ktorý prebiehal na úrovni hardvéru, komunikácie so softvérom a softvéru samotného. **Multimedializácia**<sup>19</sup> mala konkrétnejší vzťah priamo k počítačovým hrám, no bez štandardizácie by sa nepochybne nestali najrýchlejšie rastúcim odvetvím zábavného priemyslu.

Svetový obchod s hrami sa v priebehu deväťdesiatych rokov menil aspoň tak dynamicky, ako trh s výpočtovými technológiami. Obrat z predaja herného softvéru sa v tomto období zdvojnásobil s 10 miliárd amerických dolárov na 20,<sup>20</sup> čo dokazuje, že po "Atari" šoku<sup>21</sup> sa trh spamätal. Technologické objavy umožnili zásadnú zmenu možností, ktoré mali vývojári a distribútori a zároveň približovali výrobné náklady tradičným médiám. Čo sa týka interných faktorov, situácia bola špecifická pre politickú, a ňou sprevádzanú ideologickú, spoločenskú a ekonomickú *transformáciu*. Pre skúmané obdobie je charakteristické, že dochádzalo k prudkej zmene – zmenšil sa počet politických obmedzení a na ich miesto nastúpili obmedzenia ekonomické. Revolúcia v r. 1989 spôsobila otvorenie sa západným trhom, čo malo priamy vplyv na všetky trhy, vrátane trhu s médiami.

<sup>16</sup> McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2009, s. 193.

<sup>17</sup> *Ibidem*, s. 186.

<sup>18</sup> Zavedenie HTTP protokolu (1991), vznik mikročipu 80486 od IBM 1989, vznik Windows 3.0 (1991) Procesor Pentium od spoločnosti Intel (1993) a Windows 95 (1995) (poznámka autora).

<sup>19</sup> Rozšírenie CD-Romu ako nosiča herného softvéru, grafických a zvukových kariet, či vydanie najpredávanejšej konzoly PlayStation od Sony (1995) (poznámka autora).

<sup>20</sup> CHATFIELD, T.: *Fun Inc.: why games are the twenty-first century's most serious business*. London : Virgin Books, 2011, s. 27.

<sup>21</sup> V prvej polovici osemdesiatych rokov vypadalo, že rozšíreniu video hier nestojí nič v ceste, no spoločnosti spravili sériu zlých rozhodnutí, ktoré spôsobili výrazný prepád ich hodnoty a mnohé skrachovali. Jednou z najpostihnutejších (a pravdepodobne za krach najzodpovednejších) bola najbohatšia herná firma tej doby – spoločnosť Atari. (Pre viac informácií, pozri: DONOVAN, T.: *Replay: the history of video games*. Great Britain, East Sussex : Yellow Ant, 2010, s. 95-110).

Neexistuje zhoda v tom, koľko transformácia trvala u nás. Z pohľadu herného trhu je zaujímavá definícia konca transformácie podľa českého ekonóma Švejnar; „Transformáciu by som definoval ako štádium, keď je štátom riadená ekonomika nahradená funkčným trhovým systémom, a keď je schopná generovať rýchly a udržateľný rast ekonomiky, ktorý umožňuje interagovať s vyspelejšími formami trhových ekonomik bez výraznej formy protekcie.“<sup>22</sup> Je to najmä pre to, že pri tejto definícii môžeme vznikajúci trh s hrami považovať od začiatku za „transformovaný“, keďže žiadna forma štátnej ochrany či protekcie v tomto prípade z podstaty okrajovosti tohto média neexistovala. Niektorí ďalší autori sa domnievajú, že transformácia skončila už našim začlenením sa do európskych štruktúr v roku 2002, kedy „v SR doznieva riešenie typicky transformačných problémov spolu s takými, ktoré sú univerzálne pre všetky trhové ekonomiky.“<sup>23</sup> Toto ohraničenie sa mi zdá najlogickejšie, keďže je obhájené zmenou charakteru reforiem z parametrických na paradigmatické.<sup>24</sup>

S týmto obdobím samozrejme súvisia aj zmeny zákonov. Napríklad zákon č. 103 z roku 1991, ktorý hovorí o neperiodických publikáciách ich definuje ako „... rozmnoženiny literárnych, vedeckých a umeleckých diel, najmä tlačoviny, zvukové, obrazové a zvukovo obrazové snímky.“<sup>25</sup> V máji 1991 vydáva Rada Európskych spoločností (predchodca Rady EU) smernicu o ochrane počítačových programov z ktorej vyplýva že „(...) členské štáty chránia počítačové programy podľa autorského práva ako literárne diela ...“<sup>26</sup> Smernicu v Československu zákonodarcovia implementovali pomerne rýchlo,<sup>27</sup> už v novembri roku 1991, keď sa do autorského zákona z roku 1965 pridala novelizácia paragrafu 2/1, v ktorom sa do definície pojmu pridala veta: „Za predmet ochrany sa považujú programy počítačů, pokud splňují pojmové znaky děl podle tohoto zákona.“<sup>28</sup> Druhou významnou zmenou v tejto postrevolučnej novele bolo pridanie článku 4 do paragrafu 15. V tomto doplnení sa píše, že za skopírovanie programu pre vlastnú spotrebu nenáleží autorovi ďalšia odmena.<sup>29</sup> Celá táto novela tak v zásade jasne definuje legálny rámec ochrany autorov.

K úpravám zákonov o softvéri by pravdepodobne nakoniec došlo aj keby nedošlo k revolúcii, keďže počítače, rovnako ako počítačové hry sa na našom území neobjavili až s pádom socialistických riadených ekonomik. Aj keď počítače sa v Československu

<sup>22</sup> ŠVEJNAR, J. a kol.: Transition Economies: Performance and Challenges. In *Journal of Economic Perspectives*. 2002, Vol. 16, No. 1, s. 26.

<sup>23</sup> MORWAY, K. a kol.: *Transformácia ekonomiky: Skúsenosti Slovenska*, Repró-Print : Bratislava, s. 66.

<sup>24</sup> Zatiaľ čo parametrické zmeny znamenajú napríklad zmenu výšky dane, paradigmatické zmeny majú hlbší charakter, ako napríklad zavedenie tretieho dôchodkového piliera. (Pre viac informácií, pozri: MORWAY, K. a kol.: *Transformácia ekonomiky: Skúsenosti Slovenska*, Bratislava : Repró-Print, s. 66).

<sup>25</sup> KÖPPOVÁ B. a kol.: *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha : Grada, 2011, s. 420.

<sup>26</sup> *Směrnice Rady ze dne 14. května 1991 o právní ochraně počítačových programů*. [online]. [2016-11-01]. Dostupné na: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/ALL/?uri=CELEX%3A31991L0250>>.

<sup>27</sup> Fakticky však nešlo o zásadnú zmenu diskurzu, keďže smernica vychádza z Bernského dohovoru o ochrane literárnych a umeleckých diel zo dňa 9. septembra 1886, na ktorý Československo pristúpilo už v roku 1921. (Pre viac informácií, pozri: *Bernská dohoda o ochrane literárnych a umeleckých diel*. [online]. [2016-11-01]. Dostupné na:

<[http://sk.wikipedia.org/wiki/Bernská\\_dohoda\\_o\\_ochrane\\_literárnych\\_a\\_umeleckých\\_diel](http://sk.wikipedia.org/wiki/Bernská_dohoda_o_ochrane_literárnych_a_umeleckých_diel)>.

<sup>28</sup> *Informační právo*. [online]. [2016-11-01]. Dostupné na:

<[http://www.fi.muni.cz/~smid/inf\\_pravo\\_autzak.html](http://www.fi.muni.cz/~smid/inf_pravo_autzak.html)>.

<sup>29</sup> Ibidem.

objavujú už na začiatku druhej polovice dvadsiateho storočia,<sup>30</sup> z pohľadu distribúcie hier je zmysluplné hovoriť o nich až od osemdesiatych rokov, kedy sa do domácností začali rozširovať mikropočítače<sup>31</sup>, a hry tak neboli obmedzené na veľké stroje nachádzajúce sa len na družstvách či vo výpočtových strediskách univerzít a veľkých priemyselných spoločností. V tomto období začali vznikať prvé počítačové hry, pričom prevažná väčšina týchto hier boli textové adventúry postavené na jednoduchých princípoch.<sup>32</sup> V druhej polovici osemdesiatych rokov sa najrozšírenejšou platformou stali západné počítače Britskej výroby s označením ZXspectrum.<sup>33</sup> Jeho štruktúra sa teda tiež stala základom pre počítače vyrábané u nás. Spolu s najznámejším Československým klonom Didactic Gama tak existovala platforma, ktorú u nás vlastnilo približne 50 000 ľudí<sup>34</sup> 231). Napriek tomu však stále „*narážali na absenciu trhu s perifériami a programovým vybavením a nedostatok informácií. Začali sa preto formálne i neformálne združovať.*“<sup>35</sup>

Práve združovanie užívateľov počítačov je z pohľadu skúmaného problému významné, keďže od momentu kedy začne dochádzať k prvej neriadenej a nekontrolovanej výmene sa dá hovoriť základnej forme trhu. V mládežníckych kluboch (napr. Svazarm) sa do kontaktu s programovaním dostalo veľké množstvo ľudí (programovanie vlastných programov bolo pre toto obdobie typické najmä kvôli spomínanému problému s nedostatkom dovážaného softvéru). Tieto kluby plnili množstvo socializačných aj distribučných úloh: „*poskytovali aj platformu na združovanie, a to vo forme fyzických priestorov aj siete kontaktov a adres (a) zhromažďovali a šírili softvér, či už hry, vývojové prostriedky, alebo úžitkové programy.*“<sup>36</sup>

Hry sa distribuovali buď poštou, alebo si ich mohol prísť člen klubu skopírovať zdarma, pričom sa ale samozrejme očakávalo, že ak bude môcť, prispeje do zbierky aj on. Špecifické boli takzvané „copy party“, kde sa stretávali skupiny nadšencov a vzájomne si nahrávali hry z páso<sup>37</sup> (Fuka 2013).V zásade je tak možné konštatovať, že tak ako pri mnohých iných produktoch za socializmu, bol k zaobstaraniu si hry oveľa dôležitejší sociálny, ako finančný kapitál. V tomto období už klubové časopisy ako napr. Mikrobáze ponúkali niekoľko desiatok hier zahraničnej produkcie, a ich ponuka bola pomerne formalizovaná; objednávalo sa prostredníctvom korešpondenčných lístkov a každá objednávka sa evidovala v počítačovej databáze.<sup>38</sup>

<sup>30</sup> KOVÁŘ, P.: *Samočinný počítač SAPO. Historie počítačů.* [online]. [2016-11-01]. Dostupné na: <<http://www.historiepcitacu.cz/samocinny-103-pocitac-sapo.html>>.

<sup>31</sup> Teda počítače založené na mikroprocesoroch (poznámka autora).

<sup>32</sup> Pre viac informácií, pozri: ŠVELCH, J.: Text, příběh a stroj: Digitální textualita a textové počítačové hry v Československu 80. let 20. století. In SUWARA, B., HUSÁROVÁ, Z. (eds.): *V sieti strednej Európy: nielen o elektronickej literatúre.* Bratislava : SAP a Ústav svetovej literatúry SAV, 2012.

<sup>33</sup> ŠVELCH, J.: *Osmibitové „poblouznění“: Počátky kultury počítačových her v Československu.* [Dizertačná práca]. Praha : Karlova Univerzita v Prahe, 2013, s. 83.

<sup>34</sup> BACH, M.: Historie Českých a Slovenských her a týmu. In JIRKOVSKÝ, J. (ed.): *Game industry 2.* Praha : D.A.M.O., 2012, s. 231.

<sup>35</sup> ŠVELCH, J.: *Osmibitové „poblouznění“: Počátky kultury počítačových her v Československu.* [Dizertačná práca]. Praha : Karlova Univerzita v Prahe, 2013, s. 106.

<sup>36</sup> *Ibidem*, s. 115.

<sup>37</sup> FUKA, F.: *Pednáška na konferenci „30 let PC“ v Prahe.* [online]. [2016-11-01]. Dostupné na: <<http://www.30letpc.cz/cs/zaznam/>>.

<sup>38</sup> ŠVELCH, J.: *Osmibitové „poblouznění“: Počátky kultury počítačových her v Československu.* [Dizertačná práca]. Praha : Karlova Univerzita v Prahe, 2013, s. 156.



Po čase však práve Mikrobáze od tohto takmer „priemyselného“ distribuovania hier upustila, keďže podľa jej slov kopírovanie brzdí vývoj domáceho softvéru.<sup>39</sup>

### 4 Lokálny porevolučný mediálny trh

Tým že softvér a ani hry nemali žiadnu predsociálnu tradíciu na ktorú by mohli nadväzovať,<sup>40</sup> boli na počiatku deväťdesiatych rokov tak ako aj v predchádzajúcom období mimo hlavný prúd politicko-právnych debát o úlohách médií, ktoré vo všeobecnosti „dobešli“ západ a veľmi rýchlo sa prispôbili novým podmienkam. V nasledujúcej časti sa preto zameriam práve na zmeny, ktoré ranná transformácia priniesla vo fungovaní tradičných médií. Brečka hovorí o siedmich základných tendenciách v mediálnej oblasti na Slovensku; 1) Privatizácii, ktorá sa v zásade neodlišovala od privatizácie iných podnikov; 2) Emancipácii (politickej slobode, ekonomickej a národnej nezávislosti); 3) Politizácii v období Mečiarizmu v rokoch 1994 - 1998; 4) Komeracionalizácii, teda racionalizácii nákladov a podobne; 5) Koncentracii, a to horizontálnej aj vertikálnej, primárne z dôvodu malého trhu; 6) Internacionalizácii, hlavne v podobe prenikania zahraničných médií na naše trhy; 7) Bulvarizácii časopisov, novín a televízie.<sup>41</sup>

Ako bolo naznačené v predchádzajúcej kapitole, transformácia mala aj sociálny a ideologický rozmer. Ten sa priamo odzrkadlil na fungovaní mnohých inštitúcií, mediálne nevynímajúc.<sup>42</sup> Došlo k uvoľneniu slobody slova a zákonodarcovia obnovili § 17 tlačového zákona, ktorý nepripúšťal cenzúru. Jediným významným reálnym obmedzením tak ostali financie. V praxi to znamenalo, že ideologicky neoverené diela už nemuseli vychádzať ako samizdaty, a že aj vďaka tomu trh dynamicky narastal. Z pohľadu médií nastali 3 hlavné zmeny:

- Koniec politickej kontroly;
- Súkromné vlastníctvo – koniec štátneho monopolu;
- Vznik trhu.<sup>43</sup>

Dôsledok týchto zmien mal významný dopad na možnosti využívania voľného času. Najprv sa uvoľnili frekvencie pre rádiá<sup>44</sup> a následne pre televízie. Už rok po revolúcii spustilo vysielanie prvé komerčné (súkromné) rádio Rock FM a v druhej polovici deväťdesiatych rokov sa rozšírilo aj portfólio súkromných televízií o VTV v roku

---

<sup>39</sup> Ibidem, s. 168.

<sup>40</sup> Aj keď výrobná štruktúra niektorých Z. O. Svazarmu mohla pripomínať firemnú výrobnú štruktúru. (Pre viac informácií, pozri: ŠVELCH, J.: *Osmibitové „poblouznění“: Počátky kultury počítačových her v Československu*. [Dizertačná práca]. Praha : Karlova Univerzita v Prahe, 2013, s. 117).

<sup>41</sup> BREČKA, S.: Main Development tendencies of the Slovak Media after 1989. In KÖPPELOVÁ, B. (ed.): *Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální právo*. Praha : Karolinum, 2003, s. 56-65.

<sup>42</sup> Treba však povedať, že aj samotná technologická zmena v oblasti médií čiastočne prispela k tomu, aby občania mali možnosť porovnávania so „západom“. (Pre viac informácií, pozri: McNAIR, B.: *News and journalism in the UK*. New York : Routledge, 2009, s. 14).

<sup>43</sup> GUYLÁSOVÁ, Á.: Kolonizácia médií alebo triumf trhovej liberalizácie?. In *Otázky žurnalistiky*, 1998, Vol. 41, No. 2, s. 99-107. [online]. [2016-11-01]. Dostupné na: <<http://www.aepress.sk/zurnal/full/oz0298c.pdf>>.

<sup>44</sup> Napríklad len na území Česka už v roku uvoľnenia (1991) získalo licenciu 19 súkromných vysielateľov. (Pre viac informácií, pozri: MOŽNÝ, I.: *Česká společnost: nejdůležitější fakta o kvalitě našeho života*. Praha : Portál, 2002, s. 148).

1995 a Markízu dva roky neskôr.<sup>45</sup> Spolu s rozmachom káblovej televízie a satelitov tak skokovo narástol počet možností konzumovania zábavných mediálnych obsahov,<sup>46</sup> napriek tomu, že sa od sedemdesiatych rokov významne nezvýšil počet televíznych prijímačov v domácnostiach.<sup>47</sup> O vývoji na trhu s hudbou na Slovensku sa dá niečo odvodiť z textu „Gramofonový priemysl v komunistickém Československu se zaměřením na dobu tzv. normalizace“ (Matoušek 2013), v ktorom je naznačený aj vývoj po revolúcii. Ešte za socializmu tu pôsobilo niekoľko nahrávacích štúdií (v ČR napríklad Panton či najväčší Supraphon, na Slovensku Opus), pričom všetky boli logicky pod ideologickou kontrolou, rovnako ako samotní hudobníci, ktorí museli napríklad hrať pred komisiami, či posielat' dopredu texty pesničiek.<sup>48</sup> Nemožno tak hovoriť o voľnej tvorbe, a vzhľadom na malé množstvo spoločností a riadenú ekonomiku, ani o voľnom trhu. To sa v osemdesiatom deťom zmenilo a reštrukturalizácie pripomínala iné priemyselné odvetvia. Nové vydavateľstvá pritom využívali skúsenosti a distribučné siete veľkých socialistických vydavateľstiev a v roku 1990 ich už na trhu existovalo minimálne 11.<sup>49</sup> Podobne sa situácia vyvíjala v prípade printových médií. Na Slovensku došlo po revolúcii k niekoľkonásobnému nárastu počtu periodík.<sup>50</sup> Dá sa teda zhrnúť, že uvoľnenie prispelo k pluralite na trhu médií, čo mohlo nahrávať aj novým médiám, ktoré „v blízkej budúcnosti do tohto zápasu dôraznejšie vstúpi.“<sup>51</sup>

## 5 Kluby ako prvé inštitúcie

Nikdy sa pravdepodobne nedozvieme, kto komu predal prvú počítačovú hru a kedy to bolo, no podľa Švelcha je pravdepodobné, že sa to miestami dialo aj pred rokom 1989.<sup>52</sup> O oficiálnom trhu však je relevantné hovoriť až s otvorením hraníc a s prijatím zákonov umožňujúcich podnikanie. Trh so softvérom navyše bol o niečo

<sup>45</sup> HOLINA, V.: Zmeny mediálnej situácie na Slovensku po roku 1989. In *Otázky Žurnalistiky*, 1999, Vol. 42, No. 2, s. 101. [online]. [2016-01-11]. Dostupné na: <<http://www.sav.sk/journals/zurnal/full/oz0299a.pdf>>.

<sup>46</sup> Aj keď veľká časť zmien bola spôsobená priamo revolúciou, niektoré trendy boli zjavné dlhodobejšie a v podstate kopirovali vývoj inde vo svete, typickým príkladom je trvalý pokles návštevnosti kín. (Pre viac informácií, pozri: VÁVRA, M., ČÍŽEK, T., ŠPAČEK, O.: Český filmový divák: sociologická charakterizace na základě kvantitativních šetření. In *Illuminace. Časopis pro teorii, historii a estetiku filmu*, 2010, Vol. 22, No. 4, s. 111, 112).

<sup>47</sup> MOŽNÝ, I.: *Česká společnost: nejdůležitější fakta o kvalitě našeho života*. Praha : Portál, 2002, s. 148.

<sup>48</sup> Kuriózná situácia sa napríklad udiala s názvom pesničky od Petra Nagma. Pôvodne Čierny kvet sa musel premenovať na Biely, lebo pesnička vyznievala v „čiernej“ verzii pesmistickejšie. (Pre viac informácií, pozri: SUDOR, K.: *Laco Lučenič: zlé drogy, alkohol, aj zlý sex*. [online]. [2016-11-01]. Dostupné na: <<http://www.sme.sk/c/3105006/laco-lucenic-zle-drogy-alkohol-aj-zly-sex.html>>).

<sup>49</sup> MATOUŠEK, D.: *Gramofonový priemysl v komunistickém Československu se zaměřením na dobu tzv. normalizace*. [Diplomová práca]. Brno : Masarykova univerzita, 2013, s. 45. [online]. [2016-01-11]. Dostupné na: <[http://is.muni.cz/th/217426/ff\\_m\\_b1/](http://is.muni.cz/th/217426/ff_m_b1/)>.

<sup>50</sup> V roku 1989 bolo 326 periodík, v r. 1993 to bolo 753 a v r. 1998 ich už vychádzalo 1034. (Pre viac informácií, pozri: HOLINA, V.: Zmeny mediálnej situácie na Slovensku po roku 1989. In *Otázky Žurnalistiky*, 1999, Vol. 42, No. 2, s. 98. [online]. [2016-01-11]. Dostupné na: <<http://www.sav.sk/journals/zurnal/full/oz0299a.pdf>>).

<sup>51</sup> HOLINA, V.: Zmeny mediálnej situácie na Slovensku po roku 1989. In *Otázky Žurnalistiky*, 1999, Vol. 42, No. 2, s. 98. [online]. [2016-01-11]. Dostupné na: <<http://www.sav.sk/journals/zurnal/full/oz0299a.pdf>>.

<sup>52</sup> ŠVELCH, J.: *Osmibitové „pobloznení“: Počátky kultury počítačových her v Československu*. [Dizertačná práca]. Praha : Karlova Univerzita v Prahe, 2013, s. 162.

špecifickejši. Až do konca roku 1990 neexistoval na Slovensku žiadny oficiálny (súkromný či štátny) distribútor herného softvéru. Inštitúcie, ktoré nahrádzali v tej dobe komerčné firmy mali predovšetkým klubovú povahu, pričom ich existencia mala často korene v minulosti. Švelch síce hovorí že na začiatku deväťdesiatych rokov dochádza k „postupnej erózii počítačových klubov“<sup>53</sup>, no je to pravda len čiastočne. Kluby existovali, a vznikali nové, v časopise Fifo sa dokonca píše, že „s rôznymi klubmi, akoby sa v poslednej dobe vrece pretrhlo“ (FI 6/92 s. 16 – článok).

Kluby mali trojakú povahu:

**a)** Po prvé to boli „tradičné“ kluby, kde sa stretávali ľudia so záujmom o počítače. Tieto sa v princípe svojim zameraním (aj keď určite nie usporiadaním, keďže už neboli naviazané na jednu vládnu stranu) podobali na staršie kluby Svazarmu;

**b)** Druhým typom novovznikajúcich klubov sú takzvané poštové kluby. Tieto ponúkali „hardwarové a softwarové konzultácie, predaj software za výhodné ceny pre členov klubu, klubový magazín na disketách a spústu ďalších výhod“ (tamže);

**c)** Posledným druhom klubov sú kluby pri časopisoch. A hoci občas aj samotné kluby vydávali magazíny, v tomto prípade je následnosť opačná. Jedným z prvých klubov čo takto vznikli bol počítačový klub Excaliburu. Ten už v treťom čísle časopisu informoval o pláne na jeho založenie, pričom jednou z prvých akcií mal byť zájazd do Spolkovej republiky Nemecko na veľtrh počítačovej techniky, na ktorom sa údajne dali veci zohnať až o 25% lacnejšie v porovnaní s Československom, pričom cena tohto zájazdu bola 900 korún. (EX 3/91, s. 29 - reklama). Pokus Excaliburu nebol jediný, o založenie klubu sa pokúšal napríklad aj slovenský časopis Riki. Členstvo v klube Riki bolo spolplatené sumou 390 korún, no jeho súčasťou bolo aj predplatné (RI 9/95, s.4 – reklama).

V lete roku 1990 dochádza k zmene autorského zákona, ktorý prvý krát obsahuje aj ochranu počítačových programov. Časopis Fifo plánuje chrániť autorov „ktorí ponúkli svoje programy napredaj nám v redakcii (...) Je to totiž náš záväzok voči nim“ (FI 5/90, s. 2 – úvodník).<sup>54</sup> V tomto čísle môžeme nájsť prvý zoznam troch kaziet so softvérom, ktorý je časopisom autorsky chránený, pričom kazeta č. 2 obsahuje štyri hry (Something Happened, May Day, No počkaj! a Logical Game), ktoré vytvoril programátor Peter Machala. Kazeta stála 79 korún (FI 5/90, s. 19 – reklama), a je pravdepodobné, že ide o prvé hry, ktoré boli distribuované legálnou cestou. Stále však išlo skôr malé množstvá titulov a hlavným zámerom časopisu nebola distribúcia.

## 6 Prvé distribučné spoločnosti

Prvý Slovák, ktorý sa rozhodol oficiálne s hrami podnikáť bol *Ludovít Wittek*, a už rok po revolúcii, konkrétne 22. 11. 1990<sup>55</sup> založil prvú<sup>56</sup> distribučnú spoločnosť na

---

<sup>53</sup> Ibidem, s. 126.

<sup>54</sup> Zároveň ale v tom istom článku poukazuje na fakt, že neautorizovaná distribúcia je tak bežná, že „niet medzi nami jedného čitateľa Fifa, ktorý by nemal doma nezákonne skopírovaný program“ a tiež uverejšuje viac ako 15 inzerátov na nelegálne kopírovanie hier. (ŠVELCH, J.: *Osmibitové „poblouznění“: Počátky kultury počítačových her v Československu*. [Dizertačná práca]. Praha : Karlova Univerzita v Prahe, 2013, s. 126).

<sup>55</sup> *Ultrasoft*. [online]. [2016-11-01]. Dostupné na:

Slovensku s názvom *Ultrasoft*. Zo začiatku sa sústredil hlavne na vydávanie hier slovenských vývojárov, do roku 1993 sa mu podarilo vydať minimálne 35 titulov<sup>57</sup> na Sinclair a jeho klony. To sa však v tomto roku mení. Pre časopis je rozšírenie lokálnej ponuky o produkty spoločností Ocean, Damark a Gremlin tá „najväčšia a najradostnejšia novinka“ (BIT 2/93, s. 5 – článok). V článku sa autor vyjadruje, že sa konečne naplní pranie „stoviek hráčov, ktorí písali do BITu žiadosti o poskytnutie adries na ktorých by sa dali kúpiť originálne zahraničné hry.“ Tento článok zaberá takmer tri štvrtiny celej stránky venovanej novinkám, čo vzhľadom na význam udalosti z pohľadu distribútora neprekvapí. A hoci ceny neboli v skutočnosti porovnateľné ako sa snažil text s nádychom PR čitateľov presvedčiť<sup>58</sup>, so zahájením tejto spolupráce je prvý krát na našom území možné hovoriť o oficiálnej, legálnej a systematickej<sup>59</sup> distribúcii zahraničných hier.

Na konci roka 1994 vzniká pod hlavičkou časopisu Score, v spolupráci so slovenskou spoločnosťou LUBOX, pravdepodobne prvý kamenný maloobchod s počítačovými hrami v Bratislave (SC 1/95 s 47 – reklama). Adresa obchodu sa zároveň stáva aj slovenským uzlom pre otázky ohľadom distribúcie časopisu (tamže, s. 78 – listareň). A hoci sa táto predajňa na Lazaretskej ulici udržala len krátko,<sup>60</sup> predznamovala tým ďalší vývoj v maloobchode. Pre ľudí z okolia to samozrejme znamenalo možnosť dostať sa oficiálne k veľkému výberu hier inak, ako cez ponuku v časopise, či návštevou zahraničia. V tomto období sa taktiež objavuje jeden z najstabilnejších subjektov na slovenskom trhu s hrami. Na rozdiel od LUBOXU<sup>61</sup> sa jeho prvému „kamennému“ konkurentovi v Bratislave darí podnikať dodnes. Tým konkurentom je obchod (dnes už sieť obchodov) s názvom Brloh. Začínal ako obchod bez mena, s fantasy a sci-fi literatúrou, no keď „sme si spravili prieskum, že aký sú naši zákazníci. Dali sme tam otázku či hrajú videohry. a tri štvrtiny ľudí napísali že hrajú. my sme boli v šoku. to bol asi hlavný dôvod prečo sme sa rozhodli to vyskúšať, lebo naši zákazníci boli zároveň hráčmi. takže v podstate sme to mali vyskúšané, hlavný zákazník bol muž, mladý, vtedy to bola zábavka pre študentov teenagerov, a takých medzi dvadsať a tridsať.“<sup>62</sup>

Prerod Brlohu z predajne fantastickej literatúry na predajňu s hrami naznačuje, že hráči hier mali čosi spoločné so subkultúrou fandomu. Nakoniec, toto prepojenie nie

<<http://www.slovenskefirmy.sk/firma/176224/ultrasoft--spolocnost-s-rucenim-obmedzenym---ultrasoft--spol--s-r-o-->>.

<sup>56</sup> Napriek tomu, že už pred *Ultrasoftom* sa objavujú napríklad v časopise FIFO inzeráty rozličných „firiem“ s názvami ako Resoft, či Uzasoft, na rozdiel od *Ultrasoftu* o nich neexistuje záznam v databáze slovenských firiem, a preto predpokladám že nešlo o skutočné právnické osoby (poznámka autora).

<sup>57</sup> *Ultrasoft (Slovakia)*. [online]. [2016-11-01]. Dostupné na:

<[http://www.worldofspectrum.org/infoseekpub.cgi?regexp=^Ultrasoft+%5b2%5d\\$>](http://www.worldofspectrum.org/infoseekpub.cgi?regexp=^Ultrasoft+%5b2%5d$>).

<sup>58</sup> V rovnakom čísle časopisu sú ponuky ako domáceho, tak zahraničného softvéru, s. 36 - 37, pričom len 5 hier z produkcie *Ultrasoftu* stálo viac ako spomínaných 249 Kčs, zatiaľ čo v prípade zahraničnej distribúcie je táto cena nanižšia, a najčastejšie sa pohybuje od 399 do 999 Kčs (poznámka autora).

<sup>59</sup> Pred tým už ponúkali možnosť kúpiť si zahraničné hry spoločnosti ako Computer Equipment, ktorí dovážali „originálne verzie počítačových hier (...) v cenách od 540,- do 2.390,- Kčs“ (BIT 1/93 s. 37 – reklama), právna forma tejto formy distribúcie je však problematická a ide o viac menej jednotlivé pokusy a nie systematický proces (poznámka autora).

<sup>60</sup> Zmienka o tomto obchode sa nevyskytuje od roku 1997 (poznámka autora).

<sup>61</sup> Lakatoš (2014) svojho o majiteľovi obchodu na Lazaretskej hovorí: „on to robil z takého zápalu, ale obchodník nebol veľmi dobrý.“ (poznámka autora).

<sup>62</sup> Pre viac informácií, pozri: LAKATOŠ, M.: Rohovor. In BUČEK, S.: *Capitalism: The Trial Version*. [Diplomová práca]. Brno : Masarykova Univerzita, 2015.

je až také prekvapivé, keďže hry majú často sci-fi, fantasy, či hororový obsah. Po necelých dvoch rokoch sa Brloh presťahoval do väčších priestorov, a z „*prilepšenia ku študentskému životu*“ (tamže), sa stal „*koníček, zároveň práca, a všetko dohromady*“ (tamže). Brloh tak, podobne ako nasledujúce kamenné obchody v Bratislave (napríklad Bontonland<sup>63</sup> na Michalskej<sup>64</sup>), potvrdzujú hry, ako relevantný maloobchodný artikel, ktorý patrí medzi filmy, hudbu či literatúru.

## 7 Otvorenie sa vonkajšiemu trhu

S prelomom rokov 1994 a 1995 sa viaže viacero zmien. V osemdesiatych rokoch v Československu existovalo množstvo tu vyrobených počítačov, prevažne osem bitov (pozri kontextuálnu časť). Pravdepodobne za to môže nástup globalizácie, a aj rast celkových nákladov na výrobu softvéru aj hardvéru, ale šestnásť bitové počítače či konzole sa u nás už nevyrábali. Na prechod k šestnásť bitom (a neskôr tridsaťdva bitom) však nezvládli efektívne reagovať nielen výrobcovia hardvéru, ale aj mnohí distribútori softvéru. Jedna zo spoločností, ktoré končia spolu so poklesom záujmu o osem bity bola aj spoločnosť Ultrasoft. Tá po roku 1995 nevydáva žiadne nové hry. Končí tak éra jedného dominantného hráča na slovenskom trhu, a na jeho miesto postupne nastupujú menšie obchody, prípadne veľké české spoločnosti majúce pobočky v mnohých mestách. S úpadkom spoločnosti Ultrasoft sa začína najdynamickejšie obdobie na slovenskom trhu s hrami. Podľa jedného z respondentov: „*ten skok od roku deväťdesiatpäť po rok 2000 bol už oveľa rýchlejší. Tá druhá polka deväťdesiatych rokov bol začiatok toho, čo dneska vlastne vidíme, všetky tie veci ako mobility, internet a vôbec, moderná elektronika sa začala vtedy prudko hýbať.*“<sup>65</sup>

Zásadné zmeny však neboli ovplyvnené len lokálnymi faktormi. Lakatoš síce spomína na to, že stále existovalo mnoho byrokratických prekážok súvisiacich so snahou obmedziť import, no napriek tomu sem niektoré spoločnosti investovali.<sup>66</sup> Z pohľadu hier je nepochybne najvýznamnejší príchod spoločnosti Sony na Slovensko. Do spoločnosti vtedy „*hľadali štyroch ľudí ako produkt manažérov, s tým že bolo osem kategórii, televízory, veže atď., a jednou z nich bol PlayStation.*“<sup>67</sup> Churý ďalej v rozhovore priznáva, že príliš netušil o čo presne ide (spolu s PlayStation mal na starosti tiež novovznikajúce GSM oddelenie – obe môžeme na rozdiel od ostatných divízií Sony považovať za experimentálne).<sup>68</sup> A hoci tu nemala zastúpenie priamo dcérska spoločnosť zameraná na hry Sony Computer Entertainment, stojaca za výrobou PlayStation, skrz materskú spoločnosť mohla distribuovať konzolu v zásade kdekoľvek. Dostala sa tak aj do veľkých obchodov s elektronikou, ako bola napríklad sieť NAY. PlayStation nemala vysoké predaje len vo svete, ale podľa Churého aj u

<sup>63</sup> Pobočka českej spoločnosti ponúkajúca filmy, hudbu, softvér aj hry (poznámka autora).

<sup>64</sup> Bontonland mal pobočku aj v Bratislave na Michalskej. (Pre viac informácií, pozri: HOLČÍK, Š.: *Dom na Michalskej, ktorý chceli zbúrať*. [online]. [2016-11-01]. Dostupné na: <[http://www.bratislavkenoviny.sk/najnovsie-spravy-z-bratislavy/pamatnici-historie/dom-na-michalskej-ktory-chceli-zburat.html?page\\_id=7553](http://www.bratislavkenoviny.sk/najnovsie-spravy-z-bratislavy/pamatnici-historie/dom-na-michalskej-ktory-chceli-zburat.html?page_id=7553)>).

<sup>65</sup> Pre viac informácií, pozri: LAKATOŠ, M.: Rohovor. In BUČEK, S.: *Capitalism: The Trial Version*. [Diplomová práca]. Brno : Masarykova Univerzita, 2015.

<sup>66</sup> Ibidem.

<sup>67</sup> Pre viac informácií, pozri: CHURÝ, R.: Rohovor. In BUČEK, S.: *Capitalism: The Trial Version*. [Diplomová práca]. Brno : Masarykova Univerzita, 2015.

<sup>68</sup> Ibidem.

nás,<sup>69</sup> pričom ako hlavný dôvod uvádza zmenu rétoriky, že PlayStation „*nie je hračka, ale že to patrí do obývačky ako zábava pre celú rodinu.*“<sup>70</sup> Vďaka tomu tak mohli cieľiť na oveľa širšie publikum, na ľudí mimo klasickú hernú komunitu: „*My sme predávali desaťtisícim úplne normálnych ľudí, ktorí dovtedy hry nehrali. To len zapojíte a hráte, to bolo niečo úplne iné. My sme išli po úplne novom trhu ľudí, ktorí neboli dotknutí hrami.*“<sup>71</sup>(tamže)

Na druhej strane Churý priznáva, že okrem inej cieľovej skupiny a jednoduchosti za úspechom stojí aj dobré cieleňenie na hernú subkultúru, „*lebo toto sú ľudia ktorí vytvárajú ten názor, opinion leadri, trendsetteri.*“<sup>72</sup> Spoločnosť Sony tak výrazne spolupracovala s komunitou; s časopismi aj s obchodmi ako bol Brloh. Práve orientácia na komunitu je jednou z charakteristických čŕt tohto obdobia. Už ale nešlo do takej miery o kluby známe z prvej polovice desaťročia, skôr o voľné zoskupenie ľudí. Napríklad spomínaný Brloh bol obchodom, ktorý stál: „*na komunite ľudí, ktorá na seba nabaľovala ďalších.*“<sup>73</sup> Jednou z ciest bolo napríklad organizovanie pravdepodobne prvej lan-párty u nás.<sup>74</sup>

Ďalším zo spôsobov, ako sa (nie len) Brloh približoval hráčom, bolo prostredníctvom založenia takzvanej “BBSky”. BBS je skratka pre Bulletin Board System, službu ktorá umožňovala asynchrónnu komunikáciu,<sup>75</sup> no kde si ľudia okrem komunikácie mohli vymieňať či objednávať softvér. BBSky pripomínali súčasný internet z toho dôvodu, že sa takýmto spôsobom dalo dostať k hrám rovnako legálne, ako aj nelegálne. Než ale mala šancu táto technológia výraznejšie sa presadiť, nahradil ju web. Dlhšie ako BBS prežili o niečo mladšie internetové kaviarne. Prvá internetová kaviareň bola založená v Banskej Bystrici v auguste 1996.<sup>76</sup> V týchto miestach sa prenajímal čas na počítači, podobne ako sa zvyknú prenajímať povedzme bowlingové dráhy. A podobne ako na bowling, aj do herných kaviarní chodili mladí ľudia relaxovať a zabávať sa pri súťažení. Internetové kaviarne existujú v marginálnom množstve dodnes. Fenomén internetových kaviarní by si pre svoju významnosť a vzťah k mestskému životu nepochybne vyžadoval samostatný výskum.

## Záver

Prvé spoločnosti podnikajúce na Slovensku museli v prvých rokoch po revolúcii bojovať proti mnohým „*dedičstvám*“<sup>77</sup> socializmu, ktoré boli prirodzenou prekážkou

<sup>69</sup> Spolu s PlayStation 2 sa ich údaje na Slovensku predalo cez sto tisíc, a pomer predaných hier ku predaným PlayStation 1 bol 5 ku 1 čo bol podľa jeho slov Churého unikát. (Pre viac informácií, pozri: CHURÝ, R.: Rohovor. In BUČEK, S.: *Capitalism: The Trial Version*. [Diplomová práca]. Brno : Masarykova Univerzita, 2015).

<sup>70</sup> Ibidem.

<sup>71</sup> Ibidem.

<sup>72</sup> Ibidem.

<sup>73</sup> Pre viac informácií, pozri: LAKATOŠ, M.: Rohovor. In BUČEK, S.: *Capitalism: The Trial Version*. [Diplomová práca]. Brno : Masarykova Univerzita, 2015.

<sup>74</sup> Ibidem.

<sup>75</sup> Pripomínala tak skôr fórum ako chat (poznámka autora).

<sup>76</sup> MALÝ, M.: *Internetové kaviarne by z internetu nevyžili*. [online]. [2016-11-01]. Dostupné na: <<http://www.etrend.sk/technologie/internetove-kaviarne-by-z-internetu-nevyzili.html>>.

<sup>77</sup> Pojem „dedičstvo komunizmu“ používa Sojka, príde mi však terminologicky príliehavejšie hovoriť o dedičstve socializmu. (Pre viac informácií, pozri: MLČOCH, L., MACHONIN, P., SOJKA, M.: *Ekonomické a*

v podnikateľských snahách. „Dedičstvá“ socializmu mali samozrejme mnoho podôb od ekonomickej cez právnu, politickú, kultúrnu či spoločenskú. Pre novovznikajúci trh s hrami to bola hlavne **1) existencia a pokračovanie socialistických inštitúcií (hlavne počítačových resp. herných klubov) a inštitucionálnych vzťahov, 2) laxný prístup k neautorizovanej distribúcií resp. chápanie autorských práv všeobecne, a 3) nedostatočná informovanosť vyplývajúca z okrajovosti herného média.** Napriek tomu však už hry mal niečo spoločné s klasickými médiami.<sup>78</sup> Distribúcia hier počas socializmu čiastočne pripomínala fungovanie samizdatov. Nie len že boli distribuované v rámci sivej ekonomiky, niektoré z nich, ako napríklad séria textových adventúr Indiana Jones boli dokonca vyslovene ideologicky kontroverzné.<sup>79</sup> Na rozdiel od „zavedených“ médií však nemohlo po revolúcii dôjsť k masívnemu rozšíreniu ponuky o pred tým zakázané tituly, ako to bolo napríklad v prípade literatúry,<sup>80</sup> keďže zakázané tituly neexistovali, a tie, ktoré boli minimálne kontroverzné veľmi rýchlo kvôli nástupu výkonnejších technológií a modernejších titulov zastarali. V texte sa tiež ukázalo, že v Brečkovke črty transformačného mediálneho trhu pre hry až na tri body neplatia. Privatizácia sa ho netýkala, keďže jedinými štátnymi inštitúciami ktoré mali niečo spoločné s hrami boli kluby Svazarmu, v ktorých ale hry nemali ekonomickú hodnotu. K emancipácii nemohlo dôjsť, keďže sa hry pre svoju marginálnosť počas socializmu nestihli dostať pod drobnohľad tajných služieb. Politizácii sa trh s hrami vyhol tak isto, a to z logiky svojej spravodajskej povahy. Z rovnakého dôvodu sa ho netýkala ani bulvarizácia.

Naopak postupne dochádzalo ku komercializácii, čo potvrdzuje vznik prvých distribučných spoločností a kamenných predajní. Koncentrácia v určitej forme prebiehala tak isto, aj keď v prvých rokoch skôr na úrovni spolupracujúcich subjektov, ako veľkých akvizícií. Z pohľadu trhu s hrami je najvýznamnejší bod Brečkov 6. bod (internacionalizácia, hlavne v podobe prenikania zahraničných médií na naše trhy), keďže trh s hrami je v zásade medzinárodným trhom. To sa prejavilo aj na rýchlom prieniku zahraničných hier na naše územie. V tomto prípade teda vidíme podobnosť s ostatnými médiami.

### Literatúra a zdroje:

- BACH, M.: Historie Českých a Slovenských her a týmu. In JIRKOVSKÝ, J. (ed.): *Game industry 2*. Praha : D.A.M.O., 2012.
- BUČEK, S.: *Capitalism: The Trial Version*. [Diplomová práca]. Brno : Masarykova Univerzita, 2015.
- CHATFIELD, T.: *Fun Inc.: why games are the twenty-first century's most serious business*. London : Virgin Books, 2011.

*společenské změny v české společnosti po roce 1989: (alternativní pohled)*. Praha : Karolinum, 2000, s. 12).

<sup>78</sup> Iste by sa dalo sporiť o to, či definícia softvéru vlastne nie je obsiahnutá v pojme „zvukovo obrazové“, no vychádzajúc z faktu že v zákone pojem zvukovo obrazové obsahuje oba predchádzajúce pojmy, predpokladám, že zákonodarcovia by zdôraznili aj špecifickosť softvéru, pojmy ako multimédia či digitálne médiá (poznámka autora).

<sup>79</sup> ŠVELCH, J.: *Osmibitové „poblouznění“: Počátky kultury počítačových her v Československu*. [Dizertačná práca]. Praha : Karlova Univerzita v Prahe, 2013, s. 204.

<sup>80</sup> KÖPPOVÁ, B.: *Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální právo*. Praha : Karolinum, 2003, s. 364.

- DONOVAN, T.: *Replay: the history of video games*. Great Britain, East Sussex : Yellow Ant, 2010.
- DYER-WITHEFORD, N., DE PEUTER, G.: *Games of empire: global capitalism and video games*. Minneapolis : University of Minnesota Press, 2009.
- HENDL, J.: *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha : Portál, 2008.
- KINCL, J.: *Marketing podle trhů*. Praha : Alfa Publishing, 2004.
- KÖPPOVÁ, B.: *Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální právo*. Praha : Karolinum, 2003.
- KÖPPOVÁ, B. a kol.: *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha : Grada Publishing a.s., 2011.
- MATOUŠEK, D.: *Gramofonový průmysl v komunistickém Československu se zaměřením na dobu tzv. normalizace*. [Diplomová práce]. Brno : Masarykova univerzita, 2013. [online]. [2016-01-11]. Dostupné na: <[http://is.muni.cz/th/217426/ff\\_m\\_b1/](http://is.muni.cz/th/217426/ff_m_b1/)>.
- McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2009.
- MORWAY, K. a kol.: *Transformácia ekonomiky: Skúsenosti Slovenska*. Bratislava : Repro-Print, 2005.
- MOWLANA, H.: *International flow of information: a global report and analysis*. New York, N.Y. : UNIPUB, 1985.
- MUNSLOW, A.: *Deconstructing history*. New York NY : Routledge, 2006.
- MCNAIR, B.: *News and journalism in the UK*. New York : Routledge, 2009.
- MOŽNÝ, I.: *Česká společnost: nejdůležitější fakta o kvalitě našeho života*. Praha : Portál, 2002.
- ŠVELCH, J.: *Osmibitové „poblouznění“: Počátky kultury počítačových her v Československu*. [Dizertačná práce]. Praha : Karlova Univerzita v Praze, 2013.
- VANĚK, M., MŮCKE, P.: *Třetí strana trojúhelníku: teorie a praxe orální historie*. Praha : Fakulta humanitních studií UK v Praze, 2011.

### Odborné články

- BREČKA, S.: Main Development tendencies of the Slovak Media after 1989. In KÖPPOVÁ, B. (ed.): *Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální právo*. Praha : Karolinum, 2003, s. 56-65.
- GUYLÁSOVÁ, Á.: Kolonizácia médií alebo triumf trhovej liberalizácie?. In *Otázky žurnalistiky*, 1998, Vol. 41, No. 2, s. 99-107. ISSN 0322-7049. [online]. [2016-11-01]. Dostupné na: <<http://www.aepress.sk/zurnal/full/oz0298c.pdf>>.
- HOLINA, V.: Zmeny mediálnej situácie na Slovensku po roku 1989. In *Otázky žurnalistiky*, 1999, Vol. 42, No. 2, s. 93-102. ISSN 0322-7049. [online]. [2016-11-01]. Dostupné na: <<http://www.sav.sk/journals/zurnal/full/oz0299a.pdf>>.
- HOLINA, V.: Zmeny mediálnej situácie na Slovensku po roku 1989. In *Otázky žurnalistiky*, 1999, Vol. 42, No. 3, s. 183-188. ISSN 0322-7049. [online]. [2016-11-01]. Dostupné na: <<http://www.sav.sk/journals/zurnal/full/oz0399b.pdf>>.
- MLČOCH, L., MACHONIN, P., SOJKA, M.: *Ekonomické a společenské změny v české společnosti po roce 1989: (alternativní pohled)*. Praha : Karolinum, 2000.
- ŠVEJNAR, J. a kol.: Transition Economies: Performance and Challenges. In *Journal of Economic Perspectives*, 2002, Vol. 16, No. 1, s. 104-107. ISSN 0895-3309.
- ŠVELCH, J.: Text, příběh a stroj: Digitální textualita a textové počítačové hry v Československu 80. let 20. století. In SUWARA, B., HUSÁROVÁ, Z. (eds.): *V sieti*



*strednej Európy: nielen o elektronickej literatúre*. Bratislava : SAP a Ústav svetovej literatúry SAV, 2012, s. 157-171.

VÁVRA, M., ČÍŽEK, T., ŠPAČEK, O.: Český filmový divák: sociologická charakterizace na základě kvantitativních šetření. In *Illuminace. Časopis pro teorii, historii a estetiku filmu*, 2010, Vol. 22, No. 4, s. 107-125. ISSN 0862-397X.

### Oficiálne dokumenty

*Bernská dohoda o ochrane literárnych a umeleckých diel*. [online]. [2016-11-01]. Dostupné na:

<[http://sk.wikipedia.org/wiki/Bernská\\_dohoda\\_o\\_ochrane\\_literárnych\\_a\\_umeleckých\\_h\\_diel](http://sk.wikipedia.org/wiki/Bernská_dohoda_o_ochrane_literárnych_a_umeleckých_h_diel)>.

*Směrnice Rady ze dne 14. května 1991 o právní ochraně počítačových programů*. [online]. [2016-11-01]. Dostupné na:

<<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/ALL/?uri=CELEX%3A31991L0250>>.

*Informační právo*. [online]. [2016-11-01]. Dostupné na:

<[http://www.fi.muni.cz/~smid/inf\\_pravo\\_autzak.html](http://www.fi.muni.cz/~smid/inf_pravo_autzak.html)>.

### Online články a videá

FUKA, F.: *Pednáška na konferencii „30 let PC“ v Prahe*. [online]. [2016-11-01]. Dostupné na: <<http://www.30letpc.cz/cs/zaznam/>>.

HOLČÍK, Š.: *Dom na Michalskej, ktorý chceli zburat'*. [online]. [2016-11-01]. Dostupné na: <[http://www.bratislavskenoviny.sk/najnovsie-spravy-z-bratislavy/pamatnici-historie/dom-na-michalskej-ktory-chceli-zburat.html?page\\_id=7553](http://www.bratislavskenoviny.sk/najnovsie-spravy-z-bratislavy/pamatnici-historie/dom-na-michalskej-ktory-chceli-zburat.html?page_id=7553)>.

KOVÁŘ, P.: *Samočinný počítač SAPO. Historie počítačů*. [online]. [2016-11-01]. Dostupné na:

<<http://www.historiepcitacu.cz/samocinny-103%20pocitac-sapo.html>>.

MALÝ, M.: *Internetové kaviarne by z internetu nevyžili*. [online]. [2016-11-01]. Dostupné na: <<http://www.etrend.sk/technologie/internetove-kaviarne-by-z-internetu-nevyzili.html>>.

SUDOR, K.: *Laco Lučenič: zlé drogy, alkohol, aj zlý sex*. [online]. [2016-11-01]. Dostupné na: <<http://www.sme.sk/c/3105006/laco-lucenic-zle-drogy-alkohol-aj-zly-sex.html>>.

*Ultrasoft (Slovakia)*. [online]. [2016-11-01]. Dostupné na:

<[http://www.worldofspectrum.org/infoseekpub.cgi?regexp=^Ultrasoft+%5b2%5d\\$](http://www.worldofspectrum.org/infoseekpub.cgi?regexp=^Ultrasoft+%5b2%5d$)>.

*Ultrasoft*. [online]. [2016-11-01]. Dostupné na:

<<http://www.slovenskefirmy.sk/firma/176224/ultrasoft--spolocnost-s-rucenim-obmedzenym---ultrasoft--spol--s-r-o-->>>.

### Kontaktné údaje:

Mgr. et. Bc. Silvester Buček  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
sboochek@gmail.com

## THE NATURAL COGNITIVE LIMITATIONS AND THE POWER OF BRAND

*Martin Ďurko*

### Abstract

The paper provides a theoretical analysis of natural cognitive limitations of the human cognitive system and their implications on potential manipulative character of communication behavior in modern societies. The focus is placed on causal relations expressed in the Theory of Social Communication published earlier by the author. The main goal of this work is to theorize about the third stage of cognitive processes 'Representation' and provide further rationale for theoretical assumptions expressed in the theory. We conclude that human judgement has usually highly affective nature, is influenced by heuristics and prone to biases; combined with override failure (incomplete or failed System 2 operations), and our judgement is inclined to unrealized attribute substitutions. This translates into inevitable forms of manipulation which by considering the natural limitation of the human cognitive system cannot be avoided but could be positively influenced by the development of abilities to initiate, maintain, and to complete cognitive decoupling processes. Images, brands, and labels create an illusion of knowledge and understanding for much of the population while the communicators of such signs, in semiotic terms, benefit from it.

### Key words:

Attribute substitution. Brand. Cognition. Communication behavior. Image. Representation.

## 1 Introduction

In this paper, I address natural limitations of the human cognitive system and some of the implications for modern societies governed by images mediated through mass media and by digital technologies. The Theoretical concept applied in my analysis is the Theory of Social Communication published by the author. Before I continue with further analysis, I should explain the basic assumptions and relationships in the proposed theory. The first stage of cognitive processes "pS – perception of a subject" includes our direct and indirect experience. The second stage "cS – computation" represents processes which record, store, compare/combine, analyze, modify, and adjust all our sensory inputs from these experiences. The key relationships are expressed in the following formula:  $pS + cS = \Delta rS \rightarrow Si \rightarrow \Delta Scmb$ . The "S" stands for a subject and the first two stages of cognitive processes (perception and computation) determine the dependent variable: subject's representational stage of the world "rS" (Reality: natural, social and virtual) which further serves as a basis for creating a permanently modified and updated concept of the subject's individual identity "Si" which consequently guides his/her communication behavior "Scmb".<sup>1</sup>

The natural cognitive limitations we all have to face cause the default use of cognitive shortcuts towards working with broad general categories. These processes are evolutionarily preconditioned by the pressure to speed up adaptive reactions of a living organism in specific environments while saving the energy and time-expensive computational capacity of a given cognitive system. These systems are seen as complex body – brain (central nervous system) - environment relationships which

---

<sup>1</sup> ĎURKO, M.: Theory of social communication. In *International Masaryk Conference for PhD students and young researchers. Conference Proceedings*. Hradec Králové : Magnanimitas, 2014, p. 2109-2111.

manifest themselves through biochemical, motoric, and vocal means. All of them more or less meaningfully organized and goals directed are considered as a specific communication behavior of a living organism. In my work, I focus on communication behavior of human beings in relevant social settings. I suppose that it is also understandable that the human cognitive system and relevant communication behavior uses and includes, together with human specific cultural artefacts, beliefs, ideas, signs, languages and symbols, other forms of communication behavior found among various species inhabiting Earth's biosphere.

### **2 Representation of reality**

As suggested in my theory of social communication, there are three stages of cognitive processes of which "Representation" is the last one. It can be seen as a form of reality (natural, social and virtual) represented in a more or less coherent and non-conflicting complex image at the level of our consciousness. That is how we see, understand, explain and predict the causal relationships among the observed entities and phenomena in specific environments. The natural limitations of the first two stages of cognitive processes, described in more detail in my previous papers, logically limit the representational stage accordingly. The quality and quantity of our direct and indirect experiences vary significantly. We have available only imperfect and permanently evolving theoretical concepts/ theories about the universe and moreover, we still have to work with the insufficient computational capacity of the human cognitive system. Without extending our senses through technologies, which record, code, store, compute, transfer, decode, and display data from various types of different environments through an optimal interface, we would still live in a naïve story about how the universe in all its physical and biological manifestations operates.

It is impossible for a single individual, even someone with the capabilities of a genius, to comprehend all aspects of reality at the level of the reflective (conscious) mind. This lack of ability to do so is naturally substituted by a tendency to surrender to an overall feeling which makes up for all the missing pieces of the puzzle representing one's life and all the accessible parts of the universe. This feeling also smooths the edges of potential conflicts in the complex image of represented reality. By avoiding cognitive dissonance and consequent discomfort of the mind, we deploy a vast array of tools which have evolved to deal with such situations. It might be seen as an inevitable process of establishing a homeostasis of the mind and avoiding negative feelings which have, due to the evolutionarily preconditioned design of the human cognitive system, much stronger influence on altering the existing communication behavior of any individual. For example, the most common tools used are rationalization, attribute substitution, suppression, deflection, and induced compliance all of which must contend with the unchangeable facts of reality or its abstract version in one's mind as well as with automatic and involuntary forms of his/ her communication behavior.

I think that instead of succumbing to such feelings we should always thrive to embrace the opportunity to follow an open inquiry and, by using all available mental faculties of the human cognitive system, explore the relevant part of reality in more detail and with an open mind. Of course, this does not mean that we should ignore,

suppress or live without such feelings. In one of my previous papers I used the following analogy: *"We can say that an individual representation of reality can be seen as its picture with different resolutions in different segments of the picture. We have a general understanding of known elements in our close and distant environments but the quality and depth of this understanding differ significantly. When we try to zoom in and inspect these elements from a closer perspective we realize that some of our theories and concepts are too generalized and poorly defined."*<sup>2</sup> Therefore, instead of living in an illusion and working with the "low resolution parts of the picture", we should, whenever possible, use our own mental faculties, relevant sources of reliable facts based information, and technologies so we can move towards seeing and understanding the reality in more than a rudimentary way.

However, there is still an open question. Could such a strategy, defined predominantly by the enlightenment period as a free scientific inquiry, be deployed by the majority of population in all aspects of their lives? If not, then a specific degree of social manipulation through irrelevant association between images – signs – brands and other human experiences is inevitable. The research in cognitive psychology provides a large number of verified studies which show that the human mind can be easily primed, framed, or anchored. It is very susceptible to using heuristics and prone to biases in its judgement. We simply do not have the mental (computational) capacity to access, process and represent the reality of electromagnetic waves in its full detail and understanding. Instead, we live in an illusion of our conscious "user interface like experience" which has been compensating for the lack of understanding of real structure and causal relationships of the world with "feelings" about how it operates and why it exists. The human mind has spent an incomparable part of its evolutionary past in this state. Therefore, it would be very unlikely if the few centuries of better understanding of reality and struggling public educational systems could protect us from being fooled or exploited by politicians and corporations using all the modern forms of marketing communication. Since any democratic system depends on the majority, it is and will stay the norm that, similarly to a former US presidential candidate Newt Gingrich's position, politicians will tend to go with and care about how they themselves and people "feel" at the present moment as opposed to what is or is not supported by facts.<sup>3</sup> I think that consequences of such a state of affairs speak for themselves and do not require further examples or analysis.

### 3 The power of image – brand

Every brand can be seen as a sign, in semiotic terms, which is in its nature arbitrary to the associative meanings connected to it. Furthermore, it can also be understood as an abstract and general category serving as a label over a complicated part of reality. The human cognitive system works with such signs and categories, as it codes

---

<sup>2</sup> ĐURKO, M., STOFFOVÁ, V.: Perception: determinants and nature of direct and indirect experience. In *International Scientific Conference: Megatrends and Media 2016*. Trnava : FMK UCM in Trnava, 2016. In press.

<sup>3</sup> GINGRICH, N.: *CNN live RNC 2016 interview: FORBES*. [online]. [2016-09-23]. Available at: <<http://www.forbes.com/sites/startswithabang/2016/08/05/newt-gingrich-exemplifies-just-how-unscientific-america-is/#3ed558aa2832>>.

and decodes them, in order to make sense of complex environments; the effectiveness of such processes becomes paramount. More or less rational responses are required so all foreseeable threats and losses can be avoided, the existing utility of an individual or a group can be maintained and wished-for / expected positive changes can be achieved. In this process of making sense of the environment, we have to face limited the access of our senses and low computational capacity of our brain. What we see and believe to be the world is not the world itself, because the causal reality is hidden from us at the micro level in both the physical and biological realms of life. A simple example of living in one of many illusions of a civilized man can be found, for example, by reading the labels on different products. Most of us have no clue what all the ingredients are, how they influence biochemical processes in our body or physical environments we live in, what is missing from the label intentionally or simply as a consequence of our present mutual ignorance, etc.

Once we are not able to grasp the specific part of reality in greater detail and understanding, we switch into the old and evolutionarily preconditioned way of feelings based thinking where all predictable deficiencies of the intuitive mind take place. Thus, they are actively exploited in public relations, politics and advertising which, quite understandably, try to execute such kind of communication behavior which helps the communicators achieve maximal and intended effect on the receivers' side. The main requirements for advertising industry today, as stated in recent studies, is innovation and effectiveness which must be measured and expressed in increased sales and market shares.<sup>4</sup> It means that the communication needs to be able to modify representational stage of relevant audiences and achieve desirable changes in communication behavior of specific target groups. At this point, I am not trying to make any evaluative judgement about such communication behavior which, by its own nature, confirms theoretical assumptions expressed in the Theory of Social Communication applied in my work - i.e., that every communication behavior of any individual or a group is goal directed, maintaining or increasing existing utility (some combination of physical and psychological needs). Furthermore, its overall nature depends on the empathy level of the specific communicators who can either recognize the basic and mutually shared human value in all affected/ involved recipients or they can see and use them as simple objects or tools to be used for achieving their own goals.

It is impossible for any manufacturer or service provider to inform the public, whether existing or potential customers, about all aspects of its operations or relevant technical features of their products or services. Instead, their marketing communication focusses on creating an abstract image – a sign/ category which could, through positive but mostly irrelevant associations, represent their products or services to the public. One might hope that after a few centuries of promoting the scientific method in every educational system around the globe, any member of a society would be able to see a product or service as a variable which can be objectively evaluated in his/ her life. What difference should it make if we wear a different brand of clothes, drink a different kind of beer, drive a different brand of

---

<sup>4</sup> MENDELOVÁ, D., ZAUŠKOVÁ, A.: Innovation in the Slovak advertising environment. In *Communication Today*, 2015, Vol. 6, No. 1, p. 38-54. [online]. [2016-09-23]. Available at: <<http://www.communicationtoday.sk/download/1/2015/Mendelova-Zauskova%20-%20CT%201-2015.pdf>>.

car, use a different kind of mobile network, etc.? How do these superficial changes affect complex human emotions experienced in our day-to-day lives? I would say that if there are no functional complications, qualitative or technical deficiencies of these products and services, there is, despite all the advertising messages we are exposed to everyday, no effect whatsoever. Expressed in words of D. Ariely: *"Think about what is it in your experience that is real and what is it in your experience that is placebo effect coming out from your expectations?"*<sup>5</sup>

People tend to use readily available but less relevant information when making an assessment of reality. Less available or inaccessible information is ignored and can be characterized, for example, as in the Curriculum on medical ignorance by M. Witte, as things we think we know but don't, things we do not want to know (taboos and denials), and things we don't know we don't know – so called unknown unknowns.<sup>6</sup> Representativeness in one's mind and availability of information in our memory rules the intuitive judgement and if followed by a failed cognitive decoupling process, as described by K. Stanovich, then irrational outcomes in forms of specific decision making and communication behavior might occur<sup>7</sup>. This, due to the prevalent intuitive mode of thinking, does happen often in the majority of "customers and voters" in today's society and in nearly every domain of human life.

### 3.1 Attribute substitution in human judgement

In the process of decoding a sign presented to us as a brand, we can use only conceptually and associatively linked meanings which come to us from our own direct experience of using specific products or services, indirect sources of knowledge (print, radio, TV, internet), and from the marketing communication designed to build the image of a specific brand at hand. As I suggested above, our ability to objectively assess the relevant characteristics and features of a product/service is, for many reasons, significantly limited. This leads to a partially reflective but often times exclusively affective evaluation of information which is not fully relevant. The whole process is further influenced by another inherited flaw of the human mind which stems from our primate evolutionary history. That is to say, we seek to attain and maintain status in a given social structure. Branded items are, for some people, a useful means of achieving this very important goal in life. One of the many authors analyzing our relation to material things was E. Fromm in his book *"To have or to be?"*. He says that the need to use/ own things or even people as objects/ things is an expression of power and a symbol of status. As such, it is deeply rooted in the human nature and expresses the patriarchal character of all past and present civilizations.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> ARIELY, D.: *How equal do we want the world to be? You'd be surprised*. [online]. [2016-09-23]. Available at: [https://www.ted.com/talks/dan\\_ariely\\_how\\_equal\\_do\\_we\\_want\\_the\\_world\\_to\\_be\\_you\\_d\\_be\\_surprise\\_d?language=en](https://www.ted.com/talks/dan_ariely_how_equal_do_we_want_the_world_to_be_you_d_be_surprise_d?language=en).

<sup>6</sup> WITTE, M.: *A Curriculum on Medical Ignorance: at TEDxBloomington*. [online]. [2016-09-23]. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=u3SGNvMcNdl>.

<sup>7</sup> STANOVICH, K.: *Rationality and the reflective mind*. New York : Oxford University Press Inc., 2011, p. 98-104.

<sup>8</sup> FROMM, E.: *Mít nebo být?*. Praha : Aurora, 2001, p. 89-92.

Human judgement is significantly affected by all the images presented to us through audio-visually sophisticated materials. Many times, we are required to make judgements on issues in life and parts of the universe, nature or society about which we know little or nothing. We are in danger of falling into a trap of attribute substitution in these specific situations. D. Kahneman and S. Frederick describe accessibility and substitution of reasonable values in intuitive judgement as follows: *“Attribute substitution occurs when the target attribute is assessed by mapping the value of some other attribute on the target scale. This process will control judgment when three conditions are satisfied:*

- (1) the target attribute is relatively inaccessible;*
- (2) a semantically and associatively related attribute is highly accessible; and*
- (3) the substitution of the heuristic attribute in the judgment is not rejected by the critical operations of System 2.”<sup>9</sup>*

In the last stage of cognitive processes, “Representation”, we try to interpret all available stimuli and information from reality (natural, social, virtual) in a more or less coherent and non-conflicting picture. Many times, it is completely irrelevant if the represented model of such reality matches its true nature or not as long as it does not interfere with our existing utility or negatively affect the overall realization of set goals. The specific belief system and communication behavior of an individual or a group can and often does work with representations which have little or no true insight into the detailed fabric of reality. These representations are, in most of lay minds, some kind of simplified and positively charged affective version of reality in which irrelevant analogies and story like features dominate one’s mind. It is no surprise that when an action or making of an appropriate judgement is required, we tend to use this primed and framed version of reality to guide our thinking and actions or to avoid the cognitive dissonance stemming from our confrontation with the real state of affairs in the world. Many ordinary citizens do not or do not want to think about the age and real working conditions of workers in textile industries located in less developed countries or about the involvement of certain elements of democratically elected governments in promotion of war and violence around the world. Most of us work with labels of branded images representing the world while passively avoiding the real facts behind them.

### Conclusion

To conclude my analysis, I can only say that, in my opinion, the human cognitive system is not designed or capable of comprehending the complex nature of the universe (natural, social, and virtual reality). There are and will be individuals of genius pushing the boundaries of knowledge in specific areas, but they too, will express their lack of capacity to fully transfer their understanding into other domains of life. We are local beings and we struggle to deal meaningfully with information from distant or even global environments. Intended or unintended manipulation through other people’s communication behavior, coded into signs and all the other means of coding and expressing meanings by any member of human species, depends mostly on

---

<sup>9</sup> KAHNEMAN, D., FREDERICK, S.: Representativeness Revisited: Attribute Substitution in Intuitive Judgment. In GILOVICH, T. (eds.): *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*. 8<sup>th</sup> Edition. Cambridge : Cambridge University Press, 2009, p. 54-55.

the crucial variable affecting the nature of such behavior. It is the empathy level of an individual which determines if his/ her need to “have” overcomes the need to “be” leaving emotionally and physically hurt bodies behind. Unfortunately, there is a long trail of dead bodies left behind by every advanced civilization. Labels and simplified categories are very useful and necessary tools of the human cognitive system but conflict and problems arise when in the time of need, there is no further inquiry and attempt to understand what those labels and categories stand for in greater detail. There should be no label or a general category restricting us from seeing and connecting with another human being at the emotional level because only then we might be able to avoid further cruelty and violence when human primates confront each other in search of more material possessions.

### References:

- ARIELY, D.: *How equal do we want the world to be? You'd be surprised*. [online]. [2016-09-23]. Available at: <[https://www.ted.com/talks/dan\\_ariely\\_how\\_equal\\_do\\_we\\_want\\_the\\_world\\_to\\_be\\_you\\_d\\_be\\_surprised?language=en](https://www.ted.com/talks/dan_ariely_how_equal_do_we_want_the_world_to_be_you_d_be_surprised?language=en)>.
- ĎURKO, M.: Theory of social communication. In *International Masaryk Conference for PhD students and young researchers. Conference Proceedings*. Hradec Králové : Magnanimitas, 2014, p. 2106-2112.
- ĎURKO, M., STOFFOVÁ, V.: Perception: determinants and nature of direct and indirect experience. In *International Scientific Conference: Megatrends and Media 2016*. Trnava : FMK UCM in Trnava, 2016. In press.
- FROMM, E.: *Mít nebo být?*. Praha : Aurora, 2001.
- GINGRICH, N.: *CNN live RNC 2016 interview: FORBES*. [online]. [2016-09-23]. Available at: <<http://www.forbes.com/sites/startswithabang/2016/08/05/newt-gingrich-exemplifies-just-how-unscientific-america-is/#3ed558aa2832>>.
- KAHNEMAN, D., FREDERICK, S.: Representativeness Revisited: Attribute Substitution in Intuitive Judgment. In GILOVICH, T. (eds.): *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*. 8<sup>th</sup> Edition. Cambridge : Cambridge University Press, 2009, p. 49-81.
- MENDELOVÁ, D. ZAUŠKOVÁ, A.: Innovation in the Slovak advertising environment. In *Communication Today*, 2015, Vol. 6, No. 1, p. 38-56. ISSN 1338-130X. [online]. [2016-09-23]. Available at: <<http://www.communicationtoday.sk/download/1/2015/Mendelova-Zauskova%20-%20CT%201-2015.pdf>>.
- STANOVICH, K.: *Rationality and the reflective mind*. New York : Oxford University Press Inc., 2011.
- WITTE, M.: *A Curriculum on Medical Ignorance: at TEDxBloomington*. [online]. [2016-09-23]. Available at: <<https://www.youtube.com/watch?v=u3SGNvMcNdI>>.

### Contact data:

Martin Ďurko, MBA  
University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava  
Faculty of Mass Media Communication  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVAK REPUBLIC  
martin.durko@fmk.sk



## STRACH – ZNAČKA, KTORÚ MILUJEME

### Fear – the brand we love

*Tomáš Farkaš*

#### **Abstrakt**

Autor v tomto článku analyzuje pojem strachu v kontexte jeho funkcií vo filmovom žánri horor ako aj v kontexte moderných technológií spájajúcich sa s virtuálnou realitou a digitálnymi hrami. Jeho cieľom je redefinovať strach ako čosi, čo aj napriek jeho definíciám (charakteristickým primárne negatívnymi prívlastkami) paradoxne viac pripomína komfort a pozitívne zážitky. K tomuto tvrdeniu sa autor snaží dopracovať pomocou skúmania historických paralel medzi počiatkami technologických predpokladov pre vznik kinematografie (camera obscura, laterna magica..) a samotného vzniku žánru horor. Autor sa domnieva, že strach je možné vnímať ako určitý druh kódu, ktorý sa po stáročia postupne ukotvoval v spoločnosti práve v spojitosti so špecifickými technológiami. V článku autor taktiež poukazuje na rôzne aspekty kultúry, resp. spoločnosti, do ktorých sa prvky žánru horor dostali v podobe „transplantátov“, avšak zbavených jeho pôvodných definícií (televízne vysielanie, politika..). Autor tento problém vníma ako negatívny jav, ktorý má za následky postupnú potrebu extrémnejších podnetov, absenciu vnímania reálnych dôsledkov určitých činov, či dokonca masovú, často iracionálnu hystériu, vyvolanú umelým vyvolávaním strachu z určitej veci, osoby, komunity, alebo náboženstva. Autor si zároveň kladie otázku, ako a či je možné takýto negatívny jav ovplyvniť, čoho sa bojíme a čoho sa „chceme“ báť, a hľadá rozdiely medzi „fiktívnym“ a „reálnym“ strachom.

#### **Kľúčové slová:**

Fantasmagória. Horor. Kinematografia. Kód. Strach. Virtuálna realita.

#### **Abstract**

Author of this article analyses the notion of fear in context of its functions in horror film genre, as well as in context of the modern technologies including virtual reality and digital games. His goal is to redefine fear as something, what is - despite its definitions (which are characteristic for its mainly negative attributes) paradoxically suggesting comfort and positive experiences. This text aims for examining historical parallels between technological prerequisites for the birth of cinema (camera obscura, magic lantern..) and horror genre itself. Author suggests that fear is a specific kind of a code, which has been slowly anchoring in the society for centuries, attached to a specific technologies. This text also suggests an idea that elements of a horror genre has „infiltrated“ different aspects of our culture (like TV broadcast or politics), or more precisely, has grown into them as some kind of a transplants, devoid of its former definitions. Author perceives this as a negative phenomenon, which leads to an urge for yet more extreme stimulation, absence of an ability to understand the real consequences of specific acts, or even mass and irrational hysteria conjured by artificially assembling fear to certain things, individuals, communities or religion. This text poses a question, how – and if at all – can be this kind of a phenomena affected, what is the real source of our fear and searches the differences between „fictional“ and „real“ fear.

#### **Key words:**

Cinematography. Code. Fear. Horror. Phantasmagorie. Virtual reality.

## **1 Strach – psychologické, kinematografické a historické hľadisko**

Definícia strachu by sama osebe mohla zabráť enormné množstvo strán. Nasledujúce odstavce však predstavujú v prvom rade iba východiskové pozície pre problémy, ktoré v nadväznosti skúmame v ďalšej kapitole. Emócia strachu je prirodzene zastrešená pod doménou psychológie, avšak reálne tento pocit môžeme prežívať každodenne pri rôznych činnostiach a pri rôznych podnetoch. V rámci

základných psychologických kategórií môžeme o strachu hovoriť ako o jednom zo základných typov emócií, medzi ktoré patria hnev, radosť, znechutenie, prekvapenie alebo smútok. Podľa R. Plutchika sú takéto emócie zároveň stavebným kameňom pre oveľa zložitejšie emócie podobne, ako je to pri miešaní troch základných farieb.<sup>1</sup> Dôležité v našom prípade ostáva, že podľa viacerých psychologov (R. Plutchik, J. Russel..) patrí strach k emóciám, ktoré vyvolávajú *negatívny* afekt.

Oveľa zložitejším spôsobom sa na túto emóciu pozerá neurobiológia. Joseph E. LeDoux skúma strach spolu s úzkosťou a tvrdí, že v našom každodennom živote sa tieto dva stavy (strach a úzkosť) nedajú považovať za úplne nezávislé. Je takmer nemožné cítiť jedno bez toho druhého. Aj napriek tomu, že oba tieto stavy sú anticipačné reakcie na nebezpečenstvo, v mozgu spúšťajú mierne odlišné mechanizmy.<sup>2</sup> Podstatné v tomto prípade je, že oba tieto javy odkazujú na naše vlastné „ja“. Na to, aby sme zažili strach, potrebujeme vedieť, že my sme v nebezpečnej situácii a podobne, na to, aby sme cítili úzkosť, sa potrebujeme trápiť kvôli niečomu, čo nám môže ublížiť v budúcnosti. LeDoux zároveň uvádza, že z množstva vecí, ktoré v nás vyvolávajú, resp. vytvárajú poruchy späť s úzkosťou a strachom, je až 30% naučených.

V nadväznosti na predchádzajúci odstavec je potom úplne prirodzené uviesť v tejto súvislosti myšlienku nórskeho filozofa Larsa Svendsena, ktorý jednoducho definuje strach ako spoločensky podmienený zvyk. Zároveň však hovorí aj o tom, že akákoľvek bytosť bez kapacity báť sa má oveľa horšie šance na prežitie, keďže táto emócia okrem iného zvyšuje našu pripravenosť voči predátorom ako aj jednoduchším nebezpečenstvám, ako je napríklad vykročenie na rušnú cestu bez toho, aby sme sa najprv pozreli.<sup>3</sup> Svendsenova myšlienka však vyvoláva aj logickú reakciu – doteraz vlastne nikto nepreukázal, že ľudia na každom okraji sveta majú rovnaké typy emócií, nehovoriac o tom, že to celé komplikuje aj kultúrny kontext. Svendsen však predkladá myšlienku fenomenológa Mauricea Merleau-Ponty, ktorý tvrdí, že existuje veľká súvislosť medzi emóciou a jej fyzickým<sup>4</sup> vyjadrením, čo by mohlo takýto problém v istom zmysle zjednodušiť.<sup>5</sup> Zaujímavé je aj zistenie endokrinológa Hansa Selyeho – keď sa dlhodobo a opakovane vystavujeme zážitkom, ktoré vyvolávajú strach, orgány stojace za takýmito reakciami paradoxne rastú, čím v podstate náš organizmus trénujeme na to, aby strach cítil ešte citlivejšie. To však zároveň podľa Svensona môže viesť až ku chronickému stavu strachu a úzkosti.

Predchádzajúce tri odseky hovorili o strachu hlavne z psychologického hľadiska. Táto emócia je však doménou žánru, o ktorom sa začalo reálne hovoriť až na začiatku 20. storočia. Jednoducho povedané, strach patrí k efektom žánru horor, ktoré vyvoláva (resp. môže, mal by – podľa toho, z akého uhlu sa na vec pozeráme) v publiku. Či už v knižnej, divadelnej, alebo filmovej podobe, horor bol od začiatku spájaný s negatívnymi reakciami. O tomto žánri môžeme diskutovať z nespočetného

---

<sup>1</sup> KASSIN, S.: *Psychologie*. Brno : Computer Press, 2007, s. 454.

<sup>2</sup> Pre viac informácií, pozri: LEDOUX, J.: *Anxious – The Modern Mind in the Age of Anxiety*. London : Oneworld Publications, 2015.

<sup>3</sup> SVENDSEN, L.: *A Philosophy of Fear*. London : Reaktion Books, 2008, s. 21.

<sup>4</sup> To by nepochybne mohlo byť samé o sebe predmetom skúmania v rámci filmového žánru horor a jeho efektov na diváka (poznámka autora).

<sup>5</sup> Ibidem, s. 23.

množstva pohľadov – v rámci psychoanalýzy vznikajú štúdie, ktoré odhaľujú pohnútky masových vrahov, skúmajú dlho pretrvávajúcu mizogíniu tohto žánru, ale aj to, na koho sú v skutočnosti „namierené“ niektoré sub-žánre (populárna je napríklad teória, že slashery zo 70. rokov trestajú mladých ľudí za ich neviazaný sexuálny život a užívanie drog). V rámci histórie tohto žánru môžeme zase zísť prekvapivo ďaleko na to, aby sme skúmali jeho skutočné korene (James Kendrick napríklad hľadá korene v 18. storočí, avšak spomína aj diela, ktoré vznikli nie stáročia, ale tisícročia dozadu a ktoré využívali vtedy ešte nepomenovanú ikonografiu hororu). Ako bolo už veľakrát povedané a napísané, tento žánr sa spája hlavne s kontroverziou, pomyselným úpadkom a negatívnymi emóciami. Jeho kontroverzia by sa však dala vnímať aj v zmysle kontrastu – hoci všetky tieto veci môžeme mnohými teóriami potvrdiť, takisto môžeme o tomto žánri hovoriť v pozitívnom zmysle. Medzi jeho funkcie (často zamieňané za efekty) totiž podľa mnohých teoretikov patrí aj vytváranie zrkadla spoločnosti. Toto zrkadlo balansuje na hranici vedomého a podvedomého – presne tak, ako v nás môže horor vyvolávať strach jednoducho a okamžite, ale aj nebadane, podprahovo, čo často končí oveľa dlhodobjším efektom na divákovi. Strach je teda s hororom veľmi úzko spätý a dalo by sa povedať, že je to vlastne aj jeden z jeho „cieľov“.

Podobne, ako píše vyššie spomínaný Svendsen, existujú teórie, ktoré sa snažia vytvoriť linky medzi strachom a akýmsi historickým vývojom tohto javu. Tu však treba upozorniť na to, že tento vývoj skôr využíva prvky biológie a toho, pri akých udalostiach sa vlastne strach v ľuďoch (ale aj v zvieratách) objavuje. V súvislosti so žánrom horor a jeho efektami na publikum je zaujímavý výskum D. L. Halperna a R. Blakea, ktorí naznačujú, že ľudské reakcie na niektoré špecifické zvuky a frekvencie by mohli súvisieť s varovnými signálmi zvierat, prípadne by mohli pripomínať vokálne prejavy niektorých predátorov.<sup>6</sup> Podobnými súvislosťami sa zaoberá aj D. T. Blumstein, ktorý vidí súvislosti medzi strachom, vreskotom niektorých cicavcov a ľudskými reakciami na podobné zvuky, ktoré veľmi často počujeme práve vo filmových hororoch.<sup>7</sup> Dá sa teda povedať, že naše reakcie na niektoré podnety sú teda pozostatkom po inštinktoch, ktoré sa spolu s nami vyvíjali od počiatku vývoja človeka. To nás obkľukou zase privádza k myšlienke Svendsona, ktorý hovorí o strachu ako o spoločensky podmienenom zvyku a zároveň k údaju z výskumu LeDoux o 30% naučených podnetov, ktoré spúšťajú poruchy späté so strachom a úzkosťou. Z uvedeného začína byť zrejmé, že schopnosť človeka „naučiť sa“ báť je nezanedbateľná. Ba priam naopak, v nasledujúcich kapitolách sa budeme snažiť argumentovať, že je to práve táto schopnosť, ktorá do nás vložila kód strachu ako čohosi, čo je paradoxne pre nás prirodzené a dokonca vyhl'adávané.

## 2 Kinematografia – nová škola strachu

V tejto kapitole nastoľujeme myšlienku, že historický vývoj technológií, ktoré viedli ku vzniku kinematografie, ale aj kinematografia samotná, boli zároveň akousi variáciou na biologický vývoj strachu spomínaný v predošlej kapitole. Súčasne

<sup>6</sup> HALPERN, D. L., BLAKE, R.: Psychoacoustics of a chilling sound. In *Perception & Psychophysics*, 1986, Vol. 39, No. 2, s. 77.

<sup>7</sup> BLUMSTEIN, D. T.: *The Sound of Fear*. [online]. [2015-05-20] Dostupné na: <[http://www.huffingtonpost.com/daniel-t-blumstein/sound-emotion-animals\\_b\\_1627787.html](http://www.huffingtonpost.com/daniel-t-blumstein/sound-emotion-animals_b_1627787.html)>.

chceme načrtnúť aj súvislosť medzi akýmkoľvek novými technológiami a prirodzenou ľudskou tendenciou ich vnímať ako čosi negatívne. Nielenže sa technológie, ktoré predchádzali kinematografii, takmer automaticky začali spájať s čímsi, čo by sa (opäť<sup>8</sup>) dalo označiť Freudovským „unheimlich“ (teda niečím zlovestným, tajomným, strašidelným...), ale ak by sme skúmali akýkoľvek nový vynález, je veľká pravdepodobnosť, že nájdeme aj veľkú vlnu dobovej kritiky, novovzniknutých obáv a podobne.<sup>9</sup>

Keď sa pojem kinematografia spomína v súvislosti s historickým vývojom, zväčša sa ľuďom vybaví asociácia so začiatkom minulého storočia, pokusmi bratov Lumiérovcov, prvé čiernobiele filmy a podobne. Kým sa však film dostal do tohto štádia, prešiel si viacerými úrovňami. Predchodcom filmu bola samozrejme fotografia. Tá má zase v rámci svojej vývojovej linky vynález camery obscury. V tomto článku samozrejme nie je priestor na obsiahlu pasáž s históriou tohto vynálezu, zohráva však pre nás dôležitú úlohu na vysvetlenie niektorých súvislostí. Kým camera obscura bola vynálezom, ktorý si dnes môžeme v podstate bez väčších problémov vyskúšať aj doma pomocou malej kartónovej krabice a nožníc, jej neskoršia aktualizácia v podobe laterny magicy už bola o niečo komplikovanejšia, nakoľko využívala v plnej miere aj silu šošoviek. Prvé oficiálne záznamy o laterne magice (niekedy sa využíva aj pojem skioptikon alebo kúzelná lampa) sa objavujú v polovici 17. storočia a spájajú sa s menami Christiaana Huygensa (ten je celosvetovo uznávaný ako jej vynálezca) a Athanasiusa Kirchera (ten ju zase neskôr veľmi spopularizoval). Čo je teda pre nás na tomto vynáleze taká zaujímavé v článku zaoberajúci sa pojmom strachu? Jednoducho akonáhle tento vynález vznikol, stal sa akoby automaticky novým médiom pre jeho šírenie. Stacey Abbot výstižne pomenúva celý problém: laterna magica a fotografia sa stali médiami, ktoré dokázali oživiť mŕtvych prostredníctvom technológie.<sup>10</sup>

Prvá Huygensova vizualizácia predstavovala Smrť v podobe kostlivca, ktorý si dáva svoju hlavu vlastnou rukou dole. Prečo nenakreslil napríklad rozvíjajúci sa kvet či jednoducho čosi pozitívnejšie len ťažko vysvetliť. Faktom ostáva, že forma zábavy, ktorá sa po vynáleze tejto magickej lampy rošírila, najviac boli takzvané „fantasmagórie“. Rané zábavné show využívajúce tento vynález boli publiku prezentované ako tak trochu zosmiešňujúce, ale pritom náučne prednášky, ktorých cieľom bolo v skutočnosti vedecky demystifikovať vieru v duchov a podvodníkov, živiaciach sa ich predstieraným vyvolávaním po dlhé stáročia.<sup>11</sup> Tu však prišiel prvý dôležitý paradox: akonáhle sa začala vlastná fantasmagória, akákoľvek vedeckosť sa vytratila. Problém totiž bol v tom, ako bola táto forma zábavy prezentovaná. Predstavenie sa odohrávalo v temnej miestnosti, nakoľko v tejto dobe mohli využívať

<sup>8</sup> Tento pojem pri skúmaní rôznych aspektov žánru horor už autor použil viackrát (poznámka autora).

<sup>9</sup> Za všetko stačí napríklad spomenúť vynález bicykla, ktorý sa koncom 19. storočia stal jedným zo symbolov ženskej emancipácie, a ktorý sa vo vedeckých kruhoch spájal svarovaniami pred poškodením ženskej panvy, nakoľko mohol vyvolať „trenie a prehrievanie časti ženského tela, pri ktorých je to veľmi nežiaduce a môže viesť k nebezpečným praktikám“ (je veľmi jednoduché si domyslieť, že takéto „obavy“ o ženské telo mala hlavne mužská časť vedeckého pokolenia) (poznámka autora).

<sup>10</sup> ABBOTT, S.: Spectral Vampires. Nosferatu in the Light of New Technology. In HANTKE, S. (ed.): *Horror Film. Creating and Marketing Fear*. Mississippi : University Press Of Mississippi, 2004, s. 4.

<sup>11</sup> CASTLE, T.: Phantasmagoria: Spectral Technology and the Metaphorics of Modern Reverie. In *Critical Inquiry*, 1988, Vol. 15, No. 1, s. 30.

jedine svetlo zo sviečky, často v prítomnosti tajomnej hudby a zvukových efektov. V zariadení bola sklenená tabuľka, na ktorej bol nakreslený obrázok. Pomocou sústavy šošoviek sa takýto obraz mohol premietat' zväčšený na plátno, ten ale vďaka úplnej tme (sviečky ako zdroj svetla boli skryté vo vnútri zariadenia) vyzeral skôr tak, akoby sa vznášal v priestore. Celkovej mysterióznosti takéhoto výjavu pridával na kvalite samotný fakt, že zdrojom svetla bola sviečka - čiže plameň sa mohol hýbať a s obrazom tak robiť rôzne pohyby.<sup>12</sup>

Keďže tento vynález bol v podstate primitívny projektor, operátor mohol v zariadení veľmi rýchlo obrazy meniť, alebo dokonca prelínať. Za prvou takouto fantasmagóriou sa skrýval belgický vynálezca, fyzik a študent optiky Etienne-Gaspard Robertson, ktorý neskôr zároveň vylepšil zariadenie na premietanie takýchto obrazov o možnosť približovania a oddalovania samotných obrazov (v podstate využíval primitívny zoom). Napriek tomu, že veľa predstavení sa nieslo v duchu vyššie spomínanej demystifikácie, bol to práve Robertson, ktorý pochopil strašidelne iluzionistický potenciál tejto technológie a náležite k tomu prispôbil aj svoje vystúpenia. Tu je jasne vidieť spojitosť so žánrom horor - Robertsonove „seansy“ totiž samé o sebe boli vlastne interaktívnymi pokusmi o vystrašenie publika (premietal domnelé obrazy ich mŕtvych príbuzných a podobne, čo občas viedlo k serióznemu vydeseniu alebo dokonca úteku z publika).

To, čo dnes poznáme ako paradox hororu, bolo zrejme už vtedy. Diváci síce vedeli o tom, že príznaky, ktoré sa pred nimi vznášajú, sú výtvorom vynálezu laterny magicy, avšak jej technologickú podstatu vôbec nepoznali - tú si totiž tvorcovia predstavení nechávali pre seba. Možno by niekto mohol namietať na to, ako je možné, že ľudia boli do takejto miery vydesení<sup>13</sup> obrazmi, ktoré isto nemohli mať ani úroveň tých najekvalitnejších raných filmov, ktoré prišli o storočie neskôr. Ako však T. Castle veľmi chytro pripomína, v žiadnom prípade by sme nemali podceňovať iluzionistický efekt laterny magicy v očiach publika, ktoré neboli tréňované ešte ani len vynálezom fotografie.<sup>14</sup> Okolo roku 1860 bol vynález laterny magicy už natoľko prepracovaný, že ďalší tvorcovia fantasmagórií mohli pomocou zosilneného svetla a lepšej optiky namiesto obrázkov premietat' skutočných ľudí prezlečených za duchov, skrytých a „hrajúcich“ pod pódium.

Spojitosť s vyvolávaním strachu paradoxne pretrvávala aj počas éry fotografie. Hoci tento vynález je logicky spájaný s reprezentáciou verne zachytenej reality, profesor Tom Gunning v jednom zo svojich článkov<sup>15</sup> píše o tom, že v danej dobe bola fotografia taktiež vnímaná ako proces tajomný. K podobnému záveru prichádza aj T. Castle. Ten vo svojom článku o fantasmagórii podotýka, že napriek všetkým možným technologickým objavom a vylepšeniam v kinematografickej technike sa nikdy úplne nevytratila spojitosť tohto média s duchmi. Čo je zaujímavé, v neskoršej druhej polovici 19. storočia boli rôzne jednoduchšie variácie laterny magicy dostupné

---

<sup>12</sup> Ibidem, s. 31.

<sup>13</sup> V dobových vyjadreniach sa nájdu aj informácie o tom, že niektorí ľudia v publiku na vznášajúce sa obrazy útočili palicou, prípadne že niektorí mali zase strach o tehotné ženy, ktoré by mohli od strachu potrať (poznámka autora).

<sup>14</sup> Ibidem, s. 39.

<sup>15</sup> GUNNING, T.: Phantom Images and Modern Manifestations: Spirit Photography, Magic Theatre, Trick Films, and Photography's Uncanny. In PATRICE, P. (ed.): *Fugitive Images from Photography to Video*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1995, s. 42-71.

bežným ľuďom, nehovoriac o knihách a návodoch typu „Ako vzkriesiť svoje vlastné strašidlo“. Inými slovami, *ľudia si brali duchov domov*. Možno by sa to zistého pohľadu mohlo zdať ako triviálne vyjadrenie, ale zároveň netreba zabúdať na myšlienky o naučených reakciách, ktoré sme uviedli v prvej kapitole. Ľudia sa dobrovoľne vystavovali strašeniu a duchom, dobrovoľne si spôsobovali strach. Predstavme si analógiu medzi touto myšlienkou a tým, ako napríklad vníma dieťa tmu. Stačí, keď dvoj-trojročnému dieťaťu opakovane hovoríme, že v „tme sa skrýva bubák“ (alebo niektorú z podobných, v začarovaných kruhoch uväznených „výchovných fráz“ našich rodičov a prarodičov) a je veľká pravdepodobnosť, že mu efektívne spôsobíme doživotnú traumu z tmy. Aj napriek tomu, že v dospelosti bude vedieť, že tma je iba nedostatok viditeľného svetla a nie domovom tvorov, ktorými ho v detstve strašili.

Cez *cameru obscura* a vynález fotografie sa plynule dostávame k vzniku filmu. Rovnako ako predtým ani tu nebudeme spomínať historické míľniky, či desaťročia technologického vývoja tohto média. V rámci nášho diskurzu strachu je však pre nás zaujímavá práve prvá etapa tohto fenoménu. Nie je prekvapujúce, že prvé filmy mali presne tie isté vlastnosti rozoberaných v predchádzajúcich odstavcoch. Väčšina z týchto efektov filmu vychádzala z jeho technologických nedostatkov. Absencia (synchronného) zvuku a hlasov spôsobovala, že objekty a osoby na plátne vykazovali neprirodený deficit fyzickej váhy a tretieho rozmeru nehovoriac o tom, že rané filmy svojím vizuálom pripomínali skôr vyššie spomínané fantasmagórie.

Theodor Adorno a Hanns Eisler vo svojej knihe *Composing for the Films* v roku 1947 načrtli myšlienku, že hudba v nemých filmoch mala za úlohu zmierniť šok, ktorý mohli podvedome prežívať ľudia v publiku kvôli tomu, že herci na plátne vyzerali ako duchovia. Hoci táto idea bola neskôr niektorými ďalšími teoretikmi kritizovaná, jej opodstatnenie je možné vyargumentovať práve tým, na čo Terry Castle upozorňoval pri fantasmagóriách – na začiatku 20. storočia ešte neexistovalo filmové publikum. Reakcie divákov teda boli oveľa intenzívnejšie a tým pádom aj neprirodený pohyb na plátne skutočne mohol vyvolávať strach. O to viac, že prvé filmy boli práve založené na trikoch a snahe vystrašiť publikum. George Méliés, známy hlavne vďaka svojej Ceste na mesiac, vo svojich prvých filmoch naplno uplatňoval svoje predchodzie „zamestnanie“ – jeho iluzionistická pečať sa odrazila v trikoch, ale napríklad aj v jeho filme *Le Manoir du Diable*, ktorý je niektorými považovaný za prvý hororový film. Inými slovami, filmové médium nielenže malo prirodzené predispozície vytvárať v ľuďoch strach vďaka svojej technologickej nedokonalosti, samotní tvorcovia prvých filmov prirodzene siahali po témach, ktoré využívali – vtedy ešte stále nepomenované – prvky hororovej ikonografie. V Japonsku boli tiež prvé filmy s hororovými prvkami vytvorené ešte pred koncom 19. storočia (presnejšie v roku 1898). Netrvalo dlho a vznikli ďalšie, dnes už kánonické filmy - v roku 1910 vznikla prvá filmová adaptácia Frankenstein, *Student Von Prag* v roku 1913, *Kabinet doktora Caligariho* v roku 1920, *Nosferatu* v roku 1922 atď.

Samozrejme by bolo prehnané tvrdiť, že kinematografia bola hororom presýtená, existovali aj mnohé iné žánre. Takisto by však bolo nevhodné myslieť si, že jej prirodzená afinita k žánru horor a všetkému, čo predstavuje, je zanedbateľná - hlavne, ak zoberieme do úvahy to, čo sme písali v predchádzajúcej kapitole. Zaujímavé je však aj to, akým spôsobom sa žánr hororu vyvíjal a akými spôsobmi

strach vyvolával v publiku v nasledujúcich rokoch. Sme presvedčení, že v istom momente jeho pôvodné funkcie a efekty prebrali úplne iné médiá a jeho forma sa paradoxným spôsobom obrátila „naruby“.

### 3 Tranzícia funkcií, prezelečený kabát žánru horor a redefinícia strachu

Cieľom tohto článku nie je definovať funkcie žánru horor a v tom istom duchu skúmať jeho efekty na publikum. Poznanie funkcií a efektov tohto žánru je však podľa nás dôležité na to, aby sme vysvetlili spôsob, akým sa v istom zmysle vymenili ich pôvodné úlohy. Teória zaoberajúca sa týmto žánrom je neskutočne rozsiahla, avšak pravdepodobne najčastejšou otázkou u vedcov z rôznych disciplín je to, prečo je vôbec tento žáner taký atraktívny, keď medzi jeho prominentné efekty patria negatívne reakcie publika (strach, zhnusenie, kontroverzia, atď.). Namiesto toho, aby sme sa aj na tomto mieste snažili odpovedať na túto komplexnú otázku, chceme sústrediť pozornosť skôr na to, o akom strachu vlastne hovoríme.

Je nepochybné, že na začiatku svojej kinematografickej cesty<sup>16</sup> vykazoval žáner horor naozaj najintenzívnejšiu efektivitu. Niet divu, ak berieme do úvahy historický a kultúrny kontext (čo je pri skúmaní tohto žánru nesmierne dôležité). Pomocou postupného analyzovania rôznych aspektov je možné presne popísať napríklad aj to, prečo bol *Dracula* Toda Browninga z roku 1931 vo svojej dobe tak úspešný a prečo v publiku vzbudzoval skutočný a intenzívny strach (dnes totiž tento film publikum prinajlepšom rozosmeje). Amerika mala stále v živej pamäti prvú svetovú vojnu, bola pár rokov po páde burzy cenných papierov a žila v dobe, kedy sa v strede Európy rodil fašizmus a ďalej na východ zase komunizmus<sup>17</sup> - v celej krajine prevládal neustály strach z cudzincov a z inakosti. Herec Béla Lugosi bol teda akýmsi stelesnením amerických obáv, čo ešte posilnil fakt, že v *Draculovi* vystupoval ako krv-sajúce monštrum. Nasledovalo niekoľko desaťročí hororu, ktoré vždy nejakým spôsobom rezonovali v spoločnosti. V 50. rokoch divoko rezonovali obavy z možného vesmírneho útoku (okrem iného dôsledky studenej vojny s vtedajším Sovietskym zväzom a strach z atómovej bomby), v 60. rokoch zase strach z psychopatických vrahov. Koncom 60. rokov azda najviac v publiku zarezovala *Romerova Noc živých mŕtvych* z roku 1968. V tomto momente vidíme jeden zo zlomových bodov žánru horor a jeho efektov na publikum. V dobových reakciách na tento film sa môžeme dočítať okrem iného o tom, ako ostalo publikum doslova paralyzované a šokované. Kombinácia čierneho-bieleho obrazu, depresívnej a bezvýchodiskovej atmosféry, ľudí všetkých tried bezducho pojedajúcich iných ľudí a konečne - absolútne neočakávaná smrť hlavného hrdinu na konci filmu, okomentovaná smiechom jeho kata - to všetko v tiesnivom opare vojny vo Vietname. Toto bol moment, kedy sme sa monštrami stali my. V podobnom duchu boli prijaté aj ďalšie významné filmy, v zásade ale nasledovala doba filmov, v ktorých nadprirodzená temnota ožila v ľuďoch a ich spôsoby „likvidácie“ začali byť čoraz viac o „spektákli“.

---

<sup>16</sup> Zachované dobové dokumenty o reakciách publika na úplnom začiatku kienatografie je ťažké nájsť, „najviditeľnejšia“ začína byť (hororová) kinematografia až po prvých dvoch desiatkach rokov 20. storočia (poznámka autora).

<sup>17</sup> PHILLIPS, K.: *Projected Fears: Horror Films and American Culture*. London : Praeger, 2005, s. 15.

Vráťme sa však späť k funkciám hororov. Podľa niektorých vedcov je najväčšou funkciou hororov, ako sme už vyššie spomínali, nastavovať zrkadlo spoločnosti. Horor odráža kolektívne obavy, strach z vecí, ktoré hýbu spoločnosťou, kultúrou, našimi životmi priamo alebo nepriamo. Kinematografické kódy a primárne efekty žánru horor v tomto kontexte možno brať ako sekundárne. V roku 1968 však ostali v publiku ľudia reálne paralyzovaní. Dalo sa teda hovoriť o reálnom strachu, ktorý ich zasiahol nepripravených. Ak by sme túto reakciu chceli hľadať v dnešnej dobe, pravdepodobne by sme veľmi rýchlo narazili na problém. V posledných desaťročiach totiž horor pripomína skôr sériovú výrobu, ktorej cieľom je ponúknuť čo najjednoduchšie a najrýchlejšie podnety – instantné porcie, ktoré sa síce môžu prejavovať fyziologickými reakciami („nečakané“ explózie zvuku sú hrou na istotu). Kde sa teda stala chyba? Dá sa povedať, že ľudia pri horore prežívajú zábavu, neprejavujú náznaky strachu, ich pôvodné reakcie sú otupené a postupný posun k čoraz extrémnejším formám hororov spôsobil, že ich jednoducho „len tak niečo“ nevystraší. Samozrejme, existujú stále náznaky, že tento žáner ešte nepovedal posledné slovo (za všetky spomeňme napríklad francúzku extrémnu vlnu, zobúdzajúci sa španielsky horor, takmer nikdy nespiači ázijský horor a podobne), avšak problém nastáva v samotnom ponímaní strachu. Ten totiž v novodobom kontexte nabral úplne nové dimenzie.

Strach, tak ako sme ho definovali v prvej kapitole, už v istom zmysle neexistuje, resp. by sme ho nenašli na tých istých miestach. Vymenil ho nový strach, ktorý očividne vyhľadávame, túžime po ňom a má oveľa viac spoločného s pozitívnymi a zábavnými charakteristickými črtami. Inými slovami, pôvodný strach nahradil komfort, bezpečný strach, pri ktorom sa môžeme pohodlne usadiť v kresle a doslova si ho užívať. Prvky pôvodného strachu sa presunuli na iné miesto. Dlhá cesta hororového žánru ako čohosi, čo sme si v podstate stáročia dobrovoľne dávkovali v podobe strachu, prerástla svojimi konármi samotný žáner hororov - jeho prvky dnes napríklad nájdeme aj v nesmiernom množstve thrillerov, v ktorých je hlavným monštrum reálny život a nadprirodzené javy tam nenájdeme, ale aj v úplne „obyčajných“ kriminálnych seriáloch, v ktorých nás vždy na záver rozosmeje milý „komisár“ Rex. Spomínaná cesta hororového žánru ale prerástla aj samotné médium filmu a začala klíčiť v televíznych reality shows (spomeňme si len na Fear Factor, pri ktorom sa účinkujúci naschvál vystavujú nebezpečným a strach-vyvolávajúcim činnostiam v snahe vyhrať finančnú odmenu) a čo je oveľa horšie, ikonografiu a „rétoriku“ hororov prevzali televízne správy. Ak sa chceme po novom báť, zapneme si televízne noviny a nechávame sa opantať hrôzami, ktoré sa dejú vo svete okolo nás – ale bez nás. Posledná úroveň, do ktorej sa horor takpovediac „nainfikoval“, je ale tá najproblematickejšia: politika.<sup>18</sup>

#### 4 Absolventi školy strachu

Vráťme sa naspäť do kapitoly 2 a spomeňme si na to, čo sme písali o fantasmagóriách. Predstavenia sa často začínali tým, že samotní tvorcovia ešte pred začatím publiku vysvetlili, že to, čo uvidia, nie je reálne, že je to iba výsledok technologického procesu. Napriek tomu však v publiku vždy vyvolali reálny strach.

---

<sup>18</sup> Autor tento článok písal na prelome rokov 2016 a 2017, na lepšie pochopenie tejto myšlienky sa stačí pozrieť, kto všetko sa a akým spôsobom dostal do nášho parlamentu (poznámka autora).



Dalo by sa teda povedať, že tento zvláštny paradox bol akousi prirodzenou tendenciou ľudí ignorovať fakty. Ak toto tvrdenie využijeme ako analógiu na záver predchádzajúcej kapitoly, dostaneme sa do bodu, v ktorom bohužiaľ musíme nastoliť oveľa serióznejší tón. Novodobí iluzionisti (a tentokrát treba podotknúť, že bez úvodných vysvetľujúcich a demystifikujúcich prednášok) s volebnými číslami ponúkajú vlastnú politickú hororovú šou. Ponúkajú nám staro-nový typ strachu, ten, z ktorého v roku 1931 profitoval herec Béla Lugosi. Tentokrát však nejde o film. Kultúrny a historický kontext ostáva ako jeden z primárnych hýbateľov, avšak „monštrum“ sú reálni ľudia, nezriedka predstavitelia inej kultúry, rasy, či náboženstva. Ostáva aj starý známy paradox: presne takýchto politikov si totižto „volíme“ za svojich vodcov. Volne preložené do laickej reči - my sami si vyberáme rétoriku strachu a jeho nadvládu.

Problémom stáročí našej dobrovoľnej konzumácie strachu je to, že sme sa na ňom stali závislí. Potrebujeme ho k normálnemu fungovaniu: stratili sme časť pudu sebazáchovy a okrem toho, že veľkej časti takzvaných „absolventov školy strachu“ robí problém vnímať reálne dôsledky (či už vo fiktívnom svete, alebo vo svete, kedy rozhodnutia vyššie spomínaných „novodobých iluzionistov“ v podobe našich politikov, spôsobujú zomieranie tisícov *skutočných* ľudí a detí), vytvárame si tak zároveň potrebu dostávať ešte extrémnejšie podnety. Keď sa opäť vrátime k textu Terryho Castla o fantasmagórii, nájdeme v ňom vetu, ktorú možno použiť ako vcelku mrazivú analógiu: diváci vedeli, že duchovia neexistujú, ale aj napriek tomu ich pred sebou videli, nevediac pochopiť, ako je to možné.<sup>19</sup> A takýmto spôsobom sme sa dostali do štádia spoločnosti, v ktorom je vlastne jednoduché urobiť monštra z imigrantov, z ľudí s odlišnou farbou pleti alebo náboženstvom. Extrémnosť podnetu spočíva v tom, že ide o realitu, nie fikciu. Dostávame „dávku“ v podobe reálneho strachu z reálnych teroristov a podvedome čakáme, kedy sa to „konečne“ stane aj v našom meste.

Čo to ale môže znamenať v kontexte strachu, kinematografie a javov, ktoré sme rozoberali v predchádzajúcich kapitolách? V abstrakte spomíname rozdiel medzi „reálnym“ a „fiktívnym“ strachom. Tento problém sme čiastočne rozoberali v jednom z našich starších článkov – jednou z myšlienok, ktorú sme v tomto texte predložili, bolo, že horor sa naoko odklonil od svojich pôvodných definícií a – metaforicky povedané – strachom samotného žánru je hrôza z jeho vlastného neúspechu (koniec koncov plody tohto žánru boli v prvom rade vždy hlavne človekom vytvorené diela, resp. produkty).<sup>20</sup> Ak by sme teda ďalej považovali žánr horor za „strom“,<sup>21</sup> ktorého konáre prerástli v podobe transplantátov do nových sfér, mohli by sme to považovať za jeho snahu o prežitie, obnovenie. Tým chceme naznačiť, že je to práve schopnosť vyvolať reálny, paralyzujúci strach, ktorú tento žánr stratil – vytvára v nás strach fiktívny, bezpečný. Takýto strach v nás prinajlepšom vyvolá úsmev, prinajhoršom vyskočíme z kresla v rýchлом preľaknutí, ktoré ale z nášho tela rýchlo vyprchá.

<sup>19</sup> CASTLE, T.: Phantasmagoria: Spectral Technology and the Metaphors of Modern Reverie. In *Critical Inquiry*, 1988, Vol. 15, No. 1, s. 30.

<sup>20</sup> FARKAŠ, T.: Paradoxical schizophrenia of the horror genre. In MATUŠ, J., PETRANOVÁ, D. (eds.): *Marketing Identity. Explosion of Innovations. Zborník z konferencie*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2014, s. 404.

<sup>21</sup> Prirovnanie tohto žánru kakémusi organizmu, ktorý má svoj vlastný život, nie je náhodné, tendencia k podobnému vnímaniu tohto žánru prejavilo viaceró vedcov a teoretikov (poznámka autora).

Jednou z vecí, ktoré nájdeme pri rozsiahlejšom štúdiu koreňov tohto žánru, je okrem iného aj to, že pomocou diel využívajúcich prvky hororu (bez toho, aby to vtedy niekto hororom pomenoval) sa ľudia snažili vyrovnat' so strachom zo smrti a obavami z negatívnych javov v ich životoch. Z tohto pohľadu je teda vlastne logické, že prvky hororu zmenili pôdu svojej pôsobnosti z diel fikcie do tvrdej reality našich životov. Ako sa vraví, „ruku na srdce“: čo by nás dnes rozrušilo a naplnilo strachom viac: film, v ktorom horda monštier bezhlavo vraždí a pojedá hlavných hrdinov, alebo správa v televíznych novinách, v ktorej sa dozvedáme, že hlavným mestom pochoduje uniformovaná armáda neonacistov?

### 5 Záver: Cúvnuť alebo ísť ďalej

Je ťažké v tomto momente predpovedať, akým smerom sa bude ďalej uberať ľudská schopnosť prežívať strach a zároveň jeho paradoxná potreba v živote. Bolo by jednoduché ísť cestou absolútneho pesimizmu. V tomto článku sme však načrtli špecifický uhol pohľadu na istú časť našej histórie, ktorej väčšie dôsledky sa dajú pozorovať až po stáročiach. Niektorí teoretici vnímajú vývoj žánru horor vždy po istých etapách a tie kulminujú dielami, ktoré opäť raz otrasú spoločnosťou. Možno práve v takejto kulmináčnej dobe žijeme, avšak tentokrát je to skôr o tom, akým spôsobom sa horor odkláňa zo svojej „kariéry“ vo fiktívnom svete.

Na začiatku sme prišli okrem iného s myšlienkou, že človek mal vždy istú tendenciu prikladať novým technológiám značku hrozby – a je to tu vskutku zase. Nové technológie smerujú k tomu, aby človeka doslova ponorili do zážitku. Prichádzajúca vlna virtuálnej reality na čele so zariadením Oculus už necháva cítiť svoje prvé zážitky. Netrvalo dlho a tvorcovia hororových hier začali vytvárať prvé pokusy, ktorých efekty na hráčoch sú ohromné – aj napriek tomu, že sú to krátkodobé prototypy ponúkajúce iba slabý náznak toho, čo nás čaká v nasledujúcich rokoch. Možno sme práve v tomto momente my tým skeptickým vedcom, ktorý varuje pred potenciálnym nebezpečenstvom: keď si predstavíme, koľko kontroverzie vyprodukoval žáner horor v jeho „obyčajnej“ dvojdimenzionálnej forme (literárnu podobu nevyvímajúc, aj keď tam nie sú účinky tak rýchle a jednoznačne merateľné), dá sa logicky predpokladať, čo bude nasledovať. Virtuálna realita totiž obkolesí diváka zo všetkých strán a ponúkne mu prežiť strach z prvej osoby, z tej najväčšej blízkosti a v plnom detaile. Presne toto je znamenie našej potreby čoraz extrémnejších podnetov, sme ochotní sa takejto zábave (je už vlastne prirodzené to týmto slovom pomenovať) plnohodnotne oddať a potrebujeme ďalej testovať naše limity. Keď sa zamyslíme nad tým, aké jednoduché je vlastne takýmto spôsobom ľudskému organizmu reálne uškodiť, slovo zábava naberá zvláštny význam. Žijeme v dobe, kedy je úplne normálne, že sa môžeme stať účastníkmi takzvaného „public pranku“, teda pokusu o vystrašenie ľudí na verejnom mieste. Populárne sú videá, v ktorých človek zamaskovaný za zombie vyskočí z neočakávaného miesta.

V marketingovej kampani pre remake filmu Carrie z roku 2013 sme mohli vidieť „tajne“ natočené video z podniku, v ktorom pomocou skrytých špeciálnych trikových zariadení vytvorili medzi nič netušiacimi zákazníkmi doslova paranormálnu scénu pripomínajúcu scény z filmu. Podobne je to teraz v roku 2017 s marketingovou kampaniou pre tretie pokračovanie pôvodne japonského hororu Kruh (bude mať

názov Rings) – firma Paramount vypustila na internet video, v ktorom na nič netušiacich zákazníkov v obchode s televízormi z jedného z nich vyskočí herečka dokonale zamaskovaná za „hlavného ducha“ filmu Samaru. Imitujúc presne aj jej neprirodzené pohyby, ktoré sa stali už „trademarkom“ japonského hororu, ľudia na tomto videu utekajú s hrôzou preč. Na jednej strane to možno brať ako normálny vývoj marketingu, avšak na strane druhej je veľmi ľahké predstaviť si, čo by sa mohlo stať, keby sa takéhoto „žartu“ zúčastnil človek so slabším srdcom – čo je scenár, ktorý ani náhodou nie je nereálny.

Ďalším problémom môže byť prirodzená ľudská potreba napodobňovať to, čo vidí. Jedna vec je, keď takýto žart pripraví miliónová spoločnosť a druhá, keby si takéto niečo zmyslí bežný človek, ktorému sa jednoducho páči žart na youtube a chce si ho zopakovať napríklad medzi deťmi na ihrisku. Ak by sme sa vrátili ku kinematografii, našli by sme veľa prípadov filmov alebo seriálov, v ktorých si žáner horor obhaja svoju schopnosť vyvolávať strach reálny.<sup>22</sup> Možno to však takisto vnímať ako dvojsčnú zbraň. Keď si napríklad spomenieme na prvý diel seriálu Black Mirror<sup>23</sup> s názvom National Anthem, zistíme, že obsahuje v podstate presný návod na to, ako niekomu dokonale zruinovať život aj vzhľadom na dnešný kultúrny a historický kontext.

Myšlienka, že ľudia vždy prejavovali tendenciu báť sa nových technológií, sa priebežne naprieč týmto textom stále vynárala. V súčasnosti však môžeme pozorovať zrod jej novej úrovne. Vedcovia z MIT Lab v Cambridgi okrem iného vyvíjajú nový typ umelej inteligencie, ktorý je špecificky „trénovaný“ na to, aby človeka čo najdokonalejšie vedel vystrašiť. Program dostal ako podklad databázu celebrit na to, aby identifikoval, ako má vyzeráť tvár normálneho človeka. Potom mu boli posunuté podklady, ktoré zahŕňali fotografie zo zombie hororov a podobne. Prvé výsledky už je možné vidieť na ich stránke<sup>24</sup> a hoci je projekt ešte „v plienkach“, je dosť možné, že už teraz slabším povahám nebude príjemné sa na niektoré jeho výtvory pozeráť. Podobný prípad možno vidieť vo filme Impossible Things, ktorý sa začal rodiť v roku 2016 prostredníctvom kampane na Kickstarteri. Jedná sa o historicky prvý horor, pri ktorého tvorbe je využívaná umelá inteligencia. Technológia ako médium, ktoré stáročia vyvolávalo strach, tým pádom nastúpila na novú cestu – nebude jeho nositeľom, ale po novom dokonca jeho tvorcom. To by v kontexte diskurzu o umelej inteligencii mohlo vytvoriť úplne nový a nepredvídateľný fenomén, nakoľko je to práve jej vývoj, ktorý robí skeptikom v poslednej dobe najväčší problém. Vo fikcii nenájdeme príliš veľa prípadov, kedy umelá inteligencia povýšená na vyššiu úroveň napokon nepredstavovala pre ľudstvo hrozbu. Opäť treba podotknúť, že vášnivý skepticizmus v tejto veci nemusí byť vždy na mieste. Zamyslíme sa však nad celkovým vývojom toho, akú úlohu v našej spoločnosti začína zohrávať strach. Zrazu nám pripadá prirodzené pripadáť voliť si strach v politike. Vytrvalo kráčať v ústrety novým technológiám, ktorých úlohou je nám poskytnúť ešte extrémnejší zážitok, kedy fyziologické reakcie ďaleko predčia všetko, čo sme doteraz prežívali v kine. Zrazu zistíme, že možno predsalen existuje celospoločenský problém, ktorého dôsledky začínajú byť nesmierne.

---

<sup>22</sup> Tu opäť odporúčame náš článok Paradoxná schizofrénia žánru horor (poznámka autora).

<sup>23</sup> Začal sa vysielat' v roku 2011 a doteraz má 4 série (poznámka autora).

<sup>24</sup> *Nightmare*. [online]. [2016-10-20]. Dostupné na: <<http://nightmare.mit.edu/>>.

Ak by sme na takúto rétoriku pristúpili, je dôležité si nakoniec položiť otázku: ako sa s týmto problémom vyrovnat? Je niečo, čo sa dá urobiť inak? Pozitívnejšia variácia odpovede na túto otázku by mohla zahŕňať prácu s tým, čo máme k dispozícii. „Naučiť“ ľudí báť sa trochu inak pomocou presne tých istých technológií, ktoré nám perspektívu pojmu strach dokonale prekrútili. Táto varianta je však skutočne len pre najväčších optimistov: peniaze a zisk dnes totiž určujú to, čo bude mainstream, nehovoriac o tom, že skutočný a paralyzujúci strach vlastne v skutočnosti nikto nechce. Ten nám možno poskytne druhá varianta odpovede, ktorá je o trochu pesimistickejšia. Vzhľadom na vývoj udalostí v posledných rokoch sa totiž ľahko môže stať, že naša - teraz už jasne preukázateľná - strata historickej pamäte nám priniesie ten najväčší a najreálnejší horor, aký si človek môže predstaviť. Pochopiteľne sme si vedomí toho, že tento text z istého uhlu pohľadu prináša mierne apokalyptický tón. Sme však presvedčení o tom, že práve takýmto spôsobom by mohol vyvolať potrebnú diskusiu na to, aby sme racionálne vedeli odpovedať na čo najväčšie množstvo otázok, ktoré si kladieme.

### Literatúra a zdroje:

ABBOTT, S.: Spectral Vampires. Nosferatu in the Light of New Technology. In HANTKE, S. (ed.): *Horror Film. Creating and Marketing Fear*. Mississippi : University Press Of Mississippi, 2004, s. 39-61.

BLUMSTEIN, D. T.: *The Sound of Fear*. [online]. [2017-01-20]. Dostupné na: <[http://www.huffingtonpost.com/daniel-t-blumstein/sound-emotion-animals\\_b\\_1627787.html](http://www.huffingtonpost.com/daniel-t-blumstein/sound-emotion-animals_b_1627787.html)>.

CASTLE, T.: Phantasmagoria: Spectral Technology and the Metaphorics of Modern Reverie. In *Critical Inquiry*, 1988, Vol. 15, No. 1, s. 26-61. ISSN 0093-1896.

FARKAŠ, T.: Paradoxical schizophrenia of the horror genre. In MATÚŠ, J., PETRANOVÁ, D. (eds.): *Marketing Identity. Explosion of Innovations. Zborník z konferencie*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2014, s. 393-405.

HALPERN, D. L., BLAKE, R.: Psychoacoustics of a chilling sound. In *Percetion & Psychophysics*, 1986, Vol. 39, No. 2, s. 77-80. ISSN 0031-5117.

KASSIN, S.: *Psychologie*. Brno : Computer Press, 2007.

LEDOUX, J.: *Anxious – The Modern Mind in the Age of Anxiety*. London : Oneworld Publications, 2015.

*Nightmare*. [online]. [2016-10-20]. Dostupné na: <<http://nightmare.mit.edu/>>.

PHILLIPS, K.: *Projected Fears: Horror Films and American Culture*. London : Praeger, 2005.

SELYE, H.: *Stress of Life*. Ohio : McGraw-Hill Education, 1978.

SVENDSEN, L.: *A Philosophy of Fear*. London : Reaktion Books, 2008.

### Kontaktné údaje:

Mgr. Tomáš Farkaš, PhD.  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
tomas.fark@gmail.com

## NOVÉ TRENDY VO VIRTUÁLNEJ REALITE

### New trends in virtual reality

*Martin Graca*

#### **Abstrakt**

Neustály vývoj a inovácie v oblasti technológií nám prinášajú doslova denne nové a nové možnosti ako si zjednodušiť prácu, zefektívniť výrobu, poznávať nepoznané atď. V oblasti masovokomunikačných prostriedkov tomu nie je inak. Kedysi si ľudia nevedeli predstaviť, ako by sa dal zachytiť pohyb a znovu ho prehrať, dnes už televízia akoby ustupovala do úzadia, a človek stále hľadá možnosti, ako sa dostať ešte ďalej. Virtuálna realita je toho dôkazom. A o pokroku a vývoji hovorí nielen technická vyspelosť, ale čoraz väčšia dostupnosť pre obyčajných ľudí. Predkladaný článok charakterizuje trendy v oblasti virtuálnej reality za posledné roky a súčasnosť so zameraním na vyspelejšie, ale i cenovo dostupné prevedenia.

#### **Kľúčové slová:**

Google Cardboard. Oculus Rift. Rozšírená realita. Virtuálna realita.

#### **Abstract**

The continuous development and innovation in technology bring us literally daily new and fresh ways to simplify your work, streamline production, identifying unrecognized etc. In the field of mass media do otherwise. In the past, people could not imagine what could be motion capture and replay it again, now as a television receded into the background, man is always looking for ways to get even further. Virtual reality proves it. A covering progress and developments speaks not only sophistication but increasingly greater accessibility for ordinary people. The article characterizes trends in virtual reality in recent years and present with a focus on advanced, but affordable designs.

#### **Key words:**

Augmented reality. Google Cardboard. Oculus Rift. Virtual Reality.

## 1 Úvod

Vývoj v oblasti technológií napreduje závratnou rýchlosťou. To, čo bolo pred rokom len hmlistou predstavou je dnes realitou. Každý deň nám prináša nové a nové technológie, inovácie a v konečnom dôsledku pokrok. Novinky v oblasti masovej a interpersonálnej komunikácie boli nazývané novými médiami. S neustálym vývojom stráca označovanie slovom „nové“ aktuálnosť. Koniec dvadsiateho storočia priniesol vyvrcholenie éry elektronických médií, medzi ktoré patria komunikačne prostriedky umožňujúce záznam a prenos komunikátov s využitím elektrickej energie. Možno medzi ne zaradiť všetky prenosové technológie od prvých telegrafov cez rádio televíziu až po vysokorýchlostný internet. Výrazným obmedzením týchto médií je nízka kapacita prenosových médií a záznamových médií. S týmto problémom sa vysporiadali prichádzajúce digitálne médiá. *„Digitálne médiá z technologického hľadiska, na rozdiel od analógových, využívajú na uchovávanie a prenos informácií binárny systém pozostávajúci z reťazca jednotiek a núl, na ktoré je človeku zrozumiteľná analógová informácia (obraz/zvuk) rozložená pred prenosom a z ktorých je opätovne dešifrovaná na strane prijímateľa.“*<sup>1</sup> Prínosom digitálnych médií

---

<sup>1</sup> KABÁT, M.: Digitálne médiá a ich možnosti v oblasti komunikácie. In *Mediálna výchova pre učiteľov stredných škôl*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2011, s. 128.

nie je len ich efektívnosť prenosu dát, ale predovšetkým ich vzájomná prepojenosť a kompatibilita zariadení. Využitie digitálnych médií je pestré. Už dávno nejde len o prenos a sprostredkovanie informácií, ich využitie je v oblasti zábavy, vzdelávania vo najrôznejších formách a neustály vývoj sa odráža aj v pokrokoch v rámci virtuálnej reality.

## 2 Virtuálna realita

Úplné začiatky virtuálnej reality nie sú celkom jednoznačné, najčastejšie sa ako medzník uvádza rok 1968, kedy americký odborník na počítačovú grafiku Ivan Sutherland s Bobom Sproullom zostrojili náhlavnú súpravu schopnú zobrazovať virtuálnu realitu. Prístroj prezývaný Damoklov meč mal však ďaleko od dnešných prilieb a špeciálnych okuliarov pre VR. Nebol totiž mobilný a kvôli hmotnosti musel byť zakotvený na strope. „Vo všeobecnosti virtuálna realita označuje 3D, alebo simulovaný 3D obraz sveta sprostredkovaný počítačovou grafikou. Obraz je vytváraný v špeciálnych okuliaroch alebo prilbách, prípadne na monitore počítača.“<sup>2</sup> Základom virtuálnej reality je snaha o čo najvernejšie zobrazenie priestorových modelov a scén, manipulácia s nimi, tvorba reálneho sveta, jeho určitej časti so všetkými svojimi zákonitosťami a pravidlami, pohyb v trojrozmernom priestore a to všetko v reálnom čase. Prítom sú využívané základné postupy z oblasti počítačovej grafiky. Virtuálna realita je vlastne posun od jednoduchej (dvojrozsmernej) interakcie človeka so strojom, do polohy, keď táto interakcia prebieha v trojrozmernom prostredí. Trojrozmerná reprezentácia tejto interakcie môže drasticky zmeniť spôsob práce s počítačom ako aj produktivitu a potešenie z nej. Tieto metódy bývajú umocňované pomocou použitia špeciálnych periférií, ktoré zaisťujú obrazovú, hmatovú, zvukovú a polohovú interakciu.

Vlastnosti virtuálnej reality:

- všetky deje sa uskutočňujú v reálnom čase, pokiaľ možno s okamžitou odozvou na akciu užívateľa,
- virtuálny svet a objekty v ňom umiestnené majú trojrozmerný charakter, alebo aspoň vytvárajú jeho dojem,
- užívateľovi je umožnené vstupovať do virtuálneho sveta a pohybovať sa v ňom po rozličných dráhach (chodí, lieta, skáče, rýchlo sa presúva na predom definované miesto),
- virtuálny svet nie je statický. S jeho časťami môže užívateľ manipulovať. Taktiež virtuálne telesá sa pohybujú po animačných krivkách, ovplyvňujú užívateľa a aj seba navzájom.<sup>3</sup>

Osobitou formou virtuálnej reality je rozšírená realita, ktorej podstata je v tom, že do reálneho prostredia pridá virtuálne prvky, ktoré používateľ vidí.

### 2.1 Rozšírená realita

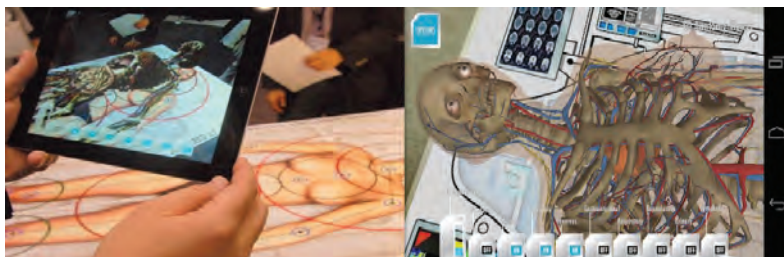
Rozšírenú realitu môžeme definovať ako reálne prostredie, ktoré je rozšírené pomocou virtuálnych objektov. Je to priame alebo nepriame zobrazenie fyzicky skutočného prostredia, ktorého časti sú v digitálnej forme (napríklad textová

---

<sup>2</sup> PROCHÁZKA, J.: *Virtuálna realita – boom či bublina?*. [online]. [2016-05-03]. Dostupné na: <<http://techbox.dennikn.sk/temy/virtualna-realita-boom-ci-bublina/>>.

<sup>3</sup> GATIAL, P.: *Virtuálna realita*. [online]. [2016-05-03]. Dostupné na: <<http://edi.fmph.uniba.sk/~winczer/SocialneAspekty/GatialVirtualnaRealita.htm>>.

a obrazová podoba) obohatenej o dodatočné informácie relevantné k objektu pozorovania človekom. Využití rozšírenej reality je mnoho. Známe je napríklad v navigácii v automobiloch, kde sa mapa premieta priamo na čelné sklo. V súčasnosti existuje niekoľko programov, aplikácií využívajúcich rozšírenú realitu, ktoré môžu slúžiť na zefektívnenie vyučovacieho procesu. Jedným z takýchto aplikácií je napríklad Anatomy 4D (anatómia ľudského tela). Táto aplikácia umožňuje užívateľom po vytlačení snímky sledovať anatómiu ľudského tela v 3D. Stačí ak namierite objektív smartfónu alebo tabletu na vytlačný obraz a aplikácia sa už o všetko postará. S Anatomy 4D môžete skúmať ľudské telo a srdce v rôznych zložitých detailoch, vyberať napríklad medzi zobrazeniami kostí, svalov či dýchacích ciest, prepínať zobrazenie mužského a ženského tela alebo približovať každú časť tela alebo orgán do hĺbky.<sup>4</sup>



**Obr. 1: Aplikácia Anatomy 4D využívajúca rozšírenú realitu**

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016

## 2.2 Možnosti využitia virtuálnej reality

Očakávanou novinkou roku 2016 boli určite okuliare Oculus Rift. Pracujú na princípe dvojice OLED displejov schopných zobraziť scény s rozlíšením 2 160 x 1 200 px pri obnovovacej frekvencii 90 Hz. Takáto grafika kladie veľké požiadavky na hardvér počítača či hernej konzoly. Podľa výrobcu ide o dvoj- až trojnásobné nároky oproti hraníu hier vo Full HD rozlíšení. Daňou za vynikajúci obraz sú zvýšené požiadavky na konfiguráciu počítača: procesor Intel i5 s taktom 3,3 GHz, 8 GB pamäť RAM a vyhradená grafická karta NVIDIA GTX 970, AMD 290, prípadne lepšia. K tomu je potrebné pridať dva porty USB 3.0 a jeden port HDMI 1.3, alebo vyšší. Dostupný je aj na Slovensku, avšak jeho cena v súčasnosti začína na 600 eurách.



**Obr. 2: Okuliare Oculus Rift**

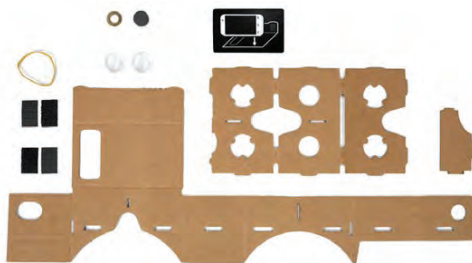
Zdroj: *Hands On With the Retail Oculus Rift: Countdown to Launch*. [online]. [2016-05-03]. Dostupný na: <<http://www.anandtech.com/show/10149/hands-on-with-the-retail-oculus-rift/2>>.

<sup>4</sup> GRACA, M.: Rozšírená realita jako nástroj vzdělávání. In *Mezinárodní Masarykova konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky. Zborník z konferencie*. Hradec Králové : Magnanimitas, 2014, s. 3172.

Oculus prináša nielen ponuku hier, kde je tieto okuliare možné využiť, ale užít sa s nimi dá aj virtuálne kino Oculus Video. Spolupráca s poprednými hollywoodskými štúdiami sľubuje predbežne viac ako stovku špičkových filmov.

### 3 Google Cardboard

Dopriať si virtuálnu realitu v pohodlí domova nemusí byť až tak finančne náročné. Spoločnosť Google predstavila už v roku 2015 skutočne unikátnu a asi najlacnejšiu verziu virtuálnej reality. **Google** na svojej konferencii Google I/O predstavil virtuálnu realitu pomocou kartónu a smartfónu. Papierová skladačka so šošovkami a magnetickým kontaktom sa po vložení smartfónu s Androidom alebo iOS zmení na okuliare pre virtuálnu realitu. Papierová verzia sa dá na internete kúpiť za cenu okolo 2-3 eur, plastové prevedenie s držiakom na hlavu pod 20 EUR. Na Slovensku je taktiež dostupná, kúpiť sa dá na slovenských e-shopoch za 10 eur. Aby vám smartfón spolupracoval, je potrebný Android 4.1 a vyšší. Taktiež by mal podporovať aj funkciu NFC. Pre iOS je potrebný iOS minimálne 8.0.



**Obr. 3: Google Cardboard pred zložením**

Zdroj: *Google Cardboard*. [online]. [2016-05-03]. Dostupné na: <[http://mashable.com/2014/06/25/google-io-2014-wtf-cardboard/#ZhsneBCS\]mqX](http://mashable.com/2014/06/25/google-io-2014-wtf-cardboard/#ZhsneBCS]mqX)>.



**Obr. 4: Google Cardboard po zložení**

Zdroj: *Google Cardboard*. [online]. [2016-05-03]. Dostupné na: <<https://vr.google.com/cardboard/>>.

Smartfón musí byť veľký od 4,5 palca až po 5,5. Najideálnejšie je to s väčšími smartfónmi, na ktorom bude bežať aplikácia alebo hra, ktorá rozdelí displej na dve polovice, aby sme dostali virtuálnu realitu. Veľmi ľahká dostupnosť tejto virtuálnej reality so sebou však prináša nižšiu kvalitu premietaného obrazu. Zážitok z videného



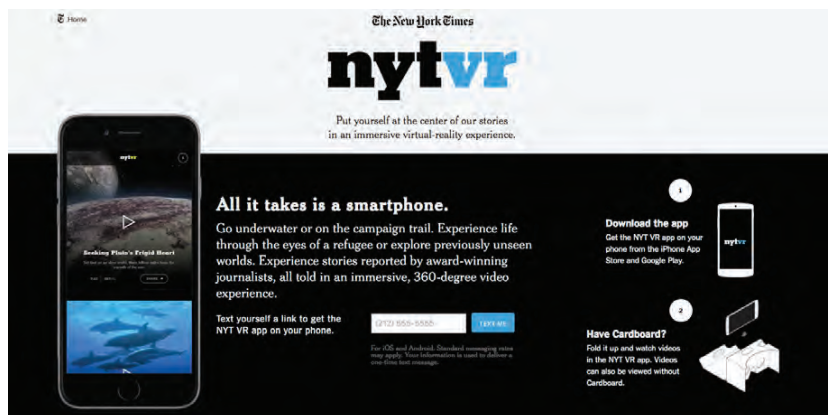
sa nedá rovnať so sledovaním takejto reality na vyspelejších a prepracovanejších verziách, ale určite nie je zanedbateľný.



Obr. 5: Google Cardboard, rozdelenie displeja pri sledovaní

Zdroj: *Google Cardboard*. [online]. [2016-05-03]. Dostupné na: <http://www.tomshardware.com/news/google-cardboard-2-vr-jump,29207.html>.

Denník *New York Times* prináša svojim čitateľom prostredníctvom svojej internetovej stránky mnohé príbehy, ktoré si môžu pozrieť s využitím tejto technológie. Dokonca svojim predplatiteľom zaslali s jedným nedeľným číslom (2015) aj Google Cardboard, ktoré sa hneď stali hitom. Pri návšteve stránky prečíta návštevník ako prvé výzvu: „Všetko čo potrebuješ, je smartfón. Pozri si náš posledný príbeh virtuálnej reality na dnes.“<sup>5</sup> Čitateľ sa tak môže ponoriť do sveta športu, prírody, alebo sa dokonca dostať do bojov v Iraku.



Obr. 6: Internetová stránka *The New York Times Virtual Reality*

Zdroj: *The New York Times: nytvr*. [online]. [2016-05-03]. Dostupné na: <http://www.nytimes.com/marketing/nytvr/>.

<sup>5</sup> *The New York Times: nytvr*. [online]. [2016-05-03]. Dostupné na: <http://www.nytimes.com/marketing/nytvr/>.

## Záver

Rok 2016 by sa mohol podľa odborníkov stať pre virtuálnu a rozšírenú realitu rozhodujúcim. Na trh totiž príde množstvo finálnych produktov a hier pre virtuálnu realitu, filmový priemysel sa tiež nedá zahanbiť. Mnoho analytikov si myslí, že virtuálna realita by mohla byť aj novým impulzom pre audiovizuálnu techniku – na rozdiel od 3D televízorov, ktorá sa ukázala byť skôr neúspechom.<sup>6</sup> Prehnané hranie hier s VR však môže mať zdravotné následky, a to nielen psychické. Pri dlhodobom hraní hier vo virtuálnom prostredí prichádzajú často vážne komplikácie s rozoznávaním reálneho a virtuálneho sveta. V spojitosti s vyššie uvedeným príkladom videa z prostredia bojov v Iraku je na záver dobré spomenúť aj nápad využiť takúto realitu v multimediálnom spravodajstve. Podľa návrhu by šlo o tvrdo naturalistické sprostredkovanie vnemov z miest, kde sa popisované udalosti odohrávajú. Divák, ktorý sa pozerá napr. na spravodajstvo z miest postihnutých zemetrasením, by tak okrem okolitej hrôzy dostal nádielku pocitov, akoby sa sám nachádzal v mieste katastrofy. Okrem otrasov by mohol cítiť aj zápach z požiarov či tlak betónových rún, ktoré by ho mohli v reálnej situácii zavalit'. Pri prestrelke by pocítil bolestivý zásah a podobne. Tieto idey by podľa nášho názoru využil hlavne bulvár, ktorý často ťaží z „citového vydierania“ diváka. K využívaniu virtuálnej reality a využitiu v multimédiách treba pristupovať zodpovedne a s rozumom a myslieť aj na následky, ktoré so sebou prinášajú. Narastajúca obľúbenosť virtuálnej reality je však neodvratná a len budúcnosť ukáže, ako sa dá ešte vylepšiť.

## Literatúra a zdroje:

- GATIAL, P.: *Virtuálna realita*. [online]. [2016-05-03]. Dostupné na: <<http://edi.fmph.uniba.sk/~winczer/SocialneAspekty/GatialVirtualnaRealita.htm>>.
- Google Cardboard. [online]. [2016-05-03]. Dostupné na: <[http://mashable.com/2014/06/25/google-io-2014-wtf-cardboard/#ZhsneBCS\]mqX](http://mashable.com/2014/06/25/google-io-2014-wtf-cardboard/#ZhsneBCS]mqX)>.
- Google Cardboard. [online]. [2016-05-03]. Dostupné na: <<https://vr.google.com/cardboard/>>.
- Google Cardboard. [online]. [2016-05-03]. Dostupné na: <<http://www.tomshardware.com/news/google-cardboard-2-vr-jump,29207.html>>.
- GRACA, M.: Rozšírená realita jako nástroj vzdělávání. In *Mezinárodní Masarykova konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky. Zborník z konferencie*. Hradec Králové : Magnanimitas, 2014, s. 3170-3176.
- Hands On With the Retail Oculus Rift: Countdown to Launch. [online]. [2016-05-03]. Dostupné na: <<http://www.anandtech.com/show/10149/hands-on-with-the-retail-oculus-rift/2>>.
- KABÁT, M.: Digitálne médiá a ich možnosti v oblasti komunikácie. In *Mediálna výchova pre učiteľov stredných škôl*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2011, s. 36-41.
- PROCHÁZKA, J.: *Virtuálna realita – boom či bublina?* [online]. [2016-05-03]. Dostupné na: <<http://techbox.dennikn.sk/temy/virtualna-realita-boom-ci-bublina/>>.

<sup>6</sup> PROCHÁZKA, J.: *Virtuálna realita – boom či bublina?* [online] [2016-05-03]. Dostupné na: <<http://techbox.dennikn.sk/temy/virtualna-realita-boom-ci-bublina/>>.

SMITH, R.: *Hands on With the Retail Oculus Rift: Countdown to Launch*. [online]. [2016-05-03]. Dostupné na: <<http://www.anandtech.com/show/10149/hands-on-with-the-retail-oculus-rift/2>>

*The New York Times: nytvr*. [online]. [2016-05-03]. Dostupné na: <<http://www.nytimes.com/marketing/nytvr>>.

### **Kontaktné údaje:**

Mgr. Martin Graca  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
[martin.graca@gmail.com](mailto:martin.graca@gmail.com)

## PREPARATION OF VIDEO MEDIA CONTENT WITH REGARD TO THE PROTECTION

*Robert Halenár*

### **Abstract**

This article deals with using steganography as a kind of copyrights protection in video media content. Steganographic infiltration can be applied many ways, before or after video processing and for their purpose can be used any bit of RGB color model in image or in video stream. A method of location may vary depending upon the pixel or in video stream according to certain key. Whole process is simple and automated, and can be easily applied on any digital video content. Then later, when needed, it can be used for identifying source of illegal copy and copyrights protection violation.

### **Key words:**

Copyright. Media. Protection. Steganography. Video.

## **1 Introduction**

Preparing multimedia content for publication is very complex process. Concerning on protection of copyrights seems this task extremely difficult. In case of image or video media we have many ways, how to achieve it sufficiently. Multimedia places high demands on the network, the computer, and the user. The challenge thus lies in preparing files that are small enough to be accessible to the broadest possible audience yet are of sufficient quality to be worth the effort. To balance quality against accessibility you'll need to understand both the characteristics of different media formats and the limitations of delivering media in a networked environment, and you must be ready to compromise. In preparing media for web delivery, you should aim for files that can be managed by the average network connection and desktop machine of your target audience. The key measure is the data rate, normally measured in kilobytes per second (kbps), which is the amount of data used to represent one second of movie playback. For users to play your files in real time without hiccups or delays, you need to set a data transmission rate that is slightly lower than the throughput of your users' connections.<sup>1</sup>

Explaining the difference between codecs and containers is relatively simple, but hard part is attempting to understand each format. The lines start to get blurred when you realize that most common codecs aren't exclusive, and can make use of multiple compression technologies in order to get the job done. The blurred line becomes nearly invisible when you start to talk about formats like MPEG-4 which could be classified as a bit of a container and a bit of a codec, but that's a rather complicated classification that's best left for another time. A codec – or coder/decoder – is an encoding tool that processes video and stores it in a stream of bytes. Codecs use algorithms to effectively shrink the size of the audio or video file, and then decompress it when needed. There are dozens of different types of codecs, and each uses a different technology in order to encode and shrink your video file for the intended application.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> LYNCH, P., HORTON, S.: *Web style guide 3rd edition – Preparing multimedia*. [online]. [2016-09-28]. Available at: <<http://webstyleguide.com/wsg3/12-multimedia/3-preparing-web-multimedia.html>>.

<sup>2</sup> CLARK, B.: *All you need to know about video codecs, containers and compression*. [online]. [2016-09-28]. Available at: <<http://www.makeuseof.com/tag/all-you-need-to-know-about-video-codecs-containers-and-compression/>>.

We should divide compression in two ways: loss and lossless. Depends on quality offering multimedia content I suggest make this decision as first. It is also recommended to define resolution standard. Over the past few years we usually use these resolution standards: SD, HD, Full HD and Ultra HD. When a file that has been compressed can be decoded back into its original form *with zero loss* of information, the compression is said to be a Lossless Compression. If, after compression, the original file cannot be brought back again (like humpty dumpty), then the compression is said to be Lossy.<sup>3</sup>

The so-called SD, is the physical resolution below 720p (1280x720) format. Specifically, that means resolution approximate 400 TV lines VCD, DVD, TV shows and other "SD" video format. Standard definition refers to full D1 (720x576), that is SMPTE 259M standard. The physical resolution higher than 720p called as High Definition (HD). 720p means the vertical resolution is 720 television lines with progressive scan. About HD standard, internationally recognized two criteria: video vertical resolution higher than 720p or 1080i; video aspect ratio is 16:9. The so-called full HD, refers to the physical resolution up to 1920x1080 (including 1080i and 1080p), i is the abbreviation of interlace, means interlace scan; p is the abbreviation of progressive, means progressive scan. they have a great difference in image quality. 1080p picture quality is better than 1080i. Apparently, 1080p can ensure the high resolution, excellent image quality, it's widely used in high definition video surveillance systems. Ultra high definition also known as UHD/4K, this standard includes 4K UHD and 8K UHD. 4K UHD reaches approximate 8.29 megapixels resolution (3840x2160), while 8K UHD reaches approximate 33.18 megapixels (7680x4320).<sup>4</sup>

The technology of networked media consists of four main components: the server, the network, the client computer, and the web browser and browser plug-ins in use. These components must work in tandem to deliver good web multimedia to the desktop. The bandwidth available between you and the viewer is the least predictable part of the equation. If your media files are served from a high-end media server, you can expect a high level of performance. You can predict playback performance on desktop machines. But unless you are working with a dedicated network, bandwidth will be hugely variable and difficult to predict in all possible conditions across the Internet. Issues regarding bandwidth run from the basic configuration of your connection to the network to the amount of network traffic at any given time.<sup>5</sup>

## 2 Protection of copyrights in video media content

Photo therefore qualities' own intellectual creation of the author and is considered a photographic work. Author of such photographic work comes with a photo

---

<sup>3</sup> *The difference between lossy and lossless compression*. [online]. [2016-09-28]. Available at: <<http://wolfcrow.com/blog/the-difference-between-lossy-and-lossless-compression/>>.

<sup>4</sup> *What is SD, HD, FULL HD, Ultra HD?* [online]. [2016-09-28]. Available at:

<<http://www.hkvstar.com/technology-news/what-s-sd-hd-full-hd-ultra-hd.html>>.

<sup>5</sup> LYNCH, P., HORTON, S.: *Web style guide 3rd edition – Preparing multimedia*. [online]. [2016-09-28]. Available at: <<http://webstyleguide.com/wsg3/12-multimedia/3-preparing-web-multimedia.html>>.

copyrights which consist of personality and equity components. Copyright to the photograph has formed its creation and to prove copyright to the photograph there is no need registration, as they arise by operation of law. Although the creation of copyright to the photo automatically and does not need their registration, it brings with it disadvantages as well, because without registering not clearly and easily demonstrable, who has the photo which copyright. This condition is favoring plagiarists. Photo credit therefore to prove their rights to the photograph must use all means legal and technical, to his authorship of the picture was clear and demonstrable. One of the basic things you should do every author photo, is to realize their basic right to a royalty check your name or a pseudonym. Marking the photo can be done by inserting the author's name directly on the photo or photo below, while the menu can be supplied character © (copyright) and date of creation of the work. Indication of authorship can also put under the photo, or next to it. To indicate the name of the author photo in electronic form, there are several technical methods, which should act as a preventative proof of authorship:<sup>6</sup>

1. Keep the original photos with precise and original EXIF (Exchangeable image file format – information set, which are attached at each image that the camera will shoot). EXIF can carry information about:
  - the author;
  - date and time of design or date of the last modification of the picture;
  - data on the camera and lens (brand, exact model);
  - exposure data (exposure time and aperture values but also other camera settings).

These are the basic information that a file can contain metadata. The advantage is that inside EXIF in some programs, you can write the name or other information about authorship. Some programs can even lock this information. The disadvantage, however, is that many programs allow you to change information in the EXIF, even those that are locked. Basically every software and digital lock is attacked by hackers.

2. Buy a more expensive (around hundreds of euros) called Authorization software connects to every photo a unique code and registers photos in the database.
3. To images that we want to potentially sell them or prove something, we can bet watermark. Watermark (semi-transparent or translucent character that allows picture view and evaluate the content and quality, but given that overlaps the picture, does not allow to use it for commercial purposes or otherwise unlawfully use), however, can be removed in a variety of software. The more complex and clearer watermark is, the harder it is to remove it.

All of these methods have a number of disadvantages. They are generally known or readily removable protecting authorship marks, or are relatively expensive. Photographers who shoot on film have a simpler demonstration of authorship in that they have more negatives, which should demonstrate that the person, who owns negative, is also the author of the photographs. In the case of digital photography is

---

<sup>6</sup> BABIAKOVÁ, K.: *Practical advice on how to protect copyright*. [online]. [2016-09-20]. Available at: <<http://www.ephoto.sk/photopointy/photopointy-cz/vysocina/prakticke-rady-ako-chronit-autorske-prava/>>.

proving more complex origin, all the more if the photo is stored on a publicly accessible digital repository or the Internet. If the photos are placed online, can be sure the author by anything protection of his rights. Scripts "right-click" can circumvent direct source view, drop down images can be circumvented in the same way, the watermark can be removed (sometimes with difficulty). Even if the photo is inserted into the Flash object, it can easily create a screenshot.<sup>7</sup> In this case the author must find an alternative method of protection. A suitable alternative is the location information directly to the user's profile photo (not the notorious metadata). Author also must have an acknowledgement, what is under protection.<sup>8</sup>

### 3 Application of steganography in video media

Copyright protection is derived from the specific needs of a particular type of subject matter and the environment. Protection solution of author's work in electronic (or digital) form in the online environment requires a specific approach and specific methods. In general it is true that 100% protection against abuse is not possible. Therefore, it is necessary to seek out ways of protecting copyright, which have a preventive effect and costs of their application are minimal. This publication do not address the problem of protecting digital photos in an online environment, but for once the copyright infringement occurred, offers a solution in evidence taking authorship and thus also contributes to the prevention prior to the abuse and it is applied for different data formats of images. Data directly into the photo can post information (code, cipher) which is not directly visible but can help in proving copyright. On the location of ciphers used directly pixels that display picture. It is therefore a process which is similar to a watermark, but it is not directly visible (even in many cases indistinguishable to the human eye). The principle consists in the code - simple password consisting of several characters (first name, last name, or other identifier), which is translated using the ASCII table numbers in decimal, which are converted into binary form.<sup>9</sup> Depending on complexity of code/cypher further steganalysis is needed. Sometimes it is necessary to seek up big amount of data.<sup>10</sup>

We have applied steganography infiltration into different types of video scene. It is very important for further steganalyses, that steganography protection is implemented after processing the signal, because different types of compression can have a bad influence on quality of certain embedded information. For example \*.avi is a kind of lossy compression and color of pixels can be changed. We use some bit of RGB color model and change of color can change a value on the certain bit, what we use for steganography representation. To avoid this type of loss we decided to apply steganography infiltration at the end of video processing.

---

<sup>7</sup> KIRNIN, J.: *How to Protect Your Digital Photos from Being Copied*. [online]. [2015-03-17]. Available at: <<http://webdesign.about.com/od/graphics/a/aa102406.htm>>.

<sup>8</sup> SOLÍK, M.: Issues of Applications of Law. In *Otázky zvyšovania právneho vedomia v neprávnických študijných odboroch – Megatrendy a médiá 2014. Conference Proceedings*. Trnava : FMK UCM in Trnava, 2014, p. 153-163.

<sup>9</sup> HALENAR, R.: Steganography used for copyright protection in BMP and JPG file format. In *European Journal of Science and Theology*, 2015, Vol. 11, No. 6, p. 201-210.

<sup>10</sup> TRNKA, A.: Big data analysis. In *European Journal of Science and Theology*, 2014, Vol. 10, No. 1, p. 143-148.

In picture 1 we can see steganography code embedded into 4<sup>th</sup> bit of the red channel of model RGB. No impact can be seen.



**Picture 1: Code embedded into 4<sup>th</sup> bit red channel of the RGB**

Source: Own processing



**Picture 2: Code embedded into 5<sup>th</sup> bit green channel of the RGB**

Source: Own processing

Picture 2 and 3 are examples of using this kind of protection. No impact is not visible to the human eye. Protection is robust, massive (in every pixel) and hard detectable.





**Picture 3: Code embedded into 3<sup>th</sup> bit blue channel of the RGB**  
Source: Own processing

### Conclusion

This type of protection can be applied for images or videos. Applying after image/video processing will ensure that steganography infiltration will be 100% recoverable by steganalysis. Images and videos saved in some free data storage, which are not for free public broadcasting can be infiltrated by steganographic code (e.g. MAC address of the terminal equipment of cable TV). If local operator will find such copy on the free storage server, identifier of user can be easy obtained and it will lead to increased safety protection. This way of protection can be used in investigating of source of illegal copy and copyrights protection violation. For best application of steganography in copyrights protection of video media content it is recommended to apply protection algorithm in the final phase of production, when it is already known resolution standard. It is also recommended place steganography protection after compression algorithm processing.

*Acknowledgement: This article was elaborated within the research project supported by the Grant Agency of the Ministry of Education of the Slovak Republic and the Slovak Academy of Sciences (VEGA) No. 1/0611/16 titled "Multi-platform Concepts of Journalism in the Context of Development of Digital Technologies in Media Environment in the Slovak Republic".*

### References:

- BABIAKOVÁ, K.: *Practical advice on how to protect copyright*. [online]. [2016-09-20]. Available at: <<http://www.ephoto.sk/photopointy/photopointy-cz/vysocina/prakticke-rady-ako-chronit-autorske-prava/>>.
- CLARK, B.: *All you need to know about video codecs, containers and compression*. [online]. [2016-09-28]. Available at: <<http://www.makeuseof.com/tag/all-you-need-to-know-about-video-codecs-containers-and-compression/>>.

HALENÁR, R.: Steganography used for copyright protection in BMP and JPG file format. In *European Journal of Science and Theology*, 2015, Vol. 11, No. 6, p. 201-210. ISSN 1841-0464.

KIRNIN, J.: *How to Protect Your Digital Photos from Being Copied*. [online]. [2015-03-17]. Available at: <<http://webdesign.about.com/od/graphics/a/aa102406.htm>>.

LYNCH, P., HORTON, S.: *Web style guide 3rd edition – Preparing multimedia*. [online]. [2016-09-28]. Available at:

<<http://webstyleguide.com/wsg3/12-multimedia/3-preparing-web-multimedia.html>>.

SOLÍK, M.: Issues of Applications of Law. In *Otázky zvyšovania právneho vedomia v neprávných študijných odboroch – Megatrendy a médiá 2014. Conference Proceedings*. Trnava : FMK UCM in Trnava, 2014, p. 153-163.

TRNKA, A.: Big data analysis. In *European Journal of Science and Theology*, 2014, Vol. 10, No. 1, p. 143-148. ISSN 1841-0464.

*The difference between lossy and lossless compression*. [online]. [2016-09-28]. Available at: <<http://wolfcrow.com/blog/the-difference-between-lossy-and-lossless-compression/>>.

*What is SD, HD, FULL HD, Ultra HD?*. [online]. [2016-09-28]. Available at:

<<http://www.hkvstar.com/technology-news/what-s-sd-hd-full-hd-ultra-hd.html>>.

**Contact data:**

Ing. Robert Halenár, PhD.

University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava

Faculty of Mass Media Communication

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVAK REPUBLIC

robert.halenar@ucm.sk

## VPLYV MÉDIÍ NA RECIPIENTOV A VEREJNÚ MIENKU SPOLOČNOSTI

### Influence of media on recipients and public opinion of society

*Vladimíra Hladíková*

#### **Abstrakt**

Príspevok sa zaoberá problematikou vzťahu médií a spoločnosti so zreteľom na oblasť verejnej mienky. Autorka v príspevku definuje základné teoretické východiská tejto problematiky, najmä význam a úlohu verejnej mienky v kontexte pôsobenia masových médií. Príspevok reflektuje špecifickú povahu a silu médií, teóriu mediokracie ako aj rôzne formy pôsobenia médií na recipientov. V závere príspevku autorka zdôrazňuje význam a dôležitosť mediálnej gramotnosti a rozvoj mediálnych kompetencií, prostredníctvom ktorých dokážeme eliminovať negatívne snahy o manipuláciu zo strany masmédií.

#### **Kľúčové slová:**

Mediokracia. Média. Recipienti. Verejná mienka. Vplyv a účinky médií.

#### **Abstract**

The paper deals with the issue of the relationship between media and society with regard to the area of public opinion. The author in this paper defines basic theoretical background of this issue, in particular the importance and the role of public opinion in the context of the influence of mass media. The paper reflects the specific nature and the power of media, the theory of mediocracy as well as various forms of media influence to the recipients. In the end of the article the author underlines the relevance and importance of media literacy and the development of media competence through which we can eliminate negative efforts about manipulation by the media.

#### **Key words:**

Influence and effects of media. Media. Mediocracy. Public opinion. Recipients.

## **1 Média a verejná mienka**

V súčasnosti majú moderná technika a rôzne komunikačné nástroje svoje nezastupiteľné miesto. Informácie sú oveľa dostupnejšie, našim svetom hýbu médiá, najmä masmédiá. Preto majú v dnešnej dobe takú obrovskú moc a vplyv. Ak by zmizli, zmenilo by sa naše chápanie kultúrneho, spoločenského i politického života, ako i náš spôsob zábavy. Podstatou masmédií je, že prostredníctvom nich oslovujeme veľké a rozptýlené cieľové skupiny – masové publikum. Sú významné tým, že umožňujú diskusiu a komunikáciu, bez ktorej demokracia nemá zmysel. Zároveň sú však dvojsečnou zbraňou, pretože sú tvorcami verejnej mienky – a to často bez korektnosti, zodpovednosti a popri nadmerných osobných ambíciách. Masmédia hrajú v spoločenskom živote centrálnu úlohu. Ich poslaním je:

- Sprostredkovať aktuálne informácie;
- Zabávať;
- Odovzdávať normy a hodnoty (sociálneho, náboženského, politického charakteru);
- Sprístupňovať vedomosti a vzdelanie;
- Pomáhať v živote (inzercia, právne rady a pod.).

Čo si však možno predstaviť pod pojmom verejná mienka? Za zaujímavé považujeme slová známeho francúzskeho osvietenského filozofa J. J. Rousseaua, ktorý vo svojom

diele z polovice 18. storočia *O spoločenskej zmluve* verejnú mienku chápe ako jeden zo zákonov upravujúcich a usmerňujúcich chod spoločnosti. Najviac sa tento termín používa na označenie:

1. súhrnu názorov a hodnotení, ktoré vyjadrujú členovia verejnosti kurčitému problému alebo téme (napríklad téme politickej, hospodárskej, kultúrnej);
2. stanoviska všeobecne prijímaného v určitej spoločenskej skupine (predovšetkým v otázkach politického, mravného či náboženského rázu);
3. zhody názorov medzi členmi verejnosti, ktorá je dosiahnutá vzájomnou diskusiou;
4. zverejnenej mienky, ktorú ľudia vyjadrujú verejne, voči cudzím osobám, ktoré sa však môžu líšiť od ich súkromného názoru. Verejná mienka sa vo všeobecnosti chápe ako dynamický proces, v ktorom sa myšlienky vyjadrujú, prispôsobujú, zmierujú na ceste ku kolektívnemu určaniu smeru aktivity.<sup>1</sup>

Podľa I. Reifovej<sup>2</sup> vznik tohto pojmu datujeme už od obdobia antiky, kedy bola verejná mienka významnou súčasťou gréckej demokracie. Význam verejnej mienky vzrástol v súvislosti s liberálnymi a osvietenkými teóriami občianskej spoločnosti a neskôr s rozvojom demokracie, občianskych a politických práv. Verejná mienka podlieha tiež rozličným formám manipulácie zo strany tých, ktorí si chcú upevniť moc a bojujú za vlastné záujmy. Je diferencovaná, nestála a môže obsahovať predsudky, prvky nenávisťi či netolerancie. Rozvoj a prejav verejnej mienky môže znemožniť neobjektívna alebo nepravdivá, falošná informácia. Úloha a funkcia verejnej mienky v spoločnosti závisí od:

- schopnosť a kompetencií občanov pri hodnotení a posudzovaní dôležitých spoločenských otázok;
- zdrojov informácií, s ktorými médiá pracujú;
- kvality médií;
- rizika prevládnutia väčšinového názoru v neprospech menšiny (špirála mlčania);
- ovplyvniteľnosti verejnej mienky argumentmi, ktoré nemusia byť racionálneho charakteru;
- jej ovládania elitou.<sup>3</sup>

Významný slovenský politik a predstaviteľ verejnej správy T. Mikuš<sup>4</sup> definuje verejnú mienku vo všeobecnosti ako zoskupenie verejne vyjadrovaných názorov, príslušníkov rôznych skupín o verejných záležitostiach, otázkach a problémoch. Východiskom pre vznik verejnej mienky je existencia rozdielnych názorov, pričom ich verejná mienka (aj vplyvom médií) zblízuje. Preto majú médiá obrovský vplyv na jej utváranie a formovanie. Najvýznamnejšími tvorcami verejnej mienky sú najmä žurnalistika a masová komunikácia. Čoraz častejšie sa však zabúda na to, že verejná mienka je subjektívna a až príliš závislá od médií. Ľudia sú natoľko zamestnaní myšlienkami o tom, ako v dnešnom svete prežiť, že nemajú čas hľadať pravdu. Vtedy sa na scéne objavajú médiá, ktoré ochotne podajú všetky informácie a situácie správne

---

<sup>1</sup> *Verejná mienka*. [online]. [2016-10-13]. Dostupné na: <<http://www.medialnavychova.sk/verejna-mienka/>>.

<sup>2</sup> REIFOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 144-146.

<sup>3</sup> *Verejná mienka*. [online]. [2016-10-13]. Dostupné na: <<http://www.medialnavychova.sk/verejna-mienka/>>.

<sup>4</sup> MIKUŠ, T.: Mediálna kultúra a jej vplyv na charakter spoločnosti. In PETRANOVÁ, D., PRAVDOVÁ, H., SOLÍK, M.: *Megatrendy a médiá 2013. Sex, lži a video: aktuálne otázky mediálnej kultúry. Zborník z konferencie*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013, s. 224.

a objektívne vysvetlia. To samozrejme nie je skutočná pravda. Médium vyvoláva, riadi, uvoľňuje alebo naopak spútava všetko, čo prežívame. Takto médiá deformujú skutočnosť a konštruujú tzv. mediálnu realitu. Práve mediálna realita má spätný vplyv na utváraní reality skutočnej. Častým javom je zmena hodnotových rebríčkov mnohých ľudí na základe momentálneho trendu prezentovaného v médiách. Zo spoločnosti sa vytráca láska, klasické hodnoty rodiny a jedinečnosť. Nahrádza ich nudná a opozeraná priemernosť a jednostranne založení ľudia, ktorí sa stotožňujú s názormi väčšiny.

Reflexia mediálnej reality je okrem významov sprostredkovaných obsahov viazaná aj na technologický charakter média. V tejto súvislosti M. McLuhan<sup>5</sup> tvrdí: „*Médium je posolstvo*“. Tento výrok upozorňuje na fakt, podľa ktorého nie je podstatný mediálny obsah, ale forma sprostredkovaného obsahu. Podstata tejto tézy spočíva v tom, že technológia svojim určením obsahuje isté významy, teda je sama o sebe posolstvom. Recipienti mediálnych obsahov nadobudli presvedčenie, že sú slobodní a samostatní pri používaní média, že ich vedú istým spôsobom využívať. Neuvedomujú si však fakt, že sú to práve médiá, ktoré diktujú ľuďom metódy ich využitia a tým spôsobom môžu meniť ľudské myslenie a vnímanie.

Sila masmédií je dnes neobmedzená - každodenne sa nám dostávajú do povedomia a chcú nás nami manipulujú. Bohužiaľ im väčšinou nejde o pravdu ani etiku či morálku, ale o úspech, moc a zisk. Ukazujú nám len to, čo sami chcú - skresľovaním, strihaním či podsúvaním falošných informácií. Možno skonštatovať, že k najvýznamnejším masmédiám v súčasnosti nepochýbne patrí televízia a internet. Práve médium televízie sa výraznou mierou podieľa na tvorbe verejnej mienky. Niekedy médiá dokonca zobrazujú realitu reálnejšie (silnejšie prežívanú) (napr. mačka bojuje o život – celý národ sa zomkne v očakávaní). Prostredníctvom takýchto podtextov sa vytvára ilúzia, že podobné príbehy spájajú celú krajinu. Pritom práve samotné médium recipientom určuje, akú emóciu majú cítiť. Média nielen informujú, ale i spájajú, vyplňajú nudu a tvoria témy nášho života. Kto nepozerala, nepočúva, nečíta, ten nevie, čo sa deje, respektíve nežije.<sup>6</sup>

Médiá sú významnou súčasťou politického a sociálneho systému. Umožňujú sprostredkovanie vzájomných vzťahov medzi občanmi a štátnymi orgánmi, disponujú aj kontrolnými funkciami, ktoré voči nim uskutočňujú. Sú zároveň pilierom demokracie tým, že monitorujú politikov a snažia sa ich viesť k zodpovednosti pred spoločnosťou. Vznikajú však aj situácie, kedy médiá pôsobia ako vládcovia nad všetkým ostatným – vyberajú politické (športové, významné či spoločensky vplyvné) osobnosti, rozhodujú, čo sa o kom hovorí a o kom nie. Dokážu zosmiešniť, resp. odstaviť do trvalého nezaujmu. Môže preto nastať situácia, že nebude prevládať demokracia, ale mediokracia. „*Mediokracia v postate vlastnej technológie a metodiku na ovplyvňovanie a výrobu verejnej mienky podľa objednávky. Média rozhodujú o našich pocitoch, myslení, politických názoroch, vkuse či spotrebiteľskom apetíte.*“<sup>7</sup> H. Pravdová upozorňuje na aj to, že mediálni manipulátori

---

<sup>5</sup> McLUHAN, M.: *Jak rozumět médiím. Extenze člověka*. Praha : Odeon, 1991, s. 9.

<sup>6</sup> *Vláda médií a mediokracia*. [online]. [2016-10-17]. Dostupné na:

<[http://duhovymost.sk/\\_sub/www/html/SVK/listy\\_krajine/media.html](http://duhovymost.sk/_sub/www/html/SVK/listy_krajine/media.html)>.

<sup>7</sup> PRAVDOVÁ, H.: *Mediálna kultúra v procese globalizácie. Acta culturologica. Zväzok č. 8*. Bratislava : FF Univerzity J.A. Komenského, 2003, s. 105.

veľmi dobre vedia, že ak treba odpútať pozornosť od vlastných škandálov, je potrebné vyrobiť mediálnu kauzu, ktorá ho prehlúši. Majú vedomosti o tom, ako sa vyrábajú „dobrí politickí hrdinovia“ a „odsúdeniahodní politici“, ako sa rodia a zomierajú hviezdy showbiznisu či osobnosti kultúrneho a spoločenského života. Mediálna elita si uvedomuje, že prostredníctvom tzv. „salámovej metódy“ (rozpitvanie osobného života, majetkových či rodinných pomerov), môže dosiahnuť svoj zámer – kompromitáciu, a tým i spoločenskú a profesionálnu diskreditáciu. Mediálna elita si je tiež vedomá toho, že na výrobu alebo likvidáciu jedinca, spoločenstva či politickej strany môže použiť i metódu tzv. mediálneho reťazca (opakovať informácie v rôznych druhoch médií – televízia, noviny, časopisy, rozhlas). Výsledkom býva absolútne presvedčenie a dôvera recipientov, ktorí „stokrát opakovanú lož“ nakoniec sami príjmu za pravdivú.

V tomto kontexte možno spomenúť aj J. Janků,<sup>8</sup> ktorý dopĺňa, že politický vplyv v médiách existuje len v obmedzenej miere. V komerčných médiách sa tvrdo presadzujú názory majiteľov a v jedinom verejnom právnom médiu, RTVS, je priamy a otvorený politický vplyv (snahy politikov ovplyvňovať vysielanie) do značnej miery obmedzený. Ak sa presadzuje, tak obsadzovaním ľudí do najvyšších funkcií víťazom parlamentných volieb.

## 2 Mediá, ich vplyv a pôsobenie na jednotlivcov i spoločnosť

Z hľadiska výskytu pôsobenia médií je vhodné rozlišovať, či sa toto pôsobenie prejavuje na mikroúrovni (u jednotlivca, malej skupiny) alebo na makroúrovni (v rovine celej spoločnosti, jej kultúry, inštitúcií). Na celospoločenskej úrovni ide predovšetkým o vplyv na spoločenské zmeny, stabilitu usporiadania spoločnosti a pôsobenia na spoločenské inštitúcie. U jednotlivcov ide o najrôznejšie typy reakcií na médiá a zmeny alebo utvrdenia sa v postojoch, názoroch, emóciách, poznaní či správaní pripisované pôsobeniu médií. Mediálny pedagóg James Potter<sup>9</sup> usporiadal predstavy o povahe pôsobenia médií podľa toho, akej povahy sú zmeny, ktoré médiá iniciujú alebo sa na nich podieľajú. Rozlišuje:

- Poznávanie (kognitívne) pôsobenie médií - označuje schopnosť médií ponúkať podnety, ktoré je možné naučiť sa. Mediá ponúkajú recipientom predstavy a poznatky, ktoré je možné zapamätať si a neskôr ich využiť. Kognitívne účinky môžu byť zámerné (napr. spravodajstvo, reklama) i nezámerné (napr. filmy určené výhradne k relaxácii či zábave poskytujúce poznatky o určitých oblastiach Zeme, správaní ľudí a pod.);
- Pôsobenie médií na postoje – predstavy o vplyve médií na postoje vychádzajú z predpokladu, že médiá sú schopné vytvárať, formovať a rozvíjať názory, postoje a presvedčenia recipientov prostredníctvom mediálnych obsahov. Nakoľko nie je možné definovať univerzálne platné modely pre všetkých recipientov, možno povedať, že v tejto oblasti médiá pôsobia najmä tak, že *posilňujú* už existujúce postoje a názory či všeobecné nazeranie na svet

---

<sup>8</sup> JANKŮ, J.: Pravda v médiách nevíťazí vždy. In PETRANOVÁ, D., PRAVDOVÁ, H., SOLÍK, M.: *Megatrendy a médiá 2013. Sex, lži a video: aktuálne otázky mediálnej kultúry. Zborník z konferencie*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013, s. 146.

<sup>9</sup> JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B.: *Masová média*. Praha : Portál, 2009, s. 355-362.

a politickú orientáciu. Neznamená to však, že médiá nedokážu postoje vytvárať či meniť;

- Emocionálne pôsobenie médií – citové účinky vychádzajú z faktu, že médiá dokážu vyvolať rôzne druhy emócií. Strašidelné príbehy, horory sa snažia prebudiť des, strach a napätie, milostné príbehy vyvolávajú dojatie. V tomto kontexte možno spomenúť i názor, že mediálne produkty spôsobujú *zнецитlivienie* (habitualizáciu) – ak je niekto často a dlhodobo vystavovaný emocionálnym podnetom, môže sa voči nim stať odolný, zvyknúť si na ne. Tým sa dá vysvetliť, prečo majú televízie neustále tendenciu zaraďovať filmy a seriály so stále brutálnejšími výjavmi. Od 90. rokov sa k množine týchto účinkov pridali aj formáty reality show;
- Fyziologické reakcie na mediálne obsahy – médiá môžu vyvolať i mimovoľné fyziologické reakcie ľudského organizmu. Napríklad napínavý, tajomný príbeh, v ktorom rozhoduje rýchlosť a divák ho plne vníma, môže preukázateľne viesť k dočasnému zvýšeniu krvného tlaku, zrýchleniu srdcového tepu. Pri počúvaní slávnostnej hudby môže poslucháčom „naskakovať husia koža“, relaxačná hudba môže privodiť uvoľnenie svalov a spomalenie dychu;
- Pôsobenie médií na správanie recipientov – ide o behaviorálne účinky médií. Vystavenie sa určitému mediálnemu obsahu môže viesť k zmene spotrebiteľského správania (najmä z reklamy), podobne ako komunikačného správania, či správania a postojov k najbližšiemu okoliu. Iným príkladom je možnosť *napodobenia* správania prezentovaného v médiách. Tieto úvahy predovšetkým varujú pred možnosťou, že zo zobrazovaného sociálneho správania (násilie, trestné činy a pod.) sa jedinec môže „naučiť“, ako to vykonať (lúpež, prepadnutie, pouličné bitky a pod.). Vplyv médií na správanie jednotlivcov sa však netýka iba rizika napodobenia násilných obsahov, ale napríklad aj rizík spojených s napodobovaním fyzických vzorov (snaha dosiahnuť extrémne chudú postavu, proporcie súčasných modeliek prezentovaných v médiách môžu viesť k narušeniu stravovacích návykov ústiacich až do mentálnej anorexie či bulímie), zmenami vo volebnom správaní či posuny v sociálnych kontaktoch (priamu interakciu nahrádzajú stále zreteľnejšie sociálne siete).

Pri uvažovaní o účinkoch a vplyve médií a mediálnej kultúry na recipientov nemožno obísť percepčný faktor. J. Fiske<sup>10</sup> už v roku 1987 tvrdil, že mediálny text nadobúda význam až vo vedomí príjemcu, je teda polysémantický a má veľa alternatívnych a variabilných významov. Mediálny obsah, teda jeho verbálna stránka sa okrem príjemcu obohacuje o ďalšie významy, kódy. V televízií je to napríklad hudba, farba, pohyb, v rozhlase zvuky či hlasy moderátorov. Konkrétny význam ovplyvňuje aj aspekt intertextuality (vzájomné prestupovanie médií, vstupy divadelnej či knižnej kultúry do mediálnej), ktorý znamená porušovanie kedysi striktné vymedzených hraníc medzi jednotlivými druhmi umenia a ich žánrami. Osobitú kapitolu tvorí problém tzv. vpísaného čitateľa (príjemcu) diel. V reklame tento faktor môžeme vidieť napríklad v priamom oslovení (mladí, starí, milovníci áut, gazdinky, domáci majstri, deti). Podobne to funguje i v mediálnom umení – virtuálny príjemca je vpísaný priamo do témy, ktorá je vymedzená, zameraná alebo delená podľa rodu

---

<sup>10</sup> McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999, s. 269.

(gender). Ako príklad, ktorý možno sledovať aj v slovenskej mediálnej kultúre sa najčastejšie uvádzajú televízne soap-opery (telenovely). Od soap-opery sa odlišujú akčné seriály, a hoci sú prednostne určené mužom, sledujú ich aj ženy. Súhlasíme s M. Žilkovou<sup>11</sup>, ktorá v tomto kontexte hovorí, že pri mediálnych dielach sa odlišuje nielen pohlavie príjemcu, ale aj tvorcu. V mnohých prípadoch sa už spomína tzv. ženská estetika.

Pôvodne vznikli médiá za účelom informovania verejnosti, avšak dnes je toto základné poslanie skôr iba ich doplnkom. Médiá - mediálne obsahy, posolstvá, mediálna kultúra - majú neobyčajne silnú moc, ktorá je schopná deformovať spoločnosť na svoj obraz. Oberajú ľudí o vlastné názory a podsúvajú im tie svoje, vplývajú na nás hlavne v oblasti našich úsudkov a postojov, ale i v intelektuálnej, estetickej a etickej rovine. Cez médiá sa verejnosti prezentuje len tá časť, ktorú tvorca alebo zadávateľ považuje za subjektívne dôležitú. To je dôvodom mediálnej produkcie zmanipulovanej reality. Väčšina informácií mediálnych obsahov je dnes podávaná na základe šablóny - dôležité sú najmä správy o rôznych senzáciách, škandáloch, katastrofách. Keďže sa produkujú hlavne senzácie, sú brané ako skutočnosť a realita sa nahrádza len niekoľkými črtami reálneho.

V súčasnej dobe explózie informácií sme denne doslova zasypávaní množstvom správ a noviniek, pričom nie je až tak dôležité, aký majú obsah, význam a či sú pre nás prospešné a užitočné. Je ich tak veľa, že nie je v ľudských silách ich všetky prijať, nieto ešte spracovať. Preto si často zvolíme jednoduchšiu cestu - necháme si ich vyberať a predpracovať. Týmto spôsobom však neprijímame informácie o skutočnej realite, ale prijímame virtuálnu realitu, ktorú zostavil niekto iný. To, akým spôsobom sa v médiách reprodukuje určitá udalosť, sa stáva dôležitejším, než samotná udalosť - na základe rôznych metód mediálnych inštitúcií, ktoré vedia upraviť informácie tak, aby oslovili a zapôsobili na recipientov sa stáva, že im jednoducho uveríme.<sup>12</sup> M. Howiecki a T. Zasepa<sup>13</sup> vo svojej publikácii *Moc a nemoc médií* dodávajú, že masmédiá nemusia recipientom vnucovať, čo si majú myslieť, ale vnucujú im, o čom majú rozmýšľať (senzácie, katastrofy, príhody známych ľudí a pod.). Práve médium televízie pokladajú za najlepší prostriedok na usmerňovanie verejnosti a jej myslenia.

### Záver

Pre plnohodnotný život človeka sú médiá nevyhnutné. Keby neexistovali, nemali by sme tie najzákladnejšie potrebné informácie z domova i zo zahraničia. V tejto súvislosti možno pripomenúť, že médium internetu je rovnako, ak nie viac, silnejšie ako samotná televízia a predpokladáme, že jeho sila a vplyv bude neustále narastať. Médiá tiež urýchľujú procesy modernizácie, komunikujú nové myšlienky, vzdelávajú, upozorňujú na ekologické otázky, pripravujú ľudí na zmeny. Pôsobenie médií

---

<sup>11</sup> ŽILKOVÁ, M.: *Výhry a prehry mediálnej drámy*. Bratislava : Slovenský rozhlas, 2004, s. 21.

<sup>12</sup> MIKUŠ, T.: *Moc médií v demokratickej spoločnosti*. In PETRANOVÁ, D., MAGÁL, S., PRAVDOVÁ, H.: *Megatrendy a médiá 2012. Demokracia verus mediokracia. Zborník z konferencie*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 261.

<sup>13</sup> HOWIECZKI, M., ZASEPA T.: *Moc a nemoc médií*. Trnava : vydavateľstvo Trnavskej univerzity, 2003, s. 36.



v demokratickej spoločnosti nie je samozrejme len negatívne a škodlivé. Viaceré fakty hovoria v prospech médií:

- Poskytovanie priestoru na vyjadrovanie názorov a postojov;
- Vytváranie (potrebného) tlaku na verejne činné osoby;
- Informovanie o rôznych udalostiach (ktoré sú prameňom poznania);
- Produkovanie zábavy, vypĺňanie voľných chvíľ a spríjemňovanie života recipientom mediálnych obsahov a posolstiev.

Napriek tomu, že masmédiá prinášajú obrovské množstvo informácií, je len na recipientoch, ktoré informácie a médiá uznajú za spoľahlivé a hodnoverné. Kredibilita a spoľahlivosť informácií zásadným spôsobom ovplyvňujú výber a použitie informačných zdrojov, najmä ak používateľ nachádza protichodné informácie. Preto by sa každý mal kriticky zamyslieť nad tým, aké informácie bude prijímať, akceptovať a pokladať za pravdivé.

V súčasnosti je potrebné udržať si originalitu, zachovať zdravý úsudok a mať na veci vlastný názor i napriek mocnému vplyvu médií. Podľa J. Janků<sup>14</sup> nie je možné zabrániť vplyvu a manipulácii recipientov zo strany masových médií. S touto problematikou úzko súvisí aj téma mediálnej gramotnosti a mediálnych kompetencií. Prostredníctvom ich rozvoja by sme mali dospieť ku kritickému a selektívnemu recipovaniu mediálnych obsahov a informácií. Možno skonštatovať, že úlohou recipientov je preto pozornejšie sledovať mediálne obsahy a selektovať ich, slepo neveriť všetkým informáciám, pretože len tak môžeme médiám sťažiť snahu ovládnuť nás.

### Literatúra a zdroje:

ĽOVIECZKI, M., ZASĘPA T.: *Moc a nemoc médií*. Trnava : vydavateľstvo Trnavskej univerzity, 2003.

JANKŮ, J.: Pravda v médiách nevítazi vždy. In PETRANOVÁ, D., PRAVDOVÁ, H., SOLÍK, M.: *Megatrendy a médiá 2013. Sex, lži a video: aktuálne otázky mediálnej kultúry. Zborník z konferencie*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013, s. 143-147.

JANKŮ, J.: Úloha médií pri manipulácii verejnosti. In MAGÁL, S., PETRANOVÁ, D., SOLÍK, M.: *K problémom mediálnej komunikácie I. Zborník z konferencie*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2010, s. 139-144.

JIRÁK, J., KÖPPELOVÁ, B.: *Masová média*. Praha : Portál, 2009.

McLUHAN, M.: *Jak rozumět médiím. Extenze člověka*. Praha : Odeon, 1991.

McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999.

MIKUŠ, T.: Mediálna kultúra a jej vplyv na charakter spoločnosti. In PETRANOVÁ, D., PRAVDOVÁ, H., SOLÍK, M.: *Megatrendy a médiá 2013. Sex, lži a video: aktuálne otázky mediálnej kultúry. Zborník z konferencie*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013, s. 219-228.

MIKUŠ, T.: Moc médií v demokratickej spoločnosti. In PETRANOVÁ, D., MAGÁL, S., PRAVDOVÁ, H.: *Megatrendy a médiá 2012. Demokracia verus mediokracia. Zborník z konferencie*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 256-265.

---

<sup>14</sup> JANKŮ, J.: Úloha médií pri manipulácii verejnosti. In MAGÁL, S., PETRANOVÁ, D., SOLÍK, M.: *K problémom mediálnej komunikácie I*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2010, s. 143.

PRAVDOVÁ, H.: *Mediálna kultúra v procese globalizácie. Acta culturologica. Zväzok č. 8.* Bratislava : Filozofická fakulta Univerzity J.A. Komenského, 2003.

REIFOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace.* Praha : Portál, 2004.

*Verejná mienka.* [online]. [2016-10-13]. Dostupné na:

<<http://www.medialnavychova.sk/verejna-mienka/>>.

*Vláda médií a mediokracia.* [online]. [2016-10-17]. Dostupné na:

<[http://duhovymost.sk/\\_sub/www/html/SVK/listy\\_krajine/media.html](http://duhovymost.sk/_sub/www/html/SVK/listy_krajine/media.html)>.

ŽILKOVÁ, M.: *Výhry a prehry mediálnej drámy.* Bratislava : Slovenský rozhlas, 2004.

### **Kontaktné údaje:**

Mgr. Vladimíra Hladíková

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

vladka.hladikova@gmail.com

## NÁSTROJE SOCIÁLNYCH MÉDIÍ V ONLINOVEJ ŽURNALISTIKE

### Tools of the social media in the online journalism

*Karina Kubíková*

#### **Abstrakt**

Prostredie onlinej žurnalistiky vytvára čoraz väčší priestor pre sociálne médiá. V prvej časti definujú teoretické koncepty sociálnu komunikáciu vo vzťahu k onlinovému prostrediu. V rámci celého procesu sa rozvinuli a špecifikovali i sociálne médiá, ktoré si formujú identitu na to, aby predišli výraznému vplyvu konkurencie, podporili dosah na používateľov a ďalších ukazovateľov. Ďalšia časť konštruuje i reklamné obsahy na sociálnej sieti Facebook, ktoré podporujú samotnú propagáciu či využívané nástroje na monitoring sociálnych médií. Záver v krátkej podstate zhrňuje predpoklady a potenciál sociálnych médií.

#### **Kľúčové slová:**

Monitoring sociálnych médií. Onlinová žurnalistika. Sociálne médiá.

#### **Abstract**

The environment of online journalism is gradually creating an increasingly bigger space for the social media. The first part is focused on social communication in relation with online environment defined by theoretical concepts. Throughout the process the social media had evolved and specified, which form their identity to prevent a significant influence of the competition, support the outreach on users and other indicators. The second part constructs ad content on Facebook social network, which supports whether the propagation itself or the tools used for social media monitoring. The conclusion includes the precondition and potential of the social media in.

#### **Key words:**

Online journalism. Social media. Social media monitoring.

## 1 Sociálna komunikácia v kontexte masovej komunikácie

Za vlastného nositeľa sociálneho diania možno považovať práve **komunikáciu**. Ak človek rozumie svetu, ktorý ho obklopuje, stáva sa človekom, zároveň dokáže rozumieť správaniu druhých a sám sa správa tak, aby sa prispôbil spoločenským pomerom. Vtedy rozumie sociálnym podnetom a dáva svojmu správaniu sociálny význam. Funkciu sociálnej komunikácie definujeme aj ako interakciu prostredníctvom verbálnych a neverbálnych znakov, ktoré odovzdávajú významy pomocou konvenčných znakov. Nemusí ísť iba o oznamovanie, ale i o výmenu myšlienok, predstáv, názorov, postojov, dojmov, pracovných skúseností či zážitkov.<sup>1</sup>

Mnoho teoretikov sa zhoduje na definícii pojmu masovej komunikácie. J. Višňovský vo svojej publikácii uvádza, že samotný proces masovej komunikácie sa organizuje prostredníctvom technológií, prostriedkov a organizovaných postupov. K účastníkom komunikačného procesu zaraďujeme **emitenta, resp. komunikátora a percipienta, čiže komunikanta**. Vzhľadom k sociálnej komunikácii možno poukázať na fakt, že komunikant nie je jednotlivec, a tým pádom neprichádza medzi týmito dvoma zložkami k priamemu kontaktu, resp. neexistuje medzi nimi bezprostredná spätná

---

<sup>1</sup>VIŠŇOVSKÝ, J.: *Problematika štruktúry a kompozície v novinárstve*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 27.

väzba. Za komunikanta sa považuje skupina, množina ľudí, ktorá je nediferencovaná a priestorovo vzdialená. Komunikácia sa realizuje prostredníctvom komunikačného kanála, a využíva na to médiá. Ak spätná väzba prebieha, uskutočňuje sa mimo hlavného komunikačného procesu. Vyznačuje sa podmienením času v pomere k reálnemu času, má formu výskumov sledovanosti, spokojnosti, rovnako zahŕňa formy čitateľských reakcií.<sup>2</sup> Typické čitateľské reakcie, predstavujúce tradičnú formu, akou boli listy, e-maily, postupne nahradili sociálne siete a budovanie facebookových stránok a profilov inštitúcií či súkromných osôb. Prostredníctvom nich uskutočňuje spätnú väzbu publikum komentovaním, lajkovaním, sharovaním, prípadne samotným „postovaním“ či „chatovaním“ na sociálnej sieti.

## 2 Formovanie identity

V nasledujúcej kapitole možno konštatovať, akú dôležitú úlohu zohráva sociálna sieť v kontexte onlinej žurnalistiky. Súkromné, ale i podnikateľské profily formujú identitu osoby/inštitúcie na takú úroveň, ktorá by rozšírila publiku vedomosť o mediálnom obsahu. V súčasnosti sa od sociálnych médií vyžaduje vysoká dávka kreativity, odlišenia sa od konkurencie a ich samotného rozvoja. Sociálne médiá ako také predstavujú súbor viacerých informačných komunikačných prostriedkov na internete, do ktorých zaraďujeme:

- **sociálne siete a mikroblogy** – sú charakteristické možnosťou vytvárať si osobné profily (Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn...);
- **blogy** – Mashable, Gizmodo, BusinessInsider, NeverSeconds...;
- **chat miestnosti** – chat rooms (TalkCity, ICQ, PalTalk...);
- **social bookmarking** – hodnotenie obsahu na internete, preberanie s inými užívateľmi (Pinterest, Digg);
- **stránky a siete na zdieľanie fotografií a videí** (YouTube, Vimeo, Flickr, Picasa);
- **social broadcasting** – charakteristické možnosťou webkamery vyslať vlastnú produkciu a tým si získavať publikum (BlogTV, UStream);
- **wikis** – umožňuje pridávať a upravovať publikované informácie (Wikipedia, Wikispaces);
- **mobilné aplikácie** – rozvojom smartfónov a mobilného internetu spolu so sociálnymi sieťami prichádza k priamemu prepojeniu reálneho sveta a zážitkov užívateľov (Foursquare, Instagram).<sup>3</sup>

Technologické zlepšenia spôsobili, že sociálne médiá sa v značnej miere rozvinuli. Z hľadiska podnikateľských aktivít sa stal atraktívnym a využiteľným aj nástup webu 2.0, ktorý umožnil vytvárať vlastný obsah, resp. user-generated content.<sup>4</sup> Online komunikácia sa vyznačuje výhodou relatívne vysokej **rýchlosti, dostupnosti a interaktivity**. Názory na komunikačné procesy či sociálne vzťahy sa podľa teoretikov rozchádzajú: Marshall McLuhan uvádza, že vplyv elektronických médií, a to vrátane internetu, je skutočne významný, predovšetkým preto, lebo vplýva na

---

<sup>2</sup>Ibidem, s. 30.

<sup>3</sup>Typy sociálnych médií. [online]. [2015-10-31]. Dostupné na: <<http://www.marketingonline.sk/online-marketing/>>.

<sup>4</sup>VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne otázky teórie a praxe žurnalistiky v ére internetu*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 152.

psycho-sociálne podmienky života a ľudské správanie. Nové médiá podľa neho spôsobujú „rozšírenie ľudských zmyslov.“ J. Lohisse konštatuje, že technologické aspekty spôsobujú fakt, že nie sme schopní predvídať, aké druhy zmien elektronické médiá prinesú. Rovnako, ako budú ovplyvňovať naše skutky, správanie, či myšlienky.

Napriek týmto názorom možno uvádzať fakt, že nové technologické aspekty priniesli zmenu v šírení a poskytovaní informácií; a to hovoríme o špecifických úpravách novín, časopisov do ich onlinových verzií, prispôsobenie obsahu tabletom, smartfónom, s prihliadnutím na to, že počet komunikačných nástrojov sa stále zväčšuje a rovnako sa zvyšujú aj očakávania publika.<sup>5</sup> Internet poskytuje užívateľom v súčasnosti mnohé trendy. Jedným z nich je postupná miniaturizácia technológií komunikačných prostriedkov, a zároveň väčšia variabilita komunikačných praktík. Webová/online žurnalistika sa časom vyvíjala vo vzťahu ku klasickým médiám. Využívanie technických a technologických možností si vytvorila vlastné a typické špecifiká oproti periodickej tlači, a ako uvádza H. Pravdová, i oproti rozhlasu a televízii.<sup>6</sup> Nové informačné a komunikačné technológie, a tiež sociálne zariadenia vyžadujú definície tradičných foriem masovej komunikácie, pretože tieto modely prakticky vykonávajú tiež istú formu komunikácie. Staršie definície uvádzajú v tomto ponímaní jednosmernú komunikáciu a anonymitu príjemcov, v súčasnosti je publikum nových médií omnoho špecializovanejšie. Internetová komunikácia je tak nezávislá nielen na priestore, ale i na čase, a celkovo, je všeobecne prístupná.<sup>7</sup>

### 3 Reklama na sociálnej sieti Facebook

V nasledujúcej kapitole sa zameriame na sociálne siete, ktoré sú z pohľadu sociálnych médií podľa počtu používateľov či potenciálneho dosahajdominantnejšie. Na slovenskom trhu spomedzi nich jednoznačne dominuje Facebook, a to s viac ako 2 miliónmi používateľov.<sup>8</sup> Viacerí firmi si cez sociálne siete buduje formu svojho podnikateľského „ja“ s cieľom predat' produkty. Možno však dodať, že sociálne siete nie sú primárne určené na predaj produktov. Využívajú sa ako istá forma propagácie a spájania sa s cieľovým publikom, na ktorý majú silný dosah. V súčasnosti má takmer každý jednotlivec/podnikateľ/firma istý typ, prípadne viaceré sociálnych sietí, ktoré využívajú na komunikáciu a propagáciu. Určujú si „svoj jazyk“, ktorým sa publiku prihovárajú, spôsob, akým potrebujú s nimi komunikovať. Od procesov sociálnych médií očakávajú spätnú väzbu vo forme komentárov, lajkov či zdieľaní. Ich koncentrácia je smerovaná na dosah zacieleného publika, preto okrem iného, investujú do platených reklám. Aktuálne rozličné platformy združujú široké spektrum používateľov, ktoré sa nezameriavajú na konkrétnu tematiku. Vyznačujú sa univerzálnosťou, a k nim patria najmä *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *Pokec*, a pod.<sup>9</sup>

---

<sup>5</sup>VIŠŇOVSKÝ, J., RADOŠINSKÁ, J.: Journalism in the era of new media. In *International Conference on Applied Social Science Research. Zborník z konferencie*. Paris : Atlanted Press, 2015, s. 2.

<sup>6</sup>PRAVDOVÁ, H.: *Manažment, marketing, redigovanie vo vydavateľskej a redakčnej praxi*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 209-210.

<sup>7</sup>VIŠŇOVSKÝ, J. a kol.: Digital journalism rethinking journalistic practice in the era of digital media. In *European Journal of Science and Theology*, 2015, Vol. 11, No. 6, s. 57.

<sup>8</sup>*Typy sociálnych médií*. [online]. [2015-10-31]. Dostupné na: <<http://www.marketingonline.sk/online-marketing/>>.

<sup>9</sup>VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne otázky teórie a praxe žurnalistiky v ére internetu*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 153.

Špecializované, ktoré združujú používateľov zameraných na istý typ záujmov, sú napríklad *LinkedIn*, *Xing* či cestovateľský web *TripAdvisor*.

Napríklad sociálna sieť Facebook ponúka používateľom facebookovej stránky možnosť príspevku zaplatenia ako reklamy, tzv. boost-u. Ide o jeden z najbežnejších najjednoduchších druhov reklamy, kde si zadávateľ volí parametre užívateľov, ktorých chce reklamným príspevkom zasiahnuť (lokalita, pohlavie, vek). Forma propagácie prostredníctvom **sponzorovaného príspevku** má priniesť očakávaný výsledok podľa voľby samotného tvorca reklamy. Sponzorovaným príspevkom môže tvorca zacieliť na spropagovanie samotnej facebookovej stránky, príspevku, ktorá vyžaduje aktivitu užívateľov (komentáre, lajky, share), zvýšenie povedomia nadchádzajúcej udalosti, alebo napríklad upozornenie užívateľov na tzv. „actionbutton“, využívaný na stránke ako tlačidlo presmerovania „Kontaktujte nás“, „Napíšte nám“, a pod.

Publikované	Odoslať	Typ	Targeting	Dosah	Angažovanosť	Zvýrazniť
25. 10. 2016 16:23	Z pôvodných desiatich koktailov ponechávame v nápoj			3,8K	55 21	Zobrazíť výsledky Propagovaný: 4,00 €
17. 10. 2016 15:35	Sú tri dôvody, prečo je Zaca taká výnimočná. Jedný			3,2K	137 41	Zobrazíť výsledky Propagovaný: 10,00 €
14. 10. 2016 15:19	Čítali ste posledné číslo Bar Magazine - Thinking Abou			3,5K	196 77	Zobrazíť výsledky Propagovaný: 7,00 €
11. 10. 2016 15:02	Okrem nového sezónneho menu koktailov a ďalších pr			4,4K	156 26	Zobrazíť výsledky Propagovaný: 10,00 €

Obr. 1: Štatistiky platených reklám facebookovej stránky

Zdroj: súkromný archív – [www.facebook.com/zacaparoomtrnava](http://www.facebook.com/zacaparoomtrnava)

Tabuľka (pozri obr.1) uvádza kompletný súhrn platených príspevkov stránky a ich výsledky. Každý príspevok bol propagovaný s cieľom zviditeľniť samotný príspevok a tým aj interaktivitu užívateľov na facebooku. Neplatený dosah, nazývaný aj **organický reach**, je v pomere s plateným dosahom výrazne slabší. K štatistikám prispievali aj ďalšie ukazovatele, a to čas pridania príspevku, forma a spôsob propagovania a výber cieľovej skupiny. Sponzorované príspevky, správny výber parametrov a ukazovateľov tak prináša vyššiu formu interaktivity užívateľov sociálnej siete. Nielen inštitúcie, ale i súkromní používatelia, využívajú sociálne siete ako nástroj externej a internej komunikácie. Medzi ne patria i tradičné médiá, ktoré sa transformovali do onlinej podoby, rozhlasové, či televízne stanice. Rovnako ako iné firmy, informujú o svojej činnosti, produktoch, službách, komunikujú s užívateľmi prostredníctvom funkcií „like“ (v preklade „páči sa mi to“) alebo komentovaním, čím sa tiež označujú interaktívnymi médiami.<sup>10</sup>

<sup>10</sup>Ibidem, s. 152.

## 4 Monitoring sociálnych sietí prostredníctvom nástrojov

Pri spravovaní sociálnych sietí (či už ide o dva účty, alebo desať) zvyšuje efektivitu a produktivitu využívanie nástrojov sociálnych médií. Nástroje ponúkajú viacero výhod, a to najmä ušetrenie času z dôvodu združovania viacerých účtov na jednom mieste. Ďalej je to spolupráca v tíme a priradovanie úloh jednotlivým členom, zvýšená produktivita samotného procesu a výkonu, monitorovanie sociálnej aktivity priamo a efektívne z jedného miesta, rovnako ako aj samotnú výkonnosť značky. Monitoring sociálnych médií možno zdefinovať ako nástroj s vysokou efektivitou, ktorý pomáha firme a značke urobiť si predstavu o tom, čo ľuďi zaujímajú a v danom momente na to reagovať. Kvalitným monitoringom získava firma spätnú väzbu od zákazníkov, predstavu o obľúbenosti firmy či informácie o konkurencii. Vďaka detailnosti sledujú firme nové produkty na trhu, reklamné kampane, či nové produkty predvídajú.

Medzi najznámejšie a najefektívnejšie nástroje sociálnych médií patria:

### Hoot suite a Buffer app

Hootsuite je nástrojom sociálnych médií, ktorý dokáže merať a združovať viacero sociálnych sietí naraz (Facebook, Twitter,...). Sleduje komunikáciu, meranie výsledkov kampaní a umožňuje prezeranie aj cez mobilné zariadenia. Riešenia na správu sociálnych profilov, analýzy či plánovanie ponúka bezplatne (Free), profesionálne (Pro) alebo podnikové (Enterprise). Buffer ponúka spôsob plánovania obsahu naprieč sociálnymi médiami. Z toho vyplýva, že je akoby tzv. virtuálnou vyrovnávacou pamäťou – obsah, ktorý do nej zadávateľ vloží, môže zverejňovať počas celého dňa. V procese plánovania je tak k dispozícii i na týždňové intervaly. Rozdielom medzi Hoot suite a Buffer app je vysoká flexibilita Bufferu, no zato komplexnejšie riešenie Hoot suite.

### Social Oomph

Nástroj Social Oomph poskytuje bezplatné aj platené funkcie na zvýšenie produktivity, a to pre sociálne siete Facebook, Twitter, LinkedIn, Plurk či blogy. Ide o zvýšenie efektivity a produktivity pri práci so sociálnymi médiami.

The screenshot shows the Social Oomph website interface. On the left is a blue navigation menu with links: Login, Register, Access Issues?, Read Our Blog, What's New, Help, Follow On Twitter, Fan Us On Facebook, Affiliate Program, DM Opt-Out, and Contact Us. The main content area has a header with the Social Oomph logo and a 'REGISTER NOW' button. Below the header is a section titled 'Base Features' with a table comparing 'Free' and 'Professional' plans. The features listed are:

Base Features	Free	Professional
Schedule tweets — Plan, set & forget <a href="#">[more]</a>	✓	✓
Track keywords — Empower yourself <a href="#">[more]</a>	✓	✓
Extended Twitter profiles — Promote yourself <a href="#">[more]</a>	✓	✓
Save and reuse drafts — Save hours of typing <a href="#">[more]</a>	✓	✓
dlid.bz URL shortening — Track your clicks <a href="#">[more]</a>	✓	✓
View @Mentions & Retweets — Efficiency <a href="#">[more]</a>	✓	✓
Purge your DM inbox — Keep it tidy <a href="#">[more]</a>	✓	✓
Purge your Twitter Tweets — Start over <a href="#">[more]</a>	✓	✓
Secure Twitter access — No passwords <a href="#">[more]</a>	✓	✓
Personal status feed — Your own tweet engine <a href="#">[more]</a>	✓	✓

Obr.2: Nástroj sociálnych médií – Social Oomph

Zdroj: 10 najlepších nástrojov na správu sociálnych médií. [online]. [2015-10-30]. Dostupné na: <<http://old.itnews.sk/spravy/produkty/2013-08-05/c158000-10-najlepsich-nastrojov-na-spravu-socialnych-medii>>.

**Tweepi** slúži na manažment sociálnej siete Twitter, kde umožňuje odstrániť neaktívnych používateľov, ale zároveň sledovať zaujímavé tweety. Dokáže sledovať, alebo ukončiť samotné sledovanie až 200 používateľov naraz.



**Obr.3: Nástroj sociálnych médií – Tweepi**

Zdroj: *10 najlepších nástrojov na správu sociálnych médií*. [online]. [2015-10-30]. Dostupné na: <<http://old.itnews.sk/spravy/produkty/2013-08-05/c158000-10-najlepsich-nastrojov-na-spravu-socialnych-mediu>>.

### Crowd booster

Crowd Booster pomáha zvyšovať on-line angažovanosť a množstvo sociálnych analýz a prostriedkov. Obsahuje odporúčania na načasovanie obsahu tak, aby bol optimalizovaný na čo najvyššiu spätnú väzbu.



**Obr. 4: Nástroj sociálnych médií – Crowd Booster**

Zdroj: *10 najlepších nástrojov na správu sociálnych médií*. [online]. [2015-10-30]. Dostupné na: <<http://old.itnews.sk/spravy/produkty/2013-08-05/c158000-10-najlepsich-nastrojov-na-spravu-socialnych-mediu>>.



### Argyle Social

Argyle Social je nástrojom sociálnych médií na spôsob business to business marketingu. Zlúči dáta zo sociálnych sietí s údajmi z predaja a marketingu, aby mohol zadávateľ lepšie komunikovať so zákazníkmi i obchodnými partnermi a vybudovať tak silnejšie vzťahy pomocou sociálnych médií.



Obr. 5: Nástroj sociálnych médií: Argyle Social

Zdroj: 10 najlepších nástrojov na správu sociálnych médií. [online]. [2015-10-30]. Dostupné na: <<http://old.itnews.sk/spravy/produkty/2013-08-05/c158000-10-najlepsich-nastrojov-na-spravu-socialnych-mediu>>.

## 5 Potenciál sociálnych médií

Marketingový expert a psychológ Ernest Dichter v roku 1966 realizoval výskum ústneho presvedčania, ktorý bol založený na motivácii spotrebiteľov k tomu, aby o značke povedali svojmu okoliu. Osobné odporúčanie predstavovalo až 80 % - ný rozhodujúci faktor pri kúpe produktu. Výsledky štúdií presne pomenovali offline modely správania a spotrebiteľské motivačné faktory, na základe ktorých sú postavené dnešné online sociálne médiá. Fenomén sociálnych médií predstavujú súhrn technologických nástrojov, platforiem a obsahu, s ktorým môže manipulovať akýkoľvek používateľ internetu. Tým definuje základný rozdiel medzi klasickými a sociálnymi médiami.

*„Môžete si kúpiť pozornosť – to je reklama. Môžete o pozornosť prosiť – to je PR. Ale pozornosť môžete získať aj zadarmo, vytvorením a uverejnením zaujímavého obsahu na webe a sociálnych médiách.“* David M. Scott, 2010.

Priemerne človek strávi na internete 19,86 hodín týždenne, z toho 4,2 hodiny na sociálnych sieťach. Sociálne médiá fungujú za účelom šírenia tzv. vírusových

informácií, ktoré sú založené na pútavom obsahu, ktorý chcú samotní užívatelia šíriť ďalej prostredníctvom svojich sietí. A práve v tom sa prejavuje samotná kreativita zadávateľa a jeho potenciál priniesť postup, ktorý ho odlíši od konkurencie natoľko, aby kombinácia marketingových nástrojov vplývala na proces čo najefektívnejšie.

### Literatúra a zdroje:

*10 najlepších nástrojov na správu sociálnych médií.* [online]. [2015-10-30]. Dostupné na: <<http://old.itnews.sk/spravy/produkty/2013-08-05/c158000-10-najlepsich-nastrojov-na-spravu-socialnych-medií>>.

PRAVDOVÁ, H.: *Manažment, marketing, redigovanie vo vydavateľskej a redakčnej praxi.* Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015.

*Typy sociálnych médií.* [online]. [2015-10-31]. Dostupné na: <<http://www.marketingonline.sk/online-marketing/>>.

VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne otázky teórie a praxe žurnalistiky v ére internetu.* Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015.

VIŠŇOVSKÝ, J.: *Problematika štruktúry a kompozície v novinárstve.* Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012.

VIŠŇOVSKÝ, J. a kol.: Digital journalism rethinking journalistic practice in the era of digital media. In *European Journal of Science and Theology*, 2015, Vol. 11, No. 6, s. 57-66. ISSN 1842-8517.

VIŠŇOVSKÝ, J., RADOŠINSKÁ, J.: Journalism in the era of new media. In *International Conference on Applied Social Science Research. Zborník z konferencie.* Paris : Atlanted Press, 2015, s. 222-224.

### Kontaktné údaje:

Mgr. Karina Kubíková  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
karin.kubikova@gmail.com

## MLÁDEŽNÍCKE PERIODIKÁ NA ZOZNAME OHROZENÝCH DRUHOV

### Youth periodicals on the endangered species list

Mária Moravčíková

#### Abstrakt

Autorka sa v príspevku venuje problematike nezájmu mladých ľudí o periodiká určené tejto vekovej skupine. V úvodných kapitolách sa pokúša charakterizovať súčasné mládežnícke periodiká, stručne sa dotýka ich vývoja v poslednom období, venuje sa rozdielom medzi súčasnosťou a obdobím najväčšej popularity mládežníckych časopisov. Zaoberá sa ich typmi a špecifikami. Formuluje najdôležitejšie problémy, s ktorými sa dnes tvorcovia mládežníckych periodik stretávajú. V ďalšej časti príspevku autorka interpretuje výskum mládeže vo veku 15 až 20 rokov, ktorý je orientovaný na zisťovanie názorov mladých ľudí na súčasné časopisy. Pokúša sa identifikovať dôvody ich nezájmu a zaoberá sa ich predstavami o tom, ako by mal vyzerat' mládežnícky časopis, ktorý by si kúpili.

#### Kľúčové slová:

Mládežnícky časopis. Teen magazín. Vzdelávacie, lifestylové a náboženské mládežnícke časopisy.

#### Abstract

The author deals with little interest of young people in magazines for youth. In the introductory chapter the author attempts to characterize current youth periodicals, their recent developments, the difference between current magazines and the period of greatest popularity of youth magazines. The author deals with the types and features of teen magazines and formulates the most important challenges that creators of youth periodicals have to face. In the next part of the article the author interprets research of young people (15-20 years) and tries to detect the views of young people on youth magazines. The author tries to identify the reasons of their little interest and discuss their ideas about the best youth magazine.

#### Key words:

Educational youth magazine, Religious youth magazine, lifestyle youth magazines. Teen magazine. Youth magazine.

## 1 „Vymieranie“ mládežníckych časopisov – trend 21. storočia

Od vzniku prvého tzv. *teen magazínu* s názvom *Seventeen* (1944, USA<sup>1</sup>) sa situácia na trhu s mládežníckymi časopismi výrazne zmenila. Od obdobia, kedy si vydavatelia, ale aj obchodníci uvedomili, že mládež je veľmi zaujímavou cieľovou skupinou, sa mládežnícke časopisy stali veľmi úspešné. Ich skutočná explózia však nastala až začiatkom 90. rokov 20. storočia. Desiatky nových titulov zaplavili nielen trh v ich domácej krajine, ale expandovali aj do zahraničia a vznikali ich veľmi úspešné cudzojazyčné verzie. V tomto období tvorili dospievajúci najrýchlejšie rastúci segment populácie, čo pre vydavateľov znamenalo signál, aby do printových médií pre adolescentov začali investovať väčšie peniaze (v USA vychádzalo v roku 1990 päť teenagerských magazínov, v roku 2000 až devätnásť<sup>2</sup>). So stúpajúcou konkurenciou sa

---

<sup>1</sup> MASSONI, K.: Teena goes to market : Seventeen magazine and the early construction of the teen girl (as) consumer. In *The Journal of American Culture*, 2006, Vol. 29, No. 1, s. 31-42.

<sup>2</sup> *Tweens, Teens, and Magazines – Key Facts*. [online]. [2016-10-04]. Dostupné na: <<https://kaiserfamilyfoundation.files.wordpress.com/2013/01/tweens-teens-and-magazines-fact-sheet.pdf>>.

mnohé časopisy začali viac zameriavať na starších adolescentov (17 rokov a viac).<sup>3</sup> Rozširujúce sa možnosti získavania informácií však postupne rozdelili publikum teen magazínov do viacerých segmentov médií a trh s mládežníckymi časopismi začal zaznamenávať pokles predaja.

Súčasná situácia v súvislosti s mládežníckymi periodikami je alarmujúca. Zdá sa, že periodiká pre túto vekovú kategóriu fatálne poznačili zmeny v súčasnej žurnalistike. Podoba dnešných časopisov pre mladých je ovplyvnená ekonomickými podmienkami, ale aj trhovým prostredím a prevažujúcou bulvarizáciou. Záujem mladých ľudí o tlačенú formu informácií a zábavy sa neustále znižuje, príkladom je nedávny koniec českej verzie časopisu *Bravo*, ktoré patrilo k najúspešnejším periodikám pre mládež (s vydávaním sa skončilo v roku 2015). Podobný osud stretol aj *Bravo Girl!*, ktoré prestalo vychádzať ešte koncom roka 2013 a časopis *Dívka* skončil už v roku 2010. Slovenské vydavateľstvo *Ringier Axel Springer* prestalo v roku 2012 vydávať mládežnícky časopis *Eva Girl!*

„Vymieranie“ mládežníckych časopisov neobišlo ani tie s náboženskou tematikou. V roku 2011 skončil aj kresťanský mládežnícky mesačník *Aha!*, ktorý vznikol v roku 2004 zlúčením dvoch zaniknutých kresťanských časopisov *Čajka* (pre dievčatá) a *Svetlo* (pre chlapcov). Príčinu tejto situácie môžeme hľadať vo viacerých faktoroch, ktorých korene siahajú až do vzdelávacieho systému na Slovensku. Vychádzajú z nepružnej koncepcie výchovy čitateľov, z nedostatočnej ponuky, ale aj z absencie kultúrneho povedomia.<sup>4</sup> Svoju úlohu zohráva aj skutočnosť, že čítanie dnes už nie je módné a konkurencia v oblasti typov médií je veľmi veľká. Rozvoj nových technológií, slabá kúpyschopnosť obyvateľstva či nedostatok voľného času sú len niektoré z mnohých dôvodov súčasnej negatívnej situácie na trhu s mládežníckymi periodikami. Ďalej je to spôsobené aj expanziou českých titulov, o priazeň slovenských teenagerských čitateľov sa uchádza niekoľko českých periodík rôzneho zamerania. Medzi najznámejšie patrí *ABC*, *Top dívky*, *IN!* či *Popcorn*.

V oblasti mládežníckych periodík však nemôžeme vychádzať len z komerčných a bulvárnejšie orientovaných. V súčasnom stave možno na Slovensku identifikovať tri druhy mládežníckych periodík: lifestylové (zo slovenských je to už iba *Kamarát*), vzdelávacie (*Dotyky*, *Orol Tatranský*, *BIBIANA*, *revue o umení pre deti a mládež*, *Quark* – jeho cieľovou skupinou nie je prioritne len mládež, používa sa najmä na vzdelávacie účely) a náboženské periodiká (napríklad *Don Bosco Dnes* – dnes už sa viac orientuje na rodinu). V rámci vzdelávacích periodík charakterizujeme podkategóriu literárne časopisy, ktoré sa zväčša profilujú ako platforma na propagáciu literatúry a na podporu umeleckej tvorby mládeže. Ako sme spomínali, z lifestylových periodík vychádza v slovenčine iba *Kamarát*, ktorý je obsahovo aj graficky veľmi podobný českej verzii *Brava*, ktoré bolo obľúbené aj medzi slovenskými čitateľmi. Vzdelávacie periodiká dosahujú pomerne dobrú úroveň, majú svoju stálu čitateľskú základňu a stabilné postavenie na trhu. Väčšina z nich však existuje len vďaka podpore štátu či iných organizácií. Je veľmi pravdepodobné, že bez tejto podpory by sa na slovenskom trhu

<sup>3</sup> TYRE, P.: *No Longer Most Likely to Succeed: In an Overcrowded Market, Teen Magazines Fight for Their Lives*. [online]. [2016-09-30]. Dostupné na: <<http://europe.newsweek.com/no-longer-most-likely-succeed-125235?rm=eu>>.

<sup>4</sup> MAGALOVÁ, G.: Súčasný trendy časopisov pre deti a mládež. In *Otázky žurnalistiky*, 2000, Vol. 43, No. 1, s. 33.

neudržali a pravdepodobne by zanikli alebo by mali väčšie existenčné problémy. Po prudkom náraste počtu časopisov po roku 1989 teda v súčasnosti zaznamenávame pokles.

Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky v súčasnosti eviduje 22 periodík pre deti a mládež vydávaných na území Slovenska (niektoré z nich vychádzajú v maďarskom jazyku). Väčšina z týchto periodík je však určená deťom. Typickým mládežníckym periodikom je mesačník *Kamarát*, pod rovnakou značkou vychádza aj plagátová verzia *Kamarát poster*, ktorý je špecializovaný na plagáty a fotografie, textová zložka je minimálna. K mládežníckym periodikám môžeme ďalej zaradiť aj maďarský magazín *Cserkész*, ktorý je však úzko profilovaný na oblasť skautingu. Z maďarských periodík by sme k mládežníckym časopisom mohli ešte zaradiť *MIZUJS?* (pre deti od 10 do 15 rokov), ktorý sa populárno-náučným spôsobom venuje kultúre. Zo vzdelávacích periodík, ktoré sa orientujú na literárnu tvorbu sem patrí *BIBIANA, revue o umení pre deti a mládež*. Spomedzi náboženských periodík možno do tejto kategórie okrajovo zaradiť časopis *Nahlas*. Jediným slovenským tínedžerským magazínom pre širokú skupinu mládeže je teda mesačník *Kamarát*, ktorý patrí k lifestyleovým periodikám pre mládež. Preto sa v tomto príspevku budeme venovať predovšetkým tomuto typu mládežníckych periodík.

Najväčšou výzvou pre tlačene mládežnícke časopisy je momentálne vyrovnáť sa s neustále sa zvyšujúcim záujmom mládeže o internet a nové technológie. Mládežnícke časopisy používajú svoje webové stránky na získavanie spätnej väzby od čitateľov a na posilnenie vzťahu a čitateľskej lojalnosti dospelých (ktorí často preferujú internet) k časopisu. Čitatelia môžu takto vyjadrovať svoje názory, nápady či návrhy na vylepšenie. Internet však okrem toho ponúka aj rôzne multimediálne možnosti, ako zefektívniť reklamu, napríklad vo forme internetových propagačných akcií, online súťaží, blogov, diskusií alebo videa. Internet sa využíva aj na rôzne hromadné podporné akcie, ktoré sú reakciou na nejakú celospoločenskú udalosť, obvyčajne krízovú situáciu. Po teroristickom útoku z 11. septembra 2001 napríklad všetky časopisy informovali svojich čitateľov prostredníctvom zvláštnych sekcií na webových stránkach mládežníckych časopisov. Napriek trendu uprednostňovania internetu *CosmoGirl!* uvádza, že 6 z 10 dospelých si v online verzii magazínu otvorí aj tlačенú verziu časopisu.<sup>5</sup> Vo výskumnej časti príspevku prezentujeme dotazníkový výskum mládeže, ktorý sa orientuje na ich preferencie v oblasti mládežníckych periodík. V závere príspevku sa usilujeme zhrnúť predstavu respondentov o kvalitnom mládežníckom periodiku.

## 2 Charakteristika súčasných mládežníckych periodík

### 2.1 Základné terminologické vymedzenie

Tušíer charakterizuje detské a mládežnícke periodiká na základe veku na časopisy pre deti do 15 rokov a časopisy pre deti nad 15 rokov.<sup>6</sup> Keďže takéto členenie periodík je

---

<sup>5</sup> *Tweens, Teens, and Magazines – Key Facts*. [online]. [2016-10-04]. Dostupné na: <<https://kaisersfamilyfoundation.files.wordpress.com/2013/01/tweens-teens-and-magazines-fact-sheet.pdf>>.

<sup>6</sup> TUŠIER, A.: Časopisy pre mladých. In *Návrh koncepcie výchovy k mediálnej gramotnosti na stredných školách v podmienkach Slovenskej republiky*. [DVD]. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2008.

príliš široké, Tušer ho dopĺňa o podrobnejšiu charakteristiku, kde špecifikuje periodiká pre deti od 3 do 6 rokov (časopisy pre predškolský vek), periodiká pre deti od 6 do 15 rokov (časopisy pre školský vek) a časopisy pre „náštročných“. V kategórii detí a mládeže je správna charakteristika čitateľa, ktorému je obsah periodika určený, nevyhnutnosť, a to nielen z hľadiska správneho marketingového zacielenia a efektívneho oslovenia cieľovej skupiny. V prípade tlačených médií okrem uvedenia vekovej hranice čitateľov, ktorým je časopis určený, neexistuje žiadny nástroj, ktorý by rodičom uľahčil správne vyhodnotiť, či je periodikum pre ich dieťa vhodné alebo nie. Preto je údaj o veku cieľovej skupiny veľmi podstatný a ak ho vydavateľ periodika nesprávne určí, ľahko sa môže stať, že mladším deťom sa do rúk dostane časopis, v ktorom nájdu pre čitateľov ich veku nevhodné témy.

Problémom je napríklad skutočnosť, že mnohé mládežnícke časopisy sú určené pre príliš široko charakterizovanú vekovú skupinu, napríklad od 13 do 18 rokov. Tvorcovia mnohých takýchto periodík však ich obsah skôr prispôsobujú starším adolescentom. Udržiavajú si tak starších čitateľov, ktorých by články na úrovni 13-ročných detí nezaujímali a pre mladších čitateľov sú „dospeláckejšie“ spracované témy veľmi príťažlivé. Často sa tu objavujú rôzne poradne či príbehy o skúsenostiach čitateľov, kde dospievajúci môžu natrafiť napríklad aj na sexuálne témy. Táto problematika by síce pre deti napríklad vo veku 13 rokov nemala už byť úplné tabu, je však potrebné zohľadniť spôsob prezentácie takýchto tém, ktorý by mal vychádzať z veku čitateľov. 13-ročné dieťa inak vníma akúkoľvek tému ako napríklad mladý dospelý vo veku 18 rokov. Často sa preto stáva, že obsah adresovaný starším čitateľom už nie je vhodný pre tých mladších.

## 2.2 Žánre, funkcie, obsahová a formálna podoba súčasných mládežníckych periodík

Z hľadiska žurnalistických žánrov je v lifestyleových mládežníckych periodikách veľmi zlá situácia. Zatiaľ čo v časopisoch pre najmladších čitateľov má textová zložka prevažne literárny charakter, so stúpajúcim vekom čitateľov sa síce rozširuje variabilita použitých žánrov, a to aj smerom k publicistike, naďalej však prevažujú komerčné prvky. Celkovo je variabilita žánrov v týchto periodikách veľmi slabá, tvorcovia uprednostňujú tzv. oddychové žánre, súťaž, hry, zábavné prvky.<sup>7</sup> Väčšina časopisov pre mládež má od polovice deväťdesiatych rokov hudobný a komerčný charakter. Zo žánrov sa uplatňuje najmä rozhovor, pričom výber osobností sa zužuje na spevákov a ich život. Objavuje sa aj úvodník (nie však vo všetkých časopisoch a nie pravidelne), prípadne fotoreportáž či recenzia (v prípade tém zameraných na hudbu či film). Strata žánrologickej štruktúry týchto periodík sa prejavuje rovnakými, univerzálnymi textami bez akýchkoľvek špecifik či rozdielov. U tvorcov sú obľúbené aj epištolarne žánre, ktoré reprezentujú poradne či listy od čitateľov. Ich používaním tvorcovia periodík podporujú dojem záujmu o čitateľa, autenticity a priblíženia sa k svojim čitateľom. Texty od rovesníkov sú zároveň atraktívnejšie aj pre čitateľov. Podobná je aj príčina popularity príbehov zo života, ktoré reprezentujú beletristické žánre. Z tematického hľadiska sa zdôrazňuje konzumný životný štýl, populárne osobnosti, vzťahy, sexuálne skúsenosti či poradne. Podstatnú zložku mládežníckych

<sup>7</sup> SUBALLYOVÁ, L.: Tlač pre deti – sirota v rodine médií. In MAGÁL, S., MISTRÍK, M. (eds.): *Masmediálna komunikácia v interdisciplinárnom výskume. Zborník z vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou konanej v dňoch 4. a 5. apríla 2006*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2006, s. 251.

periodiká tvoria plagáty a fotopríbehy, uplatňuje sa dynamická grafika, veľké fotografie, výrazné titulky, čím sa tieto časopisy veľmi približujú bulvárnym denníkom, a to nielen vizuálne, ale aj obsahovo.

Jednou zo zásadných otázok je, aké funkcie majú tieto periodiká v živote súčasnej mládeže. Ak vychádzame zo základných funkcií médií, mládežnícke časopisy plnia predovšetkým zábavnú funkciu. Vzhľadom na ich špecifikáciu alebo charakter však musíme brať do úvahy napríklad aj vzdelávaciu, výchovnú či estetickú funkciu. Jedným zo špecifík akéhokoľvek periodika pre deti alebo mládež by malo byť špecifické zobrazovanie skutočnosti, ktorého forma musí byť primerane prispôbena vnímaniu, porozumeniu, ale aj úrovni psychického rozvoja čitateľa.

Funkcia mládežníckych časopisov sa v porovnaní s minulosťou zmenila. Kedysi sa v textoch takýchto časopisov intenzívne prejavovala výchovno-vzdelávacia či informačná funkcia, v niektorých obdobiach do časopisov pre deti a mládež prenikalo aj politické úsilie ovplyvňovať svojich čitateľov. V počiatkoch vývoja detských a mládežníckych periodík bolo možné identifikovať výrazné moralizátorstvo, a to nielen v súvislosti s výchovou, ale aj s náboženstvom. Prioritou súčasných vydavateľov je zábava, preto mládežnícke periodiká plnia predovšetkým zábavnú funkciu. Zabávať svojich čitateľov môže byť užitočné, pokiaľ sa to nestane jediným zámerom. Tento trend sa síce neprejavuje len v mládežníckych periodikách, mládež však patrí k tým zraniteľnejším a ovplyvniteľnejším cieľovým skupinám. Tieto zmeny však nesúvisia len s technickým pokrokom, vývojom informačných a komunikačných technológií, ale aj so zmenou životného štýlu mládeže, pre ktorú sa najvýraznejšími hodnotami stali priatelia, zábava či zážitky. Mladí ľudia uprednostňujú rýchlo dostupné informácie, moderné technológie. Napríklad informácie o svojej obľúbenej skupine či spevákovi dokážu nájsť ľahko a zadarmo na internete, preto majú malú motiváciu zaplatiť za rovnaké údaje zverejnené v časopise. Podobná situácia je aj v zahraničí. V Nemecku klesla predajnosť mládežníckych periodík v priebehu posledných piatich rokov o 75 %.<sup>8</sup>

Ide napríklad o časopisy *Bravo*, *Bravo Girl*, *hey!* či *Popcorn*, ktoré dlhé roky patrili k najpredávanejším. Za jednu z možných príčin možno považovať neschopnosť vydavateľov a tvorcov pružne reagovať na zmeny v požiadavkách svojich čitateľov, ktorých správanie je nestále a rýchlo a často sa mení. To platí dvojnásobne v prípade mládežníckeho publika, ktoré môžeme charakterizovať ako interaktívne, schopné využívať moderné technológie, pracovať s viacerými možnosťami výberu média, z ktorého čerpajú informácie. Navyše sa neustále rozširujú možnosti na sebayjadrenie prostredníctvom médií, na zefektívnenie spätnej väzby od čitateľov. Práve zisťovanie preferencií, postojov, potrieb a predstáv čitateľov by mohlo viesť k schopnosti identifikovať požiadavky publika a prispôbiť im formu aj obsah mládežníckych periodík. Východisko možno hľadať aj v zmene dizajnu časopisov a ich prispôbení aktuálnym požiadavkám, a to nielen z hľadiska vizuálnej zložky, ale aj obsahovej. Pokles záujmu o mládežnícke periodiká môže vychádzať aj zo znižujúcej sa kvality médií, z bulvarizácie a komercializácie médií. Stále dominantnejšou sa stáva forma prezentovaných informácií, menej pozornosti sa venuje obsahu.

---

<sup>8</sup> SCHRODER, J.: *70 Prozent Auflagenminus in nur fünf Jahren: Wann sterben die Jugendzeitschriften?*. [online]. [2016-20-05]. Dostupné na: <<http://media.de/2015/01/22/70-prozent-auflagenminus-in-nur-fuenf-jahren-wannsterben-die-jugendzeitschriften/>>.

Problému „vymierania“ mládežníckych časopisov sa navyše nevenuje veľká pozornosť ani vo vedeckej sfére. Najväčší záujem o výskum mládežníckych časopisov mala odborná verejnosť v 20. storočí. Už začiatkom 21. storočia odborníci (napr. Holinová<sup>9</sup>, Magálová<sup>10</sup>) avizovali pokles záujmu o tento druh časopisov. Súviselo to s nezaujmom o čítanie, ale aj so zvýšením popularity televízie a neskôr internetu. Okrem publika sa to prejavilo aj v oblasti výskumu – vedci svoj záujem intenzívne obrátili na oblasť vplyvu televízie na deti a mládež. Tento trend sa ešte umocnil v 21. storočí v súvislosti s popularizáciou internetu a, pochopiteľne, nie je doménou len mládežníckych periodík. Špecifikom správania sa mládeže ako publika je aj skutočnosť, že mladí ľudia inklinujú skôr k časopisom pre dospelých, akoby chceli preskočiť obdobie dospievania a časopisy určené špeciálne ich vekovej skupine ich nezaujímajú. Aj to motivuje tvorcov mládežníckych periodík k tomu, aby sa sústredili na komerčné spôsoby, ako zaujať čo najväčšiu a najširšiu skupinu čitateľov. Usilujú sa formovať mládežnícke periodiká so všeobecným obsahom, ktorý vychádza najmä z toho, čo je momentálne populárne. Prioritou je zaujať – o to sa tvorcovia pokúšajú aj využívaním takého jazyka, ktorý je pre cieľovú skupinu najpríťažlivejší a najbližší. Napodobňovanie vyjadrovania mládeže predpokladá používanie slangových a hovorových slov, minimalizovanie vyjadrovania, nedokončené výpovede, skratky, novotvary, zložené slová. Do textov prenikajú anglické slová, vizualizácia sa prejavuje zvýšeným používaním emotikon, častejším zaradením vulgarizmov a disfemizmov.

Z hľadiska obsahu sa preferujú nenáročné témy, ktoré od čitateľov nevyžadujú väčšie úsilie pri porozumení. Publikum, ktoré sa zaujíma o špecifické alebo náročnejšie témy je znevýhodnené, pozornosť sa venuje najmä väčšine. Veľmi často sa objavujú stereotypy, a to špeciálne v časopisoch určených dievčatám, ktoré sa takmer vôbec nelíšia od periodík pre dospelé ženy (*Eva, Emma* a pod.). Obsahujú články o móde, kozmetike, vzťahoch, diétach, partnerských vzťahoch a podobne.

### 2.3 Pomôže situácii internet?

Na „vymieranie“ mládežníckych časopisov reagujú vydavateľstvá rôznym spôsobom. Oblúbeným pokusom o získanie publika je zmena dizajnu časopisov, rôzne darčeky, poukážky či kupóny na zľavy, špeciálne vydania a pod. Úsilie vydavateľov nájsť pre mládež vhodnú tlačенú alternatívu časopisu, ktorý by ich dokázal zaujať, je však často postavené aj na využívaní u mládeže najobľúbenejšieho média – internetu. Každý časopis má svoju webovú stránku, takmer každý má Facebookovú stránku, YouTube kanál alebo svoju online verziu. Najaktuálnejším pokusom o vzkriesenie mládežníckych časopisov je časopis JJ (džej džej). Prvé číslo vyšlo v polovici septembra 2016 a tvoria ho najsledovanejší slovenský a český youtuberi. Časopis vychádza každý mesiac a jeho cena je 59 Kč v ČR a 2,99 EUR v SR. Plánovaný náklad je 70 000 kusov pre český trh a 20 000 pre trh slovenský, ročné predplatné časopisu je 599 Kč (29 eur).

<sup>9</sup> HOLINOVÁ, H.: *Deti a prostriedky masovej komunikácie: Súčasný stav a vývoj*. Bratislava : Národný študijný ústav, 1991, s. 45.

<sup>10</sup> MAGÁLOVÁ, G.: Časopisy pre deti a mládež, ich vývinové trendy a jazyková úroveň. In MAGÁL, S., MISTRÍK, M. (eds.): *Masmediálna komunikácia v interdisciplinárnom výskume. Zborník z vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou konanej v dňoch 4. a 5. apríla 2006*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2006, s. 120.



Na Slovensku bude vychádzať v slovenčine. Jeho vydavateľom je spoločnosť Street Light Production s. r. o., ktorá má za sebou napríklad vydanie kníh Já, JůTuber a Já, JůTuber 2 alebo regionálnu show Já, JůTuber TOUR, ktorá v Česku prilákala viac ako 20 000 fanúšikov. Projekt riadi bývalý moderátor relácie Zprávičky na ČT D Petr Srna: „*Při pohledu do trafiky na české časáky si musíte přiznat, že tady fakt chybí kvalitní časák, který by svým obsahem a hlavně svým vzhledem uspokojil dnešního mladého čtenáře. Většina se jich ve svém vývoji zasekla před deseti lety.*“<sup>11</sup> Mesačník chce čitateľov zaujať plagátmi, poradňou či profilmi svojich idolov. Majú sa tu objaviť aj texty o móde, kráse, životnom štýle, počítačových hrách, rozhovory a plagáty. Nie je to však prvý pokus tlačeneho časopisu využiť popularitu online videí. Už tento rok v máji uviedol youtuber Jirka Král svoj vlastný komiks s názvom Jirka. Ide o rodinný mesačník s nákladom 50 000 výtlačkov, ktorý stojí 39 Kč. Časopis je bez reklám a jeho obsah tvoria kreslené príbehy zo života Jirka Králu, ktoré dopĺňa interaktívny obsah. Vydavateľsky titul zastrešuje firma Blue Milk (založil ju Jirka Král so svojím bratom), Send a Mediaprint&Kapa. Keďže obidva časopisy začali vychádzať len tento rok, ešte nie je možné vyhodnotiť ich úspešnosť.

### 3 Cieľ a metodika výskumu

Súčasťou príspevku je prezentácia výsledkov dotazníkového prieskumu, ktorý sme realizovali na vzorke 233 respondentov vo veku 15 až 20 rokov. Prieskum bol orientovaný na preferencie respondentov v súvislosti s mládežníckymi časopismi, usilovali sme sa zistiť, či mládežnícke časopisy poznajú a či ich čítajú, čo je pre nich rozhodujúce v súvislosti s výberom médiá, z ktorého čerpajú informácie a aké vlastnosti by mal spĺňať mládežnícky časopis, ktorý by ich dokázal zaujať a naplnil ich požiadavky. Pokúšali sme sa teda zistiť súčasné návyky a preferencie cieľového publika v súvislosti s mládežníckymi periodikami. Otázky v dotazníku sme zostavili tak, aby sme sa dozvedeli informácie o oblastiach záujmu cieľového publika, o jeho postojoch k mládežníckym periodikám, čo nám pomohlo identifikovať motivačné faktory, ktoré by čitateľov mohli viesť k tomu, si kúpili taký mládežnícky časopis, ktorý bude spĺňať ich požiadavky o tomto type periodika.

#### Výskumné otázky

- Majú adolescenti záujem o tlačene periodiká vo všeobecnosti?
- Majú adolescenti záujem o mládežnícke periodiká?
- Ako hodnotia kvalitu/nekvalitu súčasných mládežníckych periodík?
- Aké kritériá by mal spĺňať časopis, aby zaujal mládežníckeho čitateľa natol'ko, aby si ho bol ochotný pravidelne kupovať?

#### Hypotézy

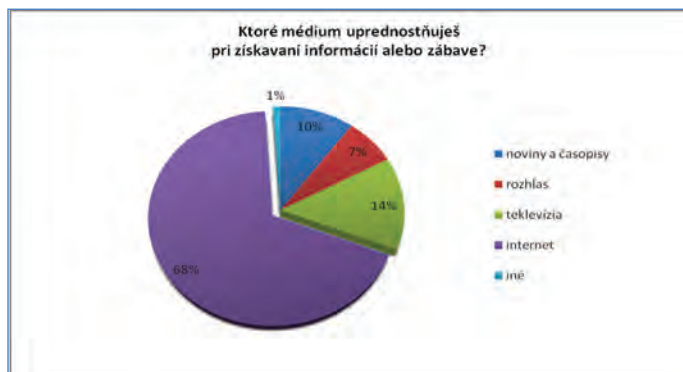
- Väčšina mladí ľudí považuje súčasné mládežnícke periodiká za málo zaujímavé.
- Mladí ľudia v rámci médií uprednostňujú internet pred tlačnými médiami.
- Väčšina mladých ľudí vo veku 15 až 20 rokov uprednostňuje časopisy pre dospelých pred časopismi špeciálne určenými ich vekovej kategórii.

---

<sup>11</sup> AUST, O.: *Vyjde „Bravo od youtuberů“, časopis Jj.* [online]. [2016-10-09]. Dostupné na: <<http://www.mediar.cz/vyjde-bravo-od-youtuberu-casopis-jj/>>.

### 3.1 Vyhodnotenie výskumu

Podľa očakávania sa mládež vo veku 15 až 20 rokov (14 % vo veku 20 rokov, 11 % vo veku 19 rokov, 16 % vo veku 18 rokov, 5 % vo veku 17 rokov, 21 % vo veku 16 rokov a 33 % vo veku 15 rokov) pri získavaní informácií alebo zábave najčastejšie orientuje na internet. Korešponduje to s viacerými realizovanými výskumami, napr. Vrabec<sup>12</sup>, Veľšic<sup>13</sup>, Turan<sup>14</sup>, March<sup>15</sup> a kol. a rôzni ďalší. To potvrdzujú aj výsledky ďalšej otázky, v ktorej 63 % opýtaných uviedlo, že nečítajú pravidelne žiadne noviny ani časopisy. Mládežnícke periodiká sa teda v tejto vekovej kategórii (ale samozrejme aj v iných) musia vyrovnávať s popularitou internetu, ktorý je už dlhšie pre mládež médiom číslo jeden. Ako sme už uviedli, väčšinou sa usilujú prilákať mladých ľudí graficky pútavými webovými stránkami či sociálnymi sieťami, kde zverejňujú rôzne informácie, ktoré by mladých mohli zaujímať a obrátiť ich pozornosť aj na tlačенú verziu periodika. Ďalšou z možností sú darčeky, poukážky či plagáty, ktoré sa stávajú stále častejšie súčasťou jednotlivých vydaní časopisov. Napríklad *Kamarát* má tzv. plagátovú verziu – *Kamarát Poster*, ktorú tvoria prevažne plagáty, veľké fotografie a minimum textu.



Graf 1: Preferované médium pri získavaní informácií alebo zábavy

Zdroj: Vlastné spracovanie

Väčšina mladých ľudí v našom dotazníku uviedla, že periodickú tlač nečíta (63 %). V rámci 37 % kladných odpovedí respondenti uvádzali časopisy *PC Revue*, *Nový čas*, *Plus jeden deň*, *Denník N*, *Týždeň*, *Eurotelevíziu*. Špeciálnu kategóriu so spomínaných periodík tvorili časopisy pre dospelé ženy – *Emma*, *Eva*, *Nový čas pre ženy*, *Top Fashion*, český *Svět ženy*.

<sup>12</sup> Pre viac informácií, pozri: VRABEC, N.: *Mládež a médiá : Mediálna gramotnosť mladých ľudí na Slovensku*. Bratislava : Iuventa, 2008.

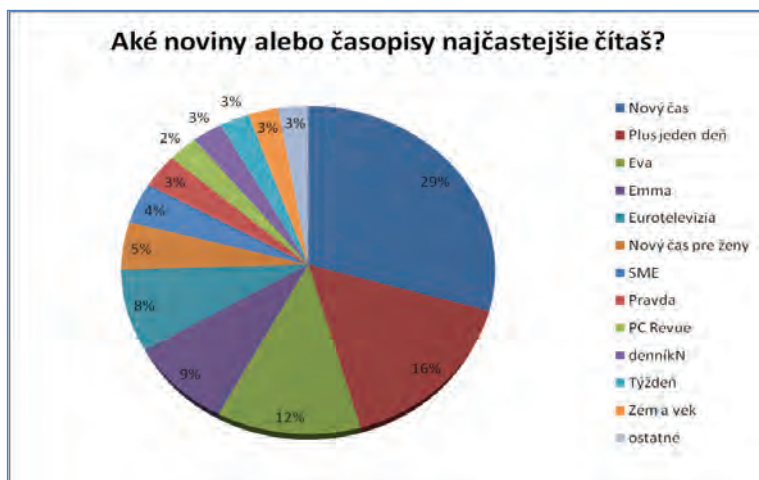
<sup>13</sup> Pre viac informácií, pozri: VEĽŠIC, M.: *Digitálna gramotnosť na Slovensku 2007 – Správa z výskumu*. Bratislava : Inštitút pre verejné otázky, 2007.

<sup>14</sup> Pre viac informácií, pozri: TURAN, V.: *Mladý človek a televízne spravodajstvo*. Bratislava : IUVENTA, 2001.

<sup>15</sup> MARCH, J. a kol.: *Digital beginnings: Young children's use of popular culture, media and new technologies*. University of Sheffield : Literacy Research Centre, 2005. [online]. [2016-10-09]. Dostupné na: <[www.digitalbeginnings.shef.ac.uk/DigitalBeginningsReport.pdf](http://www.digitalbeginnings.shef.ac.uk/DigitalBeginningsReport.pdf)>.

Mladí ľudia vyjadrili záujem o špecifické témy, ktoré ich zaujímajú a privítali by časopis, ktorý by sa orientoval výhradne na túto oblasť ich záujmu: „*Málokedy čítam noviny alebo časopisy. Ak už si ich prečítam, zvyčajne je to niečo o umení alebo o zdravom životnom štýle, ezoterike a podobne. Naposledy ma zaujal časopis Vitalita.*“ Vo vyhodnotení dotazníku sa objavili napríklad aj časopisy *NotaBene*, *Dekor* či zahraničný *Kerrang!* – najpredávanejší rockový magazín. Aj v tejto otázke sa potvrdili zistenia z predchádzajúcich častí o tom, že mládež uprednostňuje internet, a to aj v súvislosti so získavaním informácií spravodajského charakteru. Mladí totiž uvádzali v rámci možnosti odpovedať vlastnými slovami, že informácie čerpajú najčastejšie zo spravodajských a iných portálov, ako sú *Šport7*, *Webnoviny.sk*, *Aktuality.sk*, *Cas.sk*, dokonca sa objavili aj *HNonline.sk*. Z webových stránok špecializovaných na konkrétnu oblasť záujmu mladých ľudí respondenti uvádzali napríklad stránky *Veda.sk*, *Zive.sk* či *Zoznam.sk*: „*Mám skôr obľúbené portály, kde si čítam príspevky ľudí, napr. na bezhranicka.sk, online časopis čítam niekedy cestaplus.sk, to mi nahradí tlačенý časopis, mám to doma, hneď po ruke a myslím si, že tam nájdem aj viac informácií.*“

V dotazníku sa vyskytovali aj odpovede, ktoré súviseli s vplyvom rodičov na výber média, ktoré deti čítajú: „*Moja mama je učiteľka slovenčiny a niekedy prinesie domov taký literárny časopis Bibiana. Nikdy ma to nejako extra nezaujímal, ale keď už ho tam mám, niekedy si niečo prečítam a musím povedať, že to nie je zlé, aj keď sama by som si ho nekúpila.*“



**Graf 2: Najčastejšie čítané noviny alebo časopisy**  
Zdroj: Vlastné spracovanie

Z vyhodnotenia ďalšej otázky vyplýva, že až 43 % opýtaných nikdy nečíta mládežnícke časopisy, 23 % ich číta zriedkakedy, 18 % pravidelne a 18 % predstavovalo iné odpovede, v ktorých sa najčastejšie objavovalo, že respondenti mládežnícke periodiká kedysi čítali, ale teraz už nie. Najzaujímavejšie boli práve tieto odpovede, ktoré naznačujú, že mládežnícke časopisy sú pravdepodobne atraktívnejšie pre mladšie publikum (mládež vo veku 15 až 17 rokov tvorilo viac ako polovicu respondentov).

Starší adolescenti (18 – 20 rokov) sa už skôr orientujú na periodiká pre dospelých: „Čítala som také časopisy už dávno, keď som bola pubertiačka.“

V rámci otázky, kde sme zisťovali, aké mládežnícke periodiká mladí poznajú, uvádzali respondenti najčastejšie *Bravo* (18 %), nasledovalo *Bravo Girl!* (14 %), jediný slovenský lifestyleový mládežnícky magazín *Kamarát* (13 %), *Popcorn* (12 %), *ABC* (10 %), *Top dívky* (8 %), *CosmoGirl!* (5 %), *Šťastná 13* (2 %), *Kamarát Poster* (3 %), možnosť žiadny (3 %), *Bibiana* (2 %), iné (2 %). V rámci možnosti iné respondenti uvádzali napríklad *Sweet 17*, *Hello Kitty*, *Witch*, *Nahlas*, *Pevnosť*. Výsledky tejto otázky demonštrujú dominanciu českých mládežníckych periodík, aj keď tieto časopisy zrejme ešte čerpajú z minulej slávy – napríklad *Bravo* od roku 2015 v Česku nevychádza, napriek tomu ho respondenti v prieskume uvádzali. Podobná situácia je v prípade *Bravo Girl!*, ktoré prestalo vychádzať ešte koncom roka 2013 a časopisu *Divka*, ktorý skončil už v roku 2010. Iná situácia sa prejavila pri otázke, kde sme zisťovali, aké mládežnícke periodiká respondenti kupujú. Tu už bolo kladných odpovedí podstatne menej. Až 61 % respondentov uvádza, že si nekupujú žiadny mládežnícky časopis. Vo výsledkoch respondentov, ktorí kupujú mládežnícke časopisy, sa prejavuje relatívne solídna popularita mládežníckych magazínov. Lifestyleovým časopisom kontruje české *ABC*, ktoré sa výborne etablovalo aj na internete.



Graf 3: Najčastejšie kupované časopisy pre mládež

Zdroj: Vlastné spracovanie

Zaujímavé a prekvapujúce výsledky priniesla otázka, v ktorej sme zisťovali, či by si mladí ľudia radšej vybrali tlačенú alebo online verziu časopisu. Až 48 % respondentov by pred online verziou uprednostnilo tlačенé periodikum. V súvislosti s predchádzajúcimi zisteniami môže tento výsledok na prvý pohľad pôsobiť nelogicky. Ak si však uvedomíme, že v tejto otázke si mládež nevyberá medzi tlačou a internetom (teda sociálnymi sieťami, webovými portálmi či stránkami s videom), ale medzi tou istou verziou časopisu v printovej a v online podobe, výsledok vôbec nie je taký nečakaný. Vo viacerých iných výskumoch (Višňovský<sup>16</sup>, Keklak<sup>17</sup>, Brečka<sup>18</sup>) sa potvrdilo, že čitatelia si uvedomujú niektoré výhody tlače.

<sup>16</sup> Pre viac informácií, pozri: VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne otázky teórie a praxe žurnalistiky v ére internetu*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015.

<sup>17</sup> KEKLAK, R.: Prečo uprednostňujeme on-line médiá?. In JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. (eds.): *Média dvacet let poté*. Praha : Portál, 2009, s. 346-347.

Z otvorených odpovedí uvádzame niektoré najzaujímavejšie:

„Podľa situácie – v práci online, u kaderničky tlač.“

„Tlačená verzia spolu s online distribúciou. Napr. ak si predplatím tlačenú verziu, mohol by som mať za malý poplatok cez aplikáciu prístup aj k online verzii.“

„Tlačená verzia – lepšie informácie.“

„Tlačený, vždy mi je bližšie listovať niečo hmatateľné, aj knihu keď čítam, tak radšej papierovú, jednoducho reálnu knihu.“

„Tlačený časopis, lebo všetko dnes môžeme nájsť na internete a už to nie je také „wau“ ako voľakedy a keď prekladáš stránky v tlačenom časopise, je to také, že sa môžeš toho aj dotýkať, dokresľovať atď.“

„Rozhodne tlačený časopis. Internet nikdy nemôže nahradiť papier v ruke! Aj tlačená kniha je lepšia ako e-book.“

„Tlačený, nie všade je prístup na internet.“

„Pokiaľ by šlo o pre mňa zaujímavý časopis s naozaj kvalitnými a duchaplnými článkami, dala by som prednosť tlačenej verzii. Myslím, že drvivá väčšina mládežníckych časopisov je na jedno kopyto. Aj týždňerské záležitosti riešené v časopisoch by si zaslúžili vyššiu úroveň alebo minimálne k zamysleniu sa aj nad hlbšími otázkami, než to, ktorý spevák sa s ktorou herečkou rozišiel a aký lesk na pery je vhodný zvoliť na prvé rande.“

„Tlačený, nemám rada moderné technológie, nebaví ma to čítať z obrazovky.“

„Tlačenú verziu, lebo si môžem vystrihovať obrázky a nemusím si to tlačiť na počítači.“

Na druhej strane respondenti ocenili okamžitú dostupnosť informácií na webe, ale aj cenu, flexibilitu či iné benefity:

„Vybral by som si online verziu, pokojne staršiu, ale zadarmo.“

„Online verziu – je to ekologickejšie.“

„Online verziu, pretože je k nej ľahší prístup. Môžem mať veľa časopisov pozbieraných naraz a nezaberajú miesto. Ľahšie prenosné.“

„Online, je prístupný v mobile/tablete – mám ho teda vždy poruke a nemusím nosiť printovú podobu.“

„On-line verziu lebo na internete som častejšie a nemusím časopis kupovať (šetrí čas), po prečítaní nezaberá miesto, šetrí lesy.“

„On-line, je to lacnejšie, viac praktické a ekologickejšie.“

„Online – nemusím po to chodiť, nehrozí, že už nebude, alebo že ho privezú o niekoľko dní neskôr.“

V druhej časti výskumu nás zaujímalo, ako si respondenti predstavujú kvalitný mládežnícky časopis, akým témam by sa mal venovať, ako by mal vyzerat' a pod. Najskôr sme sa zamerali na obsah. Z hľadiska preferovaných tém, ktoré by respondenti radi videli, tabuľke suverénne dominujú zaujímavosti zo sveta, to korešponduje aj so súčasným zameraním mládeže na sociálne siete a video aplikácie, kde adolescenti nachádzajú rôzne zaujímavosti. Orientáciu na to, čo sa deje vo svete demonštrujú aj tým, že na druhej pozícii sa umiestnilo cestovanie. 7 % respondentov by privítalo informácie o počítačových hrách, čo tiež nie je prevapením. Pre súčasnú mládež je táto oblasť jednou z dôležitých foriem trávenia voľného času a aj naše výsledky potvrdzujú, že by sa tejto problematike malo venovať viac priestoru nielen z hľadiska voľnočasových aktivít, ale aj vzdelávania. Práve vzdelávanie bolo

---

<sup>18</sup> BREČKA, S.: Noviny na webe. Správa z prieskumu čitateľov online vydaní slovenských mienkotvorných denníkov. In *Otázky žurnalistiky*, 2005, Vol. 48, No. 3-4, s. 248-260.

najväčším prekvapením výsledkov tejto otázky, až 6 % opýtaných by totiž v mládežníckom časopise uvítalo práve takto orientované témy:

„Páčili by sa mi informácie o stredných alebo vysokých školách, kurzoch, niečo o tom, čo robiť, aby som mala raz dobré zamestnanie. Končím strednú, chcem ísť na vysokú a všetky informácie musím dlho hľadať na nete.“

„Možno to znie trápne, ale v mládežníckych časopisoch mi chýbajú témy o škole. Pre nás, čo chodíme ešte do školy, je to užitočné, napríklad recenzie na knihy alebo aplikácie, ktoré nám môžu pomôcť v škole, info o nejakých nových pomôckach... Na FB sa nájde všeličo, ale je to porozhadzované, nie je to také pokope, v jednom článku.“

„Úplne chýba umenie – divadlo, tanec, hudba. My mladí nie sme všetci fanúšikovia Justina Biebera... Niekedy si pripadáam, ako keby nás všetci hádzali do jedného vreca s pištiacimi ružovými pomalovanými babami, ktoré odpadávajú, keď vidia svoju hviezdu.“

„Nejde ani tak o témy, ale o spôsob ich podania. Keď sa mi niekedy dostane do rúk takýto magazín, mám pocit, že nie je určený pre 17-ročného, ale pre 10-ročné decko.“

**Tabuľka 1: Najobľúbenejšie témy, ktoré by mal spracúvať dobrý mládežnícky časopis**

Téma	Percentuálny podiel
zaujímavosti zo sveta	21 %
Cestovanie	10 %
počítačové hry	7 %
Vzdelávanie	6 %
móda a kozmetika	6 %
film a televízia	6 %
recenzie na hudbu a filmy	6 %
rozhovory s osobnosťami	6 %
Fotografovanie	5 %
Internet	5 %
Náboženstvo	3 %
technické novinky	3 %
Vzťahy	3 %
príbehy zo života	3 %
filmové a hudobné hviezdy	2 %
Veda	2 %
Šport	1 %
Poradňa	1 %
Spravodajstvo	1 %
Showbiznis	1 %
Klebety	1 %
IT novinky	1 %
Iné	1 %

Zdroj: Vlastné spracovanie

Zaujímavé je, že témy, ktoré súčasné mládežnícke periodiká zverejňujú, našu vzorku mladých ľudí takmer vôbec nezaujímajú (vzťahy – 3 %, príbehy zo života – 3 %, filmové a hudobné hviezdy – 2 %, poradňa – 1 %, showbiznis – 1 %, klebety – 1 %). Potvrdzujú to aj odpovede na ďalšiu otázku, ktorá sa usiluje zistiť, aké témy mládež od čítania mládežníckych periodík odrádzajú. Mladí sa nezaujímajú o politiku (19 %), reklamy (18 %), klebety (15 %), nezaujímajú ich ani vzťahy (11 %), filmové a hudobné hviezdy (10 %) či poradňa (10 %). Medzi menej zaujímavými sa objavili aj technické novinky, šport, spravodajstvo, móda a kozmetika. Zdá sa, že éra

chúlostivých poradní sa skončila. Mládež sa už nezaujíma o odpovede Dr. Korffa alebo Dr. Sommera, ktorý do roku 1984 predstavoval jeden z kľúčov k medzinárodnému úspechu *Brava*.

*„Otravujú ma tie sexuálne poradne. Dnes si už dokážeme nájsť info o týchto veciach aj inak, už to nie je také tabu a trochu sa o tom dozvieme aj v škole. Keď to čítam, normálne mám husiu kožu z toho, ako hlúpo sa cítim za tých, ktorí to tam píšu – ak to vôbec píšu čitatelia a nie tí, čo tie časopisy pripravujú...“*

*„Klebety o tzv. celebritách, showbiznis.“*

*„Príliš bulvárne články s lacnými nadpismi.“*

V nasledujúcej otázke sme zisťovali predstavy mladých ľudí o perfektnom mládežníckom časopise. Väčšina z opýtaných uviedla, že by mal byť graficky pútavý (23 %), menej bulvárny (20 %), bez reklám (19 %), malo by v ňom byť menej článkov o vzťahoch (16 %). Mal by byť modernejší – zaujímať sa o aktuálne trendy, ktoré mládež vedia upútať (11 %), mal by byť špecializovanejší, napríklad na nejakú konkrétnu oblasť (fotografovanie, video apod.) (8 %).

*„Každé vydanie s darčekom, mal by byť viac prepojený s internetovými novinkami, mal by spĺňať aj interaktívne funkcie s redakciou alebo čitateľmi, dobrý formát.“*

*„Taký zo života, z každého trochu: škola – ako si poradiť na písomke zo slovenčiny, ako si niečo uvariť, keď rodičia nie sú doma, pohádala som sa s najlepšou kamoškou... ako ďalej?“*

*„Mal by byť objektívny, venovať sa technickým vymoženostiam a zaujímavostiam zo sveta prírody, mohli by tam byť návody na varenie a mal by mať pekný dizajn.“*

*„Online, zadarmo/symbolické predplatné, nie bulvárny a povrchný, s dobrými článkami, nielen o vzťahoch a móde, ale aj o dianí vo svete.“*

Cenu, ktorú by boli respondenti ochotní zaplatiť za mládežnícky časopis, sme zisťovali v nasledujúcej otázke. Išlo o otvorenú otázku, v ktorej opýtaní väčšinou uvádzali 1 až 4 eurá. Cena súčasných mládežníckych časopisov sa pohybuje okolo 2 eur, takže respondenti by boli ochotní zaplatiť aj viac, ak by časopis dosahoval takú obsahovú či formálnu kvalitu, akú od neho očakávajú (*Bravo* stálo 1,26 eur; *Kamarát* – 1,41 eur; *Popcorn* – 1,99 eur; *Top dívky* – 1,99; *Dotyky* – 1 euro; *ABC* – 2,19 eur; *Bibiana revue o umení pre deti a mládež* – 0,70 eur). Z hľadiska foriem, akými súčasní tvorcovia mládežníckych časopisov motivujú svojich čitateľov ku kúpe periodika, by respondenti najviac ocenili kupóny na zľavy (30 %), darčeky v každom čísle (22 %), ale zaujímajú ich aj tematické prílohy (21 %), súťaže (16 %), zľava na predplatné (10 %) a plagáty (1 %).

Respondentom, ktorí nečítajú mládežnícke časopisy, sme na záver položili otázku, ktorou sme zisťovali dôvody ich nezájmu o tento typ periodika. Väčšinu opýtaných odrádza tematické zameranie týchto časopisov a nie sú spokojní s obsahom. Ako sme už spomínali, mnohí mladí ľudia akoby chceli preskočiť obdobie dospievania a cielene vyhľadávajú skôr periodiká pre dospelých. 22 % respondentov uprednostňuje internet a až 15 % respondentov označilo súčasnú ponuku mládežníckych časopisov za nevyhovujúcu. Vysokú cenu uviedlo ako príčinu 11 % respondentov.



**Graf 4: Dôvody nezájmu o mládežnícke časopisy**

Zdroj: Vlastné spracovanie

#### 4 Zhrnutie

- Väčšina respondentov uprednostňuje pri získavaní informácií a zábave internet, ale takmer polovica z nich uprednostní pred online verziou tlačенý časopis;
- V prípade výberu medzi tlačенou a online verziou časopisu už však uprednostnili tlačенú verziu. Môže to byť spôsobené tým, že mladí ľudia síce najčastejšie využívajú na získavanie nových informácií alebo na zábavu internet, ale online verzie časopisov ich nedokážu upútať natoľko, aby ich na internete vyhľadávali;
- Väčšina mladých ľudí v našom dotazníku uviedla, že periodickú tlač nečíta;
- Respondenti sú pri výbere novín a časopisov často ovplyvnení rodičmi – čítajú to, čo kupujú ich rodičia;
- Často sa usilujú „preskočiť“ obdobie dospievania – uprednostňujú čítanie časopisov pre dospelých;
- Mladí ľudia vyjadrili záujem o špecifické témy, ktoré ich zaujímajú a privítali by časopis, ktorý by sa orientoval výhradne na túto oblasť ich záujmu;
- Informácie často čerpajú z rôznych spravodajských a iných portálov;
- Viac ako polovica respondentov nečíta mládežnícke časopisy;
- Takmer polovica opýtaných uviedla ako dôvod, prečo žiadne mládežnícke časopisy nečítajú nevyhovujúcu kvalitu (najmä obsahovú) týchto periodík.

*Podakovanie: Vedecký príspevok bol vypracovaný v rámci výskumného projektu podporovaného Vedeckou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR a Slovenskej akadémie vied (VEGA) č. 1/0611/16 s názvom Multiplatformové koncepty žurnalistiky v kontexte vývoja digitálnych technológií v mediálnom prostredí Slovenskej republiky.*

#### Literatúra a zdroje:

AUST, O.: *Vyjde „Bravo od youtuberů“, časopis JJ.* [online]. [2016-10-09]. Dostupné na: <<http://www.mediar.cz/vyjde-bravo-od-youtuberu-casopis-jj/>>.

BREČKA, S.: Noviny na webe. Správa z prieskumu čitateľov online vydaní slovenských mienkotvorných denníkov. In *Otázky žurnalistiky*, 2005, Vol. 48, No. 3-4, s. 248-260. ISSN 0322-7049.



- HOLINOVÁ, H.: *Deti a prostriedky masovej komunikácie: Súčasný stav a vývoj*. Bratislava : Národný študijný ústav, 1991.
- KEKLAK, R.: Prečo uprednostňujeme on-line médiá?. In JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. (eds.): *Média dvacet let poté*. Praha : Portál, 2009, s. 346-347.
- MAGALOVÁ, G.: Súčasný trendy časopisov pre deti a mládež. In *Otázky žurnalistiky*, 2000, Vol. 43, No. 1, s. 33-36. ISSN 0322-7049.
- MAGÁLOVÁ, G.: Časopisy pre deti a mládež, ich vývinové trendy a jazyková úroveň. In MAGÁL, S., MISTRÍK, M. (eds.): *Masmediálna komunikácia v interdisciplinárnom výskume. Zborník z vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou konanej v dňoch 4. a 5. apríla 2006*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2006, s. 120-123.
- MARCH, J. a kol.: *Digital beginnings: Young children's use of popular culture, media and new technologies*. University of Sheffield : Literacy Research Centre, 2005. [online]. [2016-10-09]. Dostupné na:  
<[www.digitalbeginnings.shef.ac.uk/DigitalBeginningsReport.pdf](http://www.digitalbeginnings.shef.ac.uk/DigitalBeginningsReport.pdf)>.
- MASSONI, K.: Teena goes to market : Seventeen magazine and the early construction of the teen girl (as) consumer. In *The Journal of American Culture*, 2006, Vol. 29, No. 1, s. 31-42. ISSN 1542-734X.
- SUBALLYOVÁ, L.: Tlač pre deti – sirota v rodine médií. In MAGÁL, S., MISTRÍK, M. (eds.): *Masmediálna komunikácia v interdisciplinárnom výskume. Zborník z vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou konanej v dňoch 4. a 5. apríla 2006*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2006, s. 248-253.
- SCHRODER, J.: *70 Prozent Auflagenminus in nur fünf Jahren: Wann sterben die Jugendzeitschriften?*. [online]. [2016-20-05]. Dostupné na:  
<<http://meedia.de/2015/01/22/70-prozent-auflagenminus-in-nur-fuenf-jahren-wannsterben-die-jugendzeitschriften/>>.
- Tweens, Teens, and Magazines – Key Facts*. [online]. [2016-10-04]. Dostupné na:  
<<https://kaiserfamilyfoundation.files.wordpress.com/2013/01/tweens-teens-and-magazines-fact-sheet.pdf>>.
- TURAN, V.: *Mladý človek a televízne spravodajstvo*. Bratislava : IUVENTA, 2001.
- TUŠER, A.: Časopisy pre mladých. In *Návrh koncepcie výchovy k mediálnej gramotnosti na stredných školách v podmienkach Slovenskej republiky*. [DVD]. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2008.
- TYRE, P.: *No Longer Most Likely to Succeed: In an Overcrowded Market, Teen Magazines Fight for Their Lives*. [online]. [2016-09-30]. Dostupné na:  
<<http://europe.newsweek.com/no-longer-most-likely-succeed-125235?rm=eu>>.
- VELŠIČ, M.: *Digitálna gramotnosť na Slovensku 2007 – Správa z výskumu*. Bratislava : Inštitút pre verejnú otázku, 2007.
- VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne otázky teórie a praxe žurnalistiky v ére internetu*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015.
- VRABEC, N.: *Mládež a médiá : Mediálna gramotnosť mladých ľudí na Slovensku*. Bratislava : Iuventa, 2008.

### Kontaktné údaje:

Mgr. Mária Moravčíková, PhD.  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
[maria.moravcikova@ucm.sk](mailto:maria.moravcikova@ucm.sk)

## SNAPCHAT AKO NOVÁ FORMA PUBLIKOVANIA MEDIÁLNYCH OBSAHOV

### Snapchat as a new form of publishing news

Magdaléna Švecová

#### Abstrakt

Snapchat ako nová sociálna sieť priniesla mnoho výziev do procesu prinášania mediálne hodnotných informácií. Prítomnosť Snapchatu potvrdila prchavosť obsahu digitálnych médií tak ako na strane médií, tak aj na strane publika. Tento príspevok bude analyzovať ako Snapchat pracuje s denným spravodajstvom a informáciami, akým spôsobom podáva fakty a aký je hlavný účel a cieľ médií na Snapchate. Príspevok predstaví, ktoré informácie sú vhodné na publikovanie prostredníctvom Snapchatu a ako by sa mohli iné médiá inšpirovať Snapchatom.

#### Kľúčové slová:

Bežčasovosť. Efemérnosť. Infotainment. Snapchat. Sociálna sieť.

#### Abstract

Snapchat as a new social media brought many challenges into news storytelling. It confirmed ephemerality of digital media content on the medias's and audience's side. This paper will analyse how Snapchat works with daily news, which ways uses to explain facts and what is the main purpose of media's Snapchat accounts. It will find out what kind of information is Snapchat worthy and how should the other media channels inspire from snapchat.

#### Key words:

Ephemerality. Infotainment. Non-temporality. Snapchat. Social network.

## 1 Snapchat ako sociálna sieť

Prítomnosť Snapchatu v digitálnom priestore medzi desiatkami sociálnych sietí vyvolala rozruch, a to nielen vďaka svojej funkcionalite, ale aj kvôli tomu, že niektoré funkcie Snapchatu okopírovali aj také sociálne siete ako Instagram či Facebook. Jeho význam tak spočíva najmä v obrovskom vplyve na celkový pohľad na médiá, ktorý sme do vzniku Snapchatu na sociálne siete a digitálne médiá mali: *„Základná funkcia Snapchatu spočíva v zdieľaní fotiek a videí s vašími známymi. Ide však o celkom revolučný spôsob, pretože Snapchat „uznáva“ len časovo obmedzené fotky a videá, s ktorými sa chcete podeliť. Vaši „odberatelia“ si fotografiu či video môžu prezerať aj dlhšie ako tých pár sekúnd, a to jednoduchým použitím printscreenu. V opačnom prípade sa zdieľaný obsah vymaže. Pri tomto novom spôsobe zdieľania si sami určujete dobu (počet sekúnd – od 1 do 10 sekúnd), počas ktorej môžu ostatní užívatelia uploadnúť fotku či video zhladať.“<sup>1</sup> Čo sa týka množstva ľudí používajúcich Snapchat, používa ho 200 000 ľudí, zo toho polovica na dennej báze. Používatelia si denne pozrú 10 miliárd videí a v aplikácii strávia 30 minút za deň.<sup>2</sup>*

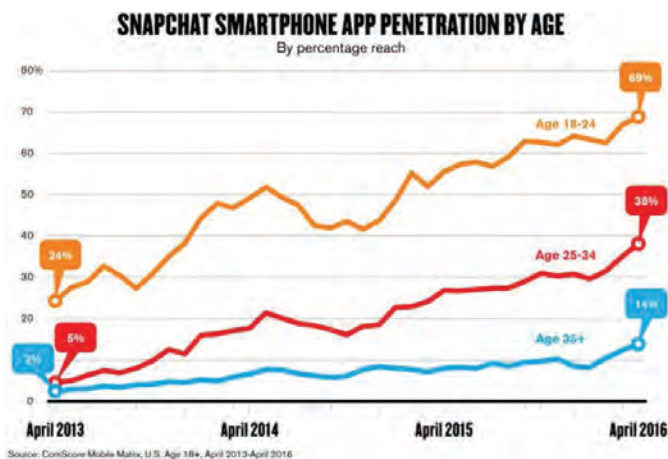
---

<sup>1</sup> Čo je Snapchat?. [online]. [2016-11-06]. Dostupné na: <<https://blog.triad.sk/marketingovyslovník/co-je-snapchat/>>.

<sup>2</sup> NEWBERRY, CH.: *Top Snapchat Demographics That Matters To Social Media Marketers*. [online]. [2016-11-06]. Dostupné na: <<https://blog.hootsuite.com/snapchat-demographics/>>.

## 1.1 Vývoj Snapchatu

Nová digitálna platforma, aplikácia a v neposlednom rade sociálna sieť Snapchat vznikla v roku 2011. V tomto období existovalo niekoľko sociálnych sietí, ktoré mali svoje publikum a spĺňali určité primárne funkcie na základe svojej cieľovej skupiny. Zatiaľ čo Facebook v roku 2011 slúžil najmä na prehliadanie noviniek širšieho okruhu priateľov, Instagram bol platformou pre fotografov a milovníkov fotografie. Twitter, tak ako aj dnes slúžil pred 5 rokmi, najmä na spoločenskú diskusiu a ako zdroj správ. V čase svojho vzniku slúžil Snapchat neslávne ako tzv. sexapp, teda sociálna sieť slúžiaca na zasielanie najmä intímneho obsahu či contentu, ktorý obsahuje napríklad určité nelegálne prvky (fotky, text, činy). Táto úloha vychádzala z princípu fungovania Snapchatu, čo aj v súčasnosti predstavuje najmä fakt, že zdieľané obsahy po určitom čase zmiznú a nedopátra sa k nim ani samotný odosielateľ, ani adresát. Tvorcovia Snapchatu tak využili absenciu podobnej platformy na trhu, keďže všetky obsahy zdieľané na Facebooku, Instagrame i na Twitteri sú archivované a prístupné verejnosti až kým ich sám používateľ (alebo v istých prípadoch sociálna sieť) nevymaže. Vznik Snapchatu podmienil aj fakt príchodu staršej generácie - rodičov na Facebook, ktorí narušili virtuálne súkromie svojich detí. Tie svoju pozornosť sústredili na Snapchat, ktorý rodičia nechápali a nedokázali používať.<sup>3</sup>



**Graf 1: Používanie Snapchatu na základe veku**

Zdroj: ComScore.com. [online]. [2016-10-30]. Dostupné na: <<http://marketingland.com/us-mobile-users-still-favor-social-media-over-other-apps-143887>>.

Dôležitým míľnikom v histórii Snapchatu je rok 2013, kedy tvorcovia prišli s funkciou Stories. Tie môžeme definovať ako súhrn za sebou idúcich fotografií alebo videí trvajúcich 24 hodín od publikovania. Zväčša dávajú prehľad o dianí počas jedného dňa v živote používateľa, pričom jedno video či fotografia sa zobrazuje len

<sup>3</sup> VAYNERCHUK, G.: *The Snap Generation. A Guide to Snapchat's History*. [online]. [2016-11-06]. Dostupné na: <[http://www.huffingtonpost.com/gary-vaynerchuk/the-snap-generation-a-gui\\_b\\_9103216.html](http://www.huffingtonpost.com/gary-vaynerchuk/the-snap-generation-a-gui_b_9103216.html)>.

na 10 sekúnd, a potom nasleduje ďalší fragment, aj keď na rozdiel od súkromných Snapchat správ sa dá Story zopakovať nespočetne množstvo krát, zatiaľ čo súkromná správa má možnosť len dvoch pozretí. Zavedenie Stories do funkcionality Snapchatu má obrovský význam pre túto sociálnu sieť, pretože sa priblížila ostatným sociálnym sieťam, ale sebestačným spôsobom, teda si ponechala princíp bezčasovosti respektíve prchavosti, efemérnosti.

Keďže Snapchat ako taký láka najmä deti a adolescentov, jeho benefitov sa rýchlo chytili marketingové spoločnosti. Prostredníctvom vlastných kanálov, ale najmä za pomoci influencerov - celebrit, youtuberov a blogerov začali predávať značky prostredníctvom Snapchatu. Silu ovplyvniť nastupujúcu generáciu pochopil aj Biely dom, ktorý na Snapchate vytvoril svoj účet a pravidelne cez neho komunikuje s mladými Američanmi. V roku 2015 sa Snapchat otvoril aj pre samotné médiá, a to formou funkcie Discover. Nemajú k nemu však prístup všetky médiá, ale iba tie, ktoré si vlastníci Snapchatu. Výhodou pre samotné médiá je, že narozdiel od Facebooku, kde sú ich posty selektované samotným Facebookom, na Snapchate sú všetky posty dostupné všetkým používateľom Snapchatu v samostatnom menu.

## 2 Spôsoby komunikácie médií na Snapchate

Médiá, ktorým sa podarilo vniknúť na Snapchat, využívajú širokú funkcionalitu tejto sociálnej siete, najmä teda vizuálne možnosti, ktoré Snapchat ponúka. Tá hraničí s infotainmentom, bulvarizáciou i občianskou žurnalistikou. Obsah je podmienený samotnou podstatou Snapchatu, a to najmä charakterom Stories - teda 10 sekundové videá či fotografie, ktoré majú životnosť len 24 hodín. Cieľom publikovania na Snapchate nie je len propagácia a odkazovanie na existujúce obsahy ako sú napríklad články na webe médiá, ale Discover má svoje miesto aj v rámci posilnenia značky médiá u cieľovej skupiny tínedžerov. V nasledujúcich riadkoch uvidíme príklady, akým spôsobom komunikujú médiá na Snapchate, pričom je kladený dôraz na cieľovú skupinu: generáciu Z, ľudí narodených po roku 2000, ktorí nezažili život bez špičkových technológií. *„Odstup od vonkajšieho sveta je ich pancier, ktorým sa oddeľujú od všetkého, čo sa ich priamo netýka. Generácia Z sa neodhodlá na čin, ani keď je to v jej osobnom záujme. Napríklad stretnúť sa a porozprávať s priateľmi? „Zetko“ radšej zostane v pohodlí domova pri internete. A všetko rieši modernými technológiami.“<sup>4</sup>*

### 1. Seriózne spravodajstvo

Pri seriózných aktualitách tvorcovia obsahu prihlasujú na charakter informácií, aj keď prvky infotainmentu nachádzame aj tu. Obsah zväčša tvorí jedna väčšia fotografia a dominantný je aj text. Čo sa textu týka, autori zväčša volia krátky titulok a perex obsahujúci jednu maximálne dve vety. Tvorcovia sa nevyhýbajú ani tabuľkám či grafom a dôležitá je aj možnosť vysielat' udalosti priamo v reálnom čase, ako napríklad voľby, protesty a pod.

---

<sup>4</sup> Generácia Z sú maximálne digitálni ľudia. [online]. [2016-11-06]. Dostupné na: <<http://strategie.hnonline.sk/spravy/782335-generacia-z-su-maximalne-digitalni-ludia>>.



Obr. 1: Zobrazenie spravodajských informácií na Snapchate  
 Zdroj: Snapchat Daily Mail, CNN, MTV.

## 2. Bulvárny obsah

Autori tu vo väčšej miere využívajú grafické možnosti Snapchatu, a to koláže fotografií s pohyblivými obrázkami či videami a animáciami. Podobne ako v tlačenej bulvári, aj snapchatový obsah je typický farebnými prevedením a dôraz sa kladie na fotografiu. Typická je irónia či humor a najmä témy týkajúce sa celebrit. Tvorcovia obsahu taktiež využívajú moderátorov, ktorí obsahy uvádzajú, poprípade ankety.

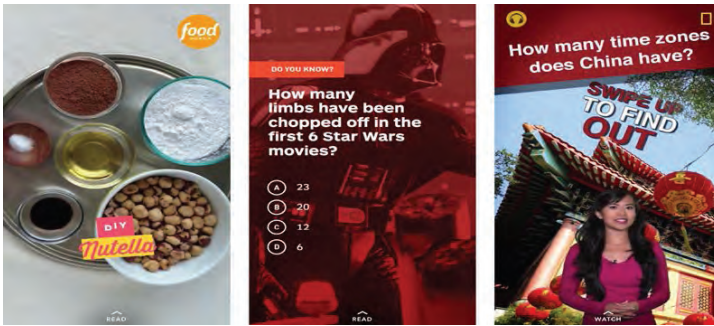


Obr. 2: Zobrazenie bulvárnych informácií na Snapchate  
 Zdroj: Snapchat Daily Mail, Food.

## 3. Publicistika a zábava

Publicistické obsahy propagované Snapchatom sú vo väčšine prípadov vzdelávacieho, respektíve populárno-náučného charakteru. Okrem iného sa venujú kulinárskej tematike, technike, športu či rôznym zaujímavostiam z politiky, kultúry i bežného života. Čo sa týka vizuálnych prvkov, spracovanie je podobné ako pri bulvárnem i serióznom spravodajstve. Tvorcovia používajú animácie, videá, hudbu či text, ale aj iné prvky, ktoré hybridne prešli do spravodajstva. Ide o rôzne testy, kvízy,

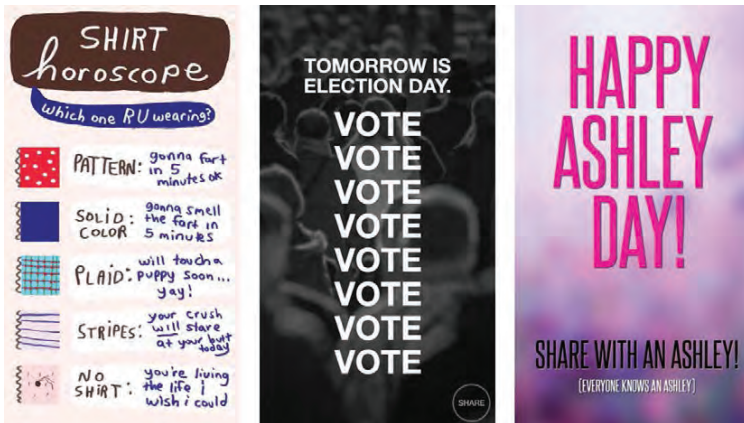
recepty či postupy prípravy, ale aj príbehy na pokračovanie či úryvky z rozhovorov poprípade humorne ladené skeče. Dôležité je podotknúť, že tvorcovia dokážu v desiatich sekundách podať naozajstnú výpoveď s pointou.



Obr. 3: Zobrazenie zábavných informácií na Snapchate  
Zdroj: Snapchat Food, National Geographic.

#### 4. Interakcia

Aj keď má Snapchat ako taký nižšiu mieru interakcie, nakoľko tu nie je možné komentovanie, likovanie či zdieľanie v takej forme, na akú sme zvyknutí, existujú isté možnosti interagovania s obsahom. Medzi tie, ktoré určujú úspech obsahu z marketingového hľadiska je najmä počet prehraní a počet odfotení (screen shotov) obrazovky. Tieto možnosti využili aj médiá na propagovanie svojich obsahov.



Obr. 4: Formy interakcie na Snapchate  
Zdroj: Snapchat People, BuzzFeed, Cosmopolitan.

#### 5. Občianska žurnalistika

Snapchat navyše zmenil povahu občianskej žurnalistiky. Aj keď s live videom prišiel medzi prvými (prvenstvo mu však nepatrí) Facebook, až Snapchat dokázal jeho potenciál využiť naplno. Snapchat vyvinul systém geolokačných nálepiek, ktoré fungujú podobne ako hashtag. Znamená to, že ak sa používateľ nachádza na určitom

mieste či na určitom evente, ktoré majú svoju geolokačnú nálepku, môže si ju pripnúť k svojmu zdieľanému obsahu. Ak má napríklad geolokačnú nálepku hokejový zápas, Snapchat dokáže agregovať všetky videá či fotografie s touto nálepkou a ponúkať tak živý Snapchat prenos z daného miesta. Oproti Facebooku tak dosahuje vyššiu autenticitu, nakoľko jedna udalosť je streamovaná neobmedzeným množstvom používateľov, čím dosahuje vyššiu mieru atraktivity.

### 2.1 Mediálny komunikačný kanál

Už v úvode príspevku sme spomenuli, akým revolučným spôsobom sa Snapchat zapísal do histórie sociálnych sietí. Snapchat nie je periodický, nemá archív, ale je multimediálny ako žiadna iná sociálna sieť pred tým a vo svojej podstate sú obsahy zdieľané Snapchatom primitívne a prchavé ako bežná komunikácia. Snapchat však vo svojich 10 sekundách dokáže byť aj veľmi brskný, interaktívny a inteligentný. Obsah, ktorý Snapchatom šíria médiá, sa charakterizuje niekoľko vlastností. Jednou z nich je vizualizácia dát a informácií. Všetky sú totiž zdieľané prostredníctvom či už statických alebo dynamických obrázkov. Táto vizualizácia je typická práve pre generáciu Z, ale aj pre celú online žurnalistiku. Obsahy sú autentické a stručné, využívajú humor a často aj herné prvky.

Najmarkantnejšou vlastnosťou v zmysle zmeny určitej paradigmy sociálnych sietí je jeho bezčasovosť a prchavosť. Fakt, že príspevky miznú a nezostávajú archivované v akejsi histórii používateľa, môže mať niekoľko dôsledkov. Používatelia v prvom rade nedbajú na to, čo na sociálnu sieť zavesia, čím sa znižuje etická úroveň daného média. Čoraz viac sa tiež do popredia dostáva otázka, či obsahy, ktoré používatelia zdieľajú či už privátne alebo prostredníctvom Stories, sa naozaj navždy vymažú alebo zostávajú na serveroch Snapchatu a či ich niekedy v budúcnosti niekto nevyužije proti používateľom.

Pozitívnu zmenou je pre producentov obsahu určite väčšie sústredenie na zdieľaný obsah. Keďže každý druh obsahu trvá len 10 sekúnd a po ňom prichádza ďalší, respektíve sa cyklicky opakuje, používatelia dávajú sledovaným videám či fotografiám s textom oveľa viac pozornosti. To je v dnešnej dobe pretlaku informácií naozaj veľká vzácnosť, nakoľko žijeme v dobe, kedy mladí ľudia obklopení množstvom rozptýlení v priestore internetu, nevenujú celú pozornosť mediálnym obsahom ako takým. Keď sa už zdalo, že okrem blogov, čitateľských tipov a streamovania vojenských konfliktov prostredníctvom Facebooku či YouTube sa v občianskej žurnalistike už nič významné neudeje, prišiel Snapchat s agregovaním používateľmi vytvoreného obsahu do jedného kanála. Vznikol tak úplne nový druh občianskej žurnalistiky, ktorá dokáže priniesť zaujímavé, netypické informácie z rôznych podujatí, protestov, športových zápasov a mnohých iných. Žurnalistika ako taká sa ďalším krokom automatizuje.

Aj keď Snapchat popisujeme ako revolučné, nové a pokrokové médium, vo svojej podstate sa Snapchat vrátil k starým definíciám a paradigmám médií. Prvou z nich je návrat k printovým časopisom, nakoľko obsahy zdieľané médiami si používateľ najčastejšie listuje zľava doprava alebo naopak jednoduchým ťukaním na danú časť obrazovky zariadenia. Okrem toho tu tiež možno badať návrat k tradičnej televízii 50. rokov, kedy diváci iba sledovali programy idúce za sebou na základe striktného

programu. Podobne funguje aj Discover či Stories na Snapchate, kde používatelia iba sledujú príspevky idúce v určitom poradí za sebou bez možnosti ovplyvnenia tohto obsahu. Jedinou možnosťou je vypnutie aplikácie alebo zmena kanála, v prípade Snapchatu profilu či média. Snapchat sa v neposlednom rade vrátil aj ku koreňom interpersonálnej komunikácie, ktorá je rovnako ako Snapchat prchavá a prebieha v danom momente a stále sa obnovuje.

### Zhrnutie

Nespornou výhodou využívania Snapchatu ako komunikačného kanálu médií je cieľová skupina. Mladí ľudia, ktorí si na Snapchate našli svoje miesto, vyvinuli určitý jazyk dorozumievania resp. slang a ktorí na Snapchate zostanú, pretože ich rodičia na Snapchat v dohľadnej dobe neprídu, nakoľko na prvý pohľad jednoduché ovládanie tejto sociálnej siete je pre staršiu generáciu komplikované. Média tak majú jedinečnú šancu podchytiť cieľovú skupinu dospievajúcich ľudí a vytvoriť si tak budúce publikum.

Ďalším kladom využívania Snapchatu ako komunikačného kanálu je ľahká forma podania informácií, čo úzko súvisí s využívaním prvkov infotainmentu. Mladí ľudia tak dokážu absorbovať aj seriózne informácie, ktoré sú mediované nenútené a zábavnou formou. To však úzko súvisí s povrchnosťou Snapchatu ako média. Keďže obsahy na Snapchate zostávajú viditeľné po dobu 24 hodín, používatelia zvyknú zdieľať obsahy viac na hranici úrovne, občas aj na hranici trápnosti či čierneho humoru. Podobná rovnica platí aj pri obsahoch zdieľaných kanálmi médií, aj keď tu je skôr väčší príklon k bulvarizácii informácií. Problémom je aj samotná príprava obsahov určených na Snapchat. Zväčša ide o profesionálne pripravené animácie či videá, ktoré si vyžadujú tím minimálne 4 - 5 členov redakcie. Z toho dôvodu existuje potreba zamestnávať nových editorov starajúcich sa o obsah na Snapchate, čo znamená aj zásah do rozpočtu vydavateľstva, ktorý si nie každý mediálny dom môže dovoliť.<sup>5</sup> Existencia Snapchatu v neposlednom rade vyvolala množstvo otázok týkajúcich sa ochrany súkromia a dôveryhodnosti správ. Sú naozaj obsahy, ktoré používatelia denne zdieľajú zmazané? Okrem toho tu vzniká aj problém zasahujúci do práva osobnosti, pretože ak nejaké médium alebo súkromná osoba zdieľa na Snapchate informáciu o ďalšej osobe, skupine ľudí či spoločnosti, ktorá je nepravdivá a táto informácia zmizne, akým spôsobom je možné dokázať porušenie zákona, keď screen shot videa či fotografie nemusí súd pokladať za reálny dôkaz?

### Literatúra a zdroje:

Čo je Snapchat?. [online]. [2016-11-06]. Dostupné na:

<<https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-snapchat/>>.

FLYNN, K.: *Snapchat Discover One Year Later*. [online]. [2016-11-06]. Dostupné na:

<<http://www.ibtimes.com/snapchat-discover-one-year-later-how-23-media-companies-are-building-stories-evan-2281851>>.

---

<sup>5</sup> FLYNN, K.: *Snapchat Discover One Year Later*. [online]. [2016-11-06]. Dostupné na:

<<http://www.ibtimes.com/snapchat-discover-one-year-later-how-23-media-companies-are-building-stories-evan-2281851>>.



*Generácia Z sú maximálne digitálni ľudia.* [online]. [2016-11-06]. Dostupné na: <<https://blog.hootsuite.com/snapchat-demographics/>>.  
VAYNERCHUK, G.: *The Snap Generation. A Guide to Snapchat's History.* [online]. [2016-11-06]. Dostupné na: <[http://www.huffingtonpost.com/gary-vaynerchuk/the-snap-generation-a-gui\\_b\\_9103216.html](http://www.huffingtonpost.com/gary-vaynerchuk/the-snap-generation-a-gui_b_9103216.html)>.

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Magdaléna Švecová  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
svecova.magda@gmail.com

## TRI PODOBY JEDNEJ ZNAČKY. DENNÍK SME, SPRAVODAJSKÝ PORTÁL WWW.SME.SK A MOBILNÁ APLIKÁCIA SME

### Three variations of one brand. Daily SME, news portal www.sme.sk and mobile application SME

*Ján Višňovský*

#### Abstrakt

Denník *SME* je súčasťou trhu s dennou periodickou tlačou už viac ako dvadsať rokov. Za ten čas prešli aj tieto noviny markantnými premenami. Niekoľkokrát menili vydavateľa a raz v menšej a inokedy zasa väčšej miere transformovali svoj obsah alebo grafický dizajn. V slovenskom novinárstve sa stali pioniermi v sektore onlinej žurnalistiky a portál *www.sme.sk* je dnes našim najnavštevovanejším spravodajským webom. Ak chcú byť médiá úspešné, musia sa prispôbovať trendom a meniacemu sa prostrediu, v ktorom existujú. A to napríklad pokles čítanosti dennej tlače a úbytok príjmov z reklamy, odliv značnej časti čitateľov, predovšetkým tých mladších, na web, ale aj silnú konkurenciu zo strany iných médií. Dnes je používateľom k dispozícii mobilná aplikácia, resp. aplikácie určené na čítanie obsahu prostredníctvom iPadu alebo televízneho prijímača. Príspevok si všima značku *SME* a jej tri podoby – tlačené noviny, web a mobilnú aplikáciu, a to v kontexte ich vývoja a možností, ktoré v súčasnosti ponúkajú.

#### Kľúčové slová:

Čitateľ. Konvergencia médií. Mobilná aplikácia. Noviny. Onlinevá žurnalistika. Používateľ. *SME*. Spravodajský portál.

#### Abstract

Daily newspaper *SME* has been a part of Slovak daily newspapers market for more than twenty years. These two decades have seen the paper going through significant transformations – *SME* has changed its publisher several times and transformed its design and content to various different extents. Daily *SME* is in many ways a pioneer newspaper of Slovak journalism, especially in the sector of online journalism – the portal *www.sme.sk* is the most visited Slovak news portal even today. If the media want to succeed, they have to face new trends and numerous related challenges. These challenges currently include decrease in readership of the daily press, less money provided by advertisers, strong competition of other media and lifestyle choices of younger generations of readers that tend to search for information and news online. *SME* is very well aware of these tendencies; its mobile application offers the paper's content via smaller (smart phones, tablets) and also bigger (smart televisions) screens. The submitted text focuses on the brand *SME* and its three different variations – the traditional newspaper, the Web and the mobile application –, seeing all of them in the context of their recent development and features they offer at present.

#### Key words:

Media convergence. Mobile application. Newspaper. News portal. Online journalism. Reader. *SME*. User.

## 1 Úvod

Technických zdokonalení internetu a jeho masívnym rozšírením sa otvorili nové možnosti sprístupňovania obsahov, aj tých žurnalistických. V súčasnosti sú spravodajské servery a mobilné aplikácie určené pre smartfóny dôležitým zdrojom aktuálnych informácií o celospoločenskom dianí. Vďaka dostupnosti internetu a prenosným technickým zariadeniam, akými sú mobilné telefóny, tablety a notebooky, sa žurnalistické obsahy v podstatne väčšej miere priblížili ich čitateľovi. Navyše, významne zvýšili komfort čítania, nakoľko už nevyužívajú tradičné webové

rozhranie, ale špeciálne aplikácie, ktoré prinášajú informácie usporiadané tak, aby uľahčili ich čítanie. Webové noviny sa stali multimediálnymi, pričom využívajú mnohé interaktívne prvky. V novinárstve ako takom sme svedkami početných inovácií, nakoľko sa predpokladá, že inovovanie a prispôsobovanie sa požiadavkám recipientov zvyšuje atraktivitu médií, čo prináša aj komerčný úspech.<sup>1</sup> D. Mendelová v tejto súvislosti upozorňuje na trend skvalitňovania obsahu na webe, vývoj mobilných aplikácií, využívanie responzívneho webu a QR kódov aj v periodickej tlači, ktoré sú zaujímavé aj pre zadávateľov reklamy.<sup>2</sup>

Konvergencia médií a prepájanie ich obsahov je jedným zo znakov súčasnej žurnalistiky, a to tak tej tlačenej ako aj televíznej alebo rozhlasovej. Noviny odkazujú svojich čitateľov napríklad na zaujímavé témy na webe alebo uverejňujú blogy, prípadne ich časti, v tlačenej verzii. Obdobne aj televízie propagujú svoje weby, kde si diváci môžu nájsť ďalšie zaujímavé témy. Takáto forma propagácie je pre samotné médiá lacná a pomerne účinná. Zároveň je efektívnym nástrojom budovania vzťahu medzi konkrétnym médiom a recipientom, resp. jeho upevňovania. Na druhej strane, ak sme kedysi boli svedkami toho, že weby tradičných médií, a teda aj novín, sa spočiatku profilovali ako „jedna značka,“ dnes o tom možno pochybovať. Stali sa samostatnými médiami orientovanými na špecifickú skupinu čitateľov.

V súčasnej mediálnej praxi však možno pozorovať aj ďalší trend, ktorý predstavuje špecializovanie sa na určité skupiny recipientov, čo je zrejme aj v prípade značky *SME*. Kým tlačenej verzii sú verní predovšetkým príslušníci strednej a staršej generácie, mladí ľudia vyhľadávajú informácie predovšetkým na internete. Tieto skutočnosti potvrdili aj výsledky výskumu, ktorý realizoval autor týchto riadkov v roku 2014. Na vzorke 616 respondentov skúmal vzťah čitateľov k novinám a k spravodajským serverom, hodnotenie ich ceny a to, čo čitatelia vnímajú ako ich potenciálne prednosti a nedostatky. Napriek tomu, že sledovanie televízie patrí ku každodenným činnostiam, inklinujú k nej predovšetkým príslušníci strednej generácie a ľudia v postprodukčnom veku. Naopak mladá generácia využíva v prevažnej miere internet. Prostredníctvom neho taktiež číta onlinové noviny. Web je zároveň najvyužívanejším informačným zdrojom mladých ľudí a vo vysokej miere mu aj dôverujú.

Ukázalo sa, že kvalita spracovania prinášaných informácií nie je pre respondentov rozhodujúcim atribútom, keďže až takmer 25 % opýtaných sa otázke kvality mediálnych obsahov nevedelo vyjadriť. Medzi čitateľmi tlačenej verzii je viac vysokoškolsky ako stredoškolsky vzdelaných, pričom rozhodujúcim faktorom kúpy výtlačku je zaujímavý a pútavý obsah. Respondenti uviedli, že čítaním novín strávia v priemere 5 až 15 minút. Ich cenu považujú za adekvátnu a vybranému titulu by ostali verní aj v prípade jej zvýšenia. Na novinách oceňujú v prevažnej miere vlastnosti súvisiace s ich portabilitou. Onlinové noviny sú informačným prostriedkom mladej a strednej generácie, pričom ich číta takmer 55 % opýtaných. Spravidla tak robia prostredníctvom prenosného alebo stolového počítača, prípadne

---

<sup>1</sup> ČÁBYOVÁ, L., KRAJČOVIČ, P., PTAČIN, J.: The impact of digitization on advertising in print media. In *Psychology and psychiatry, sociology and healthcare, education: sociology and healthcare. Zborník z konferencie*. Sofia : STEF92 Technology, 2014, s. 972.

<sup>2</sup> MENDELOVÁ, D.: Inovácie v mediálnom prostredí. GIBARTI, J. (ed.): *Otázky médií dnešnej doby*. Ostrava : Anagram, 2015, s. 95-96.

smartfónu s pripojením na internet. Podľa výsledkov výskumu respondenti využívajú prístup k spoplatnenému obsahu webu len v minimálnej miere (3 %). Na onlinových novinách oceňujú predovšetkým prispôsobenie si obsahu vlastným informačným potrebám a preferenciám, aktuálnosť prinášaných informácií a ich multimediálny obsah. Na druhej strane im však dôveruje iba tretina respondentov.<sup>3</sup>

Z vyššie uvedeného vyplýva, že používanie médií za účelom informovania sa je podmienené rôznymi, okrem iného psychologicko-sociálnymi aspektmi. K médiám si vytvárame vzťah, ktorý sa prejavuje v tom, že ich cieľavedome vyhľadávame, trávim s nimi voľný čas, prípadne dôverujeme obsahu, ktorý prinášajú. Na druhej strane, mladšia generácia, alebo ak chceme, digitálni domorodci, kladú na médiá iné nároky ako napríklad seniori. Značka *SME* je na slovenskom mediálnom trhu príkladom médiá, ktoré sa snaží držať krok s napredujúcimi informačnými technológiami s cieľom udržať sa na trhu. Príkladom je nielen ich spravodajský portál, ale aj mobilná aplikácia určená používateľom smartfónov, resp. aplikácia pre televízne prijímače.

## 2 Denník *SME* – vývoj a súčasné postavenie na slovenskom trhu periodickej tlače

Predchodcom *SME* bol denník *Smena*, ktorý pravidelne vychádzal od 23. mája 1948 ako týždenník Slovenského ústredného výboru Československého zväzu mládeže. Jeho cieľovou skupinou bola dospievajúca mládež a mladí ľudia vôbec. V dennej periodicite vychádzala *Smena* od apríla 1953. Jej náklad prekročil v roku 1965 130 tisíc výtlačkov. Po novembri 1989 sa vydavateľom *Smeny* stala Nadácia detí a mládeže Slovenskej republiky, ktorá spadala pod Fond detí a mládeže. Od roku 1993 noviny prešli pod štátnu akciovú spoločnosť Denník *Smena*. Keď vtedajšia vláda prijala rozhodnutie o zoštatnení podniku *Smena*, a. s., nové predstavenstvo odvolalo za početnej kritiky osobností vtedajšieho spoločenského a politického života riaditeľa vydavateľstva Juraja Weissu a šéfredaktora *Smeny* Karola Ježíka. Po tejto udalosti odišlo z redakcie dobrovoľne 90 % zamestnancov, a to vrátane jeho zástupcu Alexeja Fulmeku.

Prvé číslo denníka *SME na pondelok* vyšlo 15. januára 1993 v náklade 60 tisíc výtlačkov za pomerne kuriózných podmienok, keďže redakcia nemala vlastné priestory a jej technické zabezpečenie tvorili iba dva počítače. Od mája 1993 vyšli noviny prvýkrát s červenou hlavičkou a z názvu vypadli dni vydania. Začiatky denníka poznačili ekonomické problémy – redakcii vypadli príjmy z reklamy, pretože nedostávali objednávky od štátnych firiem. Zakúpenie časti počítačového vybavenia redakcie financovala americká nadácia International Media Fund. 30. marca 1995 prevzalo vydávanie *SME* vydavateľstvo VMV podnikateľov Petra Vajdu, Jozefa Majského a Reného Vochyana.

V roku 2000 sa vo vydavateľstve uskutočnili významné zmeny, keď sa spoločnosť VMV spojila s nemeckým vydavateľstvom Verlagsgruppe Passau a vzniklo vydavateľstvo

---

<sup>3</sup> Kompletné výsledky výskumu sú spracované v publikácii: VIŠNOVSKÝ, J.: *Aktuálne otázky teórie a praxe žurnalistiky v ére internetu*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015.

Grand Press, od roku 2001 premenované na Petit Press, a. s. Vstupom nemeckého akcionára sa pozícia vydavateľstva na slovenskom mediálnom trhu značne posilnila, keďže okrem celoštátnych denníkov *SME* a *Új Szó*, regionálneho denníka *Korzár* a iných titulov s týždennou periodicitou, spoločnosť vytvorila sieť regionálnych denníkov *MY*. Tieto periodiká pokrývajú trnavský, trenčiansky, nitriansky, žilinský a banskobystrický región a vychádzajú v 19 regionálnych mutáciách.<sup>4</sup>

V roku 2002 Petit Press, a. s. získalo denník *Práca* a zlúčilo ho so *SME*, avšak jeho značka zostala v hlavičke novín. V tom čase mala novinová a časopisecká produkcia vydavateľstva viac ako 1 milión čitateľov denne. V októbri 2004 začalo *SME* s projektom Svetová knižnica *SME*, v rámci ktorého vyšlo 80 titulov svetovej a domácej literatúry. Predajnosť denníka dosahovala v septembri 2006 viac ako 76 tisíc výtlačkov, čím sa stal tretím najpredávanejším periodikom. O rok neskôr dosiahol náklad 90 tisíc kusov a 8,6 % podiel na trhu. Objem reklamy predstavoval 39 miliónov Sk. Novým akcionárom vydavateľstva Petit Press, a. s. sa 9. marca 2009 stala nemecká spoločnosť Media Group Rheinische Post, ktorá kúpila 50 % podiel akcií a vystriedala spoločnosť Verlagsgruppe Passau, ktorá zo slovenského trhu odišla. V roku 2010 redakcia *SME* pristúpila k niekoľkým zmenám štruktúry titulu. Najmarkantnejšie sa prejavili zásahy do sobotného vydania novín (od mája 2010), ďalej posilnenie servisných tém, spojenie dvoch zošitov do jedného a jeho plnofarebný formát.

Ďalšia výrazná zmena personálneho obsadenia redakcie *SME* sa spája so zmenami vlastnickej štruktúry vydavateľa po tom, ako finančná skupina Penta oznámila vstup do vydavateľstva prostredníctvom kúpy podielu akcií vo vydavateľstve Petit Press, a. s., a to cez spoločnosť NAMAV, s. r. o. Napriek tomu, že po viac ako dvoch mesiacoch rokovanií ustúpila do minority, z redakcie odišlo vyše 40 jej zamestnancov, okrem iných šéfredaktor Matúš Kostolný, jeho zástupcovia Tomáš Bella, Konštantín Čikovský, Lukáš Fila, Juraj Javorský, karikaturista Martin „Shooty“ Šútovec a desiatky redaktorov. Denník *Sme* v súvislosti s dianím v redakcii uverejnil v stredu 15. októbra 2014 na titulnej strane symbolickú fotografiu prázdnej redakcie spolu s textami dnes už bývalého šéfredaktora Matúša Kostolného a riaditeľa vydavateľstva Alexeja Fulmeka, kde zdôvodnili, prečo jeden odchádza a druhý zostáva.<sup>5</sup> Odídenci z redakcie krátko nato avizovali vznik novín *Projekt N* a vytvorili spravodajský portál [www.projektn.sk](http://www.projektn.sk), ktorý prevádzkuje spoločnosť N Press, s. r. o. Ich prvým počínom smerom k čitateľom bolo mimoriadne vydanie novín *N* pri príležitosti výročia novembrových udalostí roku 1989. Výtlačok neobsahoval tiráž, avšak na poslednej strane sa objavila informácia o tom, že tlačovinu vydal N Press, s. r. o. ako jednorazovú publikáciu v náklade 210 000 kusov. Distribuovala sa zadarmo do schránok v Bratislave a v sieti kníhkupectiev [Martinus.sk](http://Martinus.sk). Prvé číslo *Denníka N* vyšlo 30. januára 2015 v rozsahu 16 strán spolu s víkendovou prílohou.

V súčasnosti vychádza *SME* šesťkrát do týždňa v rozsahu 20 až 48 strán (sobotné vydanie). Okrem politiky, domáceho diania, ekonomických, zahraničných, športových a kultúrnych udalostí a ich komentovania *SME* pokrýva aj ďalšie oblasti, ktoré sú

---

<sup>4</sup> VIŠŇOVSKÝ, J.: *Problematika štruktúry a kompozície v novinárstve*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 165-172.

<sup>5</sup> Pozri: FULMEK, A.: Je to predčasné. In *Sme*, 2014, No. 237, s. 1; KOSTOLNÝ, M.: Život v *Sme*. In *Sme*, 2014, No. 237, s. 1.

dôležité pre moderného človeka. Prináša tiež pravidelné redakčné (*Regióny, Práca a vzdelávanie, Víkend a Fórum*), ale aj špecializované (sezónne) prílohy. Vydavateľstvo Petit Press, a. s. vydáva viac ako 30 celoštátnych a regionálnych titulov s týždenným predaným nákladom vyše 600 000 výtlačkov. Do jeho portfólia patria denníky *Sme, Új Szó, Korzár*, týždenníky *Vasárnap, TV Svet*, sieť bezplatných novín *ECHO*, mesačníky *Lišiak, Doma v záhrade, Magazin zdravia* a sieť regionálnych novín *MY*. Petit Press je taktiež prevádzkovateľom najnavštevovanejšieho domáceho spravodajského servera [www.sme.sk](http://www.sme.sk), ktorý má viac ako dva milióny návštevníkov mesačne.

Podľa údajov spoločnosti ABC SK, ktorá monitoruje priemerný tlačený a predaný náklad titulov prihlásených do systému overovania nákladov tlače, vychádzalo *SME* v auguste 2016 v priemernom náklade 38 502 kusov, z čoho sa predalo približne 26 715 výtlačkov.<sup>6</sup> V súčasnosti je teda denník tretím najčítanejším denníkom, a to hneď po tituloch *Nový Čas* a *Plus jeden deň*. Ako uvádzajú výsledky národného prieskumu MML-TGI za 1. a 2. kvartál roka 2016, čítanosť *SME* sa pohybuje na úrovni 6 % slovenskej populácie vo veku 14 – 79 rokov. Ostatné celoštátne denníky dosiahli nasledujúce výsledky: *Nový Čas* 15 %, *Pravda* 6 %, *Plus jeden deň* 5 %, *Šport* 4 %, *Korzár* a *Hospodárske noviny* 3 % populácie.<sup>7</sup> Slovenský trh periodickej tlače determinujú špecifiká slovenského mediálneho prostredia, predovšetkým jeho geografický rozsah a vysoká koncentrácia, v dôsledku ktorej sú väčšie mediálne spoločnosti produktívnejšie a efektívnejšie, čím dosahujú vyšší zisk a zároveň si upevňujú postavenie na trhu.

Zmeny v čítanosti novinovej tlače však treba vidieť aj v kontexte presunu značnej časti predovšetkým mladých čitateľov na internet. V tomto čase sa onlinové vydania stali konkurenciou tlačeným periodikám.<sup>8</sup> Situácia v dennej periodickej tlači na Slovensku poukazuje predovšetkým na ekonomické aspekty jej vydávania, a to predovšetkým čítanosť, objem inzercie a náklady, ktoré postupne klesajú. A. Tušer konštatoval, že sú to „...dôsledky liberalizácie (a monopolizácie) mediálneho prostredia, v ktorom najmä tlačené (printové) médiá musia čeliť viacerým doteraz nepoznaným nástrahám. Pribudol k nim výrazný rozvoj internetizácie a multimedializácie a v ostatnom období aj nepriaznivý vývoj v podobe svetovej hospodárskej a finančnej krízy, ktorá neobchádza ani slovenský mediálny trh, osobitne periodickú tlač.“<sup>9</sup> Na globálnej úrovni sa však ukazujú aj iné trendy – náklady novín najrýchlejšie rastú v krajinách Ázie a Stredného východu, pričom stagnáciu, resp. mierny pokles možno vidieť predovšetkým v krajinách Európy, v USA a v Kanade.

Štruktúru vlastníckych vzťahov v rámci najväčších slovenských vydavateľstiev periodickej tlače charakterizuje vstup zahraničného kapitálu. Ten vždy vyvoláva diskusiu súvisiacu s ich transparentnosťou a nezávislosťou. Udalosti, ktoré sa na konci roka 2014 udiali vo vydavateľstve Petit Press, a. s. a osobitne v redakcie denníka *SME*, keď spoločnosť Namav, s. r. o. financovaná skupinou Penta separátnym

<sup>6</sup> ABC SLOVAKIA: *Denníky – celoštátne - September 2016*. [online]. [2016-11-05]. Dostupné na: <<http://www.abcsr.sk/aktualne-vysledky/aktualne-vysledky/>>.

<sup>7</sup> *MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2016*. [online]. [2016-11-18]. Dostupné na: <<http://www.median.sk/pdf/2016/ZS162SR.pdf>>.

<sup>8</sup> Pre viac informácií, pozri: VIŠŇOVSKÝ, J.: *New Media and Their Impact on Traditional Journalism*. In BIERNACKA-LIGIĘZA, I. (ed.): *Media and Globalization : Different Cultures, Societies, Political Systems*. Lublin : Marie Curie-Skłodowska University Press, 2015, s. 89-100.

<sup>9</sup> TUŠER, A.: *Slovenská periodická tlač v rokoch 1990-2000*. In *Otázky žurnalistiky*, 2011, No. 1-2, s. 105.

a tajným rokováním získala minoritnú časť akcií v tomto vydavateľskom dome, sú toho dôkazom. Ako konštatovala H. Pravdová: „V súčasnosti na slovenskom mediálnom trhu dominujú najmä komerčné médiá (početnosťou, čítanosťou, počúvanosťou, sledovanosťou), v ktorých je v prevažnej miere zastúpený zahraničný kapitál tzv. západnej proveniencie. Väčšinu slovenskej periodickej tlače vlastní nadnárodné spoločnosti, ktoré vydávajú tak bulvárne a lifestyle, erotické, inzertné, a pod., ako aj elitné tituly.“<sup>10</sup> Mapovaním vlastníckych vzťahov v rámci slovenských printových a onlinových médií sa od roku 2010 zaoberá projekt organizácie Transparency International Slovakia, ktorý poskytuje informácie o menách osôb a spoločností, ktoré sú vedené ako vydavateľa, resp. vysielača, ich štatutárni zástupcovia a majitelia. Súčasťou prehľadu sú slovenské verejnoprávne a súkromné elektronické médiá, multiregionálne rozhlasové stanice, ako aj denníky, týždenníky, dvojtýždenníky a mesačníky prihlásené do systému overovania nákladov tlače realizovaných spoločnosťou ABC ako aj niektoré spravodajské weby.<sup>11</sup>

## 2.1 Čitatelia denníka *SME*

Detailné poznanie čitateľov, ich potrieb, záujmov a preferencií predstavuje v súčasnosti neodmysliteľnú súčasť činností vydavateľských domov i redakcií. Koncepcia žurnalistiky orientovanej na čitateľov, resp. zákazníkov, predpokladá systematické poznanie cieľovej skupiny titulu ako aj sociálno-psychologických charakteristík čitateľov. Pokiaľ ide o poznanie recipientov, okrem pravidelného prieskumu MML-TGI redakcia uskutočnila aj niekoľko vlastných výskumov. V súvislosti s redizajnom tlačeného denníka a spravodajského portálu na začiatku roka 2007, vydavateľstvo podrobne monitorovalo obe skupiny čitateľov periodika, ktorých charakterizovalo ako jedinečných, mladých, vzdelaných, majetnejších a kozmopolitných ľudí.<sup>12</sup> Podľa výsledkov prieskumu MML – TGI za druhý a tretí kvartál roka 2010 až 57 % pravidelných čitateľov dosiahlo stredoškolské vzdelanie s maturitou alebo vysokoškolské vzdelanie a 38 % čitateľov má menej ako 39 rokov. Pokiaľ ide o finančné zabezpečenie recipientov *SME*, až 66 % patrí do socioekonomických skupín A, B a C, t. j. skupín s vyššími príjmami.<sup>13</sup> Do socioeconomickej kategórie A patria vrcholoví manažéri a profesionáli s najvyšším vzdelaním, do kategórie B sa zaraďujú manažéri na strednom stupni riadenia s vyšším vzdelaním. Kategóriu C tvoria podskupiny C1 a C2. Do triedy C1 sa zaraďujú kvalifikovaní pracovníci s vyšším vzdelaním a majitelia väčších podnikov, do kategórie C2 kvalifikovaní robotníci a vlastníci menších firiem.

Webová stránka vydavateľstva Petit Press, a. s. charakterizuje čitateľov denníka *SME* ako vzdelanostnú a ekonomickú elitu obyvateľov Slovenska, pričom až 77,8 % jeho

<sup>10</sup> PRAVDOVÁ, H. *Manažment, marketing a redigovanie v redakčnej praxi. Periodická tlač*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2010, s. 26.

<sup>11</sup> *Kto vlastní slovenské médiá. Prehľad vlastníkov, konateľov a držiteľov licencií médií od roku 1993*. [online]. [2015-01-02]. Dostupné na: <<http://www.trend.sk/weby/vlastnicimedi/>>.

<sup>12</sup> *MEDIAN SK, MML-TGI. Úvod II. kvartál 2010 + III. kvartál 2010*. [online]. [2010-12-15]. Dostupné na: <<http://www.median.sk/pdf/2010/ZS103SR.pdf>>.

<sup>13</sup> Výskum MML-TGI využíva na klasifikáciu respondentov podľa economickej sily slovenskú národnú socioekonomickú klasifikáciu, podľa ktorej sa respondenti (a zároveň aj domácnosti) diverzifikujú do 6 skupín: A, B, C, D a E. Metodika slovenskej národnej socioeconomickej klasifikácie A, B, C, D a E vychádza z európskej klasifikácie ESOMAR, modifikovanej na slovenské podmienky na základe indexu životného minima (poznámka autora).

čitateľov má stredoškolské vzdelanie s maturitou, resp. ukončenú vysokú školu; 75,6 % čitateľov je zo socio-ekonomických skupín A, B, C a 43,7 % čitateľov je mladších ako 45 rokov.<sup>14</sup> Recipienti denníka *SME* sú teda predovšetkým ľudia so stredoškolským a vysokoškolským vzdelaním a vyšším priemerným príjmom. Tieto socio-ekonomické skupiny sa vyznačujú aktívnym životným štýlom, zvýšeným záujmom o spoločenské dianie, a to aj v oblasti vnútornej a zahraničnej politiky, a skutočnosťou, že aj napriek dostupnosti informácií na webe čítajú tlačeneé noviny.

### 3 Spravodajský portál *www.sme.sk*

Denník *SME* bol prvým slovenským periodikom, ktoré presunulo svoje tlačeneé vydanie na web a začalo vyvíjať aktivitu aj týmto smerom. Svoje postavenie lídra medzi spravodajskými portálmi potvrdzuje *www.sme.sk* aj v súčasnosti, keď patrí medzi najčítanejšie a najnavštevovanejšie slovenské spravodajské weby. Trend zavedenia spojených redakcií sa udomácnil aj na slovenskom mediálnom trhu. Newsroomy ponúkajú priestor na vzájomnú spoluprácu, lepšiu komunikáciu medzi onlinovými redaktormi a redaktormi tlačeného vydania, ako aj vyššiu rýchlosť spracovania informácií.<sup>15</sup> Výnimkou nie je ani denník *SME*, ktorý funguje v takomto type redakcie už od roku 2011. Práca na onlinovom a printovom vydaní však neprebíha celkom oddelene, nakoľko informácie z onlinového vydania častokrát putujú aj do novín, ale v rozšírenej podobe.

Webová stránka najčítanejšieho spravodajského denníka prešla v roku 2014 redizajnom. Zmeny sa netýkali len vizuálneho stvárnenia titulnej stránky, ale rovnako aj niektorých sekcií a ich usporiadania. Tieto zmeny na stránke prebiehali postupne a citlivo, no najviac sa zmenil práve dizajn hlavnej stránky, pričom úpravy nemali radikálny charakter. Neprišlo tak k celkovej zmene identity portálu, ale k zlepšeniu možnosti navigácie na stránke a prehľadnosti. Jedna z najviditeľnejších zmien, ktoré si môžeme všimnúť pri porovnaní pôvodného a súčasného dizajnu, je práve umiestnenie hlavného menu. V pôvodnom dizajne bola hlavná ponuka umiestnená v ľavom paneli, kde sa sústredili odkazy na rubriky. Horná časť webu obsahovala navigačné prvky, prostredníctvom ktorých sa používateľ mohol prekliknúť na konkrétne sekcie. Pod hlavičkou, ktorá obsahovala dátum a iné informatívne údaje, sa nachádzali hypertextové odkazy. Tie po kliknutí odkazovali na celý článok. Najaktuálnejšia a najdôležitejšia správa dňa bola umiestnená spolu s fotografiou hneď v hornej časti stránky, čo má obdobnú funkciu ako článok na titulnej strane v novinách. Pod touto správou sa následne usporiadali ďalšie správy z jednotlivých rubriík, avšak bez fotografií či iných multimediálnych obsahov. V strede webovej stránky sa nachádzal stĺpec, ktorý siahal takmer až po jej koniec. V tomto stĺpci mohli čitatelia nájsť výber článkov z jednotlivých sekcií aj s malou fotografiou. Tabuľka s prehľadom najčítanejších správ na webe *www.sme.sk* sa umiestňovala v pravom hornom rohu webu, čo sa nezmenilo ani po redizajne portálu. V tej istej línii sa v pravom paneli nachádzali aj doplnkové služby ako prehľad počasia, horoskopy a nižšie aj odkazy na blogy čitateľov *SME*, usporiadané podľa kritérií novosti, čítanosti a karmy.

<sup>14</sup> *SME.sk* [online]. [2016-11-20]. Dostupné na: <<http://www.petitpress.sk/inzercia/inzercia-sme-sk/>>.

<sup>15</sup> Pre viac informácií, pozri: VIŠŇOVSKÝ, J., RADOŠINSKÁ, J., PREDMERSKÁ, A.: Digital journalism rethinking journalistic practice in the era of digital media. In *European Journal of Science and Theology*, 2015, Vol. 11, No. 6, s. 57-66.



Lavá časť stránky je hlavným navigačným panelom, ktorý obsahuje rubriky, témy a doplnkové sekcie tvoriace štruktúru spravodajského portálu. Ten je zalomený vertikálne a obsahuje zoznam hypertextových odkazov, ktoré odkazujú na ďalšie texty a služby portálu. Hlavná správa a ďalšie obsahy sa síce nachádzajú v strednej časti stránky pod sebou, ale čítame ich v horizontálnej rovine, čo by mohlo symbolizovať dlhú a krátku čiaru písmena F.<sup>16</sup> Z týchto informácií by sme mohli usudzovať, že pôvodná štruktúra spravodajského portálu *www.sme.sk* bola navrhnutá podľa preferovaného systému čítania informácií návštevníkmi webu. Nevýhodou takéhoto dizajnu je ťažšia prehľadnosť. Čitateľ tak môže nadobudnúť pocit, že na webe je príliš veľké množstvo informácií, ktorým chýba systematické usporiadanie. Zrejme aj z dôvodov zlepšenia používateľského rozhrania sa rozhodli pre zmenu štruktúry a kompozície svojho portálu, ktorý je po redizajne prehľadnejší a usporiadaný podľa celkom odlišného systému.

Portál podľa nového dizajnu vsadil na zaužívanejší štandard výstavby webovej stránky, ktorým je systém obráteného L, reprezentovaný hornými a bočnými lištami, ktoré slúžia na navigáciu. Hlavná ponuka alebo navigačné menu je umiestnené v horizontálnej línii v hornej časti stránky, čo môžeme označiť ako krok k väčšej ústretovosti používateľom. Bočné navigačné lišty tak úplne zmizli a všetky dôležité informácie a odkazy sa presunuli do hlavnej ponuky. To, že je nový dizajn podobný princípu obráteného L, súvisí aj so zalomením textov a ich usporiadaním. Hlavná plocha je tak podstatne lepšie využitá a na rozdiel od predchádzajúceho dizajnu je ku každému textu priložená aj fotografia, čo ich od seba prehľadnejšie oddeľuje. Čitateľ tak má pocit, že informácie sú usporiadané systematickejšie a jasnejšie a web nepôsobí preplneným dojmom. Štruktúra obráteného L sa javí z hľadiska prvého dojmu, vizuálnej stránky a použiteľnosti webu ako lepšia voľba oproti pôvodnej štruktúre. Nová štruktúra tak opustila od rozloženia strany na ľavú, strednú a pravú časť a plocha je využitá efektívnejšie, keďže sú všetky potrebné informácie sústredené na hlavnej stránke a tie menej podstatné sú dostupné vo forme odkazov zobrazených na titulnej stránke. Môžeme povedať, že nové stvárnenie v sebe aplikuje aj prvky pôvodnej verzie a ponecháva rozmiestnenie článkov vo vertikálnom smere pod sebou. Presun navigačného panelu do hornej časti stránky uľahčuje celkovú orientáciu a používateľ nemusí rolovať pri prehlíadaní ponúkaných rubrik až na koniec stránky, ako tomu bolo v pôvodnej verzii.<sup>17</sup>

Môžeme teda povedať, že aktuálny dizajn je nielen orientovaný na čitateľa, ale najmä na vizuálne prvky v podobe fotografií, obrázkov, možnosti prehrávania videa, ale aj voľby grafických ikon namiesto klasických odkazov v podobe textu. Už na prvý pohľad je zrejmé, že sa web snaží priblížiť dizajnu svetových spravodajských portálov, ktoré do popredia stavajú vizuálne prvky. Podľa výsledkov merania návštevnosti *AIMmonitor*, ktorého zadávateľom je firma IAB Slovakia a realizátorom spoločnosť Gemius Slovakia, má spravodajský portál *www.sme.sk* mesačne viac ako dva milióny reálnych používateľov. Počet zobrazení stránky presahuje hranicu 100 miliónov. Priemerná dĺžka návštevy webu sa pohybuje v rozmedzí 5 až 6 minút. V súčasnosti má web viac ako 393 tisíc návštev, počet zobrazení stránky presahuje

---

<sup>16</sup> NIELSEN, J.: *F-Shaped Pattern For Reading Web Content*. [online]. [2016-11-03]. Dostupné na: <<http://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>>.

<sup>17</sup> TOKÁROVÁ, I.: *Komparácia onlinových titulov domácej a zahraničnej mienkotvornej tlače*. [Diplomová práca]. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 61-65.

3,6 milióna a používatelia strávia v priemere na webe takmer 12 minút, pričom priemerná ich dĺžka návštevy je približne 5 minút. *AIMmonitor* od roku 2012 monitoruje aj návštevnosť webov z mobilných zariadení. Trend využívania aplikácií spravodajských portálov podľa zistených údajov výrazne rastie. Z počtu vyše 184 tisíc reálnych používateľov mobilných aplikácií v roku 2012 sa tento údaj k januáru 2015 navýšil na vyše 864 tisíc užívateľov. V celkovom poradí všetkých kritérií je *www.sme.sk* k dnešnému dňu umiestnené na štvrtom mieste, pred ním sa nachádzajú *www.čas.sk*, *www.zoznam.sk* a prvé miesto patrí *www.azet.sk*.<sup>18</sup>



Obr. 1: Spravodajský portál *www.sme.sk*

Zdroj: *www.sme.sk* [online]. [2016-11-18]. Dostupné na: <<http://www.sme.sk/>>.

#### 4 Mobilná aplikácia *SME*

V dôsledku nárastu používania inteligentných mobilných telefónov redakcie postupne prešli k vývoju vlastných mobilných aplikácií. Mobilné aplikácie novín a spravodajských serverov sú typom tzv. mobile web apps.<sup>19</sup> Ide teda o modifikovanú „mobilnú“ verziu stránky, pri ktorej prehliadaní sa nepoužíva štandardné webové rozhranie, ale je dizajnovaná priamo pre mobilné telefóny.

Nástup a rozšírenie inteligentných telefónov, tzv. smartfónov predstavoval dôležitý krok rozvoja internetového spravodajstva a zároveň napomohol rozšíreniu občianskej žurnalistiky. Tieto mobilné zariadenia sú vybavené modernými operačnými systémami (napr. Android, Windows 8 alebo iOS),<sup>20</sup> záznamovými technológiami a aplikáciami s pripojením na internet, čo umožňuje ich používateľom vytvárať fotografie a audiovizuálne obsahy v takej kvalite, aby ich mohli uverejňovať aj médiá. Očití svedkovia rôznych udalostí tak začali posilať fotografie a videá priamo redakciám, čo vydavatelia vnímali ako pomoc zo strany recipientov. Pochopiteľne, od svedkov tak získali takmer kompletný spravodajský materiál, v dôsledku čoho ušetrili isté finančné

<sup>18</sup> *Aim monitor*. [online]. [2016-11-18]. Dostupné na: <<http://online.aimmonitor.sk/#>>.

<sup>19</sup> SALZ, P. A., MORANZ, J.: *The everything guide to mobile apps*. Massachusetts : Adams Media, 2013. [online]. [2016-22-02]. Dostupné na: <<https://books.google.sk/books?id=LnyFem0SVDMC&pg=PA37&dq=idea+of+mobile+app&hl=sk&sa=X&ved=0ahUKEwHjOmxs4zLahWHVHIKHQo5AYwQ6AEISzAG#v=onepage&q=idea%20of%20mobile%20app&f=true>>.

<sup>20</sup> SOLÍK, M.: Inovácie v oblasti mobilných technológií – riziká pre kognitívne procesy? In PETRANOVÁ, D., MATÚŠ, J. (eds.): *Zväčšenina: médiá ako komodita – Megatrendy a médiá 2013. Zborník z konferencie*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013, s. 262-263.

prostriedky. V apríli 2013 [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com)<sup>21</sup> spustil službu *GuardianWitness*, ktorá umožnila používateľom uverejňovať nimi vytvorený audiovizuálny obsah.<sup>22</sup> V redakčnej praxi sa čoraz častejšie objavoval spravodajský obsah vytvorený neprofesionálnymi novinármi a publikovaný prostredníctvom internetu (angl. user generated content). Vznik tohto fenoménu sa uvádza v súvislosti s teroristickými útokmi z 11. septembra 2001 v New Yorku, avšak častejšie v kontexte informovania o zemetrasení v Indickom oceáne z 26. decembra 2004, keď v dôsledku vln cunami zahynulo viac ako 220 000 ľudí v 11 krajinách.<sup>23</sup> Iným príkladom uverejňovania mediálneho obsahu vytvoreného recipientom je platforma *YouTube Direct*, ktorú prevádzkuje portál [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Tá umožňuje redakciám získavať, prehliadať a po súhlase majiteľa aj publikovať jeho videá. Bežní recipienti sa tak menia na reportérov alebo fotografov. Dnes túto možnosť využívajú i slovenské médiá (*Som reportér* či *Tip od Vás*).

Význam mobilnej komunikácie ako prostriedku získavania informácií využila redakcia *The Guardian* už v roku 2002, keď spustila služby *Mobile Alerts* a záujemcov informovala prostredníctvom zasielania krátkych textových správ (SMS) o aktuálnych udalostiach z politiky a športu. Mobilná aplikácia *SME* začala fungovať v roku 2011.<sup>24</sup> Týmto krokom denník *SME* nasledoval periodiká ako *Trend* alebo *.týždeň*. Najskôr bola táto služba k dispozícii pre Iphone a Ipod Touch. Neskôr sa prispôbila aj inteligentným telefónom podporujúcim operačný systém Android. Prvá verzia aplikácie bola podrobená kritike, a to v dôsledku zlého grafického spracovania a neprehľadnosti informácií. V roku 2013 prešla kompletným redizajnom a pridali sa nové funkcie. Aplikáciu denníka *SME* je možné bezplatne stiahnuť cez službu Obchod Play. Na stiahnutie sa dá použiť aj QR kód. Aplikáciu nie je možné spustiť bez internetového pripojenia. Vývojári týmto krokom obmedzili jej používanie offline.

Hlavný panel pozostáva z titulku a najdôležitejšej správy. Pod ňou sú usporiadané ďalšie správy spolu s tematickou fotografiou, graficky oddelené čiarou. Pod každým titulkom nájdeme čas, keď sa príspevok uverejnil, alebo znak videa, pokiaľ text obsahuje aj audiovizuálny materiál. Niektoré správy sú označené písmenom „P“ v kľúči. Ide o logo služby Piano. Je to slovenský platobný systém, ktorý umožňuje prístup k tzv. prémiovým obsahom. Na orientáciu v aplikácii slúžia dve položkové menu – horizontálne a vertikálne. Horizontálne menu obsahuje názov kategórie, v ktorej sa používateľ pohybuje (napr. *Hlavné správy*), odkaz v podobe šípky na najčítanejšie správy a sekciu pre *Nastavenia* a *Tipy na zlepšenie*. Najčítanejšie správy sú rozdelené do štyroch kategórií: najčítanejšie za posledné 4 hodiny, 24 hodín, 3 dni a 7 dní. V tejto sekcii používateľ vidí, koľkokrát sa článok zobrazil. Po otvorení

<sup>21</sup> Pre viac informácií, pozri: VIŠŇOVSKÝ, J.: (Nielen) denníky idú na internet. In VOJTEK, J. (ed.): *Teoreticko-historické aspekty typológie moderných britských novín*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 256-296.

<sup>22</sup> *History of The Guardian website*. [online]. [2016-11-18]. Dostupné na: <<http://www.theguardian.com/gnm-archive/guardian-website-timeline>>.

<sup>23</sup> KNIGHT, M., COOK, C.: *Social Media for Journalists. Principles & Practice*. London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapore : Sage, 2013, s. 118.

<sup>24</sup> KUČHÁR, M.: *Denník SME má vlastnú aplikáciu pre iPhone aj Andorid (doplnené)*. [online]. [2016-21-03]. Dostupné na: <<http://mobilmania.azet.sk/clanok/85869/dennik-sme-ma-vlastnu-aplikaciju-pre-iphone-aj-android-doplnene>>.

odkazu *Nastavenia* vie upraviť veľkosť písma, zapnúť a vypnúť notifikácie, predplatiť si službu Piano, dostane sa k informáciám o aplikácii a licenciách.

Menu umiestnené na pravej strane rozdeľuje správy podľa kategórií na *Hlavné* (ide o úvodnú obrazovku), *Najčítanejšie* (rovnaká kategória, ako na hornom menu, správy sú rozdelené do 4 kategórií), *Najnovšie* (zoraďené chronologicky od najnovších po najstaršie), *Oblúbené* (tie si označuje používateľ) a *Videá* (príspevky obsahujúce aj audiovizuálny obsah). Ďalej člení príspevky podľa kategórií na oblasti: *Z domova*, *Zo zahraničia*, *Komentáre*, *Ekonomika*, *Kultúra*, *Šport*, *Auto*, *Tech a veda*, *Primár*, *Žena*, *Cestovanie* a *Blog*. Príspevky je možné zoradiť podľa regiónov: Bratislava, Regióny – západ, Regióny – stred a Regióny – východ. Každý región je ďalej rozdelený podľa miest. Pripojené sú i prepojenia na ďalšie aplikácie – *Natankuj* a *Reštaurácie* a na iné weby. Po otvorení danej možnosti aplikácia automaticky presmeruje používateľa na webovú stránku služby. Panel obsahuje aj informáciu o aktuálnom dátume, predpoveď počasia a oznamuje používateľovi, aké meno oslavuje meniny v daný deň. Po otvorení textu aplikácia okrem titulku, perexu a obsahu zobrazí i kategóriu, do ktorej sa obsah zaraďuje (napr. *Domov*, *Kultúra*), dátum a presný čas zverejnenia príspevku, meno autora alebo názov tlačovej agentúry. Nad textom i pod ním nájdeme reklamné bannery. Hlavná fotografia umiestnená pod titulkom obsahuje značku písmena „i“. Príspevky spadajúce pod službu Piano nie sú k dispozícii v plnom rozsahu. Na prečítanie celého textu je potrebné zakúpenie predplatného pre portál [www.sme.sk](http://www.sme.sk). Používateľ s predplateným získa neobmedzený prístup k portálu [www.sme.sk](http://www.sme.sk) a jeho archívu, ďalej k portálom [www.korzar.sk](http://www.korzar.sk) a [www.spectator.sk](http://www.spectator.sk).

Väčšina príspevkov obsahuje aj diskusiu, ktorej zobrazenie je prístupné i bez prihlásenia. Ak chce používateľ prispieť, má k dispozícii dve možnosti. Buď využije bezplatnú registráciu alebo platenú službu Piano. Pri bezplatnej registrácii môže komentovať iba príspevky, ktoré nepatria pod Piano s tým, že môže zanechať maximálne tri komentáre denne. Používateľ Piana nemá obmedzený priestor ani počet komentárov. Obaja používatelia môžu reagovať nielen na článok, ale aj na diskusné príspevky iných používateľov. Tie sa dajú hodnotiť ako pozitívne alebo negatívne. Sama aplikácia však nepodporuje službu zanechania komentára – automaticky používateľa presmeruje na webovú stránku, kde je zobrazená tá istá diskusia, avšak tentokrát i s možnosťou reakcie. Pred zdieľaním si môže používateľ určiť, či chce dostávať emailové notifikácie o nových príspevkoch v diskusii, odoberať reakcie na vlastný komentár alebo nedostávať upozornenia vôbec.

Príspevky obsahujú aj fotografický a audiovizuálny materiál. Počet fotografií nie je obmedzený, zvyčajne sú k dispozícii fotoalby s 10-15 fotografiami. Videá nie sú prehrávané priamo cez aplikáciu denníka, ale cez službu prehrávania videí v mobile. Ich priemerná dĺžka sa pohybuje v rozsahu 1-3 minúty. Je bežné, že medzi jednotlivými odsekmi článku môžeme nájsť odkaz na iný článok podobného charakteru alebo napr. športové výsledky, ak ide o článok v kategórii *Šport*. Aplikácia ponúka možnosť označenia článkov ako oblúbené. Vtedy sa takto označené články ukladajú do rovnomennej sekcie. Používateľ ich môže prehľadávať, kedykoľvek zobrazí a znova prečítať alebo sledovať nové príspevky v sekcii diskusia. Taktiež je možné všetky články zdieľať na sociálnych sieťach alebo pomocou e-mailu.<sup>25</sup> K

---

<sup>25</sup> KLASOVÁ, L., VIŠŇOVSKÝ, J.: Mobilné aplikácie a ich využitie v novinárstve. In PETRANOVÁ, D., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Zborník ŠVOAUk*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 56-58.

dispozícii je služba oznámenia noviniek pomocou notifikácií – upozornení, používaných najmä pri dôležitých udalostiach. V texte je vytvorená časová os, kde je každá nová informácia označená časom, keď sa zverejnila a postupne sa aktualizuje. Ide o sekciu *Minúta po minúte*, používanú najmä pri prírodných katastrofách, teroristických útokoch či voľbách, pretože informácie je potrebné neustále aktualizovať.

Na začiatku roka 2016 priniesla aplikácia nové zmeny, týkajúcu sa systému iOS. Služba prišla s aktualizáciou a novými možnosťami pre smartfóny iPhone, tablety iPad a Apple Watch. Medzi najvýraznejšie zmeny, ktoré badať v porovnaní so smartfónom Android, patria nastavenia zobrazovania obrázkov k príspevkom iba pri zapnutom wifi, či tzv. „landscape móde“ prezerania informácií – otočenie obrazu na šírku. Pre najnovšie modely iPhone 6S alebo iPhone 6S Plus vývojári pridali funkcionlitu 3D Touch, ktorá poskytuje rýchlejší prístup k počasiu či načítaniu najnovších a hlavných správ.<sup>26</sup> Grafická stránka aplikácie so systémom Android je veľmi podobná ako v systéme iOS, avšak na týchto smartfónoch ponúka pomocné menu v dolnej časti displeja. Aplikáciu ju možné predplatiť cez iTunes, pričom ponúka službu spravovania predplatného alebo obnovenia už existujúceho predplatného.



Obr. 2: Mobilná aplikácia SME

Zdroj: mobilný telefón autora, 18. 11. 2016

## Záver

Vzhľadom na povahu mediálneho prostredia, možno aj dnes hovoriť o potrebe implementovania inovácií a inovačných procesov v novinárstve. Tie sa v globálnom meradle považujú za rozhodujúci nástroj sociálneho a ekonomického rozvoja spoločnosti a sú ukotvené v mnohých dokumentoch, a to tak na národnej, ale aj nadnárodnej úrovni.<sup>27</sup> O inováciách však možno hovoriť aj na úrovni mediálnych

<sup>26</sup> SME spustilo novú iOS aplikáciu pre všetky zariadenia [online]. [2016-11-01]. Dostupné na: <<http://tlacovespravy.sme.sk/ts/6185/sme-spustilo-novu-ios-aplikaciju-pre-vsetky-zariadenia/>>.

<sup>27</sup> ZAUŠKOVÁ, A., MADLEŇÁK, A.: *Communication for Open Innovation. Towards Technology Transfer and Knowledge Diffusion*. Łódź : Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2014, s. 8.

produktov, či už ide o noviny, weby alebo mobilné aplikácie. Tematické preferencie a informačné potreby čitateľov a používateľov internetu, ktorým sú tieto obsahy určené, sa v ostatnom čase transformujú. Prechádzajúce riadky sú toho dôkazom. Pod túto situáciu sa podpisuje viacero dôvodov. V čase, keď novinárstvo vstúpilo na web, sa tlačene noviny postupne menili. Zmenšili svoj rozsah a isté posuny možno vidieť aj v prístupe k spracovaniu a prezentácii informácií. Pokiaľ ide o inovácie v novinárstve, odborná diskusia na nadnárodnej úrovni sa často dotýka univerzálneho dizajnu komunikačných zariadení, ktoré by mali byť stvárnené tak, aby ich mohli využívať všetci vrátane ľudí s fyzickým alebo mentálnym hendikepom. Používanie inteligentných telefónov a tabletov vyžaduje vytváranie špecifických novinárskych obsahov, či už z hľadiska spracovania informácií, resp. ich stvárnenia v grafickej alebo multimediálnej podobe (aktívne grafy, tabuľky, dĺžka videa a pod.). Ako konštatujú H. Pravdová a J. Radošinská, každý druh mediálneho produktu, či už v tlači, elektronických alebo digitálnych médiách, stváruje a komunikuje obsah prostredníctvom vnútorných a vonkajších špecifík.<sup>28</sup>

Mediálna ponuka vydavateľstva Petit Press, a. s., do ktorej patrí denník aj *SME* a portál *www.sme.sk*, sa v ostatnom čase taktiež profilovala, predovšetkým pokiaľ ide o cieľovú skupinu. Kým tlačene noviny sa snažia osloviť majetnejšieho a vzdelanejšieho čitateľa žijúceho v meste, web sa profiluje ako samostatný produkt s podstatne širšou základňou čitateľov. Zrejme by bolo mimoriadne zaujímavé skúmať, koľko z pravidelných návštevníkov webu číta aj tlačene *SME*, resp. používa mobilnú aplikáciu. Pri príležitosti Majstrovstiev sveta vo futbale 2016 sa spustila mobilná aplikácia *SME Šport*, ktorá prináša všeobecný prehľad aktuálnych udalostí zo sveta športu, analýzy, športové komentáre a ako bonus aj všetky prémiové články zo sekcie *www.sport.sme.sk* v plnej verzii bez spoplatnenia. Taktiež umožňuje nastavenie notifikácií priebežných a finálnych výsledkov zápasov.

*Pod'akovanie: Príspevok bol vypracovaný v rámci výskumného projektu podporovaného Vedeckou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR a Slovenskej akadémie vied (VEGA) č. 1/0611/16 s názvom Multiplatformové koncepty žurnalistiky v kontexte vývoja digitálnych technológií v mediálnom prostredí Slovenskej republiky.*

### Literatúra a zdroje:

ABC SLOVAKIA: *Denníky – celoštátne – September 2016*. [online]. [2016-11-05]. Dostupné na: <<http://www.abcsr.sk/aktualne-vysledky/aktualne-vysledky/>>.

*Aim monitor*. [online]. [2016-11-18]. Dostupné na: <<http://online.aimmonitor.sk/#>>.

ČÁBYOVÁ, Ľ., KRAJČOVIČ, P., PTAČIN, J.: The impact of digitization on advertising in print media. In *Psychology and psychiatry, sociology and healthcare, education: sociology and healthcare. Zborník z konferencie*. Sofia : STEF92 Technology, 2014, s. 969-976.

FULMEK, A.: Je to predčasné. In *SME*, 2014, No. 237, s. 1. ISSN 1335-440X.

*History of The Guardian website*. [online]. [2016-11-18]. Dostupné na:

---

<sup>28</sup> PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J.: Media Culture in the Context of Transformation of Contemporary Spiritual Values and Spirituality. In *European Journal of Science and Theology*, 2013, Vol. 9, No. 6, s. 172.

- <<http://www.theguardian.com/gnm-archive/guardian-website-timeline>>.
- KLASOVÁ, L., VIŠŇOVSKÝ, J.: Mobilné aplikácie a ich využitie v novinárstve. In PETRANOVÁ, D., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Zborník ŠVOaUK*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 38-63.
- KNIGHT, M., COOK, C.: *Social Media for Journalists. Principles & Practice*. London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapore : Sage, 2013.
- KOSTOLNÝ, M.: Život v Sme. In *SME*, 2014, No. 237, s. 1. ISSN 1335-440X.
- Kto vlastní slovenské médiá. Prehľad vlastníkov, konateľov a držiteľov licencií médií od roku 1993*. [online]. [2015-01-02]. Dostupné na: <<http://www.trend.sk/weby/vlastnicimedii/>>.
- KUCHÁR, M.: *Denník SME má vlastnú aplikáciu pre iPhone aj Andorid (doplnené)*. [online]. [2016-21-03]. Dostupné na: <<http://mobilmania.azet.sk/clanok/85869/dennik-sme-ma-vlastnu-aplikaciju-pre-iphone-aj-android-doplnene>>.
- MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2016*. [online]. [2016-11-18]. Dostupné na: <<http://www.median.sk/pdf/2016/ZS162SR.pdf>>
- MEDIAN SK, MML-TGI. Úvod II. kvartál 2010 + III. kvartál 2010*. [online]. [2010-12-15]. Dostupné na: <<http://www.median.sk/pdf/2010/ZS103SR.pdf>>.
- MENDELOVÁ, D.: Inovácie v mediálnom prostredí. GIBARTI, J. (ed.): *Otázky médií dnešní doby*. Ostrava : Anagram, 2015, s. 81-105.
- MURA, L., RÓZSA, Z.: The Impact of Networking on the Innovation Performance of SMEs. In *7<sup>th</sup> International Days of Statistics and Economics*. Praha : VŠE, 2013, s. 1036-1042.
- NIELSEN, J.: *F-Shaped Pattern For Reading Web Content*. [online]. [2016-11-03]. Dostupné na: <<http://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>>.
- PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J.: Media Culture in the Context of Transformation of Contemporary Spiritual Values and Spirituality. In *European Journal of Science and Theology*, 2013, Vol. 9, No. 6, s. 169-178. ISSN 1841-0464.
- PRAVDOVÁ, H.: *Manažment, marketing a redigovanie v redakčnej praxi. Periodická tlač*. [CD-ROM]. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2010.
- RADOŠINSKÁ, J.: Media Culture as a Part of Globalization Processes. In BIERNACKA-LIGIEŹA, I. (ed.): *Media and Globalization: Different Cultures, Societies, Political Systems*. Lublin : Marie Curie-Skłodowska University Press, 2015, s. 17-31.
- SALZ, P. A., MORANZ, J.: *The everything guide to mobile apps*. Massachusetts : Adams Media, 2013. [online]. [2016-22-02]. Dostupné na: <<https://books.google.sk/books?id=LnyFem0SVDMC&pg=PA37&dq=idea+of+mobil+e+app&hl=sk&sa=X&ved=0ahUKewjHyOmxs4zLahWHVHIKHQo5AYwQ6AEISzAG#v=onepage&q=idea%20of%20mobile%20app&f=true>>.
- SME spustilo novú iOS aplikáciu pre všetky zariadenia*. [online]. [2016-11-01]. Dostupné na: <<http://tlacovespravy.sme.sk/ts/6185/sme-spustilo-novu-ios-aplikaciju-pre-vsetky-zariadenia/>>.
- SME.sk*. [online]. [2016-11-20]. Dostupné na: <<http://www.petitpress.sk/inzercia/inzercia-sme-sk/>>.
- SOLÍK, M.: Inovácie v oblasti mobilných technológií – riziká pre kognitívne procesy?. In PETRANOVÁ, D., MATÚŠ, J. (eds.): *Zväčšenina: médiá ako komodita – Megatrendy a médiá 2013. Zborník z konferencie*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013, s. 260-269.
- TOKÁROVÁ, I.: *Komparácia onlinových titulov domácej a zahraničnej mienkotvornej tlače*. [Diplomová práca]. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015.

TUŠER, A.: Slovenská periodická tlač v rokoch 1990-2000. In *Otázky žurnalistiky*, 2011, No. 1-2, s. 94-105. ISSN 0322-7049.

VIŠŇOVSKÝ, J., RADOŠINSKÁ, J., PREDMERSKÁ, A.: Digital journalism rethinking journalistic practice in the era of digital media. In *European Journal of Science and Theology*, 2015, Vol. 11, No. 6, s. 57-66. ISSN 1841-0464.

VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne otázky teórie a praxe žurnalistiky v ére internetu*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015.

VIŠŇOVSKÝ, J.: New Media and Their Impact on Traditional Journalism. In BIERNACKA-LIGIĘZA, I. (ed.): *Media and Globalization: Different Cultures, Societies, Political Systems*. Lublin : Marie Curie-Skłodowska University Press, 2015, s. 89-100.

VIŠŇOVSKÝ, J.: (Nielen) denníky idú na internet. In VOJTEK, J. (ed.): *Teoreticko-historické aspekty typológie moderných britských novín*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 256-296.

ZAUŠKOVÁ, A., MADLEŇÁK, A.: *Communication for Open Innovation. Towards Technology Transfer and Knowledge Diffusion*. Łódź : Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2014.

[www.sme.sk](http://www.sme.sk). [online]. [2016-11-18]. Dostupné na: <<http://www.sme.sk/>>.

### **Kontaktné údaje:**

doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

jan.visnovsky@ucm.sk



## BRANDED PRODUCTS A VYBRANÉ SÚVISLOSTI CENOTVORBY PRI ICH UMIESTNENÍ VO FILMOVOM DIELE

### Branded products and selected context of pricing dealing with its placement in cinematographic works

*Rastislav Zábojník*

#### **Abstrakt**

Modely financovania filmového diela sú podmienené lokálnou legislatívou a trhovými podmienkami. Medzi základné zdroje financovania patria domáce a európske grantové schémy, koprodukcia, pre-sale, sponzoring, prípadne filmové úvery a product placement. V súčasnosti môžeme sledovať narastajúci trend využívania product placementu aj na menších filmových trhoch. Tento trend je podporovaný globalizačnými a konvergentnými procesmi na trhu. Pri umiestňovaní značkového produktu do filmového diela je jeden z kľúčových problémov orientovaný na relevantné vyhodnotenie hodnoty product placementu vo vzťahu k ostatným nástrojom marketingovej komunikácie. Nasledovný príspevok poukazuje na relevantné kategórie product placementu, ktoré majú priamy vzťah k hodnote umiestnenia značkového produktu vo filmovom diele.

#### **Kľúčové slová:**

Branded products. Cenotvorba. Distribúcia. Distribútor. Film. Komerčné elementy. Producent. Product placement. Propagácia. Umelecké elementy. Zadávatel'.

#### **Abstract**

Financial models of film works are determined by local legislative and market conditions. Domestic and European grant schemes, coproduction, pre-sale, sponsorship, movie loans and product placement is considered to be some basic financial sources. Nowadays, we can observe product placement rising trend at the smaller film markets. This trend is being supported by globalization and convergence processes at the market. When it comes to branded product placement in the film work, there is one from key problems, which is focused on relevant evaluation of product placement value in relation to other tools of marketing communication. This paper points at some relevant categories of product placement, which are directly related to location value of branded product in the film work.

#### **Key words:**

Artistic elements. Branded products. Commercial elements. Distribution. Distributor. Movie. Pricing. Producer. Product placement. Promotion.

### **1 Terminologické vymedzenie pojmu**

Product placement radíme medzi novodobé a súčasné trendy v marketingovej komunikácii. V súčasnej odbornej literatúre sa vyskytuje množstvo definícií, ktoré reflektujú rôzne aspekty komunikačného procesu. J. Vysekálová a J. Mikeš uvádzajú, že „*product placement (umiestnenie produktu) je definovaný ako zámerné platené umiestnenie značkového výrobku do audiovizuálneho diela za účelom jeho propagácie. Spočíva v zásade v tom, že určité výrobky alebo služby zmluvného partnera sú zakomponované do filmového deja.*“<sup>1</sup> J. M. Lehu sa vo svojej definícii viac zameriava na komunikačné možnosti média keď uvádza, že „*product placement sa v súčasnosti stal podporným zdrojom vnímania značiek. Sám o sebe nie je schopný uviesť značku, ako súčasť reklamy značky a marketingového mixu však dokáže byť katalyzátorom pri*

---

<sup>1</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2010, s. 149.

*generovaní obrovského množství dojmů.*<sup>2</sup> Väčšina definícií má však podobné vymedzenie a radí product placement čiastočne k reklame, prípadne k sponzoringu. Na základe komparatívneho náhľadu na jednotlivých autorom je možné poukázat na potrebu vymedziť product placement z pohľadu cieľa, predmetu a spôsobu uplatnenia, rovnako aj z pohľadu vývojových trendov a miesta v komunikačnom mixe. V tejto súvislosti možno chápať product placement ako nástroj marketingovej komunikácie, ktorého cieľom je zvýšiť povedomie o značke prostredníctvom zámerného plateného umiestnenia produktu v mediálnom obsahu (film, Tv, rozhlas, print, pc games, hudba, sociálne médiá ...) za účelom propagácie.

Klasická reklama má nevýhodu v podobe nežiadanej, prípadne nechcenej informácie. Výhodou uplatnenia product placementu je jeho nadväznosť na mediálny obsah, ktorá umožňuje efektívnejšie prekonávanie informačných bariér a prijatie reklamného posolstva s mediálnym obsahom. Uvoľneným chápaním by sme mohli by sme povedať, že product placment v kontexte mediálneho obsahu je ako „trójsky kôň“ so značkou vo vnímaní spotrebiteľa.

## 2 Product placement v kontexte cenotvorby

Základným a tradičným médiom v audiovizuálnom kontexte, ktoré je vhodné na umiestnenie product placementu je filmové dielo. Prvé pokusy s umiestnením produkt do filmového diela sú známe už z 30-tych rokov minulého storočia. Spájajú sa predovšetkým s možnosťou financovania filmu a zámerom zvýšiť povedomie o značke. Vzhľadom na rozvíjajúce sa technológie sa menil aj charakter a stratégia umiestnenia značkového produktu na filmovom plátne a z toho vyplývajúce metódy cenotvorby.

### Vybrané aspekty cenotvorby product placementu

Metodika cenotvorby product placementu má svoje špecifiká, ktoré sú priamo závislé na charaktere každého projektu. *„Váha jednotlivých položiek sa odlišuje od citlivých faktorov, ktoré tvoria vstupné dipozície projektu projektu.”*<sup>3</sup> Čiastočne je možné vychádzať celkovej kategorizácie, ktorá sa metodicky opiera o autorov ako J. M. Lehu a R. Marich.

- **Charakter zobrazovaného príbehu a jeho dopad na cieľového diváka**

Príbeh vo filme tvorí rovnaké komunikačné prostredie ako príbeh v reklame. Má komplexnejší a zložitejší priebeh, ale vytvára príležitosť, aby jednotlivé motívy a obrazy vytvárali vhodné komunikačné prostredie pre cieľové skupiny značky. Dej a dramatické napätie dobre spracovaného príbehu dokáže posunúť vnímanie produktu do informačnej bezbariérovej zóny. Z toho vyplýva, že príbehovosť a schopnosť filmu vtiahnuť do deja, resp. pripútať na filmové plátno je jeden z rozhodujúcich faktorov umiestnenia značkového produktu vo filme.

---

<sup>2</sup> LEHU, J. M.: *Branded entertainment: Product placement and brand strategy in the entertainment business*. Philadelphia : Kogan Page, 2009, s. 6.

<sup>3</sup> KURTHAKOKI, R.: *Three Essays on Measuring Product Placement Effectiveness in Movies: Economic Worth, Forgetting and Attitude Toward Negative Placements*. Publisher : Southern Illinois University Carbondale, 2011, s. 142.

- **Kooperácia produkčnej spoločnosti so zadávateľom product placementu**

V súčasnosti je štandardom, že sú to filmové produkcie, ktoré vyhl'adávajú spoločnosti – zadávateľov product placementu a ponúkajú im možnosť umiestnenia značkového produktu vo filmovom diele. Vzhľadom na fakt, že na trhu nie je priamy dopyt zadávateľov product placementu po filmových dielach, iniciatíva na strane producentov so vyžaduje dôkladnú prípravu. Pod dôkladnou prípravou rozumieme analýzu trhu zadávateľa, analýzu produktu a značky, analýzu cieľových skupín a hĺbkové chápanie cieľových skupín, ich motívov a nákupných preferencií. Až na základnej dôkladnej analýze je predpoklad, že možné predložiť zadávateľovi relevantnú alternatívu komunikácie značky v kontexte jeho komunikačného mixu. Väčšie zahraničné štúdiá majú samostatné oddelenia, ktoré sa venujú problematike product placementu. Ich úlohou je zabezpečiť integráciu požiadaviek klienta a filmovej produkcie.

- **Réžia a herecké obsadenie**

Herci a režisér sú nositeľmi vlastnej značky mena. Predovšetkým hereckí protagonisti sú spájaní s charakterovým vymedzením, životným štýlom a hodnotami. Umiestnenie značkového produktu do filmového diela je následne spájané s image herca nie len na filmovom plátne, ale i mimo neho. Rovnako je potrebné brať na zreteľ, že hereckí predstavitelia sú tvármi značiek iných produktov v dlhodobom kontexte. Integrácia niektorých značiek sa vylučuje, prípadne image herca v osobnom živote môže ovplyvniť umiestnenie značkového produktu vo filmovom obsahu. Vo všeobecnosti platí, že charakterová rola, prípadne image a vnímanie herca verejnosťou by malo odpovedať charakteru cieľových skupín značky zadávateľa. V istom bode v tomto prípade môžeme vnímať isté aspekty a potenciál celebrity branding.

- **Filmová mizanscéna a charakter filmových motívov**

Podobne ako je značkový produkt spájaný s hercami a filmovou postavou na filmovom plátne, rovnako je potrebné brať do úvahy aj prostredie scény v ktorej sa natáča daný obraz. Charakter scény, jej celkový návrh doplnený rekvizitami ďalej definuje prostredie a jeho vhodnosť na umiestnenie značkového produktu. V tomto bode je potrebné analyzovať scénu podobne ako komunikačné prostredie v reklamnom spot. Ide o celkový súlad v charaktere postavy, jej veku, pohlavia, miesta a spôsobu života, záujmy a pod. V uvedenej súvislosti je však dôležité formovať okolitú realitu postavu vo vzťahu ku komunikovanej značke.

- **Hudobné motívy**

Prezentácia značkových produktov je často spájaná s hudobným interpretom, prípadne skladbou, ktoré tvoria podporný signál značky. Je dôležité hľadať spoločný priestor so zadávateľom pri uplatnení sekundárnych signálov značky, ktoré sa môžu a nemusia hodiť do obrazovej a zvukovej dramaturgie filmového diela. V nemalej miere môže spôsob a charakter uplatnenia značky ovplyvniť legislatíva, autorské zmluvy s treťou stranou a pod.

- **Produkčné aspekty**

Celkový koncept a plány marketingovej komunikácie majú spoločnosti uzavreté niekoľko mesiacov pred uzavretím predchádzajúceho roka. Harmonogram jednotlivých projektov, podujatí a eventov má svoju súslednosť a komunikačný

zámer má logickú nadväznosť cieľov v kontexte celej integrovanej komunikácie. Výroba filmového diela je dlhodobý projekt s istou mierou rizík. Pri formovaní umiestnenia značkového produktu vo filme je dôležité presne definovať etapy pre jednotlivé výstupy, termíny dokončenia diela, jeho umiestnenia na trh pod. Celkový rámec produkcie a uplatnenia značkového produktu je podmienený právnym základom so zreteľne vymedzenou zodpovednosťou za plnenie a sankciami za porušenie predmetu zmluvy a zmluvného plnenia.

- **Povedomie a hodnota značky**

Hodnota značky môžu mať kolísavý vplyv na hodnotu umiestnenia na filmovom plátne. Keď si komparatívne porovnáme hodnotu primetime reklamného breaku, tak nie je primárne odvodená od charakteru značky, ale času umiestnenia. Podobne nie je možné potvrdiť tvrdenie niektorých autorov, že na cenotvorbu má kľúčový vplyv charakter značky. Do istej miery môžem však súhlasiť s tvrdením, že cenotvorbu ovplyvní množstvo značiek obsiahnutých vo filme vo vzťahu k exkluzivite. Exkluzivita vo vzťahu k „známej“ značke môže mať svoju pridanú hodnotu.

- **Identifikácia značky**

Z pohľadu product placementu je možné rozdeliť celkový obrazový plán na sektory so stupňom viditeľnosti a identifikácie značky. V uvedenom kontexte môžeme vnímať prvý a druhý obrazový plán, umiestnenie značkového produktu priamo ako rekvizity v akcii herca, umiestnenie produktu v zariadení scény, prípadne jeho umiestnenie v širšom exteriéry. Uvedené faktory majú priamy vplyv na vedomé a nevedomé vnímanie značky a v cenotvorbe product placementu hrajú významnú rolu.

- **Image projektu a jeho tvorcov**

Projekt filmového diela má svoje tvorivé, ale aj výrobné riziká. Etablované mená producenta, režiséra a hercov nie sú len zárukou dobrého image, ale aj garanciou profesionálneho prístupu, remeselnej erudovanosti a spoľahlivosti vo výslednom vyznení filmového diela. Prestíž a image tvorcov v tomto prípade má vysoký komunikačný potenciál a predajný pri uvádzaní filmového diela na trh. V uvedenom kontexte je predpoklad, že umiestnený značkový produkt bude vnímaný pozitívne aj v uvedenom kontexte, čo môže zvýšiť jeho cenu umiestnenia.

- **Frekvencia umiestnenia**

Filmový príbeh je vystavaný na dramaturgii, ktorá vedie divákovú pozornosť. Plán príbehu, postáv a prostredia vytvára predpoklady na opakované umiestnenie značkového produktu. Frekvencia jeho nasadenia môže mať rôznu intenzitu a rôzne príbehové súvislosti. V uvedenom kontexte je potrebné vyhodnotiť jednotlivé kategórie výskytov, ich frekvenciu a premietnuť ju do cenotvorby.

- **Atraktivita lokácie**

Celkový charakter lokácie môže mať hodnotu vo vzťahu k cieľovým skupinám. Paríž, New York, Benátky a ich vybrané dominanty môžu podporovať istý typ spotrebiteľských preferencií. Prirodzená lokácia a image miesta má svoju hodnotu vo vnímaní väčšiu ako neznáme lokality.

- **Žáner a spôsob spracovania príbehu**

Žánrové vymedzenie príbehu umožňuje divákovi nastaviť isté očakávania, ktoré definujú plánom prostredia, dynamikou príbehu, charakterom postáv a spôsobom rozuzlenia príbehu. Vo všeobecnosti platí, že niektoré typy žánrov majú väčší potenciál na umiestnenie product placementu ako iné. Všeobecne obľúbené žánre ako komédie, rodinné alebo akčné filmy, ktoré majú vysoký dosah na cieľové skupiny majú väčší komunikačný potenciál pre umiestnenie product placementu.

- **Začlenenie do príbehu a jeho prirodzenosť**

Umiestnenie product placementu si vyžaduje vhodný čas do dramaturgie príbehu. Ideálna fáza o spôsobe umiestnenia značkového produktu je filmová poviedka. Umožňuje zapracovať pripomienky zadávateľa a plnú integráciu požadovanej situácie do príbehu bez narušenia kompaktnosti príbehovej narácie, prípadne požadovaných štylistických prvkov diela. Čas a kreatívna integrácia značkového produktu má svoju hodnotu v cenotvorbe. V prípade, že producent vstúpi do spolupráce so zadávateľom vo finálnej fáze scenára alebo počas samotnej výroby, umiestnenie značiek môže vyznieť prvoplánovo a účelovo.

- **Náklady na výrobu filmu**

Môžeme predpokladať, že film s vysokým rozpočtom má vyčlenený aj vyšší rozpočet na etablovaných hercov, atraktívnejšie kostýmy, masky, dekorácie, lokácie a predovšetkým vyšší rozpočet na uvedenie filmu do distribúcie. Vo filmovom priemysle nie je možné garantovať divácku sledovanosť, môže však z praxe poukázať z praxe na skutočnosť, že prítomnosť tzv. komerčných elementov zvýši predpoklad úspešnosti uvedenia filmu na trh.

- **Propagácia filmového diela**

V cenotvorbe je potrebné prihliadať na previazané komunikačné aktivity distribútora filmu. Význam v cenotvorbe môže zohrať umiestnenie značkového produktu v teaseroch alebo traileroch, na plagátoch, banerových plachtách, billboardoch, rozhlase, inzercii, webových stránkach a pod. Je potrebné brať do úvahy celkový rozmer komunikácie, prípadne fakt, či kampaň zadávateľa je integrovaná s uvedeným filmovým dielom na trh a pod.

- **Distribúcia filmového diela**

Distribúcia filmového diela môže mať rozhodujúci vplyv predovšetkým v regionálnom hľadisku. Účasť diela na filmových festivaloch, uvedenie na rôznych zahraničných trhoch, čas, ktorý film rotuje v jednotlivých kinách. Majú rozhodujúci podiel na cenotvorbe product placementu.

- **Podporená komunikácia**

Predstavuje integrovanú kampaň pre film a zadávateľa. Filmový príbeh má zakomponovanú preferenciu hlavného hrdinu konkrétnej značky. Následne sa protagonista filmovej postavy stáva aj tvárou značky vo reklamnej kampani zadávateľa. Hodnoty cenotvorby sa v uvedenom kontexte nastavujú veľmi citlivo a vychádzajú z predpokladaných dopadov na cieľového spotrebiteľa.

Celková metodika cenotvorby product placementu v kontexte filmového diela má isté odlišnosti pre každý projekt samostatne. Môžem však konštatovať, že rozhodujúci

prvok je rentabilita investície na strane zadávateľa. V dlhodobej perspektíve má product placement perspektívu väčšieho uplatnenia aj na domácom trhu. Je potrebné však uvažovať v kontexte dlhodobého plánovania a marketingového chápania témy na strane špecializovaných manažérov – producentov.

### Literatúra a zdroje:

KALISTA, M.: *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava : Key Publishing, 2011.

KURTHAKOKI, R.: *Three Essays on Measuring Product Placement Effectiveness in Movies: Economic Worth, Forgetting and Attitude Toward Negative Placements*. Publisher : Southern Illinois University Carbondale, 2011.

KRAMOLIŠ, J., KOPEČKOVÁ, M.: *Marketingový nástroj Product Placement v českém prostředí*. Žilina : Georg, 2015.

KRAMOLIŠ, J., KOPEČKOVÁ, M.: Product Placement: A Smart Marketing Tool Shifting a Company to the Next Competitive Level. In *Journal of Competitiveness*, 2013, Vol. 5, No. 4, s. 98-114. ISSN 1804-1728.

LEHU, J. M.: *Branded entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business*. Philadelphia : Kogan Page, 2009.

MARICH, R.: *Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics*. 3. vyd. Publisher : SIU Press, 2013.

MCDONNELL, J., DRENNAN, J.: Virtual product placement as a new approach to measure effectiveness of placements. In *Journal of Promotion Management*, 2010, Vol. 16, No. 1-2, s. 25-38. ISSN 1049-6491. [online]. [2016-10-23]. Dostupné na:

<[https://www.researchgate.net/publication/232867401\\_Virtual\\_Product\\_Placement\\_as\\_a\\_New\\_Approach\\_to\\_Measure\\_Effectiveness\\_of\\_Placements](https://www.researchgate.net/publication/232867401_Virtual_Product_Placement_as_a_New_Approach_to_Measure_Effectiveness_of_Placements)>.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2010.

### Kontaktné údaje:

Mgr. Rastislav Zábajník  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
zabojnik.rastislav@gmail.com

**TRANSFORMÁCIA VYBRANÝCH SEGMENTOV KREATÍVNEHO  
PRIEMYSLU V KONTEXTE PROBLEMATIKY  
TRANSMEDIÁLNEJ ZNAČKY**

**Transformation of creative industry selected segments in context  
of transmedia brand topic**

*Rastislav Zábojník*

**Abstrakt**

V súčasnosti sme svedkami dynamických zmien na globálnych trhoch v kontexte procesov rozsiahlej ekonomickej konvergencie. Nové technológie umožňujú v globálnom dosahu výmenu informácií v reálnom čase a signalizujú stále zreteľnejší proces konvergencie nielen v rovine ekonómie a technológii, ale aj kultúry a spoločnosti. Uvedené skutočnosti majú dopad na jednotlivé trhy a v konkurenčnom prostredí si vyžadujú inovatívne prístupy v metódach stratégie budovania značky. Osobitý výzvu predstavuje kreatívny priemysel, ktorého súčasťou sú mediálne a filmové projekty. Tieto projekty majú často transmediálny presah. Predpoklad uplatnenia na trhu si vyžaduje nové chápanie kontextu značky a jej uplatnenie cez viacej segmentov kreatívneho priemyslu.

**Kľúčové slová:**

Cieľové publikum. Film. Konvergencia. Kreatívny priemysel. Média. Producent. Produkt. Stratégia komunikácie. Transmédiá. Trh. Značka.

**Abstract**

Nowadays, we are the witnesses of dynamic changes at global markets in the context of widespread economic convergence. New technologies enable the exchange of information in real time in global coverage, as well as show ever clearer convergence process, not only in the area of economics and technology, but in the area of culture and society. These facts have an impact on individual markets and as it comes to competitive background, they require some innovative approaches in methods of brand building strategy. Creative industry represents a particular challenge, which includes media and film projects. These projects often have transmedia lap. Assumption of its application at the market requires new understanding of brand context and its application across multiple segments of creative industries.

**Key words:**

Brand. Communications strategy. Convergence. Creative industries. Market. Media. Movie. Producer. Product. Target audience. Transmedia.

## **1 Skúmanie súčasného stavu problematiky kreatívneho priemyslu**

Filmový trh je v širšom kontexte chápaný ako súčasť kreatívneho priemyslu. Pre správne posúdenie súčasného stavu problematiky filmového trhu a jeho vývojových trendov je dôležité upozorniť na širšie súvislosti kreatívneho priemyslu a jeho vybraných segmentov. Osobitý dôraz si vyžaduje predovšetkým potenciál konvergencie jednotlivých segmentov kultúrneho priemyslu podpora vzniku integrovaných mediálnych produktov s uplatnením v širšej mediálnej platforme. Integrovaný charakter produktov si vyžaduje nové prístupy v prezentácii a brandingu jednotlivých aspektov projektu ako takého.

## 1.1 Definícia a charakter kreatívneho priemyslu

Kultúrny priemysel predstavuje jednu z najdynamickejších sa rozvíjajúcich oblastí európskej ekonomiky. Investície do kultúrneho sektoru a jeho celkový obrat sú podľa dostupných štatistických údajov väčšie ako v sektore informačných a komunikačných technológií alebo na trhu s nehnuteľnosťami. Na tvorbe európskeho HDP má väčší podiel ako automobilový alebo potravinársky priemysel. Môžeme konštatovať, že kultúrny priemysel so segmentom audiovizia a médiá tvorí dôležitý ekonomický sektor, ktorý sa významne podieľa na investíciách, zamestnanosti a ekonomickom raste v eurozóne. Celkové chápanie kultúry, priemyslu a kreativity má vo svojich akademických východiskách interdisciplinárny charakter. Dôvodom sú priame dopady investícií v kultúrnom priemysle do všetkých oblastí ekonomického, kultúrneho a spoločenského života. Rozsah dopadu teda zasahuje rôzne vedné disciplíny a analýza problematiky ponúka rôzne uhly náhľadu. Pre potreby tejto práce budeme venovať viac pozornosť ekonomickému, manažérskeму a komunikačnému kontextu problematiky.

Súčasťou kreatívneho priemyslu sú všetky subjekty s trhovou orientáciou, ktoré sa zaoberajú tvorbou, produkciou, distribúciou alebo šírením informácií, ktoré sú sprostredkované prostredníctvom informačného média alebo priamo, prípadne ponúkajú kreatívne produkty alebo služby. *The World Intellectual Property Organization* (WIPO) uvádza vo svojom základnom dokumente, že kreatívny priemysel tvoria subjekty, ktoré sú zamerané na „*komerčné zhodnotenie tovarov a služieb, ktoré sú výsledkom duševnej tvorivej činnosti a nesú hodnoty (napr. knihy, film, hudba), čím významne prispieva k ekonomickému, spoločenskému a kultúrnemu rozvoju národov.*“<sup>1</sup>

Podstatu kreatívneho priemyslu teda formuje tvorivý akt. M. Mikulášтик<sup>2</sup> uvádza, že tvorivosť spočíva v hľadaní, prijímaní a vytváraní netradičných postupov, v nových nápadoch a originálnych riešeniach. Je mimoriadne dôležitá pri vytváraní nových kultúrnych, technických a duchovných hodnôt, pri vývoji produktov, komunikácii, ale i strategických úvahách. M. Mikulášтик v ďalšom uvádza vybrané prístupy k chápaniu tvorivosti podľa vybraných autorov (De Bono, L. Landy, Gleick). Je dôležité uviesť, že spoločný menovateľ teórií z ktorých autor vychádza sa opierajú o schopnosť jednotlivca prekročiť zaužívané stereotypy a postupy novým a netradičným spôsobom. Rozdielnosť teórií je postavená na osobných predpokladoch, metódach a kultúrnych kontextoch, ktoré vedú k tvorivému aktu samotnému.

Sektor kreatívneho priemyslu zahŕňa všetky kultúrne a umelecké obsahy, ktoré môžeme podľa zafinovaných charakteristík klasifikovať do nasledovných kategórií:<sup>3</sup> hudba a audio, knihy, publikácie a periodiká, divadlo, film, televízia, múzea, priemyselný design, architektúra, reklama, software a hry, umelecké predmety a diela, ostatné a nové činnosti. Európska komisia pre potreby grantových schém a účelových dotácií podrobne rozviedla kontext umeleckého a kreatívneho segmentu, ktorý prebrali s minimálnou úpravou všetky členské štáty EU.

<sup>1</sup> Informačný server: *Východiská koncepcie na podporu kultúrneho a kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike*. [online]. [2014-02-24]. Dostupné na:

<[http://rpo.rokovania.sk/RokovanieVlady/html/m\\_Mater-Dokum-140744.html](http://rpo.rokovania.sk/RokovanieVlady/html/m_Mater-Dokum-140744.html)>.

<sup>2</sup> MUKULÁŠTIK, M.: *Tvorivosť a inovace v práci manažera*. Praha : Grada Publishing a.s., 2010, s. 18-25.

<sup>3</sup> WECKERLE, CH., GERIG, M., SONDERMANN, M.: *Creative Industries Switzerland: Facts, Models, Culture*. Publisher : Springer, 2008, s. 47.



Kreatívny priemysel a umenie vzhľadom na povahu svojho produktu ponúkajú jedinečnosť a originalitu, ktorá predstavuje trhovú príležitosť a je atraktívna pre cieľové skupiny. Historické pamiatky, originál umeleckého diela, autenticita divadelného predstavenia môžu byť atraktívne pre kultúrny trh neobmedzene dlhú dobu. Na druhej strane kreatívny priemysel predstavuje riziká, ktoré výrazne znižujú návratnosť investície do vývoja a realizácie produktu. Žiadne umelecké alebo komerčné atribúty filmového a mediálneho produktu nemôžu garantovať pozitívnu preferenciu u diváka, prípadne spotrebiteľa. Reklamný spot, ktorý získal ocenenie za kreativitu nemusí byť efektívny v dosahovaní komunikačných parametrov a podpore marketingových cieľov a pod. Riziká kreatívneho priemyslu je možné zhrnúť do nasledovných bodov: ochrana duševného vlastníctva, preferencie, náladovosť a kultúrne povedomie spotrebiteľa, nepredvídateľné spoločenské atribúty, dynamicky sa meniace technológie, infraštruktúra a nízka dostupnosť relevantných marketingových databáz. V mnohých prípadoch sa pri vývoji kreatívnych produktov môžeme opierať len o prípadové porovnávacie štúdie.

Z pohľadu vrcholového manažéra predstavuje kreatívny priemysel výzvu, predovšetkým v čase dynamických globálnych zmien. Súčasný trend na trhu vyžadujú konvergenciu jednotlivých segmentov kreatívneho priemyslu do podoby multimediálnych produktov. Môžeme povedať, že filmový produkt vo svojej podstate a tradičnom chápaní zaniká. Plne ho nahrádza mediálny produkt v širšom kontexte, ktorý pozostáva z integrácie filmu, TV seriálu, hudobnej produkcie, PC hry, knihy a ďalších mediálnych platforiem. Integrovaná mediálna stratégia mení základné koncepty marketingovej komunikácie, budovania transmediálnej značky v snahe získať konkurenčnú výhodu.

### 1.2 Transformácia trhu v kontexte transmédií a procesov konvergencie

Médiá a mediálne obsahy určujú v rozhodujúcej miere spoločenské a osobné témy, ktorými sa súčasný divák zaoberá. Určujú otázky životného štýlu, preferencií a hodnotovej škály. Rast vplyvu mediálnych obsahov na konzumenta je úzko spojený s rozvojom informačných technológií a ich dostupnosťou. Televízne obrazovky, mobilnú komunikáciu a prístup na internet nosíme neustále so sebou v podobe inteligentných telefónov, ktoré sú súčasne výkonné počítače, úložiská dát a rovnako prostriedky zábavy. Technologický trend mení podstatu toho ako komunikujeme so spotrebiteľom a aké subjekty sa podieľajú na tvorbe komunikačného posolstva. F. Borovský<sup>4</sup> upozorňuje na zásadný dopad technológií na preferencie, správanie a rozhodovanie súčasného diváka. Pôvodné modely marketingovej stratégie v kreatívnom priemysle sa stávajú málo účinné a kvalitatívne vyhodnotenie výsledkov sledovanosti problematické. Predikovaný rating<sup>5</sup> je otáznym a neistým v kontexte podoby a vývojových trendov na kreatívnom trhu.

Odpoveď na súčasný stav problematiky trhu môžeme vidieť v previazanosti mediálneho trhu a digitálnych informačných technológií. Počiatkom 90-tych rokov jednotlivé médiá boli charakteristické nižším počtom, svojou špecializáciou (printové médiá, rozhlas a televízia) a vysokým dosahom na cieľové skupiny. S rozvojom digitálnych technológií a internetu prichádza postupne k diverzifikácii médií, ktorá je

---

<sup>4</sup> BOROVSKÝ, F.: *Marketing identity 2012*. Smolenický zámok. [Diskusný panel].

<sup>5</sup> Predikovaný rating – očakávaný počet divákov z cieľovej skupiny 12+, ktorí v danom časovom intervale budú sledovať konkrétnu TV stanicu (poznámka autora).

podmienená znížením výrobných nákladov a zjednodušením výrobného procesu. S postupujúcou diverzifikáciou médií sa znížil dosah na cieľové skupiny a nová situácia si vyžiadala nové prístupy v marketingovej a komunikačnej stratégii. Nástupom milénia sa digitálna revolúcia dotkla ešte výraznejšie celého trhu. Ďalej klesala cena digitálnych prenosných a záznamových zariadení, zariadenia sa stali prakticky prenosné a dostupné širokej verejnosti v každodennom živote. Ich integrita v širokej mediálnej platforme spôsobila, že média sa začali správať ako jednotný integrovaný celok (inteligentné telefóny, počítače, cloudové úložiská). Spravidelný jav výrazne podmienil ďalší rozvoj sociálnych sietí a interaktivity medzi spotrebiteľom a výrobcom.

Trend pokročilej konvergenencie médií si vyžiadal aktualizované marketingové a komunikačné stratégie, ktoré by dokázali upútať pozornosť spotrebiteľa a efektívne komunikovať posolstvo od výrobcu k spotrebiteľovi. Riešenie problému ponúkol koncept transmédií, ktorý dokázal integrovať jednotlivé segmenty kreatívneho priemyslu prostredníctvom transmediálneho príbehu. V tejto súvislosti J. Jenkins definuje transmédiá ako „proces, pri ktorom integrovaný mediálny príbeh je rozpracovaný pre mediálne kanály tak, aby poskytoval vnem jedného komplexného zážitku. Každé médium sa osobitým spôsobom podieľa na rozvíjaní príbehu alebo jeho časti.“<sup>6</sup> Marketingový model reflektujúci transmédiá teda upozorňuje na nový charakter produktu, ktorý ponúka širšiu multimediálnu skúsenosť a nové metódy komunikácie s cieľovými skupinami. Môžeme konštatovať, že transmédiá využívajú podobný model ako súčasné trendy v reklame. Cieľom nie je len vytvoriť a personifikovať značku, ale dosiahnuť stotožnenie so značkou, prijať jej hodnoty v podobe životného štýlu a sociálnej príslušnosti k cieľovej skupine. Ako príklad môžeme uviesť reklamný slogan Fun Rádia „Aj ja som Fun Rádio“. Prezentovaný slogan výrazne komunikoval nielen príslušnosť ku značke a jej benefitom, ale aj životný štýl, hodnoty a sociálnu príslušnosť k protagonistom rádia.

Stupne zapojenia	Objav		Skúsenosť	Príesum	
Úroveň zapojenia	Pozornosť	Hodnotenie	Náklonnosť	Obhajoba	Podiel
Typ obsahu	▪ Teaser - hlavolam	▪ Trailer - ukážka	▪ Cieľ	▪ Účast	▪ Spolupráca
Cieľ	▪ Nájdi ma Fanúšik príde na miesto a spotrebúva minimálne bezplatné obsahy	▪ Skús ma Fanúšik vyžije svoje zapojenie a spotrebúva bezplatné obsahy	▪ Miluj ma Fanúšik má peniaze, rozhoduje o ponuke. Je zábavný a stojí za to.	▪ Hovor o mne Fanúšik ma spomína priateľom	▪ Buď mnou Fanúšik vytvára nový obsah
Ako	▪ Byť relevantný	▪ Byť dôveryhodný	▪ Byť výnimočný	▪ Byť zdieľaný	▪ Byť otvorený
Merateľnosť	▪ Hity, čas strávený prezeraním, množstvo prezretých obsahov	▪ Kliknutia, stiahnutia, registrácie	▪ Nákupy, hodnotenia, recenzie, komentáre, príspevky na blogu, nasledovníci, členstvo, predplatné, opakované nákupy	▪ Odporúčania, retweets, forwardy, zdieľania, ankety spokojnosti a dotazníky	▪ Obrázky, príbehy, spolupráce, fóra pre fanúšikov moderátorov, akcie

Obr. 1: Model zapojenia publika

Zdroj: PRATTEN, R.: *Audience Engagement & Content Strategy for Transmedia Storytellers*. [online]. [2014-02-26]. Dostupné na: <<http://transmediastoryteller.com>>.

<sup>6</sup> JENKINS, H.: *Convergence culture*. Publisher : New York University Press, 2006, s. 163.

Transmédiá sa opierajú o podobný model. Formujú sociálne skupiny s hodnotovou a tematickou orientáciou a zároveň posúvajú koncept do nového priestoru. Ponúkajú vysokú mieru zapojenia publika do procesu tvorby mediálneho obsahu a umožňujú dlhodobú skúsenosť v kontexte širšieho konceptu produktu. V dlhodobej perspektíve vytvárajú vlastný ekosystém publika tvorený rôznorodejšími potrebami jej jednotlivých členov, ktorý sú schopní virtuálnu realitu ďalej samostatne rozvíjať pomocou mediálnych nástrojov. Mediálny obsah môže ďalej žiť vlastný život po neobmedzene dlhú dobu.

Koncipovanie transmediálneho obsahu, ktorý má potenciál sa uplatniť v uvedenej platforme a vytvoriť priestor pre dlhodobú interakciu s publikom vyžaduje špecifickú metodiku. Obsah odporúčanej metodiky ponúka východisko pre uplatnenie vhodnej marketingovej stratégie a určuje spôsob prezentácie produktu predovšetkým vo jeho vývojovej fáze. Multimediálny charakter projektu vyžaduje prístup otvorených inovácií, kde sme schopní komerčných partnerov angažovať na vývoji projektu a vytvoriť priestor pre ich ďalšiu participáciu. J Jenkins<sup>7</sup> definuje atribúty metodiky transmediálneho obsahu nasledovne:

1. Príbeh je rozdelený na základné a sekundárne motívy. Základné motívy sú komunikované jednotne cez širšiu multimediálnu platformu. Sekundárne motívy reflektujú špecifiká konkrétneho média a sú rozvíjané samostatne.
2. Podstatou príbehu je koncipovanie celého fiktívneho sveta a reality, ktoré predstavujú podmienené zákonitosti väzieb a vzťahov. Časti fiktívneho sveta sú rozdelené medzi jednotlivé médiá. V prípade, že divák má záujem obsiahnuť celú realitu, musí sa oboznámiť s každým mediálnym kanálom a podobou jeho príbehu.
3. Rozšírenie príbehu sleduje prvok interakcie, zábavy, ale zároveň aj komerčné línie vo vzťahu k jednotlivým médiám.
4. Transmédiá umožňujú rôzne vstupy pre interakciu s publikom (fiktívne, rovnako aj reálne).
5. Jednotlivé podoby príbehu sú zobrazené na rôznych médiách môžu plniť samostatnú a nezávislú funkciu, ich integrácia však poskytuje vyšší stupeň reality, zážitku a skúsenosti.
6. Pri formovaní fiktívneho sveta je preferovaný celý pracovný tím s jedným kľúčovým autorom. V prípade integrácie viacerých segmentov kultúrneho priemyslu sa potom kladú mimoriadne vysoké požiadavky na manažérsku komunikáciu výkonných manažérov.
7. Spolupráca divákov medzi sebou má zásadný význam pre chápanie celého príbehu.
8. Transmédiá podporujú participáciu publika v procese každodenných reálnych a praktických činností.
9. Vzhľadom na mozaikovitý charakter príbehu, ktorý je rozložený v celej šírke mediálnej platformy, môžu mať jednotlivé príbehy nejednoznačnú interpretáciu publika, ktoré interaktívne participovalo obsahu. Nejednoznačnosť podnecuje ďalší záujem publika.

Nároky na vývoj, produkciu a distribúciu transmediálnych obsahov si vyžadujú nové inovatívne prístupy. Môžeme predpokladať, že na vývoji transmediálnych produktov

---

<sup>7</sup> JENKINS, H.: *Convergence culture*. Publisher : New York University Press, 2006, s. 293.

sa podieľa množstvo subjektov, ktoré sú súčasťou kreatívneho priemyslu. Výkonní manažéri a kreatívni producenti pôsobiaci v médiách musia reflektovať na požiadavku nových foriem produkcie, prezentácie produktov, vývoja multimedialných značiek v širšom prostredí interkulturálneho trhu. Za hlavný problém je možné považovať využitie potenciálu nových modelov komunikácie v kontexte budovania značky a uplatnenia jej dlhodobej stratégie.

### 1.3 Charakter filmového trhu a jeho orientácia

Problematika európskeho filmového trhu úzko súvisí s kultúrou, ktorá predstavuje základný pilier spoločných hodnôt a identity na národnej, ako aj európskej úrovni. Je prirodzeným právom jednotlivca podieľať sa na kultúrnom živote spoločnosti. Film plní významnú úlohu v uvedenom kontexte. Svojim obsahom pomáha reflektovať spoločenské dianie. Poukazuje na ľudí akí sú, resp. akí by mali byť. Pomáha kvzájomnému poznávaniu, tolerancii a výmene skúseností. Podporuje vzájomný dialóg a porozumenie, čím pomáha rozvíjať spoločné európske hodnoty. Podstatnou mierou sa podieľa na podpore kultúrnej a jazykovej rôznorodosti. Vrcholový manažér v oblasti médií má v tejto súvislosti nielen ekonomickú zodpovednosť, ale aj kultúrno – spoločenskú a etickú. Mediálne obsahy v rozhodnej miere ovplyvňujú hodnotový systém jednotlivca, osobitý dopad však majú na deti a mládež, ktoré len formujú svoj hodnotový postoj.

Vzhľadom na kultúrno – spoločenskú zodpovednosť kinematografie pri formovaní európskej identity a spoločných hodnôt vypracoval Výbor pre kultúru a vzdelávanie Európskeho parlamentu správu o stave európskeho filmu. Poukázal na problémové oblasti a ponúkol koncepty riešenia podporujúce rozvoj európskeho filmu. Hlavným problémom sa javí roztrieštenosť európskej kinematografie, ktorá je podmienená kultúrnymi, jazykovými a ekonomickými rozdielmi v jednotlivých členských krajinách. Jazyková a kultúrna bariéra predstavuje dôležitý prvok pri vývoji a realizácii filmového projektu. Núti tvorcov komunikovať témy medzinárodne zrozumiteľným jazykom. Prejavuje sa to predovšetkým vo vývoji projektu a v príprave mediálneho obsahu. Prax poukazuje, na nutnosť spolupráce na medzinárodnej úrovni pre vývoj úspešných projektov. Dôležitú úlohu má európsky podporný systém financovania európskej kinematografie. V uvedených súvislostiach rozlišujeme pojem „*soft money*“, ktorý predstavujú nenávratné prostriedky z domáceho a európskeho grantového systému.

Podporu audiovizuálnej tvorby na regionálnej úrovni rieši zákon o audiovizuálnom fonde, ktorý nadobudol účinnosť 1. januára 2009 a na základe ktorého sa zriadil Audiovizuálny fond ako verejnoprávna inštitúcia na podporu a rozvoj audiovizuálnej kultúry a priemyslu.<sup>8</sup> Z regionálneho hľadiska strednej Európy plní významnú úlohu Vyšegrátsky fond, ktorý združuje kajiny Slovensko, Čechy, Maďarsko a Poľsko. Na európskej úrovni je audiovizia podporovaná programom Eurimages. Program predstavuje kinematografický fond Rady Európy zameraný na koprodukciiu, distribúciu a prezentáciu diel európskej kinematografie. Bol založený v roku 1988 a v súčasnosti združuje 34 členských krajín. Slovensko je členskou krajinou fondu

---

<sup>8</sup> Informačný portál: Audiovizuálny fond. [online]. [2014-01-28]. Dostupné na: <<http://www.culture.gov.sk/posobnost-ministerstva/media-audiovizia-a-autorske-pravo-/media-a-audiovizia/audiovizualny-fond-26d.html>>.

Eurimages od 15. apríla 1996. Dôležitú podpornú úlohu plní Program MEDIA. Jeho cieľom je podpora európskej filmovej a televíznej tvorby, jej distribúcia a propagácia. Program je realizovaný formou priameho financovania filmovej tvorby a finančnej podpory spoločností a inštitúcií, ktoré sa zaoberajú šírením tejto tvorby (distribútori, festivaly, filmové trhy alebo kiná).

V súčasnosti je pripravený najväčší európsky podporný program Media a kultúra pod názvom Kreatívna Európa. Cieľom programu je „zvýšiť počet pracovných miest v sektore kreatívneho priemyslu a podporiť umelecké aktivity, profesionálov, spoločnosti a organizácie v kultúre, a tým im pomôcť oslovit' nové publikum v Európe i mimo nej a zlepšiť ich zručnosti v digitálnom veku.“ Nadväzujúci koncept financovania na filmovom trhu sa opiera o koprodukčné partnerstvá, sponzoring, pre-sale, product placement, filmové úvery a priame investície. V uvedenom modeli financovania hovoríme o koncepte „hard money“, ktoré predstavujú záväzok v priamom alebo nepriamom ekonomickom plnení. V nadväznosti na vývoj a financovanie filmových produktov v podmienkach slovenského filmového trhu je možné upozorniť na pretrvávajúce problémy, ktoré vychádzajú z legislatívy a možností ekonomického rastu. V porovnaní s európskym priemerom je na Slovensku výrazne nižší podiel podpory audiovizíe z verejných zdrojov „soft money“. Nastavenie internej smernice Audiovizuálneho fondu prakticky znemožňuje získať podporu pre začínajúcich producentov. Rovnaký podiel na nižšej produkcii v oblasti audiovizíi má nízky koprodukčný potenciál slovenských subjektov. Ten sa opiera o obmedzené zdroje (napr. devastované podmienky v pôvodných filmových štúdiách Koliba), nízku úroveň medzinárodnej spolupráce. V Českej republike sa napr. odhadujú investície do filmového priemyslu na úrovni čiastky 100 mil. dolárov v podobe koprodukčných partnerstiev a zahraničných koprodukcii. Uvedené investície predstavujú výrazný ekonomický stimul pre český filmový priemysel.

Za osobitý slovenského filmového trhu sa považuje nedostatočná propagácia projektov. Propagácia jednotlivých projektov, ale aj slovenskej kinematografie ako takej je v tomto bode chápaná ako základný predpoklad pre príliv zahraničných investícií. Je dôležité upozorniť na problém strategického uvažovania pri podpore projektov z verejných zdrojov, ktorý by mal byť sprevádzaný podporou filmových subjektov v dlhodobej perspektíve. To úzko súvisí s nedostatkom odbornej reflexie a systematickom vyhodnocovaní relevantných ekonomických ukazovateľov. Z uvedeného vychádza, že vrcholoví manažéri v oblasti médií a audiovizíe musia preukázať osobitú zručnosť pri prezentácii a príprave projektov, ich branding, kde sa kladie dôraz nielen na obsahovú stránku projektu a jeho kultúrno-spoločenský prínos, ale aj prezentáciu ekonomických ukazovateľov, marketingových cieľov a dlhodobých stratégií pri ich dosahovaní.

### **Literatúra a zdroje:**

- BOROVSKÝ, F.: *Marketing identity 2012*. Smolenický zámok. [Diskusný panel].  
HINES, W. E.: *Job descriptions: responsibilities and duties for the film and video craft categories and classifications*. Publisher : Association of Film Craftsmen, 1999.  
HOLCOVÁ, M.: *Poprvé a naposledy? Cesta od nápadu k filmu*. Brno : Šalvar, 2007.  
*Informačný server: Audiovizuálny fond*. [online]. [2014-01-28]. Dostupné na:

<<http://www.culture.gov.sk/posobnost-ministerstva/media-audiovizia-a-autorske-pravo-/media-a-audiovizia/audiovizualny-fond-26d.html>>.

*Informačný server: Východiská koncepcie na podporu kultúrneho a kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike.* [online]. [2014-02-24]. Dostupné na:

<[http://rpo.rokovania.sk/RokovanieVlady/html/m\\_Mater-Dokum-140744.html](http://rpo.rokovania.sk/RokovanieVlady/html/m_Mater-Dokum-140744.html)>.

JASSINGER, A., NIŽŇANSKÝ, P.: *Filmový producent*. Bratislava : VŠMU, 2002.

JENKINS, H.: *Convergence culture*. Publisher : New York University Press, 2006.

KLOUDOVÁ, J.: *Kreativní ekonomika: Trendy, výzvy, příležitosti*. Praha : Grada Publishing a.s., 2010.

*Slovenskej republike.* [online]. [2014-02-24]. Dostupné na:

<[http://rpo.rokovania.sk/RokovanieVlady/html/m\\_Mater-Dokum-140744.html](http://rpo.rokovania.sk/RokovanieVlady/html/m_Mater-Dokum-140744.html)>.

SOBCZAK, M. J.: *The Producer's Work: An Interview With Denis Friedman*. [online]. [2015-05-25]. Dostupné na:

<[http://www.huffingtonpost.com/marcin-j-sobczak/producers-work-part-i-int\\_b\\_5986376.html](http://www.huffingtonpost.com/marcin-j-sobczak/producers-work-part-i-int_b_5986376.html)>.

SZCZEPANIK, P.: *Behind the screen: inside European production cultures*. New York : Palgrave Macmillan, 2013.

WECKERLE, CH., GERING, M., SÖNDERMANN, M.: *Creative Industries Switzerland: Facts, Models, Culture*. Publisher : Springer, 2008.

### **Kontaktné údaje:**

Mgr. Rastislav Zábajník

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

zabajnik.rastislav@gmail.com



# Regional branding



BRANDS WE LOVE

## SPOLOČNÁ PROPAGÁCIA FIRIEM V REGIÓNE

### Joint promotion of companies in the region

*Jakub Holly*

#### **Abstrakt**

Firmy sa snažia dostať do povedomia svojej cieľovej skupiny v rámci územia, na ktorom pôsobia. Strategické plánovanie a premyslená marketingová komunikácia je pre dosiahnutie cieľov firiem kľúčová. Firmy si začínajú uvedomovať, že spolupráca s ďalšími subjektmi im môže k dosiahnutiu komunikačných cieľov výrazne pomôcť a aj z tohto dôvodu sa začali združovať a vytvárať trvalé partnerské vzťahy či už s firmami alebo ďalšími subjektmi pôsobiacimi v danom regióne. Medzi tieto subjekty patrí aj Klaster regionálneho rozvoja – západné Slovensko, ktorý združuje firmy s konkrétnymi oblasťami záujmu. Týmto firmám mimo iného zabezpečuje propagáciu. Cieľom tohto článku je stručne opísať aktuálne možnosti propagácie, ktoré Klaster regionálneho rozvoja – západné Slovensko svojim členom ponúka, no najmä navrhnúť efektívnu a cenovo výhodnú formu ich spropagovania, formou vlastného tlačeného periodika. Z tohto hľadiska sa firmy identifikujú ako inzerenti, inzerujúci v spomenutom periodiku pokrývajúcom kompletnú populáciu v regióne, za zvýhodnené ceny.

#### **Kľúčové slová:**

Firmy. Inzerenti. Klaster. Partnerstvo. Propagácia. Regionálny rozvoj. Tlačené periodikum.

#### **Abstract**

Companies are trying to create awareness of their target groups in the territory of their operability. Strategic planning and smart marketing communication is important to achieve the objectives of companies. Companies are beginning to realize, that cooperation with other subjects, can be a great help in achieving communication objectives and for this reason companies began to associate and form lasting partnerships both with companies or other entities operating in the region. Such subjects include the Regional Development Cluster - West Slovakia, which brings together companies with specific areas of interest. These firms also receive other things, for example promotion. The aim of this article is to briefly describe the current possibilities of promotion ensured by Regional Development Cluster - West Slovakia to its members, but especially to design efficient and cost-effective form of publicity for them, through own printed magazine. In this regard, the companies are identified as advertisers in the magazine covering the entire population in the region, for discounted prices.

#### **Key words:**

Advertisers. Cluster promotion. Companies. Partnership. Printed journal. Regional development.

## **1 Východisková situácia**

Na území každého slovenského regiónu pôsobia subjekty verejnej a súkromnej správy. Treba ich rozlišovať, keďže verejná správa vykonáva svoju činnosť vo verejnom záujme a subjekty, ktoré túto činnosť vykonávajú, tak robia na základe právne uloženej povinnosti. Súkromná správa sa zaoberá súkromnými záležitosťami a vykonávajú ju osoby, ktoré hája predovšetkým vlastné záujmy. Niekedy sa však tieto záujmy prelínajú, to znamená, že verejné aj súkromné organizácie majú spoločný cieľ. Príkladom môže byť rozvoj v regióne a rozširovanie cestovného ruchu so snahou pritiahnúť zahraničných, ale aj domácich investorov a spotrebiteľov, podpora životného prostredia, vzdelanosti v regióne, ako aj ďalšie. Verejný a súkromný sektor si pri dosahovaní cieľov v týchto oblastiach vedia pomôcť. Na to, aby sa vedelo väčšie množstvo subjektov zmysluplne dohodnúť na akejkol'vek



spolupráci, je potrebný spoločný orgán, ktorý by hájil záujmy všetkých zúčastnených strán. Medzi takýto orgán patria aj klastre. Klaster je podľa Portera „*geograficky blízka skupina vzájomne prepojených firiem a súvisiacich inštitúcií v konkrétnom odbore, prepojených spoločnými rysmi a komplementaritami*“.<sup>1</sup>

Na území trnavského samosprávneho kraja pôsobí s cieľom rozvoja využívania potenciálu trnavského kraja vo vzťahu k návštevníkom, ako aj obyvateľom regiónu, „Klaster regionálneho rozvoja – západné Slovensko“. Aktivity, ktoré tento klaster vyvíja, sú zamerané na podporu všestranného rozvoja regiónu vo viacerých záujmových oblastiach: *oblasť cestovného ruchu (cykloturistika, využívanie vodného potenciálu, kultúra a sakrálny turizmus, ubytovanie a gastronómia, zážitková turistika, regionálne produkty, špecifický vinárstvo a vinohradníctvo), v oblasti podporných činností (najmä oblasť verejného obstarávania, právnej, ekonomickej, daňovej podpory, vrátane auditu), v oblasti zapájania organizácií v zriaďovateľskej pôsobnosti členov - najmä v oblasti sociálnej a vzdelávania (formálneho aj neformálneho), v oblasti životného prostredia (výsadba zelene, včelárstvo, separovanie a recyklácia odpadov), vrátane podpory ďalších oblastí regiónu najmä prostredníctvom koordinácie aktivít jeho členov*.<sup>2</sup>

Členstvo v tomto klasteri môže mať tri rôzne štatúty. Zakladajúci člen: Trnavský samosprávny kraj a mesto Galanta, pridružení členovia: tím sa môže stať právnická osoba, ktorá prejavila vôľu stať sa členom a spĺňa podmienky definované v stanovách klastra a čestní členovia, ktorí sa významne zaslúžili o rozvoj v regióne. Klaster sa nielenže snaží koordinovať a realizovať projekty, ktoré súvisia s oblasťami jeho pôsobenia, ale zároveň podporuje a propaguje svojich členov tak, aby v rámci regiónu získali konkurenčnú výhodu. Klaster regionálneho rozvoja – západné Slovensko, zaznamenal v roku 2016 vďaka novej organizačnej štruktúre a zmenám vo vedení, výrazne zvýšený záujem o pridružené členstvo a v porovnaní s minulými rokmi nárast počtu členov až o 50%. Aktuálne má klaster 59 členov (ku dňu 30.10.2016), patria medzi nich mestá, obce, rôzne klastre a malé, či väčšie podnikateľské subjekty pôsobiace v trnavskom samosprávnom kraji.

Tabuľka 1: Zoznam členov klastra regionálneho rozvoja - západné Slovensko (ku dňu 30. 10. 2016)

OKRESNÉ MESTÁ	Cestovný ruch
Trnavský samosprávny kraj	Largo Tour s.r.o
Mesto Galanta	Creative business solutions
Mesto Senica	<b>Cyklodoprava a cykloturistika</b>
Dunajská Streda	Sportmedia s.r.o.
Hlohovec	Slovenský cykloklub
Piešťany	<b>Gastronómia</b>
Skalica	Sandorf
<b>Mestá a obce</b>	Víno MAHID s.r.o.
Mesto Sereď	<b>Regionálne produkty</b>
Obec Šoporňa	Sandorf
Obec Smolenice	Víno MAHID s.r.o.
Obec Dolná Streda	<b>Zážitková turistika</b>

<sup>1</sup> PORTER, M.: *The Competitive Advantage of Nations, With a New Introduction*. New York : Free Press, 1998, s. 127.

<sup>2</sup> *O klasteri RR*. [online]. [2016-10-30]. Dostupné na: <<http://klasterrr.sk/o-nas/>>.

## REGIONAL BRANDING

Obec Cífer	Slovakia Ring Agency
Obec Trstín	Golf Trnava s.r.o
Obec Krakovany	<b>Sakrálna a kultúrna tematika</b>
Obec Trebatice	Ars Boni o.z.
Obec Jelka	<b>Vzdelávanie</b>
Mesto Vrbové	Dajama s.r.o.
Obec Šelpice	Largo s.r.o.
Obec Chtelnica	Harmony School Academy
Obec Báč	Creative Business Solutions,
Obec Bohdanovce nad Trnavou	VISIONS
Obec Zavar	Sportmedia s.r.o.
Mesto Holíč	Pacalaj, Palla a partneri, s.r.o. – advokátska kancelária
Mesto Šamorín	<b>Životné prostredie</b>
Mesto Leopoldov	Študio-21 plus, s.r.o.
Obec Boleráz	Ekofarma o.z.
Obec Maďunice	SKLÁDKY a ODPADY s.r.o.
<b>Klastre</b>	<b>Podporné činnosti</b>
ZCR Galantsko	TT-TU a teraz n.o.
Rezort Piešťany	Ars Boni o.z.
Mikroregión 11 Plus	<b>Nezaradené</b>
Mikroregión nad Holeškou	new point ENGINEERING s.r.o.
Cech hostinských, vinárov a gastronómie	CS s.r.o.
Klaster Smolenice	Damito s.r.o.
ZRR CR a ŠK Kormorán	Printeo s.r.o.
OOCR Žitný Ostrov	Reality LM a.s.
	Ekofarma o.z.
	Tradeston Slovakia
	Largo Tour s.r.o
	Študio-21 plus, s.r.o.
	ID-Karta s.r.o.

Zdroj: Interná databáza – [www.klasterrr.sk](http://www.klasterrr.sk), segmentovanie: AdBird.sk, s.r.o.

Ako vidno v tabuľke č. 1., členovia sú rozdelení podľa charakteru: mestá, obce a klastre na ľavej strane a podnikateľské subjekty na pravej strane rozdelení do 13 kategórií, podľa charakteru a podľa toho, ktorému odvetviu činnosti klastra sa prioritne venujú. **Toto delenie je dôležité z viacerých hľadísk, ktoré si popíšeme neskôr.** Je zjavné, že viaceré kategórie obsahujú subjekty, ktoré si môžu bežne priamo, či nepriamo na obchodnom trhu konkurovať. Keďže podnikateľské subjekty pôsobiace na území daného regiónu vedú vzájomný konkurenčný boj a tento konkurenčný boj má významný vplyv na ich fungovanie, strategické plánovanie, kvalitu poskytovaných služieb, ako aj cenotvorbu, firmy sa snažia čo najefektívnejšie a najekonomickejšie spropagovať a dostať sa do povedomia svojej cieľovej skupiny. Využívajú na to rôzne komunikačné nástroje ako internet, veľkoplošnú reklamu, organizujú podujatia, natáčajú reklamné spoty, platia si inzerciu v novinách a mnohé ďalšie a ďalšie. Na to, aby sa tieto subjekty svojpomocne spropagovali, vynakladajú bežne značné finančné prostriedky a práve v otázkach efektívnej marketingovej komunikácie a propagácie (navyše finančne výhodnej), dokáže byť členstvo v klasteri pre zúčastnené subjekty výhodné. Medzi koordináciu aktivitu klastra teda patrí aj spoločná propagácia členov alebo lepšie povedané centrálna riadená, financovaná a plánovaná propagácia. Akýkoľvek právny subjekt, ktorý sa svojou činnosťou približuje k vyššie spomenutým záujmovým oblastiam klastra a má pôsobnosť v regióne trnavského kraja sa môže stať jeho členom

a využívať výhody, ktoré sú s týmto členstvom spojené. A dosahovanie efektívnej propagácie členov medzi tieto výhody nesporne patrí.

## 2 Spoločná propagácia členov klastra

System je nastavený tak, že každý pridružený člen platí ročné členské 1 000€. Členstvo mu zabezpečí účasť na rokovaníach orgánov klastra, možnosť vyjadrovať sa k prerokúvaným otázkam, podávať návrhy, námety, pripomienky a tiež hlasovať na valnom zhromaždení. Vzhľadom na silné naviazanie klastra na orgány verejnej správy trnavského samosprávneho kraja, hlavne so sekciou regionálneho rozvoja, je silnou stránkou klastra práca s dotáciami a rôznymi grantovými programami. Vďaka tomu dokáže klaster svojim členom poskytnúť profesionálnu a odbornú pomoc, či poradenstvo pri získavaní finančných zdrojov na svoje projekty, ale aj financovať rozsiahlejšie projekty, na ktoré by členovia samostatne nestačili.

Ako už bolo spomenuté, medzi benefity, ktoré klaster poskytuje svojim členom patrí aj koordinovaná propagácia. Webová stránka klastra má fungovať ako hlavný nástroj propagácie vlastnej činnosti a činnosti členov. Členovia majú na stránke možnosť propagovať svoje aktivity, ktoré sa premietajú v samostatnej sekcii na stránke, vďaka čomu by mali byť schopní spopularizovať svoje služby a produkty, prípadne nalákať ľudí na svoje podujatia. Stránka je pripravená zvládať väčší nápor návštevníkov a propagovať tak členov klastra, no vzhľadom na to, že je v svojej aktuálnej podobe spustená iba niečo cez jeden mesiac a neprebegli žiadne väčšie podporné marketingové aktivity, zatiaľ nedokáže slúžiť uspokojivo svojmu účelu, pričom sa ani členovia zatiaľ nenaučili ju naplno využívať. Podľa posledného grafu z dňa 31.10.2016 sa za mesiac svojho fungovania vystriedalo na stránke celkovo 355 používateľov a priemerne na nej strávili 6 minút.

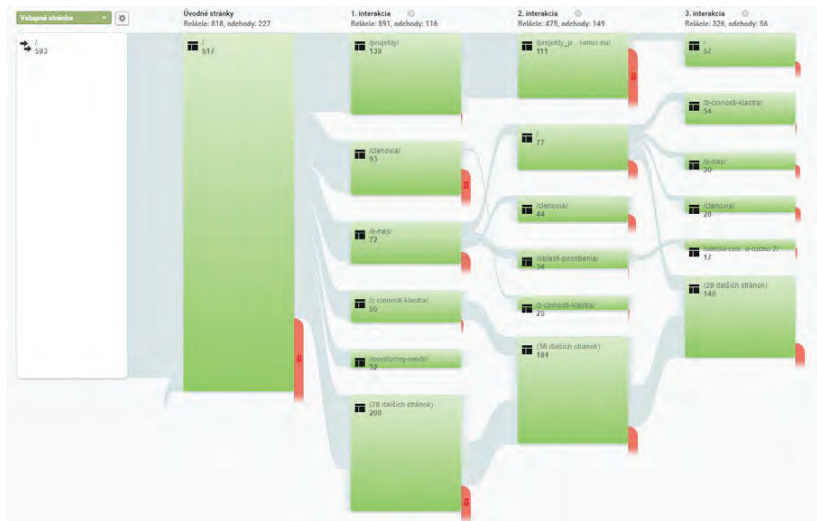


Graf 1: Návštevnosť stránky v prvom mesiaci jej spustenia (ku 31.10.2016)

Zdroj: Interné databázy – AdBird.sk, s.r.o.

Čas strávený na stránke je viac než uspokojivý a je možné z neho a zo sledovanej aktivity návštevníkov usúdiť, že keď už sa návštevník na stránku dostane, tak na nej aj ostane a aktívne sa zaoberá jej obsahom (Obrázok 1). Na obrázku je znázornená metrika toku správania na stránke klastra. Zelenou farbou aktivita návštevníka danej podstránky a červenou úbytok záujmu. Z metriky je už na prvý pohľad zjavné, že

návštevníci stránky sú na nej aktívni. Menšie množstvo návštevníkov je samozrejme parameter, s ktorým treba ďalej pracovať. Ďalším krátkodobým cieľom klastra by preto malo byť spropagovanie samotnej stránky (a tým aj členov) a k tomu môže napomôcť práve propagácia v regionálnej tlači. Táto propagácia by mala mať dostatočný zásah u cieľovej skupiny klastra aj jej členov.



Obr. 1: Tok správania na stránke Klastra (ku dňu 31.10.2016).

Zdroj: Interná databáza – AdBird.sk, s.r.o.

### Propagácia v regionálnej tlači

Klastr regionálneho rozvoja – západné Slovensko, ako aj jeho členovia pôsobia na území konkrétneho regiónu, kde sa nachádza aj ich cieľová skupina. Regionálnosť sa na rozdiel od obsahového a tematického zamerania novín ako politika, hospodárenie, šport, zábava, kultúra a i., posudzuje výlučne ako priestorovo ohraničená. S prísnyim prepojením na dané územie súvisí aj samotná štruktúra regionálnych novín, ktorá nie je vecná a všeobecná ako v prípade nadregionálnych médií, ale omnoho konkrétnejšia.

*Pojem regionálna tlač označuje periodiká (noviny, týždenníky, dvojtýždenníky, mesačníky a pod.), ktoré sa viažu ku konkrétnemu územnému celku. Z tohto územia čerpajú väčšinu informácií a na tomto území žijú.<sup>3</sup> Hlavnou úlohou regionálnej tlače je informovať čitateľov o aktualitách, ktoré sa odohrali alebo odohrávajú v bezprostrednom okolí cieľovej skupiny. Geografická segmentácia je typická najmä pre regionálne a lokálne médiá. Podľa teritoriálnych dosahov rozdeľujeme periodiká na ústredné (vychádzajúce na celom území Slovenska), regionálne (vychádzajú len v určitej oblasti, regióne), nadregionálne (presahujúce hranice regiónov, bývajú*

<sup>3</sup> OSVALDOVÁ, B. a kol.: *Praktická encyklopédie žurnalistiky a marketingové komunikácie*. Praha : Grada Publishing a.s., 2007, s. 217.

*distribúované vo viacerých okresoch a krajoch) a subregionálne periodiká (pôsobia v konkrétnom meste, obci).*<sup>4</sup> Z pohľadu nákupcu inzertného reklamného priestoru, chápeme cieľovú skupinu regionálnej tlače ako istú skupinu ľudí a domácností, žijúcich na danom území, v ktorom vyvíjajú svoje aktivity. V porovnaní s ľuďmi žijúcimi na väčšom území, napríklad celej republiky, existujú medzi ľuďmi žijúcimi na malom území silnejšie sociálne väzby, či viac spoločných záujmov. Pochopenie obsahu pojmu „regionálny“ je veľmi dôležité najmä kvôli správnej interpretácii komunikovanej lokálnej informácie, ktorá po obsahovej stránke tvorí hlavnú náplň redakčného obsahu novín, ako aj reklamného inzertného priestoru. Práve z tohto hľadiska je regionálna tlač pre klaster kľúčová a zaujímavá. Vzhľadom na sebestačnosť a schopnosť klastra ustáť aj väčšie projekty sa otvára možnosť vydávania vlastného regionálneho média. Toto médium by malo byť dostatočne atraktívne po všetkých stránkach, aby dokázalo zaujať čitateľa, uspokojiť inzerentov a spropagovať seba a svojich členov. V období po spustení webovej stránky nastal čas a hlavne nevyhnutná potreba investovať do vytvorenia vhodného propagačného prostriedku. Spomedzi možností sa ako atraktívna javí možnosť vydávania vlastného magazínu.

Magazín sa má venovať propagácii Trnavského kraja, najmä podnikateľských subjektov, ale aj kultúrnych, či prírodných pamiatok. Jeho cieľom má byť spropagovanie predovšetkým členov samotného Klastra, a to reportážnou formou, ktorú v súčasnosti nazývame **natívna inzercia**. V jednoduchosti povedané, jedná sa o žurnalistiku v službách budovania značky. Akékoľvek témy, či už týkajúce sa prírody, histórie či gastronómie sa dajú spracovať príťažlivo a v mene značky. Podobný trend funguje vo svete už takmer štyri roky, rozbehlo ho napríklad americké The New York Times, či The Atlantic, najmä na weboch a na Slovensku sa snaží byť priekopníkom v tomto smere vydavateľstvo Petit Press so značkou Sme Creative. Z hľadiska územného pôsobenia je logicky najvhodnejšia distribúcia v oblasti Trnavského kraja, aj keď ani šírenie v susednom bratislavskom kraji by nemuselo byť vylúčené, nakoľko väčšina obyvateľov Bratislavy si na trávenie voľného času vyberá práve Trnavský kraj. Magazín by sa mal šíriť vo všetkých domácnostiach v týchto okresoch: Skalica, Senica, Piešťany, Trnava, Hlohovec, Galanta, Dunajská Streda. Dohromady to tvorí 213 700 schránok tvorených domácnosťami, ale aj firmami. Magazín by mal byť distribuovaný bezplatne a mal by byť plnohodnotne schopný platenou inzerciou pokryť celú svoju réžiu. Cenotvorba reklamného priestoru by mala byť nastavená tak, že členovia Klastra budú inzerovať za výrazne zvýhodnené sumy, v porovnaní s firmami, ktoré nepatria medzi členov. Samotný magazín tak bude pôsobiť zároveň ako propagačný nástroj členov, ale aj ako motivátor k zvýšeniu členskej základne. Pre firmy pôsobiace v regióne je výhodné zaplatiť raz ročne členský poplatok a neskôr výhodne inzerovať, než platiť 100% sumy za ponúkanú inzerciu. Tabuľka č. 1 znázorňuje analýzu aktuálnych cien trhu s inzerciou. Z tabuľky je možné vyčítať v akom náklade konkurenčné periodiká vychádzajú a ako majú nastavené ceny za reklamný inzertný priestor. Najvyššie ceny majú mesačníky, niektoré ponúkajú formát inzercie A4 za viac než 6000€ s nákladom 65 000 kusov.

---

<sup>4</sup> ČÁBYOVÁ, L.: *Marketing a marketingová komunikácia v médiách*. Lódz : Ksiezy mlyn Dom Wydawniczy Michal Koliński Oddział Publikacji Zleconych, 2012, s. 34.

## REGIONAL BRANDING

**Tabuľka 2: Analýza aktuálnych cien trhu s inzerciou v Trnavskom kraji**

Názov	Region press (Trnavsko etc.)	Plus 7 dní	Záhradkár	Život	TREND	Nový čas Nedeľa	Slovenka
<b>Periodicita</b>	týždenník	týždenník	mesačník	Týždeník	týždenník	týždenník	týždenník
<b>Náklad</b>	každá domácnosť v kraji	170000	130 000 ks	110 000 ks		65000 ks	60 000
<b>Čítanosť</b>		407000	357 000				
<b>A4 zrkadlo (€)</b>	2695	8250	5000	7600	5700	4650 (5500 - 5.s., 5150 - 7.s)	3320
<b>A4 spadavka (€)</b>	2695	8250	5000	7600	5700	4650	3320
<b>A5 zrkadlo (€)</b>	1562	4400	2900	4150	3100	2550 (3000 - 5.s.; 2750 - 7.s.)	1872
<b>A5 spadavka (€)</b>	1562	4400	2900	4150	3100	2500	1872
<b>Obálka 2 (€)</b>		8800	5600	8000	10000		3818
<b>Obálka 3 (€)</b>		8350	5600	8600	7000		3818
<b>Obálka 4 (€)</b>		9400	6000	7600	10000		3984
<b>Vkladačka (€)</b>		0,08 - 0,09 za ks	0,07 - 0,11 za ks	0,07 - 0,09			
<b>Prirážky</b>		50% za PR článok	50 % PR text	neuvádzajú	10% za PR text		20% za PR
<b>Poznámka</b>		najčítanejší týždenník	najčítanejší mesačník	5. najčítanejší týždenník			
<b>Predajnosť</b>	nepredajné - roznáša sa do schránok	108 000		69586	10435	35 406 ks	
<b>Názov</b>	<i>Geo</i>	<i>Profit</i>	<i>EMMA</i>	<i>MY Západ (trnavské aj záhorské MY)</i>	<i>Naše novinky</i>		
<b>Periodicita</b>	mesačník	dvojtýždenník	mesačník	Týždenník	týždenník		
<b>Náklad</b>	11 000	10 000	65 000	náklad 122 000	90 700		
<b>Čítanosť</b>			232181				
<b>A4 zrkadlo (€)</b>	6200	3500	6500	1959	4100		
<b>A4 spadavka (€)</b>	6200	3500	6500		4100		
<b>A5 zrkadlo (€)</b>	3700	1800	3400	980	2070		
<b>A5 spadavka (€)</b>	3700	1800	3400	Ak by sme prirátali hodnotu inzercie v okolí Dunajskej Stredy bolo by to o 1000 € viac (taký balík neposkytujú)	2070		
<b>Obálka 2 (€)</b>	7700	5000					
<b>Obálka 3 (€)</b>	7000	5000	6600				

<b>Obálka 4 (€)</b>	8850	6000	9900		prirážka 50 %
<b>Vkladačka (€)</b>	0,07 - 0,09			0,08-0,17	
<b>Prirážky</b>	15% za požadované umiestnenie		50% PR text	100% obsah na redakčnej strane, 30% požadované umiestnenie	
<b>Poznámka</b>				strana je rozmeru cca A3	najbližšie
<b>Predajnosť</b>	6810		48 546	3/4 nákladu	nepredajné - roznáša sa do schránok

Zdroj: Vlastné spracovanie

Návrhom a prípravou periodika sa zaoberá spoločnosť AdBird.sk, ktorej konateľom je autor tohto článku. Medzi subjekty podieľajúce sa na jeho vzniku by mohla patriť aj Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.

### 3 Argumentácia

Periodikum určené pre obyvateľov trnavského samosprávneho kraja, aj keď bude primárne inzertné, by malo niesť ducha cestopisu a biznis tém. Jedná sa teda o publicistiku, aj keď v menšej miere dostanú svoj priestor aktuality z okresov. Periodikum tak bude nastavené pre širokú cieľovú skupinu a malo by zašití „dieru“, ktorá sa v tejto oblasti nachádza na zvolenom trhu: združovanie všetkých okresov do jedného periodika, ktorým bude docieľená kontinuálna a širokospektrálna informovanosť o dianí v regióne. Okrem toho získajú podnikatelia, ale aj členovia klastra unikátny priestor na prezentovanie svojej činnosti, a to veľmi nenápadným a distingvovaným spôsobom. Čitateľ tak nadobudne dojem, že nejde o reklamu, ale príjemné oddychové čítanie, ktoré ho podnieti k činnosti. Filozofiou časopisu a zároveň jeho cieľom je otvárať čitateľom dvere do ich vlastného kraja – do priestoru v ktorom žijú. Inšpirovať ich k lokálnemu cestovnému ruchu a k tráveniu voľného času v blízkosti svojich príbytkov.

Každému marketérovi sa pravdepodobne vynorí otázka, či je v dnešnej dobe online médií možné a hlavne udržateľné prevádzkovať printový magazín. Printové médiá vo svete sa postupne vytrácajú a nahrádzajú ich webové stránky. Skúsme si napriek tomu vysvetliť argumentáciu, ktorá hovorí v prospech vzniku takéhoto média. Ako prvé treba spomenúť, že **neexistuje priama konkurencia**: Trh s časopismi, ktoré sa zaoberajú lokálnou problematikou, môžeme rozdeliť z viacerých hľadísk: *lokálne* (obecné, mestské), *okresné* (zaberajú dianie v celom okrese), *krajské, regionálne* (riešia problematiku určitého regiónu na základe historického vývoja – napríklad MY LIPTOV, MY ORAVA). Ďalej ich môžeme rozdeliť na *splatnené a inzertné*. *Lokálne - dedinské*: jedná sa o miestne periodiká, ktoré vydávajú obce dvakrát až štyrikrát v roku. Zaoberajú sa najmä kultúrnym a ekonomickým dianím v obci, nenachádza sa

v nich inzercia a vydáva ich obec. Má ich takmer každá obec, distribuujú sa zadarmo a kvôli malému zásahu ich netreba menovať. *Lokálne – mestské*: vydávať ich môže magistrát, ale aj súkromný vydavateľ. V druhom prípade sa v periodikách nachádza aj inzercia. Tieto periodiká sú zvyčajne spolplatnené a vychádzajú s rôznou periodicitou: od týždennej až po mesačnú. *Okresné*: tieto zväčša patria pod hlavičku väčšieho vydavateľstva, napríklad Petit Press a ich sieť MY. Častokrát dochádza k prekrytiu okresných a mestských, nakoľko obidve zväčša informujú aj o dôležitých aktualitách z príľahlých dedín. Sú spolplatnené a žijú z inzercie. *Inzertné časopisy*: každý týždeň dostávajú obyvatelia do schránok inzertné noviny Trnavsko, Sereďsko - Galantsko a iné, vyplývajúce z okresnej štruktúry pod hlavičkou RegionPress.

Ďalšie podobne zamerané sú napríklad Trnava Dnes, ktoré sú tiež produktom vydavateľstva Petit Press a do schránok chodia každý týždeň. S rovnakou príponou „Dnes“ roznášajú osemstranové noviny do schránok aj v ďalších príslušných okresoch. Okrem týchto dvoch má regionálnu distribúciu inzertných novín po celom Slovensku pokrytý aj vydavateľstvo 14news, ktoré do schránok roznáša noviny Naše Novinky. Vydania sú taktiež prispôbené danému regiónu. Aj napriek tomu, že náš magazín má vychádzať v rovnakom náklade ako ďalšie regionálne médiá, čo je **zásah 213 700 schránok**, v porovnaní s vymenovanými médiami pôsobiacimi v trnavskom regióne nemožno hovoriť o priamej konkurencii. Dôvodov je viac.

Tematicky sa magazín prioritne nevenuje spravodajským témam, ktoré rýchlo strácajú na aktuálnosti, ale najmä **reportážnym témam**, ktoré sú pre čitateľa zaujímavé aj po dlhšej dobe. Témam, ku ktorým sa vie časom vrátiť. Toto majú podporiť aj ďalšie parametre ako rozmer, ktorý je menší ako A4, prítlačlivá forma a dizajn, tiež umelecké fotky. Cieľom je, aby čitateľ magazín po prečítaní nezhodil do zberu, ale založil do knižnice. Cena za inzerciu formátu A4 je nastavená na 4900€, pričom členovia majú zľavy až do výšky 80%. Vzhľadom na to, že konkurencia má často krát vyššie ceny s rapídne nižším zásahom, je možné jednoznačne konštatovať, že **ceny inzercie sú nastavené veľmi výhodne**.

**Reklama nebije do očí**. Pomer redakčného a inzertného textu je v prospech redakčného textu a redakčný text je tvorený natívnou inzerciou, čo je zase extrémne výhodná a nenápadná forma propagácie pre členov klastra. Ako príklad môžeme uviesť článok o výrobe piva. Článok perfektne zapadá do historickej rubriky. Popisuje históriu výroby piva v regióne, spôsob jeho výroby, text je doplnený infografikami a zaujímavými fotografiami. Čitateľ sa z neho dozvie zaujímavé informácie a len málokomu napadne, že si práve prečítal dvojstranovú nenápadnú reklamu lokálneho výrobcu piva značky Sandorf (člen klastra).

Do filozofie KlastraRR zapadá aj **ochrana životného prostredia**. Napriek tomu, že recyklovaný papier, ktorý má vyzerať dostatočne atraktívne dokáže značne zdvihnúť náklady, magazín by mal vychádzať práve na takomto papieri. Nejde pritom len o prvoplánové rozhodnutie, ktoré má magazín ukázať v lepšom svetle, ale o odzrkadlenie reálnej filozofie podloženej reálnymi projektmi v oblasti ochrany životného prostredia, ktoré klaster pripravuje.

**Veľký zásah cieľovej skupiny**: Náklad 213 700 kusov atraktívneho magazínu doručeného bezplatne do každej schránky v regióne je bezkonkurenčný. Propagácia



bánk, poisťovní, telekomunikačných spoločností, automobiliek a ďalších väčších inzerentov nebude odkázaná na kolísajúcu predajnosť, dostane sa do každej schránky v regióne. Cieľovou skupinou magazínu majú byť aktívne žijúci ľudia vo veku od 15 – 70 rokov, ktorí majú radi cestovanie, spoznávanie nových miest a ktorí si radi nechajú poradiť. Cieľovou skupinou sú tiež ľudia, ktorí majú radi plnohodnotné čítanie a periodiká, kde sa dozvedia nové informácie rozširujúce ich všeobecný prehľad.

**Keďže magazín chce kráčať s dobou**, cieľovou skupinou majú byť tiež mladí ľudia, ktorí určite ocenia prepojenie tlačenej verzie s onlinovou. Časopis je určený pre vzdelaných ľudí, no nemal by obísť ani ďalšiu čitateľskú verejnosť, ktorá dosiahla stredoškolské vzdelanie, pretože formát má byť koncipovaný nie veľmi zložitým jazykom a nevyužívať ani príliš veľa odborných termínov. Cieľový čitateľ je čínorodý, zaujíma sa o dianie vo svojom okolí, má všeobecný prehľad, nebráni sa poznávaniu nového a zaujíma sa o geografiu, kultúru, gastronómiu či históriu. Čitateľ je členom strednej vrstvy a pracujúcej vrstvy, žijúcej tak ako v meste, tak aj na vidieku.

#### 4 Spolupráca s akademickou pôdou

Chod, charakter a systém práce v redakcii je nastavený tak, aby bolo možné zapojiť študentov Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, ktorí majú skúsenosti najmä s prácou v redakcii, praktické skúsenosti s fotografovaním, online marketingom a podobne. Skúsenosti, ktoré študenti majú, nazbierali zväčša v školských médiách, kde pracovali bezplatne. Vzhľadom na predpokladanú ziskovosť magazínu sa ráta s adekvátnym finančným ohodnotením redakcie. Finančné hľadisko však nemá byť pre nich jedinou motiváciou. Práca v periodiku mimo akademickej pôdy prináša so sebou aj veľa skúseností, kontaktov a je dobrým štartom do budúcej kariéry. Redakcia bude plnohodnotne fungovať pod dohľadom predsedu redakčnej rady, pod vedením šéfredaktora, zástupcu šéfredaktora a šéfgrafika. Tieto pozície je nutné obsadiť profesionálmi, ktorí nepodliehajú generáčnej výmene, ako je to v prípade študentov. Spolupráca s FMK UCM by však mohla mať aj väčší rozmer, než len takzvaný „headhunting“, čiže lovenie talentov. Vzájomne prospešné partnerstvo už mali obe strany možnosť si odskúšať na konkrétnych projektoch, čo vyústilo do obojstranného záujmu o podpísanie „Memoranda o vzájomnej spolupráci“. Memorandum by malo pojednávať o presadzovaní spoločných záujmov, poskytovaní odbornej praxe pre študentov, spolupráci pri vypracovaní a hodnotení záverečných prác, spoločnej príprave a organizovaní podujatí, vzájomnej marketingovej, technologickej podpore a ďalších. Zapojenie FMK UCM do realizácie magazínu by malo byť výhodné pre obe strany. Fakulta dokáže poskytnúť priestory a techniku, klaster zase bezplatnú propagáciu fakulty v Magazine a platenú prax pre študentov.

*Pod'akovanie: Pod'akovanie patrí Klastru regionálneho rozvoja - západné Slovensko a firme AdBird.sk, s.r.o.*

### **Literatúra a zdroje:**

ČÁBYOVÁ, Ľ.: *Marketing a marketingová komunikácia v médiách*. Lódz : Ksiezy mlyn Dom Wydawniczy Michal Koliński Oddzial Publikacji Zleconych, 2012.

OSVALDOVÁ, B. a kol.: *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007.

PORTER, M. E.: *The Competitive Advantage of Nations*. New York : Free Press, 1990.

### **Kontaktné údaje:**

Mgr. Jakub Holly

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

jakub.a.holly@gmail.com

## REGIONÁLNE DISPARITY NA SLOVENSKU

### Regional disparities in Slovakia

*Denisa Jánošová*

#### **Abstrakt**

Problematika vzniku nerovností, nielen regionálnych, a ich význam v živote ľudí, je jednou z otázok, ktoré rezonujú i v spoločnosti na Slovensku. Príčin pre nerovnaký vývoj v regiónoch je viacero, avšak platí, že rozdiely sú prirodzené. Rozdiely medzi regiónmi sú do značnej miery odrazom rozdielov medzi spoločenstvami obyvateľov, ktorí ich obývajú. Spoločenstvá obyvateľov sú zas tvorené jednotlivcami, ktorí sa od seba prirodzene odlišujú svojimi individuálnymi schopnosťami a vlastnosťami a mierou sebarealizácie v spoločnosti. Otázka regionálnych disparít a ich šírky je späť a nielen prirodzene odlišnou úrovňou koncentrácie marketingových aktivít v regióne.

#### **Kľúčové slová:**

Priestorová štruktúra. Regionálna politika. Regionálny rozvoj. Región. Sociálne a hospodárske procesy. Územie.

#### **Abstract**

Issues of inequality, not only regional, and their importance in people's lives, is one of the issues that resonate even in the company in Slovakia. Reasons for the uneven development of regions is more, however, true that the differences are natural. Differences between regions are largely a reflection of differences between communities residents who inhabit them. Communities residents in turn are made up of individuals who are naturally different from each other with their individual abilities and characteristics and level of self-realization in society. The question of regional disparities and their width is back with not only naturally different concentration levels of marketing activities in the region.

#### **Key words:**

Area. Region. Regional development. Regional politics. Social and economic processes. Spatial structure.

Regionálny rozvoj a regionálna politika patria v súčasnosti k vysoko aktuálnym a ostro rezonujúcim témam nielen v odborných kruhoch ale aj vo verejnosti. Neustále sa prehľbujúce rozdiely v ekonomickom a sociálnom postavení regiónov zjednotenej Európy, spolu s negatívnymi dôsledkami celého radu ďalších problémov ako sú priestorovo diferencovaný hospodársky vývoj, problémy a životná úroveň marginalizovaných skupín obyvateľstva, rastúca nezamestnanosť, problémy vidieckych a urbánnych oblastí tvoria len časť najzávažnejších problémov, ktoré si naliehavo vyžadujú riešenie. Práve regionálny rozvoj môže prostredníctvom svojich nástrojov účinne prispieť k prekonaniu problémov. Otázky súvisiace s regionálnymi disparitami sa v ostatných rokoch dostali do popredia záujmu nielen odbornej, ale vďaka médiám i širokej laickej verejnosti. Na jednej strane sa stretávame so serióznym výskumom odborníkov rôznych profesií – geografov, sociológov, politológov či regionálnych ekonómov, na strane druhej neraz i s ich demagogickými interpretáciami na politickej scéne. Regionálne rozdiely sa takpovediac „stávajú témou“.

Prakticky od prvopočiatku ľudských dejín nachádzame snahy o zámerné ovplyvňovanie sociálneho a ekonomického vývoja určitých území. Najskôr to bolo na úrovni mikroregiónov -jednotlivých miest a ich zázemia, neskôr v súvislosti s rozvojom priestorovej organizácie spoločnosti i v rámci väčších oblastí až celých štátov na úrovni

makroregiónov. Nad pôvodne lokálnymi záujmami postupne prevládli štátne mocenské vplyvy, pričom dochádzalo nielen k uplatňovaniu rôznych odborných teórií, ale i rôznych politických záujmov. Tieto procesy sa stali základom činnosti, ktorú v súčasnosti nazývame regionálna politika. Významným impulzom pre razantný posun tematiky regiónov vo všeobecnom rebríčku celospoločensky vnímaných problémov u nás bolo nepochybne prístupenie Slovenska k Európskej únii (EÚ) v roku 2004, a to najmä v súvislosti s regionálnou politikou EÚ, ktorej politickým cieľom je „zmiernenie regionálnych rozdielov v EÚ“. Regióny na Slovensku vykazujú v súčasnosti rôznu stupeň ekonomicko – sociálneho rozvoja a rastu. Regionálne disparity sa prejavujú nielen vo vzťahu Slovenska k ostatným krajinám EÚ, ale aj v rámci Slovenska, kde majú silný endogénny charakter. Ich prejavy zaznamenávame v širokej škále, tak v regiónoch rozvinutých, ale predovšetkým v regiónoch problémových, či ohrozených, ktorých zmenený podmienky pre život obyvateľstva sa prejavujú v mnohých dimenziách. Negatívne aspekty zmenenej kvality života majú v zaostalejších regiónoch mnohokrát synergický efekt a dlhodobý charakter.

Keďže každý región je daný istým súborom prvkov, a preto sa môže meniť jeho charakter i rozloha, potrebujeme v súvislosti s nimi hovoriť aj o procese tzv. **regionalizácie**. Súborom prvkov, ktoré región definujú (vymezujú) hovoríme **regionálne disparity** (všeobecne súhrn znakov, ktorými sa javy a veci odlišujú). K základným atribútom (znakom) regionálnych disparít (RD) patrí ich výskyt (teritorialita) merateľnosť a časovosť.<sup>1</sup> A. Michálek v citovanej práci zostavil atribúty regionálnych disparít do prehľadnej tabuľky, pričom využil podklady A. Kutscherauera a kol. z práce *Regionální disparity. Disparity v regionálním rozvoji země – pojetí, teorie, identifikace a hodnocení*:

**Tabuľka 1: Atribúty regionálnych disparít (RD) a ich členenie**

<i>Atribút</i>		<i>Členenie (sféra, úroveň, hodnota, stav)</i>
<i>Sféra výskytu RD</i>		<i>prírodná, ekonomická, sociálna</i>
<i>Teritorialita RD</i>		<i>EÚ, SR, kraj, okres, obec, resp. neadministratívne jednotky rôznej geografickej mierky</i>
	<i>indikátor RD</i>	<i>Primárny</i>
		<i>sekundárny</i>
<i>Merateľnosť RD</i>	<i>metóda merania RD</i>	<i>absolútna hodnota, relatívna hodnota, porovnávacía hodnota, využitie standardov</i>
	<i>objektívnosť merania RD</i>	<i>objektívne (kvantitatívne), subjektívne (kvalitatívne), výberové merania</i>
<i>Čas</i>	<i>časový horizont RD</i>	<i>krátkodobý, strednodobý, dlhodobý</i>
	<i>časová dynamika RD</i>	<i>okamžitý stav, zmeny v čase</i>

Zdroj: MICHÁLEK, A.: Indikátory identifikácie a merania regionálnych disparít (niekoľko poznámok k výberu indikátorov). In *Geografický časopis*, 2013, Vol. 65, No. 4, s. 370.

<sup>1</sup> MICHÁLEK, A.: Indikátory identifikácie a merania regionálnych disparít (niekoľko poznámok k výberu indikátorov). In *Geografický časopis*, 2013, Vol. 65, No. 4, s. 370.

Podľa A. Michálka sa územné disparity týkajú:<sup>2</sup>

- *fyzicko-geografického potenciálu (nerastné bohatstvo, klíma, polohové pomery, lokalizácia regiónu);*
- *životného prostredia (ovzdušie, odpady, voda, biodiverzita, lesy, krajina a pôda);*
- *dopravnej infraštruktúry (cestná, železničná a letecká infraštruktúra, vodná doprava a dopravná obslužnosť);*
- *technickej infraštruktúry (zásobovanie vodou, kanalizácia a čistenie odpadových vôd, zásobovanie energiami, informačné a telekomunikačné technológie a infraštruktúra cestovného ruchu).*

Do kategórie ekonomických disparít zaradil:

- *výkonnosť ekonomiky (výkon, produktivita a pod.);*
- *ekonomickú štruktúru (odvetvová štruktúra, štruktúra podľa subjektov a vlastníctva);*
- *ľudský potenciál ((ekonomický kapitál obyvateľstva – zručnosti, kvalifikácia, pracovné skúsenosti, mobilita a podnikateľský kapitál obyvateľstva – miera podnikateľskej aktivity, úspešnosť, dĺžka podnikateľskej aktivity, počet zamestnancov, obrat, zisk a pod.).*

V kategórii sociálnych disparít uvádza:

- *obyvateľstvo;*
- *zdravotníctvo;*
- *vzdelanie;*
- *zamestnanosť a nezamestnanosť;*
- *sociálnu ochranu;*
- *hospodárenie domácností;*
- *kriminalitu;*
- *kultúru.*<sup>3</sup>

Uvedený výpočet určite nevyčerpáva všetky faktory, ktorými možno diferencovať atribúty regionálnych disparít; jednotlivé faktory sa dajú ďalej štrukturovať, prípadne vzájomne kombinovať. Aj preto sa indikátory regionálnych disparít rozdeľujú na **jednoduché a integrované**:

- *„Jednoduché indikátory charakterizujúce jednotlivé sféry regionálnych disparít by mali postihnúť podstatné javy, ich základné aspekty a hlavné charakteristiky. Segment jednotlivých jednoduchých indikátorov predstavuje najnižšiu úroveň vecnej dekompozície, ktorá tvorí akúsi bázu pre ďalšie segmenty.“*
- *„Segment integrovaných indikátorov predstavuje vyššiu úroveň identifikácie a následne evaluácie RD. Vychádza z vhodného prepojenia (integrovania) jednotlivých indikátorov, resp. ich podstatných vlastností a znakov, ktoré sú komplexnejším pohľadom na určitú sféru výskytu. Ich základným atribútom by mali byť dostatočná komparatívna schopnosť, matematická zvládnuteľnosť a informačná zrozumiteľnosť. Súčasne je dôležité a potrebné integrovať*

---

<sup>2</sup> Niektorí autori ich označujú aj ako fyzické disparity. (Pre viac informácií, pozri: WISHLADE, F., YUILL, D.: *Measuring Disparities for Area Designation Purposes: Issues for the European Union*. Glasgow : University of Strathclyde, 1997).

<sup>3</sup> MICHÁLEK, A.: Indikátory identifikácie a merania regionálnych disparít (niekoľko poznámok k výberu indikátorov). In *Geografický časopis*, 2013, Vol. 65, No. 4, s. 370.

*základné indikátory do homogénnych systémovo akceptovateľných a metodicky logických a zrozumiteľných skupín (celkov).“<sup>4</sup>*

V tomto kontexte citovaný autor podčiarkuje, že základným predpokladom integrovania (spájania) indikátorov regionálnej disparity je vytvorenie obsahovo homogénnych celkov. Keďže ani vymedzenie pojmu **indikátor** nie je ustálené (najmä v súvislosti so vzťahom jednoduchých a syntetických indikátorov), vychádzame z definície citovaného autora, ktorý ich popisuje ako štatisticky premenné, pomáhajúce transformovať údaje do relevantných informácií. Súčasne vymedzuje ich základné vlastnosti, ktoré by mali byť:

- *„**signifikantné, relevantné a pochopiteľné** (jasné, stručné a jednoduché na pochopenie a interpretáciu pre používateľov), **transparentné** (vstupy, pôvod údajov a spracovanie by malo byť jasné, užívateľia by mali vedieť, ako bol identifikátor spracovaný a vypočítaný), **analytické** (mali by poskytnúť dostatočné preniknutie do podstaty fenoménu), **úplné** (mali by pokrývať celú populáciu štatistickej jednotky alebo celého geografického regiónu), **hodnoverné** (mali by mať nízku štatistickú chybu), **vnútorne porovnateľné** (porovnateľnosť toho istého indikátora pre podskupiny alebo oblasti), **porovnateľné navonok** (porovnateľnosť indikátora s iným zdrojom) a **medzičasové** (možnosť kontroly v čase). Súčasne by mali byť **dostupné** vo vzťahu k existujúcim dátam, **plynulé** vzhľadom na možnosti časového radu, **včasné** v súvislosti s potrebami a spôsobmi výpočtu a **koherentné**, t. j. rovnaké vzhľadom na referenčné obdobie (pozn. – zvýraznila autorka).“<sup>5</sup>*

Z celého radu ekonomických indikátorov regionálnych disparít (ide predovšetkým o ukazovatele, ktoré používa European Commission Eurostat a Štatistický úrad Slovenskej republiky), ako napríklad v oblasti výkonnosti ekonomiky *HDP – hrubý domáci produkt, hrubá pridaná hodnota – HPH, regionálne dane, produktivita práce*, je z pohľadu regionálneho marketingu zaujímavý (a dôležitý) súbor indikátorov, ktorý sa označuje ako **business demography**. Týkajú sa existencie firiem z časového hľadiska – ich vzniku, samotnej dĺžky ich existencie a doby ich zániku. Primárne tieto faktory identifikujú počet firiem v regióne (z hľadiska ich prírastku či úbytku), čo odrzkadľuje regionálne podmienky na podnikanie v sledovanom období. Z hľadiska marketingovej komunikácie ide o mimoriadne dôležitý súbor faktov – ide totiž o ukazovatele podmienok podnikania v regióne a o analýzu súčasného alebo budúceho konkurenčného prostredia. Sú súčasne zrkadlom stability podnikateľského prostredia v regióne, ukazovateľmi jeho ekonomickej pružnosti a celkovej ústretovosti regiónu k podnikateľským subjektom. Ako uvádza A. Michálek štrukturuje región na základe ekonomických subjektov podľa prevažujúcej činnosti, vybraných právnych foriem, vlastníctva a pod.<sup>6</sup>

Dôležitosť súboru indikátorov business demography môžeme demonštrovať na marketingovej situačnej analýze v rámci analýzy trhu. Ak za jej základ budeme považovať šesť oblastí skúmania podľa profesora A. M. Morrisona (*analýza prostredia, potenciálneho trhu, hlavnej konkurencie, miesta a spoločnosti, služieb, marketingovej pozície a plánu*), potom je zřejmé, že indikátory tohto súboru sú

<sup>4</sup> Ibidem, s. 371.

<sup>5</sup> Ibidem, s. 369.

<sup>6</sup> Ibidem, s. 374.

dôležitou súčasťou väčšiny z nich (prítomné sú vo všetkých oblastiach analýzy, nie však v rovnakom postavení z hľadiska dôležitosti). Pretože analýza podnikateľských príležitostí sa okrem štúdia potenciálneho dopytu a ekonomickej realizácie podnikateľského zámeru zaoberá aj potrebami celkových investícií na rozbehnutie firmy a z toho vyplývajúcej investičnej návratnosti,<sup>7</sup> rozdelujeme situáciu analýzy na externú (analýza prostredia) a internú (analýza firmy). V rámci externej analýzy potom posudzujeme práve indikátory vybraných regionálnych disparít. Zmyslom týchto analýz je hľadanie správneho pomeru medzi príležitosťami firmy v regióne a jej schopnosťami a zdrojmi.

Na meranie regionálnych disparít sa používajú dve skupiny metód. Rozdelujeme ich na priame (na porovnanie sa pri nich používa jedno kritérium – napr. výška HDP v regióne, miera nezamestnanosti a pod.) a nepriame (používajú viacero rôznorodých kritérií naraz – ich výber sa robí podľa cieľa výskumu; zvyčajne podávajú o úrovni regiónu plastickejší obraz). Na ilustráciu môžeme ako príklad výberu indikátorov regionálnych disparít metodiku analýzy ekonomickeho vývoja regiónov Slovenska podľa R. Matloviča, ktorý na posudzovanie ich ekonomickej a čiastočne aj sociálnej úrovne vyčlenil dvanásť ukazovateľov (ako protívahu ku kritériu HDP na jedného obyvateľa, pretože toto kritérium výrazne ovplyvňuje medziregionálna mobilita za prácou):

- *miera nezamestnanosti;*
- *priemerná mesačná mzda zamestnanca;*
- *čisté peňažné príjmy na osobu a mesiac;*
- *čisté peňažné výdavky na osobu a mesiac;*
- *vkľady v domácej mene prijaté v pobočkách bánk sídlacích v kraji na obyvateľa;*
- *príjmy zdravotných poisťovní z poisťného na obyvateľa;*
- *priame zahraničné investície;*
- *počet dokončených bytov na obyvateľa;*
- *tvorba hrubého fixného kapitálu na obyvateľa;*
- *podiel podnikov s 250 a viac zamestnancami z celkového počtu podnikov;*
- *regionálne HDP na obyvateľa;*
- *čisté disponibilné dôchodky na obyvateľa.*<sup>8</sup>

K ďalším metódam skúmania regionálnych disparít patrí analýzy hlavných komponentov, faktorová analýza a analýza zhlukov.<sup>9</sup> Detailnejšie sa tejto téme venovať nebudeme, záujemcov môžeme odkázať na publikácie k regionálnej ekonomike, ktoré opisujú meranie disparít na základe vopred stanovených ekonomických ukazovateľov veľmi podrobne. Na záver v tejto súvislosti už len pripomenieme, že regionálne disparity je potrebné skúmať v kontexte **hospodárskeho cyklu** danej krajiny. Všetky ekonomiky prechádzajú určitými fázami a všetky výrazne ovplyvňujú rozvoj regiónu a spotrebiteľské správanie sa jeho obyvateľov. Ide o **fázu prosperity** (vysoká miera dopytu, zamestnanosti a príjmov), **fázu recesie** (klesajúca miera dopytu, zamestnanosti a príjmov) a **fázu oživenia** (postupné zvyšovanie výroby, pokles nezamestnanosti a rast

---

<sup>7</sup> JAKUBÍKOVÁ, D.: *Marketing cestovného ruchu*. Praha : Grada Publishing a.s., 2009, s. 95.

<sup>8</sup> MATLOVIČ, R., MATLOVIČOVÁ, K.: Regionálne disparity a ich riešenie na Slovensku v rozličných kontextoch. In *Folia Geographica*, 2011, Vol. 53, No. 18, s. 18.

<sup>9</sup> VÝROSTOVÁ, E.: *Regionálna ekonomika a rozvoj*. Bratislava : Iura Edition, 2010, s. 153.

příjmov). Vysoký stupeň recesie sa označuje ako **depresia** (ceny klesajú ale dopyt je minimálny pre vysokú nezamestnanosť a nedostatok finančných zdrojov).

V príspevku boli priamo alebo nepriamo potvrdené zistenia viacerých predchádzajúcich štúdií hodnotiacich vývoj regionálnej štruktúry Slovenska. Charakteristickou črtou sociálno-ekonomického rozvoja Slovenska po roku 1989 je vysoký stupeň regionálnej diferenciacie, čo sa v konečnom dôsledku premieta do „etablovania“ zaostávajúcich regiónov. Ďalej, všeobecne akceptovanou skutočnosťou je zistenie, že hoci rozvoj regiónov ovplyvňuje celý rad faktorov a procesov, ktorých mieru vplyvu je v ich vzájomnom spolupôsobení určiť veľmi ťažko.

### Literatúra a zdroje:

CHARVÁT, T.: Úvod do problematiky mikroregiónov v Slovenskej republike. In *Acta Geographica Universitatis Comenianae*, 2011, Vol. 55, No. 2, s. 283-289. ISSN 0231-715X.

JAKUBÍKOVÁ, D.: *Marketing cestovního ruchu*. Praha : Grada Publishing a.s., 2009.

JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing měst a obcí*. Praha : Grada Publishing a.s., 1999.

JÁNOŠOVÁ, D.: *Vybrané aspekty regionálního marketingu*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015.

JEŽEK, J. a kol.: *Budování konkurenceschopnosti měst a regionů v teorii a praxi*. Plzeň : EF Západočeská univerzita v Plzni, 2007.

MATLOVIČ, R., MATLOVIČOVÁ, K.: Regionálne disparity a ich riešenie na Slovensku v rozličných kontextoch. In *Folia Geographica*, 2011, Vol. 53, No. 18, s. 18. ISSN 1336-6157.

MICHÁLEK, A.: Indikátory identifikácie a merania regionálnych disparít (niekoľko poznámok k výberu indikátorov). In *Geografický časopis*, 2013, Vol. 65, No. 4, s. 363-381. ISSN 2453-8787.

VÝROSTOVÁ, E.: *Regionálna ekonomika a rozvoj*. Bratislava : Iura Edition, 2010.

### Kontaktné údaje:

PhDr. Denisa Jánošová, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

djanosova@azet.sk



## AKÉ POZITÍVA PRINIESLI SLOVENSKÝM REGIÓNOM EKOINOVÁCIE V OBLASTI DOPRAVY?

### What benefits have ecoinnovations brought to regions in area of transportation?

*Barbara Klimeková*

#### **Abstrakt**

Ekoinovácie sa stávajú čoraz kľúčovejšie pre dosiahnutie trvalo udržateľnej ekonomiky a sú významným nástrojom v konkurenčnom boji firiem. Zároveň dokážu pozitívne prispievať k celkovému rozvoju života, cestovného ruchu aj obchodu vo všetkých regiónoch. Práve preto smerujú do rozvoja ekoinovácií v regiónoch viaceré podporné aktivity Európskej Únie aj vlády SR. V príspevku sa prierezovo pozrieme na vývoj a zavádzanie ekoinovácií v dopravnom priemysle a v mestskej hromadnej doprave, na zavádzanie nového smeru "sharing economy", tzv. zdieľanej ekonomike v osobnej doprave a význam hackathonov, špecializovaných podujatí, ako nástroja pre tvorbu a vznik dopravných ekoinovácií v regiónoch. V práci sa zameriavame na prierez vývoja tohto trendu na Slovensku a jeho prípadný ďalší potenciál.

#### **Kľúčové slová:**

Ekoinovácie. Ekoinovácie v doprave. Hackathon. Inovačný manažment. Startupweekend.

#### **Abstract**

Ecoinnovation solutions are becoming increasingly pivotal to achieving a sustainable economy. They are also very important tool in the market competition. At the same time, they can make a positive contribution to the overall development of life, tourism and trade in all regions. For this reason, the European Union and the Government of the Slovak Republic develop a number of activities out in their support. This article focuses on the development and implementation of eco-innovation in the transport industry and for public transport, the introduction of the new trend - sharing economy in transport and the importance of hackathon, specialized events, as a tool for the creation and establishment of ecoinnovation in the regions.

#### **Key words:**

Automotive industry. Ecoinnovation. Hackathon. Innovation management. Public transport. Startupweekend.

## Úvod

Popularita ekoinovácií ako takých rastie, a tým aj systémové kroky na ich podporu, je fakt, že environmentálne technológie prospievajú obchodu, vytvárajú nové pracovné miesta a samotné inovácie zvyšujú konkurencieschopnosť jednotlivých štátov aj Európskej únie ako celku. Pojem ekoinovácie možno interpretovať pomocou základnej definície Európskej komisie, v ktorej sa tvrdí, že ekologické inovácie sú každou formou inovácií, ktoré zásadným a preukázateľným spôsobom ovplyvňujú udržateľnosť rozvoja.<sup>1</sup> A to napríklad pomocou zníženia vplyvu na životné prostredie, posilnením odolnosti životného prostredia voči tlakom dnešnej doby a spotrebiteľskému dopytu alebo pomocou efektívnejšieho a zodpovednejšieho využívania prírodných zdrojov.

---

<sup>1</sup> Európska komisia: *Ekologické hospodárstvo – využívanie inovácií*. [online]. [2016-10-06]. Dostupné na: <[http://ec.europa.eu/environment/basics/green-economy/innovation/index\\_sk.htm](http://ec.europa.eu/environment/basics/green-economy/innovation/index_sk.htm)>.

Organizácia pre hospodársku spoluprácu a rozvoj (OECD) definuje ekoinovácie ako implementáciu nových alebo významne zlepšených produktov (tovarov alebo služieb), procesov, marketingových metód, organizačných štruktúr alebo inštitucionálnych usporiadaní, ktoré zámerne alebo ako vedľajší efekt vedú k zlepšeniu životného prostredia.<sup>2</sup> V odbornej literatúre aj v bežnom živote sa stretujeme so synonymami ako napríklad zelené inovácie, environmentálne inovácie a technológie. V technologickom svete sa dnes často objavuje pojem "Technology for good", ktorý je spájaný aj s tzv. udržateľnými technológiami chrániacimi životné prostredie. Tie čoraz častejšie vznikajú ako primárny zámer - teda priamo pre riešenie ekologického problému.

Európsky ekologický priemysel predstavuje v súčasnosti významný hospodársky sektor. Odhaduje ročný obrad až 19 miliárd EUR, čo je zhruba 2,5 % HDP EÚ.<sup>3</sup> Zároveň sa zvyšuje tlak odbornej verejnosti na smerovanie výroby ako takej a riešenie emisnej otázky. Členské štáty Európskej únie si podľa Akčného plánu pre environmentálne technológie (ETAP) dali za minimálny cieľ okrem iného aj zvýšiť podiel biopalív na 10 % z celkovej spotreby benzínu a nafty v doprave v EÚ do roku 2020<sup>5</sup> a znížiť emisie optimalizáciou verejnej aj súkromnej dopravy. Preto možno konštatovať, že ekoinovácie sú v odvetvi dopravy žiadanejšie ako v minulosti, a implementujú sa do všetkých regiónov Slovenska. Aj podľa Loučanovej a Trebuňu je o ekoinovácie rastúci záujem a to predovšetkým medzi mladou generáciou odborníkov. Môžu za to globálne problémy a ich častejšie prejavy ako sú klimatické zmeny a deforestácia.<sup>4</sup>

### 1 Súčasné a pripravované ekoinovácie v doprave slovenských regiónov

Slovensko je známe svojim silným postavením a tradíciou v oblasti výroby dopravných prostriedkov. Práve na našom území dochádza k výrobe a implementácii čiastkových inovácií v tomto segmente. Okrem dopravného priemyslu sa však témy dopravy dotýkajú aj ďalších oblastí, v ktorých už značne zaostávame oproti väčšine krajín EÚ. V tejto časti sa prierezovo pozrieme na vývoj a zavádzanie ekoinovácií v dopravnom priemysle a mestskej hromadnej doprave, na zavádzanie nového smeru "sharing economy", tzv. zdieľaná ekonomika v osobnej doprave a význam hackathonov, špecializovaných podujatí, ako nástroja pre tvorbu a vznik dopravných ekoinovácií v regiónoch.

#### • Dopravný priemysel

Na Slovensku bolo v roku 2015 podľa predbežných výsledkov vyrobených viac ako 1.000.000 automobilov. Automobilový priemysel tak prekonal pomyselnú hranicu. Podiel automobilového priemyslu na slovenskom priemysle predstavuje až vyše 40

---

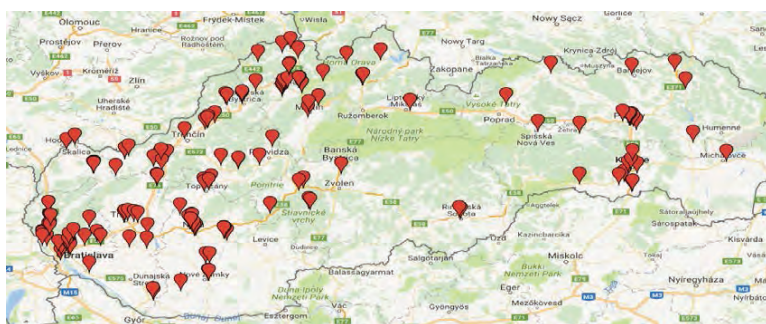
<sup>2</sup> Organisation for Economic Co-operation and Development: *Green growth and eco-innovation*. [online]. [2016-10-06]. Dostupné na: <<http://www.oecd.org/sti/ind/greengrowthandeco-innovation.htm>>.

<sup>3</sup> Európska komisia (tlačová správa): *Nový akčný plán pre ekoinovácie na podporu ekologického rastu a prínosu podnikov*. [online]. [2016-10-09]. Dostupné na: <[http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-11-1547\\_sk.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-1547_sk.htm)>.

<sup>4</sup> LOUČANOVÁ, E., TREBUŇA, P.: Ekoinovácie ako nástroj konkurencieschopnosti. In *Transfer inovácií*, 2014, No. 29, s. 76-80. [online]. [2016-10-09]. Dostupné na: <<http://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/29-2014/pdf/076-080.pdf>>.

%, pričom ďalším pozitívom už niekoľko rokov zostáva svetové prvenstvo Slovenska v počte vyrobených automobilov na 1 000 obyvateľov. Na východe krajiny sa však žiadna z automobilových spoločností neusídliła, nájdeme tam prevažne strojárne podniky zaoberajúce sa výrobou komponentov pre automobilový priemysel. Výrazným problémom pre rozvoj dopravného priemyslu je nedostatočné pokrytie územia diaľnicami. Situácia sa môže zmeniť príchodom piateho automobilového hráča na náš trh. V súčasnosti sa diskutuje o vstupe ďalšej automobilovej spoločnosti, ktorá by potencionálne mohla sídliť na východe Slovenska. V minulosti sa diskutovalo aj o vstupe Tesly a jej ekologických elektrických áut na naše územie. V prípade, ak by sa tieto zámery raz potvrdili, z východného regiónu by sa mohla stať významná oblasť pre ekoinovácie práve v doprave pod vedením tejto inovatívnej firmy. Zatiaľ však ostáva faktom, že východný región si svoje miesto v dopravnom priemysle ešte nenašiel.

Opakom toho je západ Slovenska. Práve tu sídlia dva hlavné automobilové závody a tretí sa plánuje. V hlavnom meste je to Volkswagen, v Trnave francúzska spoločnosť PSA Peugeot Citroën a pri Nitre spoločnosť Jaguar Land Rover. Kórejská automobilka Kia si pre svoje pôsobenie vybrala región stredného Slovenska a postavila svoje závody pri Žiline. Medzi najvýraznejšie plány v zavádzaní ekoinovácií patrí iniciatíva značky Kia motors, ktorá sa plánuje stať do roku 2020<sup>5</sup> lídrom na trhu automobilov s nízkymi emisiami. Flotila ekologických áut by sa mala rozrásť do roku 2020 zo štyroch až na 11. Súčasťou tohto plánu je spustenie sériovej výroby úplne nového vozidla poháňaného vodíkom. Kia spolupracuje s asi 300 partnerskými spoločnosťami na vývoji ďalšej generácie FCEV technológie pre všetky trhy. Tým by mali výrazne klesnúť emisie tvorené automobilmi tejto značky. Naopak Volkswagen, najväčší automobilový koncern Európy, čelil v minulom roku škandálu s emisiami a prípadné množie sa žaloby môžu spomaliť inovácie vo firme.



**Obr. 1: Dopravný priemysel na SR (výrobné firmy)**

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa azet.sk zoznam firiem, 2016

Automobilka Peugeot zareagovala na európske nariadenia inováciami motorov a vytvorila motory Puretech. Tieto benzínové motory sú ľahšie a kompaktnějšíe, čo vedie k zvýšeniu ich energetickej účinnosti. Ich výkonnosť je založená tiež na optimalizácii

<sup>5</sup> KIA (Tlačová správa): Hybridný crossover KIA NIRO. [online]. [2016-11-10]. Dostupné na: <[http://www.kia.com/sk/o-nas/tlacove\\_spravy/tlacove-spravy/19022016-kia-niro-premiera/](http://www.kia.com/sk/o-nas/tlacove_spravy/tlacove-spravy/19022016-kia-niro-premiera/)>.

spaľovania a obmedzení strát vznikajúcich trením. V porovnaní s rovnako výkonnými štvorvalcovými motormi dochádza k zníženiu spotreby paliva a emisií CO<sub>2</sub> až o skoro 25 %.<sup>6</sup> Dá sa konštatovať, že nové smerovanie EÚ bude tlačiť na automobilový priemysel a jeho hlavní hráči budú prichádzať v nasledujúcich rokoch s novými produktovými aj procesnými inováciami šetriacimi životné prostredie.

### • Mestská hromadná doprava

Zavádzanie ekologickejších možností do mestskej hromadnej dopravy je o čosi jednoduchšie ako v dopravnom priemysle. Lídrmi v obnovovaní vozových parkov za ekologickejšie verzie sú Košice a Bratislava. Práve najväčšie mesto východoslovenského regiónu sa stalo priekopníkom, keď v roku 2014 zaradili na cesty elektrické autobusy - Elektrobuses SOR EBN.<sup>7</sup> Oproti naftovým autobusom má elektrobuses náklady na palivo nižšie asi o 70 %, jednoduchší je aj servis. Autobus počas doby svojej životnosti zaťaží životné prostredie takmer 25 tonami emisií, naproti tomu elektrobuses len mizivou čiastkou. Dobjíjajúcu stanicu pre elektrické autobusy postavila Východoslovenská energetika (VSE). Mesto Košice, VSE a Slovenská asociácia pre elektromobilitu podpísali 23. septembra 2014<sup>8</sup> memorandum o podpore e-mobility, ktorá by mala prispieť aj k výraznejšiemu postaveniu ekoinovácií v doprave vo východnom regióne.

Od roku 2014 sú platné aj nové operačné programy, ktoré slúžia na čerpanie fondov EÚ počas programového obdobia 2014 – 2020. Podpora verejnej dopravy bude zabezpečená prostredníctvom dvoch operačných programov: Integrovaná infraštruktúra 2014 – 2020<sup>9</sup> a Integrovaného regionálneho operačného programu 2014 – 2020.<sup>10</sup> Na verejnú dopravu bude priamo určených viac ako 300 mil. € a ďalšie stovky miliónov eur bude možné získať v rámci aktivít na podporu mestskej mobility, železničnej infraštruktúry a cestnej infraštruktúry. Medzi prijímateľmi podpory rozvoja dopravy sa popri doterajších lídroch (Bratislava, Košice) objavili aj mestá ako Prešov, Žilina a Banská Bystrica. Operačné programy predpokladajú, že sa tým dosiahne efektívne využitie vozidiel a súčasne, zvýšenie atraktivity MHD. Výmena vozových parkov za elektrobuses či úspornejšie vozidlá však nie je jediným prejavom implementácie ekoinovácií do tejto oblasti. Druhým významným krokom je zavádzanie mestských cestovných kariet a digitalizácia cestovných lístkov. Pozitívom sú cestovné lístky cez sms, elektronické "električky" či elektronické terminály pre mestské karty.

### • Osobná doprava

Osobná mobilita a najmä cestná doprava sú celosvetovým problémom. Medzinárodná agentúra pre energiu (IEA) predpokladá, že počet automobilov na svete sa do ro-

---

<sup>6</sup> Peugeot: *Technicé parametre*. [online]. [2016-11-10]. Dostupné na:

<<http://www.peugeot.sk/ponuka-modelov/vybrat-vozidlo/208/technicke-parametre.html>>.

<sup>7</sup> *Dopravný podnik Mesta Košice: DPMK s elektrobusesmi prvý na Slovensku*. [online]. [2016-11-10]. Dostupné na: <<http://www.dpmk.sk/aktuality/dpmk-s-elektrobusesmi-prvy-na-slovensku>>.

<sup>8</sup> *Slovenská asociácia pre elektromobilitu: Memorandum s mestom Košice*. [online]. [2016-10-20]. Dostupné na: <<http://www.seva.sk/sk/aktuality/66-memorandum-s-mestom-košice>>.

<sup>9</sup> *Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR: Operačný program integrovaná infraštruktúra 2014 – 2020*. [online]. [2016-11-10]. Dostupné na: <<http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=169044>>.

<sup>10</sup> *Regionálny operačný program: Integrovaný regionálny operačný program 2014 – 2020*. [online]. [2016-11-11]. Dostupné na: <<http://www.ropka.sk/sk/irop/>>.

ku 2050 zvýši z dnešných približne 750 miliónov na viac ako 2,2 miliardy. Elektromobilita predstavuje dôležitý podnet pre hospodársky rast a proexportnú príležitosť. Na to, aby sme ho mohli využiť potrebujeme vybudovať zdravý domáci elektromobilový trh. V rámci tejto stratégie sú analyzované dva možné scenáre<sup>11</sup> počtu plug-in hybridných a elektrických automobilov umiestnených na slovenskom trhu.

- **Štandardný scenár** uvažuje k roku 2020 na slovenských cestách s počtom 10 000 plug-in hybridných a elektrických vozidiel spolu.
- **Technologický scenár** uvažuje k roku 2020 na slovenských cestách s počtom 25 000 plug-in hybridných a elektrických vozidiel spolu.

**Tabuľka 1: Počet PEV vozidiel v roku 2020 v SR podľa štandardného a technologického scenára v porovnaní s národnými cieľmi Nemecka a Rakúska**

	Nemecko	Rakúsko	Slovensko
Cieľ pre rok 2020	1 000 000	250 000	
Vztiahnuté na počet obyvateľov Slovenska	66 000	160 000	10 000 Štandardný scenár
Vztiahnuté na HDP Slovenska	27 000	67 000	25 000 Technologický scenár
Vztiahnuté na veľkosť automobilového trhu Slovenska	23 000	52 000	

Zdroj: *Stratégia rozvoja elektromobility v Slovenskej republike a jej vplyv na národné hospodárstvo Slovenskej republiky*. [online]. [2016-11-11]. Dostupné na: <[http://www.rokovanie.sk/File.aspx/ViewDocumentHtml/Mater-Dokum-163255?prefixFile=m\\_>](http://www.rokovanie.sk/File.aspx/ViewDocumentHtml/Mater-Dokum-163255?prefixFile=m_>).

Najmodernejším trendom v oblasti osobnej dopravy je zavádzanie tzv. zdieľanej ekonomiky (sharing economy). Inovácie sa tu prejavujú najmä v službách. Príkladom sú aktivity „UBER“ či „BlaBlaCar“. **UBER**<sup>12</sup> je postavený na využívaní vlastných osobných áut na taxikárske služby. Uber na Slovensku má necelý rok a odhaduje sa, že za tento čas získal v polmiliónovej Bratislave 25-tisíc používateľov. **BlaBlaCar**<sup>13</sup> je systém sociálneho, ekonomického a efektívneho využívania pohodlnej automobilovej dopravy s priaznivým vplyvom nielen na finančné prostriedky, ale i na životné prostredie. Táto inovatívna služba pochádza z Francúzska, v súčasnosti sa z nej však stala najrozšírenejšia alternatíva v Európe. Vstup na slovenský trh oznámila začiatkom tohto roka. V rámci Slovenska sa rozrastá ponuka facebookových stránok, ktoré združujú častých cestovateľov medzi mestami ako Bratislava – Brno či Žilina – Bratislava a pod. a prepája ľudí zo všetkých regiónov. Takéto typy inovácií vznikajú na startupových podujatiach a súťažiach. Práve podujatia pre špecifickú, veľmi zručnú cieľovú skupinu, ktorou sú najmä IT vývojoví pracovníci, grafickí dizajnéri a začínajúci podnikatelia, sú v posledných rokoch rodiskom inovatívnych nápadov. Tie sa veľakrát neskôr v nejakej podobe pretransformujú do reálnych výrobkov či služieb.

<sup>11</sup> *Stratégia rozvoja elektromobility v Slovenskej republike a jej vplyv na národné hospodárstvo Slovenskej republiky*. [online]. [2016-11-11]. Dostupné na: <[http://www.rokovanie.sk/File.aspx/ViewDocumentHtml/Mater-Dokum-163255?prefixFile=m\\_>](http://www.rokovanie.sk/File.aspx/ViewDocumentHtml/Mater-Dokum-163255?prefixFile=m_>).

<sup>12</sup> *Uber*. [online]. [2016-11-11]. Dostupné na: <<https://www.uber.com/sk/>>.

<sup>13</sup> *BlaBlacar*. [online]. [2016-11-11]. Dostupné na: <<https://www.sk.blablacar.com>>.

## 2 Aktivity podporujúce vznik inovácií

Na Slovensku sa v ostatnom období etablovalo globálne hnutie **StartupWeekend**, ktoré sa zameriava na aktívnych a začínajúcich podnikateľov, ktorí sa vzdelávajú v oblasti vytvárania startupov a spúšťania úspešných podnikateľských subjektov. Je to najväčšia komunita svojho druhu, s viac ako 1 800 podujatiami v 120 krajinách len v uplynulom roku 2015. Na Slovensku pôsobí toto hnutie v západoslovenskom regióne - StartupWeekend Bratislava, v stredoslovenskom - StartupWeekend Žilina a vo východoslovenskom - StartupWeekend Košice (viď obr. 2). Jedným z ich podujatí je formát podujatia, ktoré má 54 hodín a s pomocou mentorov môžu účastníci počas neho pracovať na tom, aby vytvorili svoj podnikateľský plán a MVP (minimum viable product). Ide o obdobu hackathonov. Ani jeden z víťazných nápadov na inovácie sa však nevenoval problematike dopravy a ekologickým inováciám. Môže za to s najväčšou pravdepodobnosťou slabé povedomie o týchto inováciách medzi začínajúcimi podnikateľmi a vývojármi a malá motivácia spôsobená nedostatočnou osvetou.



Obr. 2: StartupWeekend a hackathony v regiónoch v SR

Zdroj: vlastné spracovanie podľa dostupných zdrojov o slovenských hackathonoch a [www.startupweekend.org](http://www.startupweekend.org), 2016

Ďalšou aktivitou pre vznik inovácií môžu byť hackathony. Sú to platformy realizujúce podujatia, ktoré podnecujú zúčastnené tímy na spoluprácu pri riešení konkrétnych zložitých problémov, alebo návrhu nových inovatívnych riešení a prepojení. Hackathon teda spája aspekty spolupráce aj súťaže a dokáže z nich vytážiť maximum. Pojem hackathon má pôvod v programátorskej a vývojárskej komunite 90. rokov. Vďaka tomuto nástroju bol dosiahnutý značný pokrok pri vývine mobilných aplikácií, videohrách aj webových softvérov a analýze dát. Hackathony sú veľmi účinné v konkrétnych - vyšpecifikovaných situáciách,<sup>14</sup> ulahčujú vytváranie sietí a komunikáciu medzi jednotlivými oddeleniami v podnikateľských subjektoch, obchodnými jednotkami a mnohé ďalšie.

Hackathony môžeme rozdeliť podľa využitia interných a externých podnetov na:

- interné firemné hackathony;
- verejné hackathony iniciované konkrétnou firmou a riešiace problém danej spoločnosti.

<sup>14</sup> Pre viac informácií, pozri: MASON, H. a kol.: *Trend-Driven Innovation: Beat Accelerating Customer Expectations*. New Jersey : John Wiley & Sons, 2015.

Príkladom firiem využívajúcich interný hackathon ako strategický nástroj sú aj giganti ako Facebook a jeho pravidelný interný Facebook Triathlon8 či slovenský Sygic a jeho InnovationDay. Najrozšírenejšie sú tieto špecializované podujatia na západoslovenskom regióne, konkrétne v Bratislave. Ostatné mestá v tomto novom smere značne zaostávajú.

Príkladom verejných hackathonov je Košický hackathon. Prvýkrát sa uskutočnil v roku 2015 a stal sa z neho najväčší hackathon na Slovensku čo do počtu účastníkov. Vyplýva to aj z priemyselnej štruktúry v tomto regióne, kde prevažuje IT. Toto podujatie prinieslo 27 inovatívnych aplikácií. Doprave sa venovali hneď dve z víťazných riešení. V kategórii PROFI sa umiestnil na 3.mieste projekt MHD v Google Maps zameraný na synchronizáciu košickej MHD v Google Maps a v kategórii ŠTUDENTI projekt s názvom MHD KEbus riešiaci pohodlnejšiu interakciu s DPMK.<sup>15</sup> Obe inovácie mali za cieľ zatriktívniť MHD pre bežných obyvateľov, podporiť jej využívanie a tým znížiť osobnú prepravu autami a teda aj produkciu emisií. Druhý ročník tohto hackathonu bude v decembri 2016. Stredoslovenský región je zaujímavým IT a výrobným priemyslom najmä v oblasti mesta Žilina. Práve tam vznikla podnikateľská a odborná obec. Tento rok v rámci iniciatívy „Župné inovácie“ usporadúva hackathon v spolupráci s Rozvojovou agentúrou ŽSK. Už tretí ročník hackathonu IT Camp sa tento rok s podnázvom Future Hacking uskutoční na konci novembra 2016.

Najviac hackathonov sa uskutočňuje v našom hlavnom meste. Z tých, ktoré sa dotkli témy dopravy sú to napríklad:

- **Danube Open Geo Data Hackathon**

Ten sa uskutočnil na Slovensku prvýkrát v roku 2015 a v decembri 2016 sa chystá jeho druhý ročník, organizátormi boli Slovenská agentúra pre životné prostredie (SAZP) a Národná agentúra pre sieťové a elektronické služby (NASES). Počas podujatia v roku 2015 boli medzi vytvorenými prototypmi zaujímavé riešenia, napr. **City Transport Map**<sup>16</sup>, ktoré budú slúžiť na prepojenie vozového parku MHD a sledovanie polohy jednotlivých vozidiel. V súčasnosti je už avizované jeho zapracovanie do onlinového systému mestskej hromadnej dopravy na imhd.sk a možno konštatovať, že v týchto dňoch sú už realizované prvé implementácie prototypu služby (viď obr. 3).

---

<sup>15</sup> *Prvý Hackathon v Košiciach priniesol 27 moderných aplikácií.* [online]. [2016-11-09]. Dostupné na: <<http://nasenovinky.sk/article/59566/prvy-hackathon-v-kosiciach-priniesol-27-modernych-aplikacii>>.

<sup>16</sup> *Danube Open Geo Data Hackathon 2015: Finalisti.* [online]. [2016-11-09]. Dostupné na: <<http://2015.danubehack.eu/>>.

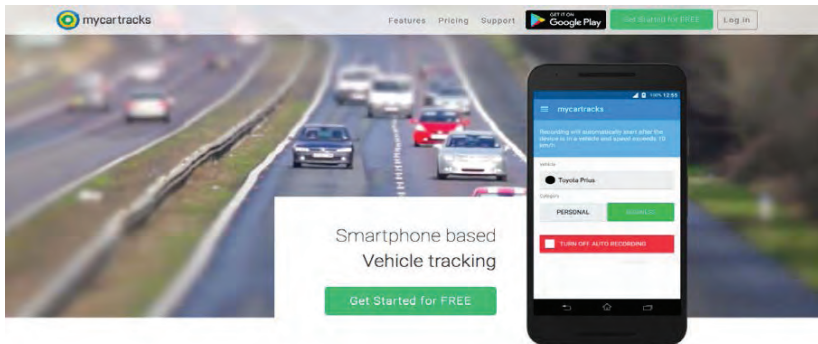
## Live map of city transportation vehicles



Obr. 3: Inovácia City Transport Map

Zdroj: Danube Open Geo Data Hackathon 2015. [online]. [2016-11-09]. Dostupné na: <<http://2015.danubehack.eu>>.

Ďalším riešením bola aplikácia **ClearStreets (My car tracks)**, služba, ktorá poskytne čerstvé informácie o stave vozovky pri snehových kalamitách a ich čistení, a teda kde sú pripravené na bezpečnú jazdu (viď obr. 4).



Obr. 4: Inovácia ClearStreets

Zdroj: Danube Open Geo Data Hackathon 2015. [online]. [2016-11-09]. Dostupné na: <<http://2015.danubehack.eu>>.

### • Hyperloop digital innovation challenge

Hlavným hackathonom zameraným na úplne unikátny druh prepravy fyzických osôb bol **Hyperloop digital innovation challenge** v Bratislave. Kreatívci, vývojári, manažéri aj marketéri počas tohto podujatia vypracovali rôzne verzie podnikateľského modelu pre Hyperloop. Taktiež sa zaoberali možnosťami, ako spríjemniť pasažierom cestovanie v kapsulách. Firma Hyperloop Transportation Technologies organizovala túto súťaž 6. 7. 2016 v rámci podujatia **Pohyb. Inovácie. Spojenie**. Podujatie sa realizovalo pod záštitou európskeho summitu regiónov a miest pri príležitosti predsedníctva SR v Rade EÚ. Účastníci sa mohli zapojiť do dvoch výziev a v nich predkladať svoje inova-



tívne nápady vytvorené počas podujatia. V prvej mali účastníci vyriešiť zadanie ako dosiahnuť, aby bolo cestovanie Hyperloop-om príjemné. V druhej časti sa zamerali na vypracovanie podnikateľského modelu reflektujúceho dáta a informácie o cestujúcich. Na záver 8-hodinového podujatia vyhlásili organizátori (HTT a Catalysts) výsledky súťaže. Zaujímavým z pohľadu ekoinovácií bol projekt umiestnený na prvom mieste, ktorý riešil problém integrácie podporných typov dopravy v okolí stanice Hyperloop. A to MHD a všetkých dostupných taxi služieb tak, aby boli čo najrýchlejšie dostupné pre cestujúcich a optimalizované, aby sa šetril čas aj pohonná látka.

Pozitívum hackathonov aj startup weekendov je to, že priťahujú pozornosť mladej generácie, spolupracujú s univerzitami a inšpirujú študentov. Práve takéto formy komunikácie najlepšie zasahujú mladé publikum. Podujatia sú obľúbené, tešia sa vysokej návštevnosti. Výsledkom je uplatňovanie inovačného myslenia a pretavovanie teoretických poznatkov do praxe u mladej generácie aj v záverečných univerzitných prácach. Príkladom sú študenti z Trenčína, ktorí vytvorili prototyp terénneho vozidla s elektrickým pohonom. S 3D modelom sa v roku 2015 prihlásili do súťaže KIA Innovation Award. So svojím inovatívnym projektom získali prvé miesto. Môžeme hovoriť o tom, že vznikla nová kategória vozidla, ktorú by mohli využiť podľa dostupných zdrojov, prieskumu a odhadu najmä farmári, záchranári aj vojaci.<sup>17</sup>

### Záver

Hoci politika a implementácia inovácií je v našom regióne pozadu za štátmi západnej Európy, možno hovoriť o rastúcom trende záujmu o túto oblasť, najmä v posledných 2-3 rokoch. Prispievajú k tomu štátne aj EÚ opatrenia, tiež digitalizácia a prílev nových marketingových nástrojov, ktoré túto tému zatriaktívnia aj širšej verejnosti. Príkladom sú spomínané hackathony či StartupWeekend. Vznikajúce inovácie v doprave sú zamerané na Slovensku na 2 hlavné prúdy. Prvým je inovácia samotných vozidiel a prepravných prostriedkov, druhý sa zameriava na zatriaktívnenie hromadne využívaných prostriedkov ako MHD a lepšej dostupnosti zdieľaných služieb (bikesharing, uber, blablacar). Kým pri prvom prístupe prichádza najmä k produktovým ekoinováciám a následne sa komunikuje nový produkt, pri druhom smere dochádza k zatriaktívneniu alternatív pre klasickú dopravu, čoho dôsledkom je aj menšie využívanie osobných áut a teda aj úspora emisií a šetrenie životného prostredia. Ich základom sú veľakrát mobilné platformy, ktoré na propagáciu ekoinovácií využívajú najmodernejšie nástroje digitálnej marketingovej komunikácie. Ukazuje sa, že špecializované podujatia a skupinová tvorba investícií predstavujú správne smerovanie. Za hlavné prínosy ekoinovácií v doprave regiónov možno považovať zvýšený záujem o alternatívne spôsoby dopravy, posilnenie cyklistiky, zdieľanej ekonomiky prívetivejšej ako ku samotným spotrebiteľom (finančne), tak aj k prostrediu (nižšie produkovanie odpadu a CO<sub>2</sub>). Vďaka inovačnému manažmentu v automobilovom priemysle nastáva dopyt po kvalifikovanej pracovnej sile aj v slovenských regiónoch s vyššou nezamestnanosťou.

---

<sup>17</sup> KRÁL, M.: *Študovali tanky, aby skonštruovali jedinečný terénny elektromobil*. [online]. [2016-11-07]. Dostupné na: <<http://zurnal.pravda.sk/spolocnost/clanok/355849-studovali-tanky-aby-skonstruovali-jedinecny-terenny-elektromobil/>>.

### Literatúra a zdroje:

*Blablacar*. [online]. [2016-11-11]. Dostupné na: <<https://www.sk.blablacar.com>>.

*Danube Open Geo Data Hackathon 2015*. [online]. [2016-11-09]. Dostupné na: <<http://2015.danubehack.eu>>.

GRIB, L.: Podpora eko-inovácií prostredníctvom digitálneho marketingu. In *Manažment podnikov*, 2015, Vol. 5, No. 1, s. 34-39. ISSN 1338-4104.

LEŠKOVÁ, A.: Politika ekoinovácií a jej prejavy v automobilovom priemysle. In *Transfer inovácií*, 2009, No. 13, s. 37-40. ISSN 1337-7094. [online]. [2016-11-09]. Dostupné na: <<https://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/13-2009/pdf/037-040.pdf>>.

LEŠKOVÁ, L., ČORBA, J.: *Európska podpora enviromentálnych podnikových inovácií*. Košice : Podnikovohospodárska fakulta EUBA, 2013.

LOUČANOVÁ, E., TREBUŇA, P.: Ekoinovácie ako nástroj konkurencieschopnosti. In *Transfer inovácií*, 2014, No. 29, s. 76-80. ISSN 1337-7094. [online]. [2016-11-09]. Dostupné na: <<http://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/29-2014/pdf/076-080.pdf>>.

*Uber*. [online]. [2016-11-11]. Dostupné na: <<https://www.uber.com/sk/>>.

ZAUŠKOVÁ, A., LOUČANOVÁ, E.: *Inovačný manažment*. Zvolen : TU, 2008.

### Rámcové dokumenty inštitúcií:

- Európska komisia
- Európska únia
- Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR
- Ministerstvo hospodárstva SR
- Organisation for Economic Co-operation and Development
- Regionálny operačný program
- Stratégia rozvoja elektromobility v Slovenskej republike a jej vplyv na národné hospodárstvo SR
- Dopravný podnik Mesta Košice
- Slovenská asociácia pre elektromobilitu

### Odborné a mienkotvorné médiá:

- Enviromagazín
- EuroActiv
- Pravda.sk

### Kontaktné údaje:

Mgr. Barbara Klimeková  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
[barbara.klimekova@fmk.sk](mailto:barbara.klimekova@fmk.sk)

## ERB SÚČASNOSTI – BRAND

### Nowdays coat of arms – brand

*Andrej Kóňa*

#### **Abstrakt**

Príspevok pojednáva o komparácii erbu a brandu. Je dôležité poukázať na historický vývoj komunikácie, aby sa poukázalo na následné prvky brandu a prvky erbu. Erb bol prezentačným prvkom rytierov a šľachty. V súčasnosti brand má veľmi podobné znaky ako erb a tiež slúži na prezentovanie. Preto vznikli tieto prezentačné a komunikačné prvky v jednotlivých dobách, na čo slúžili a prečo sú podobné minimálne z pohľadu historického hľadiska vysvetľuje a objasňuje tento príspevok.

#### **Kľúčové slová:**

Brand. Brand identity. Heraldika. História. Komunikácia. Logo. Prezentácia.

#### **Abstract**

This paper provides a comparison between the Coat of Arms and the Brand. In order to outline the characteristic features of the Coat of Arms and the Brand, it is important to look back at how communication developed throughout history. The Coat of Arms was used in chivalry and by the aristocracy as a representative tool. Today, Brands show features which are very similar to those that are inherent to the Coat of Arms and serve the same purpose. This paper explains and clarifies why these two presentation and communication instruments were established at different times in history, what purposes they served and why they are so similar, at least from a historical point of view.

#### **Key words:**

Brand. Brand Identity. Communication. Heraldry. History. Logo. Presentation.

## **1 Komunikujeme a obchodujeme**

Logo vzniklo spolu s túžbou ľudí komunikovať. Najdôležitejšími prvkami loga sú symboly (vrátane abecedy) a znaky, ktoré sa vyvíjali a používali tisíceročia. Ľudia a spoločnosti sa identifikovali a snažili sa odlíšiť od ostatných rôznymi znakmi, popismi a emblémami (logami) už po storočia až tisíceročia. Moderná spoločnosť, ktorá sa reprezentuje logom, farebnou schématickou a sloganom nie je vzdialená tomu, čo v 15. storočí kráľovský dvor vytvoril a prezentoval sa erbom, uniformami a náboženskými symbolmi. Označovanie majetku a tovaru bolo od pradávna zaužívané najmä z dôvodu rozlišovania. Prvým označovaním, ktorým sa dá považovať za značku bolo označovanie si dobytky (najskejš farbou, neskôr bol dobytok a ovce označované rozpáleným železom) ale aj otrokov či zločincov. No aj obeť nacistickej perzekúcie boli označované v koncentračných táboroch číslom na tele. Postupom času však značka začala naberať iný smer. Obchodníci si začali tvoriť brand, ktorým odlišovali svoje podnikanie, služby a produkty.

## **2 História komunikácie**

Symbol je znak, ktorý má komplexný významový obsah ľahký na pochopenie. Môže mať materiálnu povahu ale aj ideovú povahu. Predstavuje pre nás najjednoduchšiu komunikáciu, ktorá bez obsahového a významového pochopenia všetkými

účastníkmi (prijímateľmi) nie je možná. Medzi symbolické artefakty materiálnej povahy radíme napríklad logo firmy, farby, ktoré firma preferuje alebo architektúru. Symbody môžeme deliť na:

- Artefakty: jedná sa o ľudské výtvyry, ktoré môžu mať materiálnu alebo nemateriálnu podobu. Nemateriálnej povahy môžu byť veci ako je napríklad pracovné prostredie, jazyk používaný v listoch a emailovej pošte, spôsob akým sa ľudia zdravia a komunikujú spolu počas schôdze alebo na stretnutiach, či prostredníctvom komunikácie cez telefón, alebo spôsob prijatia návštev;
- Statusové symboly: za symboly tohto druhu môžeme považovať používanie tradičných až historizujúcich označení niektorých pracovných funkcií, napríklad inšpektor;
- Historiky, príbehy a rozprávania: ide o prikrášené „informácie alebo správy“ o podnikových udalostiach, ktoré sa stali v minulosti a v podniku sa im prikladá mimoriadny význam;
- Mýty: sú prostriedkom k objasneniu noriem a hodnôt v podnikovej kultúre, sú rovnako súčasťou tradícií a zvyklostí.

Je dôležité pozrieť sa na vývoj symbolu v komunikácii. Symbol je v ohľade z historického hľadiska aj písmeno, ktorým komunikujeme. Jednotlivé vývojové stupne komunikácie až do súčasnosti:

- Petroglyfy: Sú to skalné rutiny (skalné maľby sú nazývané aj piktogramy) urobené na povrchu skaly pomocou kamenného dláta a kamenného kladiva. Keď horúčavami ošľahaný kameň púšťa je na povrchu opracovaný, hornina sa odštiepi a vidno bledšiu časť. Sovo petroglyfy majú pôvod v Gréčtine – Petros znamená kameň a Glypheing znamená krájať. Najstaršie petroglyfy sú datované do doby praveku, približne pred 10 000 až 12 000 rokmi. Existuje mnoho teórií, ktoré vysvetľujú ich účel. Niektoré sú považované za astronomické mapy, komunikácie či rituálov alebo majú kultúrny význam. Výskumníci si všimli, že niektoré petroglyfy sa podobajú, pričom sa predpokladá, že sa ľudia inšpirovali okolím, prípadne sa predpokladá, že určité skupiny ľudí sa sťahovali;
- Piktogramy: Počiatkové písané symboly boli založené na piktogramoch (obrazy, ktoré sa podobajú tomu, čo označujú) a ideogramy (symboly, ktoré reprezentujú myšlienky). Piktogramy používali dávne kultúry po celom svete už pred 9000 rokmi, keď žetóny označené jednoduchými obrázkami začali byť používané na označenie poľnohospodárskej produkcie a ich popularita stúpla rokoch 6000 – 5000 pred našim letopočtom. Piktogramy boli základom klinového písma hieroglyfov, následne sa začali vyvíjať do logografických systémov okolo roku 5000 pred našim letopočtom. Zaujímavá je aj Mohendžodárska váza (Mohenjo-daro), ktorej fragmenty pochádzajú z tretieho tisícročia a maľby na váze sa nápadne podobajú tým z jaskynných maľieb Lascaux a dokonca vyobrazenie loga Pupy je nesmierne podobné. Táto skutočnosť podporuje teóriu, že už v tej dobe mali ľudia celkom jednotnú komunikáciu a prezentáciu aj na veľké vzdialenosti;
- Klinové písmo: systém písania, ktorý sa používal veľmi dlhé obdobie a mal rôzne vývojové fázy. Vymysleli ho 34. Storočí pred našim letopočtom až do druhého storočia nášho letopočtu. Nakoniec toto písmo nahradila abeceda;

- **Ideogramy:** Majú predstavovať abstraktné vnímanie, nejedná sa o zobrazovanie konkrétnych objektov. Ich spájanie alebo komplexnejšie prevedenie bolo použité na vyjadrenie abstraktných vecí ako je tma (vyobrazenie hviezdnej oblohy). Ideografické prvky boli nájdené v systémoch písanej komunikácie vynájdenej na Blízkom východe (Sumeri, Babylončania, Asýrčania, Chetiti a Egypťania) počas doby bronzovej v období 2500 pred našim letopočtom a prvé storočie pred našim letopočtom. V tomto období sa využívalo klinové písmo, ktoré sa vtlačalo do hlinených tabuliek;
- **Logogramy alebo logografy:** reprezentujú slovo alebo morfu (konkrétnu jazykovú formu, významovú jednotku jazyka). Logogram stojí v kontraste s inými systémami písania, ako je napríklad abeceda, kde každý symbol (písmeno) v prvom rade predstavuje zvuk alebo kombináciu zvukov. Prvým logogramom boli čínske znaky, pričom bol vyvinutý pred 3500 rokmi v Číne. Podľa legendy, čínske písmo vymyslel Cangije, približne 2650 rokov pred Kristom, byrokrat pracujúci pre legendárneho cisára Huangdiho;
- **Fenické písmo:** Feničania, žijúci na území dnešnej Sýrie a Jordánska, boli známi moreplavci, obchodníci a cestovatelia staroveku. Z egyptských hieroglyfov vybrali Feničania tie znaky, ktoré znamenali články reči a určili pre každú svoju hlásku jeden znak. Vytvorili tak prvú fenickú hláskovú abecedu obsahujúcu 22 hlások. Toto písmo vzniklo približne v 14. storočí pred našim letopočtom;
- **Rímske písmo:** Pôvod nie je jednoznačne určený. Najstaršia západoeurópska abeceda sa zachovala na etruskej doštičke s 26 písmenami z prelomu 8. a 7. storočia pred našim letopočtom. Skutočný vývoj rímskeho písma však začal až približne 300 rokov pred našim letopočtom.

Aj vďaka vynálezu Johanna Gutenberga, sa 23. februára 1455 začala hromadná tlač, čo zabezpečilo omnoho väčší záber a šírenia značky. Prvá reklama v novinách sa objavila v roku 1625 v Anglicku. Jednalo sa síce o jednoduché oznámenie, ale z historického hľadiska sa jedná o prelom v reklame a značke ako takej. Od roku 1700 sa začali registrovať ochranné známky a pečiatky. S nimi prišli aj patenty. V tomto roku bol rovnako prijatý aj prvý autorský zákon (1700).

### 3 Erb ako rozlišovací prvok

Prvá označenie používali Rimania už v období 7. storočia pred Kristom až do piateho storočia nášho storočia. Išlo však o označenie jednotiek pre ich rozlíšenie. V roku 1066 bola v Anglicku normanská invázia, ktorú zachytáva Tapiséria z Bayeux (Tapisserie de Bayeux /FR/ alebo Bayeux Tapestry /EN/). Prvá písomná zmienka o tapisérii pochádza z roku 1476. Zo zobrazením erbov sa môžeme stretnúť na stavbách, náhrobných kameňoch, kobercoch, závesoch, obrazoch a ďalších predmetoch. Od 14. storočia sa objavujú písomne pramene s vyobrazením erbu. Najdôležitejšie z nich sú armálesy. Boli to listiny, ktorými bol erb formálne udelený, alebo za zásluhy vylepšený. Prvý armáles u nás vydal panovník Karol Róbert z Anjou. V armálese mohol byť erb iba opísaný alebo aj graficky vyobrazený. Armálesy boli

registrované, aby sa predišlo falšovaniu, zneužívaniu, či vydaniu identických erbov. Kráľovské kancelárie evidovali erby v erbových knihách. Erby sa evidovali v erbových zbierkach, či knihách turnajov. Takéto dokumenty sa u nás zachovali až z obdobia renesancie.

V stredoveku podliehalo používanie právnym zvyklostiam a normám, ktoré sa súhrne nazývali erbové právo. Erbové právo sa skladalo z niekoľkých hlavných zásad. Erb musel mať dedičnú spôsobilosť. Od 12. storočia bolo dedenie erbu samozrejmosťou. V počiatočnom období si erb mohli nositelia zvoliť sami. V neskoršom období boli erby striktné udeľované. Erby sa nesmeli svojvoľne meniť. Zmeny mohli nastať len so súhlasom panovníka. Tieto zmeny nazývame polepšenie erbu. Polepšenie bolo možné získať za zásluhy. Sfarbenie erbu podliehalo heraldickým zásadám a taktiež nemohlo byť svojvoľne menené. Farby museli byť čisté nesmeli sa miešať ani tieňovať. Erby mohli byť udeľované fyzickým aj právnickým osobám. Ak bol erb udelený, nemohol ho ani panovník svojvoľne meniť. Erby mohli používať iba slobodní občania. Za určitých okolností mohlo dôjsť k zanechaniu erbu. Došlo k tomu napr. v prípade vymretia rodu. Panovník mal právo prideliť erb blízkym príbuzným, alebo úplne inému rodu. K odstúpeniu erbu mohlo dôjsť ak nositeľ erbu viažuceho sa k nejakému úradu ukončil aktívne pôsobenie vo funkcii. Erb mohol byť odobratý v prípade ak jeho nositeľ spáchal zločin.

Úplný stredoveký erb sa skladá z hlavných častí:

- štít so znamením - štít bol pôvodne obrannou zbraňou, v 12. storočí sa naň začali umiestňovať heraldické figúry, v dôsledku čoho sa stal základom erbu. Spočiatku sa na ľahký drevený štít figúry len pripevňovali, neskôr sa začali maľovať;
- prilba - helma - heraldická prilba je len vtedy, ak sa na ňu môže pripevniť klenot (výzdoba);
- Klenot - jedná sa o heraldickú ozdobu a priamo v boji sa nepoužíval, aby nezaťažoval už tak ťažké brnenie rytiera. Klenot spravidla opakuje znamenie na štíte, môže však byť aj úplne odlišný. Klenotom môžu byť všetky štítové znamenia a heraldické figúry. Aby sa dali prispôsobiť na prilbu, heraldika si pomáha tzv. pomocnými klenotmi, na ktoré sa naniesol potrebný obraz. Patria k nim: dosky, rohy, krídla, klobúky, čapice, zástavy, ľudský a zvierací trup. Keď sa klenot odlišuje od štítovej figúry, hovoríme o samostatnom klenote;
- Prikrývadlá - sú to vlajúce kusy látky, ktoré mali pôvodne len praktický účel. Chránili bojovníkov pred nepriazňou počasia, prachom, tlmili tiež zásahy meča. Prikrývadlá sa farebne stotožňovali so štítovým znamením, pričom neplatilo pravidlo o striedaní farby a kovu;
- a vedľajších častí:
  - strážcovia alebo nosiči štítu, erbové plášte a stany, zástavy a koruhvy;
  - koruny, klobúky, čapice, rady a iné odznaky;
  - heslá a rodové alebo bojové devízy;
  - ďalšie vedľajšie znaky.

Dôležité je, aby erb obsahoval štít so znamením, ostatné zložky môžu chýbať. Množstvo erbov ktoré vznikli je možné zaradiť do skupín podľa rôznych hľadísk. Z právneho hľadiska poznáme erby rodové, štátne, župné, mestské, cechové a rádové.

Toto rozdelenie je najznámejšie. Samozrejme existujú aj menej známe členenia. Najväčšiu skupinu erbov tvoria rodové šľachtické erby.

### 4 Od loga k brandu

Logo predstavuje identifikačnú skratku pôvodu. Ľudstvo sa logami obklopovalo od nepamäti (rodové erby, pečate,...). V dnešnej dobe sme obklopení logami značiek. Tie sú vytvorené slovnými názvami (Coca-Cola, Google), symbolmi (fajka Nike, olympijské kruhy, jablko firmy Apple) či ich kombináciou (Yahoo!). Logo má racionálnu a emocionálnu funkciu. Pri jeho tvorbe je preto treba stanoviť, aké emócie má vyvolávať a čo má povedať, aby bolo v súlade s firemnou kultúrou a identitou. Logo by malo byť jedinečné (malo by spĺňať odlišovaciú funkciu), zapamätateľné (pre naplnenie propagačnej funkcie), použiteľné na rôznych materiáloch a vyjadrovať činnosť firmy. Súčasťou loga je aj jeho farebné prevedenie. Každá farba má v sebe určitý psychologický obsah, ktorý sa môže líšiť nielen individuálne ale aj skrz kultúry.

Pod pojmom Corporate image rozumieme súhrnnú predstavu verejnosti o určitom subjekte, ktorá vzniká na základe chovania sa subjektu, predstáv, postojov, názorov, informácií a skúseností. Pre zjednodušenie vnímame image ako určitý hodnotiaci prvok, ktorý má dve hodnoty – pozitívny alebo negatívny. Corporate image a Corporate identity sú si veľmi podobné. *Corporate identity can be defined as "strategically planned idea covering several overreaching areas that in the interaction and the same direction slipped each entity uncommon character, thus distinguishing it from similar entities in the market"*<sup>1</sup> Pre naše potreby však budeme ďalej pracovať s Corporate image, ktorý vzniká ako produkt komunikácie medzi jednotlivcom (subjektom) a okolím (verejnosťou). Pôsobí na názory a chovanie (nie len nákupné) a podstatným spôsobom ich ovplyvňuje. Budovanie modernej jednotnej vizuálnej identity mesta je podobné tvorbe identity krajín. Akékoľvek logo krajiny či mesta je v pozornosti nielen odborníkov, ale je vo veľkom diskutované aj verejnosťou. V týchto diskusiách sa častokrát opakuje otázka: „Potrebujeme vôbec logo a pokiaľ áno, čo má vyjadrovať?“

Je potrebné si uvedomiť, že brand (značka) a logo sa často zamieňa. Logo je len symbol spoločnosti. V skutočnosti vytvorenie loga je len krok k vytvoreniu brandu. Značka sa spája najmä s už spomínaným značením dobytky. Idea značky je, že zahŕňa viac než len názov a symbol. Identita značky sa skladá z toho, čo hovoríte, aké sú vaše hodnoty, ako komunikujete svoje predstavy a emócie ktorými chcete na zákazníkov vplývať a aká je ich interakcia s firmou. Brand je osobnosť vášho podnikania, je to, čo ľudia o vás hovoria, keď nie ste v miestnosti. Dobrá značka môže:

- Zlepšiť poznanie spoločnosti tým, že váš biznis dostane „tvár“ a „osobnosť“;
- Vytvoriť dôveru a kredibilitu;
- Silný dojem prostredníctvom reklamy;
- Garancia budúceho biznisu, čo buduje finančnú hodnotu;
- Definuje misiu spoločnosti;
- Generuje zákazníkov a povzbudzuje existujúcich.

---

<sup>1</sup> ĐURKOVÁ, K., HUSZÁR, T.: Corporate identity. In PETRANOVÁ, D., SOLÍK, M. (eds.): *Teoretické a praktické východiská marketingovej komunikácie II*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 42.

Vytvorenie značky si vyžaduje veľa práce. Existuje niekoľko krokov (ich zavedenie si však vyžaduje ďalšie kroky):

- I. Výskum: je potrebné identifikovať a preskúmať trh.
  - A. Publikum – rôzni ľudia požadujú rôzne veci. Zistite, čo chce publikum od firmy vo svojom odvetví a má peň zásadný význam pri budovaní značky.
  - B. Konkurencia – v čom je firma jedinečná a odlišuje sa od konkurencie?
  - C. Misia – majte jasnú víziu a ciele, poznajte účel vašej firmy.
  - D. Personalizácia – pridajte farby, emóciu, hlas a tvár vašej firme.
  - E. Analýza SWOT.
- II. Dizajn: prostredníctvom dizajnu privediete svoju značku k životu.
  - A. Logo: je najznámejšou súčasťou brandu (značky).
  - B. Balenie: to ako vyzerajú produkty, ako sa prezentujú služby je tiež dôležité.
  - C. Jednotný štýl: komunikujte mailom, listami, vizitkami jednotne.
  - D. Pravidlá: zdokumentujte používanie značky a nastavte pravidlá pri jej komunikácii.
- III. Integrácia: používajte kvalitný obsah a komunikujte svoju značku prostredníctvom.
  - A. Špecifického jazyka.
  - B. Príbehy a emócie.
  - C. Reklamy.
  - D. Sociálnych médií.
- IV. Vyvarujte sa chybám.
  - A. Nekomunikujte nejasné a metúce informácie.
  - B. Nekopírujte konkurenciu.
  - C. Nestraťte súlad medzi online a offline.
- V. Sledujte svoju značku: robte prieskumy, analytiku, diskusiu a sledujte svoju značku a získajte predstavu o tom, ako ľudia o nej hovoria a ako s vami komunikujú.

## 5 Spoločné črty

Aký je teda rozdiel medzi Erbom a Brandom? V podstate je erb niečo ako logo, avšak erby boli vytvorené v dobe, kedy veľmi málo ľudí vedelo čítať a tak sa stali identifikačným prostriedkom na bojisku. Používajú symboly či kombinácie symbolov v rámci definovania svojej podstaty a formálnej štruktúry na dosiahnutie komunikačného efektu. Erby neskôr identifikovali mestá či osoby. Logá sa v súčasnosti používajú na identifikáciu firiem a organizácii prostredníctvom symbolu alebo kombinácie symbolov. Erb bol však skôr o značke osobnej a rozprával príbeh o danej osobe či rode (postupom času). Postupom času sa erby stali akými si vlajkami či logami rodín vo vyšších spoločenských triedach Európy a dedili sa z generácie na generáciu. V priebehu času sa erby vyvíjali a začali ich používať obchodné spoločnosti, čím sa stanovili moderné počiatky loga. Z vlajky sa stala vizitka a zo štítu profil na sociálnych sieťach.

### Literatúra a zdroje:

CANTY, G.: *Personal Branding and your Coat of Arms*. [online]. [2016-10-09].

Dostupné na:

<<https://www.linkedin.com/pulse/personal-branding-your-coat-arms-greg-canty>>.



ĎURKOVÁ, K., HUSZÁR, T.: Corporate identity. In PETRANOVÁ, D., SOLÍK, M. (eds.): *Teoretické a praktické východiská marketingovej komunikácie II*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 132-181.

KOLLÁROVÁ, D.: *Direct marketing*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012.

KYZÚR, L.: *Erby slovenských miest nahrádzajú logá*. [online]. [2016-10-09]. Dostupné na: <<http://dennik.hnonline.sk/211021-erby-slovenskych-miest-nahradzaju-loga>>.

MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K.: *Moderný marketing*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012.

PETTENGILL, B.: *Logo Design 101: The Coat of Arms, Crest and Shield*. [online]. [2016-10-09]. Dostupné na: <<http://conversations.marketing-partners.com/2013/08/logo-design-101-the-coat-of-arms-crest-and-shield/>>.

TURIK, R.: *Pomocné vedy historické I. – Heraldika*. [online]. [2016-10-09]. Dostupné na: <<http://www.valka.cz/12862-Pomocne-vedy-historicke-I-Heraldika/>>.

*The Real Truth Behind Coats of Arms and Family Crests*. [online]. [2016-10-09]. Dostupné na: <<http://www.ancestralfindings.com/real-truth-behind-coats-arms-family-crests/>>.

WHEELER, K.: *The Beginner's Guide to Developing a Remarkable Brand Identity*. [online]. [2016-10-09]. Dostupné na: <<http://blog.hubspot.com/agency/develop-brand-identity#sm.000w3d1rckjnd1810eh235z7e0yrj>> .

### **Kontaktné údaje:**

Mgr. Andrej Kóňa

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

andrej@kona-slovakia.eu

## JE MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA SLOVENSÝCH KRAJOV S VEREJNOSŤOU POSTAČUJÚCA?

### Is the marketing communication of Slovak self - governing regions with its public sufficient?

*Milan Rajčák*

#### **Abstrakt**

V regiónoch prezentovaných v politicko-administratívnej rovine sa môžu integrovať rôzne riadiace mechanizmy. Umožňujú plánovať regionálny rozvoj prostredníctvom aktívneho uplatňovania metód manažmentu územia a využívať jeho geografický a hospodársky potenciál. Regionálny marketing a nástroje marketingovej komunikácie vo vzťahu k obyvateľom, podnikateľom a návštevníkom územného celku na lokálnej, alebo regionálnej úrovni sa stáva prirodzenou súčasťou komunálnej a regionálnej politiky. Manažment samosprávnych regiónov, v snahe o udržanie konkurencieschopnosti na „trhu regiónov“ si vyžaduje marketingové správanie a komunikáciu približujúcu sa marketingovej komunikácii podnikateľských subjektov. Je tu však aj jeden dôležitý aspekt, ktorý by nemal regionálny manažment a komunálni politici podceňovať. Prvoradou úlohou samosprávnych regiónov je poskytovať verejné služby a aktívne a transparentne komunikovať s verejnosťou o svojich aktivitách a kompetenciách.

#### **Kľúčové slová:**

Marketingové prostredie. Regionálny marketing. Samosprávne kraje.

#### **Abstract**

Regions presented in the administrative and political level can integrate various control mechanisms. Using its geographic and economic potential allow realised development planning through proactive enforcement regional management methods. Regional marketing and communication tools in relation to residents, businesses and visitors of territorial unit at the local or regional level is becoming a natural part of the municipal and regional policy. Management of self-governing regions in an effort to remain competitive in the "market of regions" requires a market behavior and communication approaching marketing communication in business. However, there is one important aspect that should not regional management and local politics underestimated. The primary role of self-governing regions is to provide public services as well as active and transparent communication with the public.

#### **Key words:**

Marketing environment. Regional marketing. Self-governing region.

### **1 Marketing a komunikácia regiónov**

V regiónoch prezentovaných v politicko-administratívnej rovine sa často rieši aj otázka ich konkurencieschopnosti. Samosprávne územné celky aj z tohto dôvodu môžu integrovať rôzne riadiace mechanizmy a inovatívne koncepcie, ktoré umožňujú plánovať regionálny rozvoj prostredníctvom aktívneho uplatňovania metód developovania a manažmentu. Je nesporné, že rozvojové možnosti regiónu ovplyvňuje do veľkej miery jeho geografický a hospodársky potenciál. Z marketingového pohľadu sa tento potenciál premieta do marketingového makroprostredia regiónu. Za najvýznamnejšie faktory, ktoré pôsobia na makroprostredie ako celok, Kotler zaraďuje predovšetkým: demografické prostredie, kultúrne prostredie, ekonomické prostredie, prírodné danosti územia, technologické prostredie a veľmi dôležité politické

prostredie.<sup>1</sup> Teritoriálny -regionálny marketing a nástroje marketingovej komunikácie vo vzťahu k obyvateľom, podnikateľom a návštevníkom územného celku na lokálnej, alebo regionálnej úrovni sa v dnešnej dobe využívania širokej škály komunikačných prostriedkov stáva prirodzenou súčasťou komunálnej a regionálnej politiky. Regionálne rozvojové stratégie sa už veľmi nelíšia od prístupov komerčných organizácií. Manažment samosprávnych regiónov, miest či obcí v snahe o udržanie konkurencieschopnosti na „trhu regiónov“ si prirodzene vyžaduje marketingové správanie a komunikáciu približujúcu sa marketingovej komunikácii podnikateľských subjektov. V podstate ide o rovnaký princíp. Je tu však aj jeden dôležitý aspekt, ktorý by nemal regionálny manažment a komunálni politici podceňovať. Zatiaľ čo podniky sa prostredníctvom marketingu usilujú o maximalizáciu ziskov, cieľom regiónov je poskytnúť verejnú službu. A to je potrebné komunikovať s verejnosťou aj za pomoci nástrojov marketingového komunikačného mixu.

Marketingový komunikačný mix v regionálnom marketingu obsahuje „súbor komunikačných nástrojov, pomocou ktorých región komunikuje so subjektmi, ktorým predstavuje svoje produkty.“<sup>2</sup> Reklamu využívajú regióny na informovanie svojej cieľovej skupiny - občanov, investorov, podnikateľov s cieľom podporiť kúpu určitého produktu, využívanie určitej služby alebo získanie si investora na určitý projekt.<sup>3</sup> Osobný predaj v prostredí miest/regiónov predstavuje bezprostredný kontakt predávajúceho so zákazníkom, ktorý realizujú najmä zamestnanci verejnej správy a sprostredkovatelia služieb.<sup>4</sup> Ich správanie a profesionalita zamestnancov vytvára celkový dojem verejnosti o fungovaní manažmentu a ovplyvňuje aj verejnú mienku. Podpora predaja premietnutá napríklad do snahy prilákať investorov alebo mladých perspektívnych obyvateľov do regiónu je orientovaná na vytváranie výhodných podmienok pre investovanie alebo výstavbu rodinných domov či výhodných možností prenájmu pre podnikateľské subjekty. Priamy marketing uplatňovaný regiónom je dnes všeobecne zaužívaným nástrojom a využíva adresnú komunikáciu (napr. direct mail), ktorou oslovuje obyvateľov alebo podniky, ale aj neadresnú formu komunikácie (informačné letáky do schránok obyvateľov, televízny a rozhlasový marketing). Azda najznámejším nástrojom marketingového komunikačného mixu, s ktorým narába regionálny manažment je budovanie vzťahov (public relation) medzi samosprávou a verejnosťou. A tie sa budujú aj tak, že sa vhodným spôsobom, v správnom čase a transparentne informuje verejnosť o zámeroch, aktivitách a rozhodnutiach regionálneho manažmentu, resp. samosprávy. Formovanie verejnej mienky a vzťahov s verejnosťou prostredníctvom komunikačných stratégií je pre úspešnosť manažmentu samosprávnych územných celkov jednou z kľúčových.

### 1.1 Percepcia činnosti samosprávnych krajov obyvateľmi Slovenska

Zákonom č. 302/2001 Z. z. o samospráve vyšších územných celkov (zákon o samosprávnych krajoch) v znení neskorších predpisov bolo na Slovensku konštituovaných 8 samosprávnych krajov. Jednotlivé kraje Slovenska majú svoje špecifiká a rozvojový potenciál. Môžu ho uplatňovať pri realizácii vlastných

---

<sup>1</sup> KOTLER, PH., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha : Grada Publishing a.s., 2004, s. 179-198.

<sup>2</sup> PAULIČKOVÁ, R: *Regionálny a mestský marketing*. Bratislava : Eurounion, 2005, s. 64.

<sup>3</sup> JÁNOŠOVÁ, D.: *Uplatňovanie marketingových aktivít v prospech regionálneho rozvoja*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 55.

<sup>4</sup> MATUŠ J. a kol.: *Základy marketingu a marketingovej komunikácie*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2005, s. 152.

regionálnych projektov. Regionálne samosprávy získali kompetencie, originálne i prenesené z úrovne štátnej správy, ktoré môžu viac – menej úspešne uplatňovať v manažovaní samosprávneho územného celku. Krajské samosprávy si za 15 rokov svojej existencie budujú svoj imidž a vzťahy s verejnosťou, môžu formovať aj „značku územia“.

### Dotazníkový prieskum, metodika a vstupné dáta

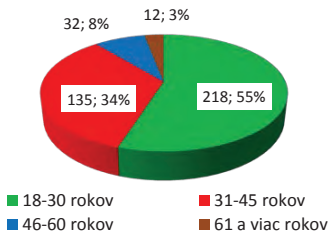
V zmysle vyššie uvedeného sme sa pokúsili vykonať krátkodobý dotazníkový prieskum názorov obyvateľov samosprávnych krajov na to, ako sú informovaní o činnostiach, kompetenciách a práci krajských úradov a ako vnímajú ich pôsobenie v regióne. Dotazník bol distribuovaný elektronicky prostredníctvom internetových stránok a skupín, bol tiež distribuovaný a vyplňaný v jednotlivých krajoch Slovenska tak, aby sa rozdiel v počte vyplnených dotazníkov podľa krajov čo možno najmenej odlišoval. Do prieskumu, ktorý sa uskutočnil v období medzi 1.2.2016 – 1.4.2016 sa zapojilo 396 respondentov. Pri výpočte vzorky respondentov sme vychádzali z veľkosti populácie Slovenska vo veku 18 – 65 rokov (3 642 560, údaje ŠÚ SR ku dňu 31.12.2015). Výpočet vzorky respondentov sme vykonali podľa nasledovného vzorca:

$$n = \frac{(z^2 \times p \times (1 - p)) + e^2}{e^2 + z^2 \times p \times \frac{(1 - p)}{N}}$$

kde:

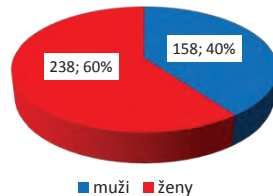
- p = rozptyl v % (50%)
- z = hladina spoľahlivosti (95%)
- e = prípustné rozpätie chýb (5%)
- N = veľkosť populácie (3 642 560)
- n = vypočítaná veľkosť vzorky (386).

Z celkového počtu 396 vyplnených a použiteľných dotazníkov bola prevládajúca vzorka dopytovaných, ktorí sa vyjadrili k otázkam vo veku 18 až 45 rokov (353 respondentov; graf 1) s prevažujúcim zastúpením ženskej populácie (158; graf 2). Ide teda o skupinu obyvateľstva, ktorá najviac komunikuje prostredníctvom internetových komunikačných technológií. To sa prejavilo aj v odpovedi na otázku, čo je hlavným zdrojom informácií o činnosti samosprávnych krajov a o rozhodnutiach jeho zastupiteľstva.



Graf 1: Štruktúra respondentov podľa veku pohlavia

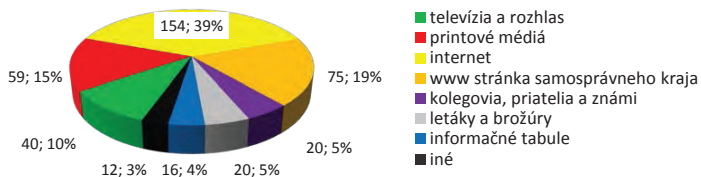
Zdroj: Vlastné spracovanie



Graf 2: Štruktúra respondentov podľa

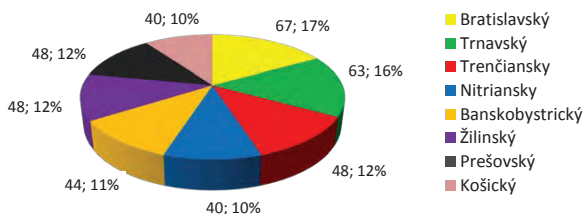
Zdroj: Vlastné spracovanie

Až 58% (229) respondentov uviedlo ako hlavný zdroj informácií internetové zdroje a webovú stránku samosprávneho kraja (graf 3). V pomerných hodnotách bolo získaných najviac odpovedí od respondentov z Bratislavského kraja (67; 17%), Trnavského kraja (63; 16%), najmenej z Nitrianskeho (40; 10%) a v Košického kraja (40; 10 %) (graf 4).



**Graf 3: Odpovede respondentov na otázku „Čo je zdrojom Vašich informácií o činnosti úradu a rozhodnutiach zastupiteľstva Vášho samosprávneho kraja?“**

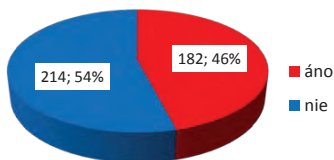
Zdroj: Vlastné spracovanie



**Graf 4: Odpovede respondentov na otázku „V ktorom samosprávnom kraji bývate?“**

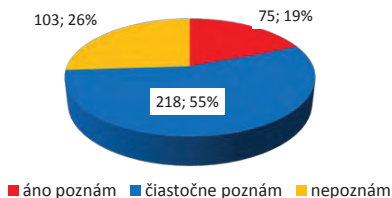
Zdroj: Vlastné spracovanie

Až 54% (214) opýtaných sa vyjadrilo, že nikdy nepotrebovali využiť služby Úradu samosprávneho kraja (graf 5). Je to možné vysvetliť aj tým, že vzhľadom na charakter originálnych a prenesených kompetencií vykonávaných samosprávnym krajom sa tieto menej premietajú do potrieb každodenného života občanov, ako tie, s ktorými prichádzajú do kontaktu na obecnej a mestskej samospráve. Len 19% (75) respondentov sa jednoznačne vyjadrilo, že pozná kompetencie samosprávneho kraja (graf 6), 40% dopytovaných nevedelo posúdiť úroveň poskytovania služieb Úradu samosprávneho kraja. Je potrebné sa zamyslieť nad skutočnosťou, že z radov dopytovaných až 24% (95) je skôr nespokojných a 8% (32) veľmi nespokojných s poskytovaním služieb a činnosťou Úradov samosprávnych krajov (graf 7).



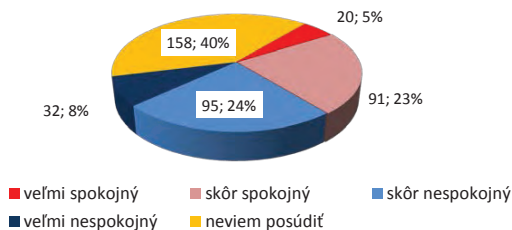
**Graf 5: Odpovede respondentov na otázku „Potrebovali ste niekedy použiť služby úradu samosprávneho kraja?“**

Zdroj: Vlastné spracovanie



**Graf 6: Odpovede respondentov na otázku „Poznáte kompetencie úradu Vášho samosprávneho kraja?“**

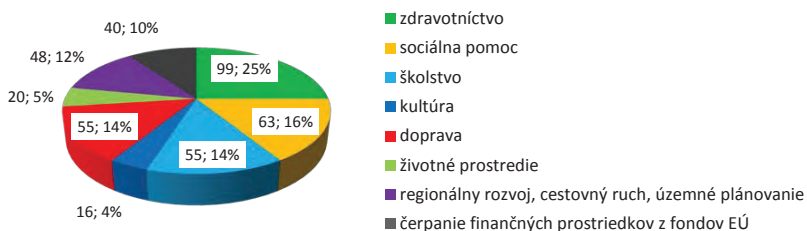
Zdroj: Vlastné spracovanie



**Graf 7: Odpovede respondentov na otázku „Ako ste spokojný s poskytovaním služieb a činnosťou úradu samosprávneho kraja?“**

Zdroj: Vlastné spracovanie

Za najväčšie nedostatky v poskytovaní služieb a realizácii svojich kompetencií podľa výsledkov dotazníka respondenti označili oblasti zdravotníctva (99 respondentov), sociálnej pomoci (63), školstva (55), dopravy (55) a regionálneho rozvoja, cestovného ruchu a územného plánovania (48; graf 8).

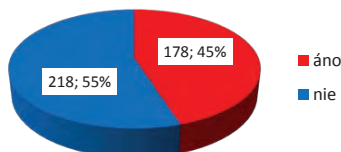


**Graf 8: Odpovede respondentov na otázku „V ktorej oblasti pôsobnosti orgánov samosprávnych krajov vidíte najväčšie nedostatky?“**

Zdroj: Vlastné spracovanie

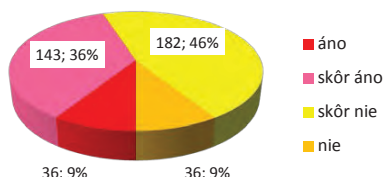
Tieto názory v podstate kopírujú najviac diskutované témy na celoštátnej úrovni. Samosprávne kraje majú vo svojej kompetencii aj úlohu sprostredkovateľských orgánov pod riadiacimi orgánmi pre čerpanie prostriedkov z fondov EÚ. Je dosť prekvapujúce, ako málo sú občania informovaní aj o tejto problematike a činnostiach, ktoré kraje vykonávajú z poverenia riadiacich orgánov na úrovni štátnej správy

(ministerstiev), ktoré im túto kompetenciu delegovali. Až 55% (218) dopytovaných občanov nepozná žiaden projekt, ktorý sa v regióne realizuje pod záštitou samosprávneho kraja, hoci povinnosť zabezpečenia publicity projektov podporených z fondov EÚ a štátneho rozpočtu je povinná (graf 9). 54% dopytovaných sa vyjadrilo, že kompetencie a činnosti úradov samosprávneho kraja, skôr neprispievajú, alebo neprispievajú k rozvoju regiónu a nie sú pre región dôležité (graf 10).



**Graf 9: Odpovede respondentov na otázku „Poznáte nejaký projekt určený na rozvoj Vášho regiónu, ktorý sa realizoval alebo realizuje pod záštitou úradu samosprávneho kraja?“**

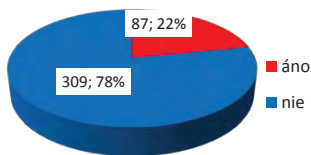
Zdroj: Vlastné spracovanie



**Graf 10: Odpovede respondentov na otázku „Myslíte si, že kompetencie a činnosť úradu samosprávneho kraja, dostatočne prispievajú k rozvoju regiónu a sú pre región dôležité?“**

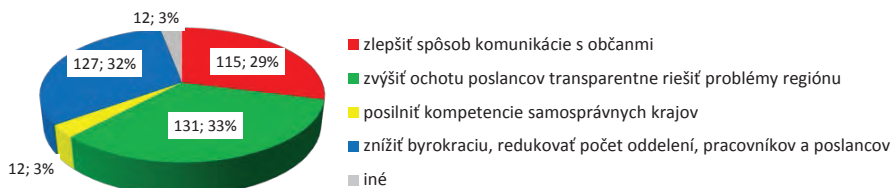
Zdroj: Vlastné spracovanie

Pritom samosprávne kraje zo zákona vykonávajú ako originálnu kompetenciu oblasť regionálneho rozvoja. Je na zamyslenie, ak sa zo vzorky dopytovaných vyjadrí až 78% účastníkov prieskumu, že nie sú dostatočne informovaní o aktivitách, ktoré samosprávny kraj, jeho predseda a poslanci zastupiteľstva samosprávneho kraja vykonávajú (graf 11), 33% (131) si myslí, že je potrebné zvýšiť ochotu regionálnych poslancov transparentne riešiť problémy regiónu, 32% (127) navrhuje znížiť byrokraciu, zredukovať počet zamestnancov, počet oddelení a poslancov zastupiteľstva. Na druhej strane, posilnenie kompetencií samosprávnych krajov považujú za potrebné len 3% opýtaných (graf 12). Môže to byť aj dôsledok nedostatočnej informovanosti obyvateľov o pôsobení samosprávnych krajov a ich opodstatnenosti, resp. nedostatočného využívania nástrojov formujúcich verejnú mienku.



**Graf 11: Odpovede respondentov na otázku „Ste podľa Vás dostatočne informovaný (-á) o aktivitách úradu samosprávneho kraja, jeho predsedu a poslancov zastupiteľstva samosprávneho kraja?“**

Zdroj: Vlastné spracovanie



**Graf 12: Odpovede respondentov na otázku „Ak by ste mohli zefektívniť služby a pôsobnosť úradu Vášho samosprávneho kraja, čo konkrétne by ste navrhli?“**

Zdroj: Vlastné spracovanie

## Záver

Napriek 15 ročnej existencii a pôsobeniu regionálnej samosprávy a úradov samosprávnych krajov sa zdá, že informovanosť verejnosti o ich činnosti a opodstatnenosti, ako aj efektívite fungovania je nedostatočná. Názory respondentov na činnosť úradov samosprávnych krajov a informovanosti o nich sú pomerne nepriaznivé. Ako vyplýva aj z analýzy získaných odpovedí, je to predovšetkým skupina obyvateľstva v mladšom a strednom produktívnom veku, ktorá získava informácie o činnosti samosprávnych krajov predovšetkým z moderných komunikačných kanálov. Ukazuje sa, že z pohľadu komunikácie s obyvateľmi regiónov má budovanie dobrých vzťahov s verejnosťou a lepšie využívanie marketingových komunikačných nástrojov v činnosti samosprávnych krajov ešte rezervy. Je stále potrebné vyvíjať väčšie marketingovo - komunikačné úsilie k získaniu dôvery verejnosti a opodstatnenosti existencie samosprávnych krajov a ich úlohy v poskytovaní služieb regionálnej verejnosti. Analýza pôsobnosti samosprávnych krajov, ich miesto a úspešnosť v systéme usporiadania samosprávy Slovenska, a to nie iba z uhla nazerania verejnosti na jej činnosť, ale aj z pohľadu budovania identity a značky územia, by si zaslúžila väčšiu pozornosť a podrobnejší výskum. Mohlo by to napomôcť aj k adresnejšiemu využívaniu nástrojov regionálneho marketingu v manažmente samosprávnych krajov.



### **Literatúra a zdroje:**

JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing měst a obcí*. Praha : Grada Publishing a.s., 1999.

JÁNOŠOVÁ, D.: *Uplatňovanie marketingových aktivít v prospech regionálneho rozvoja*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012.

KOTLER, PH., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha : Grada Publishing a.s., 2004.

MATÚŠ, J. a kol.: *Základy marketingu a marketingovej komunikácie*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2005.

PAULIČKOVÁ, R.: *Regionálny a mestský marketing*. Bratislava : Eurounion, 2005.

RAJČÁK, M.: Kvalita života v kontexte konkurencieschopnosti regiónov Slovenska. In *Aspekty kvality života: venované 15. výročiu založenia UCM v Trnave*. Trnava : UCM v Trnave, 2012, s. 78-84. [CD-ROM].

RAJČÁK, M. a kol.: *Trvalo udržateľný rozvoj regiónov a podnikov pomocou inovatívnych a zelených technológií*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012.

RAJČÁK, M.: Od definícií regiónu k regionálnemu marketingu ako nástroju plánovania v období ekonomickej krízy. In MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, L. (eds): *Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie Nové trendy v marketingu – úloha marketingu v čase hospodárskej krízy. Špecifiká regionálneho a neziskového marketingu*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2010, s. 9-17.

### **Elektronické zdroje:**

[statdat.statistics.sk](http://statdat.statistics.sk)

[www.region-bsk.sk](http://www.region-bsk.sk)

[www.trnava-vuc.sk](http://www.trnava-vuc.sk)

[www.tsk.sk](http://www.tsk.sk)

[www.unsk.sk](http://www.unsk.sk)

[www.regionzilina.sk](http://www.regionzilina.sk)

[www.vucbb.sk](http://www.vucbb.sk)

[www.po-kraj.sk](http://www.po-kraj.sk)

[web.vucke.sk](http://web.vucke.sk)

### **Kontaktné údaje:**

RNDr. Milan Rajčák, CSc.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

[milan.rajcak@ucm.sk](mailto:milan.rajcak@ucm.sk)

## NÁRODNÝ BRANDING – PRÍPAD SLOVENSKA

### Nation branding – case of Slovakia

*Jozef Viskupič*

#### **Abstrakt**

Predkladaný príspevok si kladie za cieľ zhodnotenie problematiky národného brandingu. Tá sa v posledných rokoch stala veľmi populárnou, avšak čo sa vedeckého záujmu týka, býva stále opomínaná. Pre pozitívnu prezentáciu krajiny v zahraničí je však nevyhnutná. V úvode nášho príspevku sa venujeme vymedzeniu pojmu národný branding s ohľadom na špecifiká meniacej sa spoločnosti. Následne analyzujeme vývoj slovenského brandingu a hodnotíme jeho úspešnosť. Dôraz pritom kladíme na kľúčové zmeny a nový koncept Good Idea Slovakia. V závere nastoľujeme úvahy o možnom budúcom národnom imidži Slovenska.

#### **Kľúčové slová:**

Národný branding. Prezentácia štátu. Slovensko. Verejná diplomacia.

#### **Abstract**

The presented paper aims to assess the issue of national branding. In recent years, this problematic has become very popular, but the scientific interest is still deficient. However, it is essential for positive presentation of the country abroad. As the introduction of the paper, we define the concept of national branding with regard to the specifics of a changing society. Then we analyse the development of Slovak nation branding and its success. Emphasis is put on the key changes and new concept called Good Idea Slovakia. The conclusion raises considerations about possible future national image of Slovakia.

#### **Key words:**

National branding. Public diplomacy. Slovakia. State presentation.

## Úvod

Problematika národného brandingu už nie je novou témou V posledných rokoch sa tento pojem spopularizoval nielen v odbornej ale aj širšej verejnosti. Napriek tomu možno konštatovať, že vedecky či výskumne ide o pomerne novú a dynamicky sa rozvíjajúcu tematiku. Rastúci záujem o branding, či inak povedané národnú prezentáciu alebo značku, spôsobuje najmä neustále meniace sa prostredie informačných technológií. Ich významný pokrok v posledných rokoch nastolil aj potrebu zmeny prístupu k prezentácii štátu. Tá sa v minulosti orientovala zväčša na najvyššie postavené osoby v štáte. Dnes je skôr orientovaná na hodnoty, ktoré občania štátu vyznávajú, resp. rôzne politické, ekonomické či iné subjekty. Nemenej dôležitou zmenou je i samotná forma prezentácie. Tu možno badať presun k využitiu širokého spektra marketingových foriem, ako sú napríklad reklama či branding, pričom od samotného pojmu prezentácia štátu sa upúšťa.

Jedným z aspektov skúmania prezentácie štátu, resp. národného brandingu je aj verejná diplomacia. Možno zjednodušene povedať, že národný branding môže byť súčasťou verejnej diplomacie, avšak verejná diplomacia nepokrýva všetky aspekty brandingu. Niekedy je táto oblasť prezentácie krajiny vnímaná úplne samostatne. Ministerstvo zahraničných vecí Slovenskej republiky vníma branding ako: „*proces tvorby značky krajiny, identifikovanie najvýstižnejších atribútov špecifických pre našu*

*krajinu, ich prítlačlivé a dôveryhodné vyjadrenie a doručenie cieľovým skupinám.*“ Prečo je vôbec branding dôležitý? Prezentácia štátu je nevyhnutným prvkom pri vytváraní dobrého obrazu o krajine v zahraničí a pri naplňaní jej zahraničnopolitických cieľov. V našom príspevku na úvod analyzujeme koncept brandingu z pohľadu viacerých autorov. Následne sa konkrétne venujeme prípadu Slovenskej republiky, s ohľadom na najnovší koncept Good Idea Slovakia. V závere sa snažíme nastoliť možné nové koncepcie do budúcnosti.

## 1 Koncept národného branding – teoretické východiská

Národný branding, alebo inak značku štátu, chápe Rusiňák ako snahu o vytvorenie istej identity alebo predstavy štátu, s ktorou je v zahraničí štát spájaný. Môže ho tvoriť viacero aspektov, napríklad prírodné podmienky, ekonomický a politický systém, demografické podmienky, kultúra či turizmus.<sup>1</sup> Národný branding v sebe spája prvky medzinárodných vzťahov, diplomacie, politickej vedy, kultúrnych štúdií a marketingu ale aj samotnej ekonomickej vedy, keďže ovplyvňuje imidž krajiny z investičného hľadiska. Ide teda o multidisciplinárny prístup k prezentácii štátu.

Napriek širokému používaniu pojmu existuje len niekoľko teoretických konceptov brandingu. Preto často dochádza k jeho dezinterpretácii. Kľúčovým autorom je Simon Anholt, ktorý pojem prvýkrát zdefinoval v roku 1996. Anholt definoval, že krajiny sa pri tvorbe svojej prezentácie prejavujú ako značky, to znamená, že budujú istú formu popularity.<sup>2</sup> Rusiňák argumentuje že vytvorenie takejto značky a jej úspešnosť je okrem iných faktorov determinovaná aj veľkosťou krajiny.<sup>3</sup> Veľkosť krajiny a fakt, že je vo svete známa však nemusí automaticky zaručovať jej pozitívne vnímanie. Príkladom môže byť Severná Kórea či Irak.<sup>4</sup> Hoci je Anholt otcom anglického pojmu *nation branding*, sám sa stal aj jeho hlavným kritikom. Vo viacerých publikáciách upozorňuje na to, že pojem sa stal nielen nepochopeným a zle interpretovaným, ale často ja zneužívaným. Hovorí o tzv. násilnom manipulovaní imidžu krajiny používaním techník komerčnej marketingovej komunikácie.<sup>5</sup> Dodáva však, že takéto prostriedky nevedú v skutočnosti k radikálne zmene vnímania krajiny, pretože krajina je hodnotená podľa toho, ako v medzinárodných vzťahoch vystupuje a aké kroky podniká, nie podľa toho, čo prezentuje.

<sup>1</sup> RUSIŇÁK, P.: Imidž Slovenskej republiky v činnosti orgánov štátu pre zahraničné styky. In *Medzinárodné vzťahy*, 2012, Vol. 2, s. 7-28. [online]. [2016-10-15]. Dostupné na: <[http://fmv.euba.sk/www\\_write/files/dokumenty/veda-vyskum/medzinarodne-vztahy/archiv/2012/MV2012-2.pdf](http://fmv.euba.sk/www_write/files/dokumenty/veda-vyskum/medzinarodne-vztahy/archiv/2012/MV2012-2.pdf)>.

<sup>2</sup> ANHOLT, S.: Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations, In *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2011, Vol. 2, No. 1, s. 6-12. [online]. [2016-10-14]. Dostupné na: <<http://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1>>.

<sup>3</sup> RUSIŇÁK, P.: Imidž Slovenskej republiky v činnosti orgánov štátu pre zahraničné styky. In *Medzinárodné vzťahy*, 2012, Vol. 2, s. 7-28. [online]. [2016-10-15]. Dostupné na: <[http://fmv.euba.sk/www\\_write/files/dokumenty/veda-vyskum/medzinarodne-vztahy/archiv/2012/MV2012-2.pdf](http://fmv.euba.sk/www_write/files/dokumenty/veda-vyskum/medzinarodne-vztahy/archiv/2012/MV2012-2.pdf)>.

<sup>4</sup> ANHOLT, S.: Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations, In *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2011, Vol. 2, No. 1, s. 6-12. [online]. [2016-10-14]. Dostupné na: <<http://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1>>.

<sup>5</sup> ANHOLT, S.: *Brands and Branding*. [online]. [2016-10-14]. Dostupné na: <<http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx>>.

Tvorba národnej značky je procesom dlhodobým. Keller zdôrazňuje, že: „*budovanie a riadenie národnej značky vyžaduje procesný prístup založený na spolupráci verejného a súkromného sektora, ktorý podlieha oficiálnej riadiacej štruktúre a súvisí so systematickým budovaním mediálnej a marketingovej podpory.*“<sup>6</sup> Majerová a Zvaríková<sup>7</sup> definujú štyri kľúčové požiadavky na efektívne budovanie národnej značky:

- správne načasovanie;
- dbanie na súlad identity značky a reality krajiny;
- kvalita a prepracovanosť komunikačných posolstiev v komunikačnom mixe;
- kooperácia zložiek v tzv. hexagóne.<sup>8</sup>

Národný branding býva nesprávne zjednodušene chápaný ako vizuálna prezentácia krajiny, často vo forme loga alebo reklamného videa. Takisto býva často porovnávaný s tvorbou značky produktu. Ako však uvádza Fan,<sup>9</sup> na rozdiel od komerčných značiek je mnoho prvkov národnej značky nekontrolovateľných, resp. je ich ťažké k zmeniť v krátkodobom horizonte. Fan uvádza aj základné rozdiely medzi produktovou značkou a národnou značkou, nad ktorými treba pri tvorbe prezentácii štátu uvažovať:

**Tabuľka 1: Rozdiely medzi produktovou a národnou značkou**

	<b>Národná značka</b>	<b>Produktová značka</b>
Ponuka	N/A	produkt/ služba
Atribúty	ťažko definovateľné	jasne zadefinované
Prínos	Emočné	funkčné a emočné
Imidž	diverzifikovaný	jasný a jednoduchý
Asociácia	Sekundárna	Primárna
Účel	zvýšenie národného povedomia	Predaj
Rozmer/dimenzia	politický, ekonomický, sociálny a kultúrny	Ekonomický
Vlastníctvo	viacero zúčastnených strán	jeden vlastník
Cieľová skupina/publikum	medzinárodné rôznorodé publikum	vybraná skupina používateľov

Zdroj: FAN, Y.: Branding the nation: Towards a better understanding. In *Place Branding and Public Diplomacy* 6. Kilevej : Department of Organization, Copenhagen Business School, 2010, s. 97-103.

Jednotlivé koncepcie národnej značky, branding, sa mierne odlišujú podľa toho, ako charakterizujú formu a cieľ vytvorenej značky. Môže ísť o:

<sup>6</sup> KELLER, K.: *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing a.s., 2007.

<sup>7</sup> MAJEROVÁ, J., ZVARÍKOVÁ, K.: *Analýza vplyvu národnej značky na vnímanie značiek domácich producentov spotrebiteľmi v Slovenskej republike*. [online]. [2016-10-12]. Dostupné na: <<http://www.grantjournal.com/issue/0201/PDF/0201majerova.pdf>>.

<sup>8</sup> Anholto hexagón definuje šesť základných substancií vytvorenia národnej značky, ktoré sú vo vzájomnej interdependcii. Sú to turizmus, export výrobkov a služieb, správa krajiny a vládna politika, investície a migrácia a kultúrne dedičstvo. Navzájom ich prepája komunikácia, ako základný nástroj. Komunikáciou sa vytvára spoločné posolstvo krajiny, ktoré je výsledkom heterogénnych posolstiev jednotlivých zložiek hexagónu (poznámka autora).

<sup>9</sup> FAN, Y.: Branding the nation: Towards a better understanding. In *Place Branding and Public Diplomacy* 6. Kilevej : Department of Organization, Copenhagen Business School, 2010, s. 97-103.

- vizuálnu prezentáciu (predovšetkým logo krajiny alebo slogan. Sú to najjednoduchšie komunikovateľné formy prezentácie);
- celkový imidž krajiny (zahŕňa turizmus, kultúru, vytvára teda akýsi systém ako Anholtov hexagram);
- reputáciu krajiny (podobne ako reputáciu produktovej značky);
- podporu konkurencieschopnosti;
- uplatnenie nástroja tzv. mäkkej moci.<sup>10</sup>

Pri samotnom vytváraní národnej značky je teda nutné zohľadniť predovšetkým cieľ, ktorý chceme dosiahnuť. Tento cieľ musí zároveň korešpondovať s realitou krajiny, aby bola zabezpečená autenticita prezentácie.

## 2 Nation branding Slovenskej republiky – vývoj

Úloha jednotnej prezentácie Slovenska vyplýva Ministerstvu zahraničných vecí a európskych záležitostí zo samotného programového vyhlásenia Vlády SR pre obdobie 2012 - 2016 a takisto zo Zákona č. 575/2001 Z. z. o organizácii činnosti vlády a organizácii ústrednej štátnej správy. Predtým, ako sa budeme venovať najnovšiemu konceptu jednotnej prezentácie Slovenska v zahraničí, je treba spomenúť aj predchádzajúce snahy o vytvorenie moderného imidžu Slovenskej republiky v zahraničí. Prvýkrát môžeme o takejto snahe hovoriť v roku 2004, kedy Eduard Kukan, vtedajší minister zahraničných vecí, navrhol vytvorenie samostatného úradu, ktorý by mal jednotnú prezentáciu krajiny na starosti. Prvým samelnejším a verejnosti známym konceptom sa stalo Slovensko – malá veľká krajina (resp. v anglickom ekvivalente Slovakia – Little Big Country). Išlo o koncept, ktoré navrhlo Ministerstvo hospodárstva. Predovšetkým sa dobre zaužívalo logo (zobrazujúce motýľa) a niekoľko oficiálnych video – spotov, ktoré mali hlavne prilákať na Slovensko turistov.<sup>11</sup>

Prvýkrát sa samotný pojem branding v oficiálnych dokumentoch o zahraničnej politike Slovenska objavil v roku 2012. Správa o plnení úloh zahraničnej politiky<sup>12</sup> ho zaraďuje pod tzv. kultúrnu diplomáciu. Podľa nej prezentácia zahraničnej politiky, hospodárstva, kultúry a turizmu Slovenskej republiky prispieva k jej dôveryhodnosti a atraktivite. Rok 2012 bol pritom rokom zadania vypracovania tzv. prezentačnej identity krajiny, ktorá sa mala stať odrazovým mostíkom tvorby národného brandingu. V roku 2013 si rezort zadefinoval úlohu vytvorenia „značky Slovensko“. Opäť išlo predovšetkým o prípravné procesy spočívajúce v koordinácii jednotlivých

---

<sup>10</sup> Pozri: FAN, Y.: Branding the nation: Towards a better understanding. In *Place Branding and Public Diplomacy* 6. Kilevej : Department of Organization, Copenhagen Business School, 2010, s. 97-103; TESLIK, L. H.: *Nation branding explained. Council on Foreign Relations*. [online]. [2016-10-10]. Dostupné na: <[http://www.cfr.org/publication/14776/nation\\_branding\\_explained.html](http://www.cfr.org/publication/14776/nation_branding_explained.html)>.

<sup>11</sup> Spot trval 30 sekúnd a nahovoril ho hollywoodsky hlas Don LaFontaine. Text v angličtine znie nasledovne: *In a world, behind wide forests and deep valleys you'll find the fairy land. When you see the majestic mountains, charming castles and unspoiled nature, you will fall in love with a country that will wait you in the Heart of Europe. Discover the wonder, the real fairytale! Slovakia, little big country!* (poznámka autora).

<sup>12</sup> MZV: *Správa o plnení úloh zahraničnej politiky Slovenskej republiky v roku 2012*. [online]. [2016-10-15]. Dostupné na: <[https://www.mzv.sk/documents/10182/1635498/130228\\_sprava\\_o\\_plneni\\_uloh\\_ZP\\_2012.pdf](https://www.mzv.sk/documents/10182/1635498/130228_sprava_o_plneni_uloh_ZP_2012.pdf)>.

rezortov a vypracovaní štúdie návrhov komunikačných posolstiev vhodných na prezentáciu SR v zahraničí.

V roku 2014 sa už zrýchlenie procesu vytvorenia národného brandingového stalo ťažiskom činnosti ministerstva v oblasti jednotnej prezentácie štátu. Prebehlo niekoľko diskusií s odbornou verejnosťou či na univerzitách s cieľom vytvoriť značku Slovensku už v roku 2015, a teda prejsť od fázy analytickej k fáze implementačnej.<sup>13</sup> Výsledkom prípravy národného brandingového v roku 2015 bolo nakoniec uskutočnené verejné obstarávanie, na základe ktorého sa od roku 2016 očakávala implementácia značky do prezentačnej praxe relevantných subjektov v zahraničí.

Dokument „Značka Slovensko: jednotná vizuálna identita štátnej správy, koherencia vládnych politík a potreba systémového riešenia jednotnej prezentácie SR v zahraničí v budúcnosti“ bol vládou schválený 17.2.2016. Samotný materiál obsahuje základné východiská formovania jednotnej prezentácie Slovenska, dosiahnuté úspechy a aktivity v rokoch 2012 – 2015 a následne formuluje potrebné implementačné aktivity pre roky 2016 – 2020. V zásade by podľa ministerstva mala jednotná prezentácia štátu mať tri koherentné súčasti – obsah prezentácie (samotná značka, produkt prezentácie), proces prezentácie (koordinácia aktérov a implementácia) a systém prezentácie (finančné prostriedky, udržateľnosť). Proces tvorby súčasného národného brandingového zachytáva nasledujúca tabuľka:

Tabuľka 2: Tvorba značky Slovensko

<p><b>OBSAH</b></p>	<p><b>Definovanie obsahovej a vizuálnej stránky, Rôznorodosť, vitalita, vynachádzavosť, autenticnosť</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2012</li> <li>- <i>Imidž Slovenska z pohľadu zahraničia</i></li> <li>- <i>Branding krajiny: skúsenosti Nórska, Švédska a Fínska</i></li> <li>- <i>Slovensko, krajina s potenciálom</i></li> <li>- 2013</li> <li>- <i>Branding Slovenska. Od ideového konceptu k posolstvám a komunikácii</i></li> <li>- 2014</li> <li>- <i>Branding Slovenska. Od posolstiev k vizuálnej identite</i></li> <li>- <i>Branding Slovenska. Stvárnenie ideového konceptu do obrazových signálov</i></li> </ul>
---------------------	--	---

<sup>13</sup> MZV: *Správa o plnení úloh zahraničnej politiky Slovenskej republiky v roku 2014*. [online]. [2016-10-15]. Dostupné na: <[https://www.mzv.sk/documents/10182/621898/150402\\_sprava\\_ZP\\_2014.pdf](https://www.mzv.sk/documents/10182/621898/150402_sprava_ZP_2014.pdf)>.

<p><b>PROCES</b></p>	<p><b>Koordinácia aktérov</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vytvorenie pracovnej skupiny</li> <li>- MZVaEZ SR, MDVRR SR, MH SR, MK SR, MŠVVaŠ SR, Slovenská agentúra pre rozvoj investícií a obchodu, Slovenská agentúra pre cestovný ruch, Slovenský olympijský výbor, zástupca EXIMBANKY</li> <li>- EXPÁ</li> <li>- Verejné obstarávanie, Creative Department, s.r.o.</li> </ul>
<p><b>SYSTÉM</b></p>	<p><b>Implementácia, udržateľnosť</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dizajn manuál zjednotených logotypov ministerstiev SR</li> <li>- Ideové ukotvenie značky Slovensko</li> <li>- Vizuálna identita značky Slovensko</li> <li>- Dizajn manuál vizuálnej identity značky</li> <li>- Brandbook vizuálnej identity značky Slovensko</li> </ul>

Zdroj: Vlastné spracovanie

### 3 Značka Slovensko – Good Idea Slovakia

Značka Good Idea Slovakia bola verejnosti oficiálne prezentovaná v apríli tohto roku. Jej prípravy však (ako sme uviedli v predchádzajúcej časti) trvali od roku 2012. Koncept je pomerne široký a orientovaný na primárnu tému – *dobry nápad*. Ten je v primárnom ponímaní reprezentovaný úspešnými slovenskými firmami. Ďalej menuje ďalšie variácie dobrého nápadu – kultúra, turizmus, biznis. V nasledujúcej časti zhodnotíme koncept z hľadiska Anholtovej hexagónu:



**Obr. 1: Anholtovej hexagón**

Zdroj: Vlastné spracovanie

Môžeme konštatovať, že pri tvorbe konceptu boli jednoznačne zohľadnené nasledovné aspekty, a to: ľudia (prieskum verejnej mienky uskutočnený ešte pred samotnou stratégiou), turizmus (je dobrým nápadom, navštíviť Slovensko), export a investície (úspešné firmy) a kultúra. Chýbajúcim článkom je migrácia, ktorej sa národný branding nevenuje vôbec. Slabším článkom má nová jednotná prezentácia však hneď niekoľko:

- hoci vychádza zo spolupráce rezortu s viacerými odborníkmi,<sup>14</sup> už teraz sa objavujú slabšie reakcie verejnosti na koncept. Napríklad väčšina ankieta internetových spravodajských portálov dopadla negatívne, kde logo Good Idea Slovakia je označené za neuspokojivé a ľudom sa nepáči. Samozrejme, nikdy nebude možné dosiahnuť konsenzus celej spoločnosti, no vzhľadom na uskutočnení prieskum by sa očakávalo pozitívne prijatie loga;
- súvislosť s negatívnym pohľadom môže mať aj finančná stránka realizácie konceptu, logo stálo 80 tisíc eur;
- samotné zobrazenie nepredstavuje v skutočnosti logo, to znamená, skladá sa len zo slov, v prípade nápisu good idea je použitých niekoľko nesúrodých štýlov, kde každé písmeno má iný tvar a farbu. Problémom je aj to, že farebne nijako neodzrkadľuje Slovensko<sup>15</sup>. Z marketingového hľadiska treba zohľadniť aj fakt, že nápis, vzhľadom na to, že neobsahuje logo, je aj pomerne ťažko zapamätateľný;
- veľkým problémom sa javí samotný príbeh loga, jeho obsah. Nosným motívom je dobrý nápad. Dobré nápady sa rodia synergiou vzdelania, kreativity a skúseností. Žiaľ, podpora vzdelania a kreativity je jednou z menej úspešných stránok slovenskej ekonomiky, čo sa odzrkadľuje v negatívnom vnímaní loga spoločnosťou<sup>16</sup>. V súčasnej situácii slovenského školstva berúc ohľad na samotné štrajkové iniciatívy slovenských učiteľov, vedy a výskumu a podpory kreatívneho priemyslu na Slovensku vyznieva nová prezentácia veľmi rozporuplne;
- je pochopiteľné a dokonca žiaduce, aby sa prezentácia Slovenska nezameriavala len na turizmus a tradičné kultúrne hodnoty, vrátane tematiky folklóru, pri prezentácii nového konceptu však vyvstáva otázka – Aké slovenské vlastnosti a hodnoty možno z konceptu vyčítať? Čo je vlastne jeho cieľom? Aké Slovensko je? Ambasádorom značky sa stal športovec, je to teda krajina športu? Na to, aby sme sa v zahraničí prezentovali ako krajina dobrých nápadov, zrejme iba logo nestačí. Bude potrebné túto prezentáciu podporiť skutočným stavom ekonomiky v už vyššie spomínaných kritických odvetviach. Ako nakoniec tvrdí Anholt, krajina nemôže vylepšiť svoj imidž v zahraničí brandingom, ktorý nekorešponduje s jej skutočným stavom a hodnotami;
- z hľadiska zjednotenia prezentácie jednotlivých inštitúcií považujeme za kľúčový proces implementácie celého konceptu (nielen loga). Ide predovšetkým o jednotnú prezentáciu, najmä grafickú – logotypov ministerstiev. Momentálny

---

<sup>14</sup> Verejné organizácie, študenti, stakeholderi v oblasti kreatívneho dizajnu, reklamy, PR komunikácie, vysokoškolskí pedagógovia a výskumní pracovníci (poznámka autora).

<sup>15</sup> Zohľadňujúc logá iných krajín, každé je zobrazené vo farebnej škále, ktorá sa buď nachádza na štátnych symboloch alebo nejakým spôsobom reprezentuje napríklad kultúru krajiny. Spomenúť môžeme napríklad Chorvátsko, Brazíliu, Kanadu, Španielsko, Egypt a veľmi úspešné logo Turecka, ktoré sa naozaj dlhodobo jednotne nachádza na prezentačných materiáloch krajiny, suveníroch, letádoch, brožúrach, plagátoch (poznámka autora).

<sup>16</sup> Slovenský grafik Igor Kupec dokonca reagoval vytvorením nového konceptu – tzv. rebranding Slovenska. V ňom poukazuje na problémy, ktoré musí Slovensko riešiť, aby sa nemuselo ako krajina hanbiť (poznámka autora).



stav je stále rovnaký, to znamená, každé ministerstvo má svoje vlastné vizuály, čo sťažuje orientáciu nielen zahraničným, ale i domácim subjektom a vrhá tieh neprofesionalitu konceptu;

- nemožno opomenúť ešte jeden fakt. Good Idea Slovakia je minimálne na isté obdobie v tieni aktuálneho loga slovenského predsedníctva.

### Záver

Slovensko prešlo niekoľkoročnou cestou vytvorenia svojej národnej značky – jednotnej prezentácie v zahraničí. Novému konceptu Good Idea Slovakia nemožno odoprieť snahu o modernizáciu všeobecne zaužívaného pohľadu na Slovensko ako krajinu folklóru, kultúry a rozmanitej prírody, ktorá dominovala v minulosti. Pozitívnym je nepochybne i fakt, že Slovensko konečne predstavilo jednu ucelenú koncepciu, ktorá predpokladá nielen zavedenia loga ako grafického symbolu, ale nesie v sebe aj zjednotenie vizuálov štátnych inštitúcií a prezentácii krajiny na rôznych zahraničných podujatiach, nevynímajúc dôležité slovenské predsedníctvo. Bol pripravovaný dlhodobý, cieľový a zapojením viacerých strán. O to viac negatívne vyznievajú nedostatky projektu, ktorým sme sa venovali v príspevku. Zdá sa, že sa nám stále nepodarilo uchopiť najdôležitejšiu súčasť prezentácie našej krajiny, a to je obsah. Dobrý nápad predstavuje všeobecnú, pre mnohých ľudí nezrozumiteľnú až komickú rovinu. Na druhej strane, ak by sme sa skutočne zamerali na podporu „dobrých nápadov“, potom by zrejme nová prezentácia šírila sama.

### Literatúra a zdroje:

- ANHOLT, S.: Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. In *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2011, Vol. 2, No. 1, s. 6-12. ISSN 2325-8551. [online]. [2016-10-14]. Dostupné na: <<http://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1>>.
- ANHOLT, S.: *Brands and Branding*. [online]. [2016-10-14]. Dostupné na: <<http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx>>.
- ANHOLT, S.: *Competitive Identity*. New York : Palgrave Mcmillan, 2007.
- FAN, Y.: Branding the nation: Towards a better understanding. In *Place Branding and Public Diplomacy* 6. Kilevej : Department of Organization, Copenhagen Business School, 2010, s. 97-103.
- KELLER, K. L.: *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing a.s., 2007.
- MAJEROVÁ, J., ZVARÍKOVÁ, K.: *Analýza vplyvu národnej značky na vnímanie značiek domácich producentov spotrebiteľmi v Slovenskej republike*. [online]. [2016-10-12]. Dostupné na: <<http://www.grantjournal.com/issue/0201/PDF/0201majerova.pdf>>.
- MZV: *Príbeh značky*. [online]. [2016-10-15]. Dostupné na: <<http://www.mzv.sk/documents/10182/2217795/Pr%C3%ADbeh+zna%C4%8Dky+Slovensko/d75270a5-5ab5-4b3d-b559-47550a2cd4ed>>.
- MZV: *Branding Slovenska*. [online]. [2016-10-15]. Dostupné na: <[https://www.mzv.sk/documents/10182/12495/BRANDING\\_SLOVENSKA\\_studia\\_komunikacne\\_posolstva.pdf/675019fa-077d-45ea-9b38-3b01bb71d566](https://www.mzv.sk/documents/10182/12495/BRANDING_SLOVENSKA_studia_komunikacne_posolstva.pdf/675019fa-077d-45ea-9b38-3b01bb71d566)>.
- MZV: *Slovensko, krajina s potenciálom*. [online]. [2016-10-15]. Dostupné na: <[https://www.mzv.sk/documents/10182/12365/Slovensko\\_krajina\\_s\\_potencialom\\_DEF.pdf/b55d5ed2-e4e6-40b0-a413-a8a2181cf248](https://www.mzv.sk/documents/10182/12365/Slovensko_krajina_s_potencialom_DEF.pdf/b55d5ed2-e4e6-40b0-a413-a8a2181cf248)>.

MZV: *Správa o plnení úloh zahraničnej politiky Slovenskej republiky v roku 2012*. [online]. [2016-10-15]. Dostupné na:

<[https://www.mzv.sk/documents/10182/1635498/130228\\_sprava\\_o\\_plneni\\_uloh\\_ZP\\_2012.pdf](https://www.mzv.sk/documents/10182/1635498/130228_sprava_o_plneni_uloh_ZP_2012.pdf)>.

MZV: *Správa o plnení úloh zahraničnej politiky Slovenskej republiky v roku 2013*. [online]. [2016-10-15]. Dostupné na:

<[https://www.mzv.sk/documents/10182/1635498/140718\\_Sprava\\_o\\_plneni\\_uloh\\_ZaEP\\_SR\\_2013.pdf](https://www.mzv.sk/documents/10182/1635498/140718_Sprava_o_plneni_uloh_ZaEP_SR_2013.pdf)>.

MZV: *Správa o plnení úloh zahraničnej politiky Slovenskej republiky v roku 2014*. [online]. [2016-10-15]. Dostupné na:

<[https://www.mzv.sk/documents/10182/621898/150402\\_sprava\\_ZP\\_2014.pdf](https://www.mzv.sk/documents/10182/621898/150402_sprava_ZP_2014.pdf)>.

MZV: *Správa o plnení úloh zahraničnej politiky Slovenskej republiky v roku 2015*. [online]. [2016-10-15]. Dostupné na:

<<https://www.mzv.sk/documents/10182/1635498/2015+Spr%C3%A1va+o+plnen%C3%AD+%C3%BAloh+zahrani%C4%8Dnej+a+eur%C3%B3pskej+politiky+Slovenskej+republiky>>.

TESLIK, L. H.: *Nation branding explained. Council on Foreign Relations*. [online]. [2016-10-10]. Dostupné na:

<[http://www.cfr.org/publication/14776/nation\\_branding\\_explained.html](http://www.cfr.org/publication/14776/nation_branding_explained.html)>.

RUSIŇÁK, P.: Imidž Slovenskej republiky v činnosti orgánov štátu pre zahraničné styky. In *Medzinárodné vzťahy*, 2012, Vol. 2, s. 7-28. ISSN 1336-1562. [online]. [2016-10-15]. Dostupné na:

<[http://fmv.euba.sk/www\\_write/files/dokumenty/veda-vyskum/medzinarodne-vztahy/archiv/2012/MV2012-2.pdf](http://fmv.euba.sk/www_write/files/dokumenty/veda-vyskum/medzinarodne-vztahy/archiv/2012/MV2012-2.pdf)>.

### **Kontaktné údaje:**

Mgr. Jozef Viskupič

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

jozef.viskupic@gmail.com

## HLAVNÍ PARTNERI:



## ODBORNÝ PARTNER:



## VEDECKÍ PARTNERI:



MEDIÁLNI PARTNERI:



SPONZORI:



**MARKETING IDENTITY 2016:  
Značky, ktoré milujeme**

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie „Marketing Identity 2016: Značky, ktoré milujeme“ organizovanej v Kongresovom centre SAV na Smolenickom zámku v dňoch 8. – 9. novembra 2016.

**Editori:** Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.  
Mgr. Martin Klementis, PhD.  
PhDr. Jana Radošinská, PhD.

**Vydavateľ:** Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
Slovensko  
<http://fmk.sk>  
[fmkucm@ucm.sk](mailto:fmkucm@ucm.sk)

Náklad: 80 ks  
Počet strán: 364  
Tlač: DMC, s. r. o., Šurany č. Nitriansky Hrádok

Vytlačené na Slovensku  
TRNAVA, 2016

ISBN 978-80-8105-839-4



**FMK**  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Faculty of Mass Media Communication



Trnava 2016  
ISBN 978-80-8105-839-4

BRANDS WE LOVE