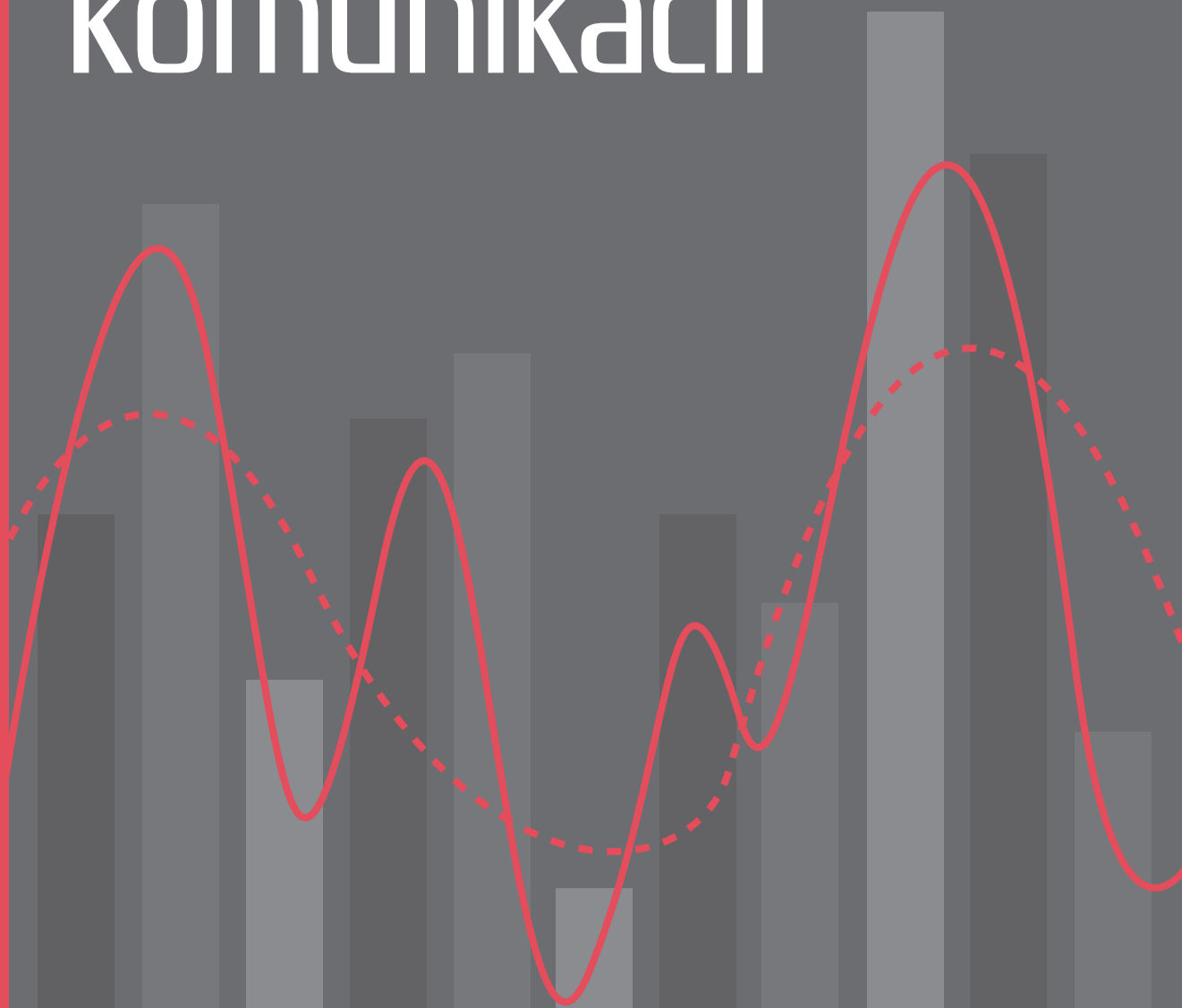


2/2
2014



Analýza a výskum v marketingovej komunikácii



Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Analýza a výskum v marketingovej komunikácii
Ročník 2, číslo 2 (december 2014)
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy

Vedecký časopis

Názov:

Analýza a výskum v marketingovej komunikácii

Vydavateľ:

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Štefánikova 67, 94974 Nitra

Adresa redakcie:

Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Drážovská 4, 94974 Nitra
redakcia.avmk@gmail.com

Výkonný redaktor:

Mgr. Györgyi Janková, PhD.

Redakčná rada:

Prof. PhDr. Štefan Gero, CSc.
Prof. Ing. Jaroslav Světlík, PhD.
Prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.
Prof. RNDr. Anna Tirpáková, CSc.
Doc. PhDr. Juraj Rusnák, CSc.
Doc. PhDr. Eva Fandelová, PhD.
Doc. Mgr. Katarína Fichnová, PhD.
Doc. Mgr. Peter Mikuláš, PhD.
Doc. PhDr. Ivan Sarmány-Schuller, CSc.
Doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.
Doc. PhDr. Miroslav Zelinský, PhD.
Doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD.
PhDr. Tomáš Koprda, PhD.
Mgr. Lukasz Wojciechowski, PhD.

Grafika:

Mgr. Zdenko Mago

Za jazykovú stránku textu zodpovedajú autori príspevkov.

Pokyny pre autorov sa nachádzajú na stránke:

<http://www.kmkr.ff.ukf.sk/index.php?page=dokumenty-na-stiahnutie>

Periodicita vydávania: 2x ročne

IČO vydavateľa: 00157176

Evidenčné číslo MK SR: EV 4829/13

Počet strán: 39

ISSN: 1339-3715

Obsah

Jaroslav Světlík

Koexistencia alebo kooperácia? (3.2.3 a prax) / 4 /

Miroslav Zelinský

Hrdina v digitálném světě / 12 /

Györgyi Janková

Analýza faktorov podnecovania tvorivosti a ich podoby v televíznej reklame / 16 /

Fichnová Katarína – Tomáš Ďurčí

Hudba v reklame a jej možný vplyv na spotrebiteľské správanie / 30 /

KOEXISTENCIA ALEBO KOOPERÁCIA? (3.2.3 A PRAX)

COEXISTENCE OR COOPERATION? (3.2.3 AND PRACTICE)

Jaroslav Světlík

Abstrakt

Hlboké technologické, spoločenské a kultúrne zmeny, ku ktorým v posledných 10 rokoch dochádza, zásadným spôsobom ovplyvnili aj študijný odbor marketingová komunikácia. Staré pravdy prestávajú platiť, mení sa koncepcia marketingu, rovnako ako postavenie, význam a fungovanie médií, formáty, reklamné stratégie a taktiky reklamy a iné. Pripravujú vysoké školy, ktoré vo svojom portfóliu majú aj vyššie spomínaný študijný odbor, svojich absolventov pre prax dobre? Reakcia praxe o tom skôr nesvedčí. Ako inovovať aktivity školy, aby ich spoločenské poslanie bolo čo najlepšie naplnené? Je poslaním vysokej školy univerzitetného typu pripravovať "len" odborníkov v odbore alebo sú jej ciele širšie v podobe spoločenskej a kultúrnej reprodukcie spoločnosti a jej rozvoja. Ako posudzovať kvalitu terciárneho vzdelávania z tohto pohľadu? Ako by mal byť tvorený profil absolventa a ktoré kompetencie sú prioritné? Na tieto a mnoho iných otázok týkajúcich sa najmä vzťahu vysokej školy a praxe sa príspevok pokúša nájsť odpoveď.

Abstract

Deep technological, social and cultural changes that have occurred in the last 10 years, dramatically influenced the study program marketing communications. The old truths no longer address, changing marketing concept, as well as the position of importance and functioning of media, formats, strategies and tactics of advertising are evidence of the new trends. Do universities, which in their portfolio have the aforementioned field of study, prepare their graduates to practical placement well? Reactions of practice are more or less negative. How to upgrade school activities so that their social mission would be most fulfilled? Is the mission of university to prepare "just" experts in the field of advertising or is it broader objectives in the form of social and cultural reproduction of society and its development? How to assess the quality of tertiary education from this perspective? How should consist of graduate profile and competencies and what are priorities in this field? On these and many other issues, in particular the relationship of universities and practice try to find answers this contribution to conference papers.

Klíčové slová

kurikulum, profil absolventa, vedecký výskum, európske deskriptory úrovne vzdelávania, formatívny charakter výučby

Key words

the curriculum, graduate profile, scientific research, European descriptors of education levels, formative education

Úvod

Akademičtí pracovníci stejně jako odborníci z praxe, kteří se zabývají marketingovou komunikací a reklamou, zdá se, žijí každý v jiném světě či dokonce na jiné planetě. Henning se znalostí věci dokonce hovoří o tom, že akademici spadli z Marsu a praktici asi z Venuše (Henning, 2014, s. 569). Rozdíly v názorech na to, jaké je poslání univerzit v přípravě absolventů oboru 3.2.3 Mediální studia, speciálně se zaměřením na marketingovou komunikaci a reklamu jsou tak rozdílné, že vytváří mezi oběma skupinami odborníků velmi hluboký a široký názorový příkop. Podobně tomu je v názorech na výstupy akademického výzkumu oproti výzkumu realizovaného specializovanými komunikačními nebo výzkumnými agenturami. Přitom hluboké

technologické, spoločenské a kultúrne zmeny, ke ktorým v posledných 10 letoch dochádza, zásadným spôsobom ovplyvňujú marketingové komunikácie. Staré pravdy prestávajú platiť, mení sa koncepcie marketingu, rovnako ako postavenie, význam a fungovanie médií, formáty, stratégie a taktiky reklamy atď. Následkom tohto vývoja je skutočnosť, že zmieny názorový príkop sa ešte viac prehĺbuje. Samozrejme, že na škodu ďalšieho vývoja oboru. Obecné lze konštatovať, že vždy existujú určité rozdiely v chápaní teoretickej prípravy a praxe, ať už jde o technické obory, medicínu či spoločenskú vedu. V žiadnom obore však tento rozdiel není tak markantní jako v prípade reklamy popř. marketingové komunikácie. Velmi slabou útechou nám může být skutečnost, že tyto „příkopy“ neexistují pouze u nás, ale že je dlouhodobě řeší i v „rodišti“ moderní reklamy v USA (kde úroveň vysokých škol nabízejících ve svém portfoliu i výuku reklamy je často celosvětově špičková), ale i ve většině ostatních rozvinutých zemí. Pokud chceme reflektovat na změny, ke kterým v oboru dochází s cílem vyšší kvality akademické práce, pokud nechceme dopustit odtržení vysokých škol od společenské reality a vytvářet z univerzit „věže ze slonoviny“, potom je nutné mimo jiné i nějak reagovat na výše uvedený existující příkop mezi vzděláváním a praxí, který zejména v našem oboru existuje. Analyzovat existující rozdíly v názorech obou stran a na základě výsledků této analýzy promítnout inovace jednak do rozvoje kurikula, pedagogické práce akademických pracovníků a do zaměření a kvality výzkumu univerzitních vysokých škol. Analýzu je tedy nutné zaměřit do oblasti obsahu a formy vzdělávání na jedné straně a do zaměření a kvality vědeckého výzkumu uskutečňovaného vysokými školami na straně druhé.

Obsah a forma vzdělávání oboru 3.2.3

O kvalitě výuky na vysokých školách rozhodují především tři základní činitele. Mezi ně patří tzv. formální kurikulum (studijní plán, profil absolventa, cíle, obsah, organizace a způsob výuky), materiální zabezpečení výuky (množství a kvalita studijních materiálů jak v tištěné, tak i v elektronické podobě, výukové prostory a jejich zabezpečení didaktickou technikou, dostupnost internetu atď.) a především lidské zdroje – tj. především akademičtí (ale i ostatní) pracovníci VŠ a jejich profesionální, tj. je odborná a pedagogická úroveň, lidské kvality, osobní připravenost a jejich zájem (Světlík, 2009).

Při rozhodování o struktuře studijního programu je nutné vycházet ze vzájemné souvislosti hlavních vzdělávacích cílů. Při definování vzdělávacích cílů bychom neměli zapomenout na analýzu toho, co by měl student znát, umět a jaké by měl mít kompetence na výstupu, tj. při ukončení studia oboru marketingová komunikace. Tento cílový výstup je formulován jako profil absolventa.

Profil absolventa

Při vytváření profilu absolventa je nutné definovat, jaké úkoly bude kvalifikovaný absolvent muset ve své profesi řešit a charakterizovat požadavky nezbytné pro úspěšné zvládnutí těchto úkolů. Na základě těchto požadavků může být sestaven seznam požadovaných duševních, osobních a fyzických požadavků a z toho vyplývajících vědomostí, dovedností a kompetencí nutných pro výkon příslušné profese. Sestavení profilu absolventa oboru marketingová komunikace je více než nesnadný úkol a to ze dvou důvodů. Prvním jsou opravdu turbulentní změny v oboru a lze předpokládat, že to co se absolvent naučil v odborných předmětech v prvním či druhém ročníku bakalářského studia, bude po absolvování následujícího magisterského stupně přinejmenším již zastaralé. Druhým důvodem je skutečnost, že absolventi oboru nacházejí uplatnění ve velmi širokém spektru profesí s různými požadavky vyplývajících z každé této profese. Dále jen nutné důsledně rozlišovat profil absolventa bakalářského

a magisterského stupně. Bakalářský stupeň by měl v souladu se zněním vysokoškolského zákona být spíše profesně, odborně zaměřený na přípravu k výkonu povolání a k případnému studiu na magisterském stupni. Absolvent bakalářského stupně by měl víceméně zvládnout reklamní „řemeslo“. U absolventa magisterského stupně by mělo být jeho vzdělávání zaměřeno na vyšší stupeň kvality, pokud využijeme stanovení kvality prostřednictvím evropských deskriptorů úrovně, potom by se mělo jednat o nejvyšší, tj. sedmý a osmý stupeň. Obsah předmětů by měl být více teoretický, v magisterském stupni nejde o prohloubení vědomostí (někdy ani to ne) získaných na bakalářském stupni, ale především o osvojení širokých teoretických poznatků založených na soudobém stavu vědeckého poznání, výzkumu a vývoje včetně schopností jejich aplikace. Velmi často se bohužel zapomíná i na skutečnost, že cílem studia oboru je vedle odborných znalostí, dovedností a kompetencí i rozvoj žádoucích osobnostních rysů, které absolvent potřebuje nejen k úspěšnému výkonu profese ale i ke svému zařazení do společnosti.

Ertekin si klade otázku, zdali by měli být odborníci v marketingu a marketingové komunikaci vzdělávání na univerzitní úrovni nebo spíše absolvovat speciální, hluboce odborné a prakticky orientované kurzy (Ertekin, 2007). Jedná se víceméně o odpověď na otázku, proč by měl pracovník komunikační agentury získávat kvalifikaci pětiletým studiem, když ji může získat ročním, sice drahým, ale velmi kvalitním specializovaným kurzem. Odpověď je skryta nejen v profilu absolventa ale v zásadním rozhodnutí o tom, co je cílem univerzitního vzdělávání. Je jím připravit studenta pro praxi. To je bezpochyby legitimní požadavek. Vysoké školy financované z peněz daňových poplatníků či ze školného studentů nemohou ze sebe vytvářet instituce uzavřené světu. Na straně druhé je dobré si položit otázku, zdali vysoká škola má plnit funkci učiliště sloužícího pouze potřebám pracovního trhu nebo je jeho funkcí poskytovat kvalitní vzdělávání. Obsahem a smyslem vzdělávání není pouze příprava pro profesi ale zajištění rozšířené společenské a kulturní reprodukce společnosti zabezpečující její další rozvoj. Společenskou reprodukci nelze redukovat pouze na její vysoce významnou, ale přeci nikoliv pouze jedinou část, kterou je ekonomická základna. Cílem vzdělávání na školách univerzitního typu je nejen připravovat profesně připravené odborníky, ale hluboce vysokoškolsky vzdělanou intelektuální elitu společnosti zabezpečující její nejen materiální, ale i duševní rozvoj. Statistiky prokázaly, že široce pojaté teoretické studium společenských věd přináší sebou nejen větší rozhled, ale i vyšší adaptabilitu na změnu podmínek a následně nižší nezaměstnanost absolventů oboru. Řešením pro vysoké školy může být modulární stavba kurikula a využití některých profesně orientovaných modulů pro tvorbu komerčních, úzce specializovaných kurzů zaměřených na získání požadovaných kompetencí v určité oblasti marketingových komunikací (account, copywriting, reklamní fotografie, reklamní film aj.) pro absolventy např. umělecky orientovaných či jiných vysokých škol.

Které jsou vedle profesních znalostí klíčové dovednosti a kompetence absolventů oboru? Dle akademiků se jedná o komunikaci v mateřském a cizím jazyce, dovednost písemné komunikace, schopnost kvalifikovaně rozhodnout, práce v týmu, praxe klade důraz rovněž na komunikační dovednosti, práce s počítačem, entuziasmus, zdravý rozum, strategické myšlení, leadership, schopnost řešit konfliktní situace, dovednosti obchodního vyjednávání, asertivitu, empatii (Ertekin, 2009, s. 79). Z vlastního výzkumu autora ještě vyplynula potřeba základních ekonomických znalostí a ekonomického myšlení a práce na projektech (již uvedená týmová práce). Je možné konstatovat, že akademici se s praxí v řadě kompetencí shodnou, kladou však rozdílný důraz na jejich pořadí, priority. Rovněž lze stěží očekávat, že studenti si osvojí v průběhu studia vysokou asertivitu (otázkou je v jaké míře by tato kompetence byla důležitá v našich podmínkách), empatii, leadership. Tyto kompetence lze získat spíše až v praxi životními zkušenostmi. Praxe očekává, že vysoká škola připraví po všech stránkách

hotové odborníky, které firmy nejen nebudou nic stát, ale okamžitě „naskočí“ do rychlíku reklamní tvorby jako více než plnohodnotní admeni. To je však u většiny studentů nereálný požadavek. Absolventy je nutno dotvořit k obrazu požadavků na ně kladených až praxí uvnitř firmy. To platí jak pro lékaře, stavitele, architekty, tak i pro odborníky v oblasti marketingových komunikací. Šéf komunikační agentury by určitě také nelibě nesl, aby jej nebo jeho dítě operoval čerstvý absolvent medicíny, i když vynikající a s červeným diplomem. Lékařské fakulty absolvují špičkoví absolventi stejně jako podprůměrní předepisovače receptů na léky někde na obvodě. Stejně tak tomu je i v našem oboru 3.2.3. Je jen vizitkou školy a její práce, jaký je jejich poměr.

Věda, výzkum a praxe

Názory určité části odborné veřejnosti na vědu a výzkum realizovaný v oboru marketingová komunikace jsou kritické, postoj k vědeckosti oboru ze strany některých částí akademické obce, se kterou se autor příspěvku osobně setkal, je často silně odmítavý. Tento postoj by bylo možno parafrázovat známým citátem „Neříkejte mamince, že dělám do reklamy, ona si myslí, že hraji v bor....lu na piáno“. Postoje by bylo možné charakterizovat jako přezíravé, arogantní a odmítavé. Je třeba se něčím takovým, jako je reklama vůbec na akademické půdě zabývat a zkoumat ji? Zkoumat ji dokonce existujícími vědeckými metodami?

Vysoké školy, věda, výzkum a reklama

Akademická komunita v České a Slovenské republice se vědeckou teorií reklamy například jako významného nástroje stimulace poptávky a spotřeby dosud příliš nezabývala. Přitom jen pro potřeby ekonomiky plní reklama řadu významných funkcí. V prostředí tržního hospodářství jejím prostřednictvím dochází k diferenciaci a identifikaci produktu, reklama komunikuje zákazníkovi potřebné informace, vede zákazníky, kteří produkt neznají k jeho vyzkoušení popř. k opakované koupi, rovněž stimuluje distribuci, zvyšuje užití produktu, spolupodílí se významně na budování značky a její hodnoty a tím i na její preferenci a loajalitu zákazníků, snižuje celkové náklady produkce a prodeje atd. Bez reklamy by nebylo značek, inovací, byla by nepochybně zúžena možnost volby při koupi produktů. Současně však řada studií, ale i příkladů z praxe prokazují, že v oblasti reklamních výdajů existuje neuvěřitelně nízká efektivita a že velká část finančních prostředků investovaných do oblasti reklamního působení je promrhána. Současná reklama využívá nová média a technologie, roste nová generace spotřebitelů uznávající jiný hodnotový systém než je tomu u střední nebo starší generace. To vše se promítá do změn spotřebního chování zákazníků. Ti jsou mnohem lépe informováni, než tomu bylo dříve, mají daleko hlubší znalosti o nabízených produktech, jsou sofistikovanější ve svém výběru a rozhodování. Obhájcí marketingu a reklamy uvádí řadu dobrých důvodů pro jejich existenci a využívání. Jejich tvrzení alespoň ve stručnosti obsahují zejména následující argumenty. Bez existence marketingu a reklamy bychom měli mnohem menší možnost výběru zboží a služeb, náš život by byl méně pestrý, jednodušší, než je tomu v současnosti. Reklama vyvolává poptávku a ta je hnacím motorem ekonomiky. Bez ekonomického růstu bychom měli větší nezaměstnanost, větší chudobu a více nespokojených lidí. Je málo zpochybnitelnou skutečností, že tradiční reklama postupně ztrácí svou sílu. Jedním z důvodů je mimo jiné i stále rostoucí obecný negativní postoj k reklamě. Dalším důvodem je skutečnost, že většina tržních subjektů spoléhá na tradiční cesty v reklamní komunikaci a nedostatečně a, nebo špatně reaguje například na nové „digitální a sociální chování“ zákazníků.

Současný životní styl charakterizovaný rostoucím konzumerismem, individualismem, změnami v životním prostředí, změnami v sociálním prostředí aj., vede k tomu, že nejen vědci a odborníci z oblasti sociálních věd volají oprávněně po vyšší

sociální odpovědnosti v oblasti marketingu a reklamy. Kritici vyčítají mimo jiné reklamě, že nepravdivě, klamavě a nevhodnými způsobem manipuluje s lidmi a zejména u dětí a mladých lidí, kteří jsou teprve ve fázi osvojování základních hodnot, může mít společensky neodpovědné využívání marketingu a reklamy negativní dopady do budoucího vývoje celé společnosti. Dále vyčítají reklamě skutečnost, že vytváří opakující se stereotypy v chování lidí a vyvolává u nich touhu a přání kupovat věci, které v životě vůbec nepotřebují. Ve své snaze o co největší účinek se reklama uchyluje i k „podpásovým“ metodám, kterými může být apely využívající strach, nejistotu, umělý status nebo například tolik kritizovanou podprahovou manipulaci. Zřejmě stále častěji nabývá na pravdivosti tvrzení, že nadnárodní (či národní) oligarchické skupiny využívají vlastnictví či spoluvlastnictví médií a svého obrovského vlivu, který je dán jejich finanční silou, k tomu, že prostřednictvím svého vlivu na obsah médií, na rozhodování a konání politiků omezují naši svobodu a de facto diktují lidem to, jak a v jakém prostředí budou žít. To vše se promítá do společnosti, ve které se stále více projevují negativní jevy, kterými jsou již zmíněný konzumerismus, s následnou vyšší mírou sociální soutěživosti, závisti, sobeckosti a chamtivosti, cynismu, nepoctivosti, neúcty k tradičním hodnotám atd. (Yeshin, s. 14).

Rozpory v chápání vědy a výzkumu mezi akademiky a praxí

Co více překvapuje než neznalost nebo přezíravost k oboru ze strany lidí mimo něj je vážný nesoulad mezi akademickou sférou a praxí ve vnímání akademických výzkumů a vědy. Podívejme se na příčiny těchto rozdílných názorů objektivně a nezaujatě. Můžeme je shrnout do několika bodů.

Na straně akademické sféry se jedná zejména o (Nyilasy, Reid, 2007, s. 428):

- a) Špatné šíření akademických poznatků a výsledků výzkumu
- b) Problémy s obsahem a formou publikovaných výstupů výzkumu
- c) Kontraproduktivní akademický systém
- d) Rozdílné pojetí vědy a výzkumu
- e) Neschopnost a neochota ze strany praxe přijímat výstupy akademického výzkumu a rozdílné chápání fungování reklamy mezi praxí a akademickou sférou.

a) Problémem akademiků je skutečnost, že často neumí dobře „prodat“ svou práci a jen potvrzují platnost marketingové zásady „nestačí, že jsme dobří, musí se ale především o tom vědět“. Výstupy vědeckých a výzkumných aktivit jsou publikovány ve sbornících, výstupech výzkumných grantů nebo fakultních vědeckých časopisech. Kdo je ale čte? Zase jen akademici, minimálně lidé z praxe nebo široká veřejnost. V popularizaci vědy vůbec akademická obec pokulhává.

b) Obsah a forma publikovaných výsledků vědeckého výzkumu je jedním z příčin, proč praxe ignoruje tyto publikované výstupy. Tyto totiž málokdy obsahují informace, které jsou relevantní nebo užitečné k využití v každodenní práci admenů. Další překážkou pro praktiky je pro ně málo srozumitelné strukturování vědeckých článků a publikací požadované akademickými standardy. Rozdílná úroveň vědeckých výstupů jako výsledek akademického systému, který hodnotí výkony akademika spíše podle množství než kvality publikačních výstupů. Další příčinou může být úzké zaměření akademického výzkumu, které neumožňuje generalizaci výsledků, který praktikům nedává, a ani nemůže dát jednoduché odpovědi na složité otázky praxe. Výzkumy uskutečněné v minulosti, které byly přijaty jako ověřené pravdy a následně se ukázaly jako nesprávné (Vickaryho experiment v oblasti podprahové reklamy, trojí vystavení reklamě jako minimální reklamní tlak dle Krugmana aj.) rovněž nedodaly akademickému výzkumu na důvěryhodnosti. Další příčinou může být i zpochybňování validity a reliability výzkumu využívajícího kvalitativních výzkumných metod, jak ze strany zástupců

některých, zejména přírodních věd, tak i praktiků, kteří s metodologií vědecké práce nejsou dobře seznámeni. Bez nich se ale výzkum v oboru reklamy a marketingové komunikace neobejde a statistické vyhodnocení dotazníkového šetření nemusí vždy potvrzovat, že výstupy jsou nejen správné a praxí využitelné. V nadsázce lze říci, „bacha na Cronbacha a statistika je přesný součet nepřesných čísel“. A konečně další příčinou může být to, že akademický výzkum se nemusí zaměřovat na vysoce aktuální témata (pro praxi) dané doby ale na témata, která byla z pohledu praxe aktuální před 5 a více lety.

c) Jak již bylo zmíněno, akademický systém vychází ze zásady „Publish or Perish - Publikuj nebo zemři“. Motivační systém univerzit je celosvětově zaměřen spíše na kvantitu publikačních aktivit akademika, než na kvalitu. Je známo vyjádření nositele Nobelovy ceny za fyziku v roce 2013 Petera Higgse (Higgsův boson), že dnes by jej žádná univerzita nezaměstnala, protože by těch pár článků, které ve svém životě napsal a publikoval, byly pro ně nedostatečné. Higgs přitom změnil zásadním způsobem chápání některých jevů ve fyzice a těch jeho „pár“ článků přinesly do ní revoluci. Výstupy publikačních aktivit zaměřené na kvantitu (a počty citací) vedou nejen ke snížení kvality ale i k projevům akademického incestu při citování apod. To samozřejmě nepodporuje důvěru ve vědecké výstupy, praktik těžko rozezná (nerozumí jazyku akademické obce a publikační výstupy jsou pro něj cize strukturované) co je pro něj relevantní a důvěryhodné a tak raději tyto výstupy ignoruje.

d) Pokud je předmětem diskuze reklama jako vědní disciplína, tyto diskuze se točí kolem tématu, zdali se jedná vůbec o vědu, pokud ano, zdali by se z pohledu reklamních výzkumů mělo jednat o teoretický, základní nebo o aplikovaný výzkum. Reklama představuje velmi složitý sociální fenomén, který se stal ve větší či menší míře z naší vůle součástí našeho života. Před více než dvaceti lety jsme se rozhodli pro demokratický vývoj naší společnosti na základě tržního hospodářství. A k nim reklama nerozlučně patří. Neexistuje teorie reklamy ve smyslu samostatného vědního oboru (ve smyslu vědních oborů jakými jsou filozofie, psychologie, ekonomie, chemie, matematika, fyzika aj.). Známou silnou a slabou teorií reklamy nemůžeme za vědní obor považovat, jedná se o určité přístupy k chápání působení a fungování reklamy. Zkoumání její podstaty vyžaduje vzhledem k její složitosti multidisciplinární přístup. Na reklamu je možné nahlížet z pohledu mediální teorie, psychologického, sociologického, kulturního, lingvistického, ekonomického, neurologického atd. Žádný z výše uvedených přístupů nemůže plně vysvětlit zákonitosti fungování reklamy. Lze říci, že každý z těchto přístupů je plně funkční v určitém kontextu daném řadou proměnných daných a limitovaných příslušným vědním oborem. Přístup k jejímu zkoumání vyžaduje holistické pojetí a to ve smyslu Aristotelova myšlení, že „celek je více než souhrn jeho jednotlivých částí“. Čili nejen zkoumání z pohledu jednotlivých výše uvedených přístupů ale ve smyslu následné vyšší kvality. Proto také vědci při zkoumání reklamy berou do úvahy aspekty psychologické, sociologické, ekonomické, v poslední době i nejnovější poznatky z oblasti neurologie, informatiky a jiných exaktních věd. Afektivní model, který klade velký důraz na emotivní dopady působení reklamy, vychází z výzkumů Daniela Kahnemana, za které dostal v roce 2002 tento vědec Nobelovu cenu za ekonomii (není toto dostatečný důkaz vědeckosti zkoumání reklamy?). Jiné modely (těch nejznámější jsou desítky) vychází z výzkumů významných vědců zejména v oblasti sociální psychologie, kterými jsou William Mc. Guire, Russel Colley, v oblasti persuasivního pojetí reklamy vědci světového kalibru, kterými byli a jsou Ajzen a Fishbein, Petty a Cacioppo, Hovland popř. jiné světové osobnosti. Všichni výše jmenovaní jsou akademičtí a výzkumní pracovníci univerzit, z dalších jmen lze jmenovat několik dalších „guru“, tentokrát jak z oblasti reklamní vědy, tak i praxe: H. Krugman, J. P. Jones, R. Waughn, T. Ambler, J. R. Rossiter, Eric du Plessis, R. B. Cialdini a řada jiných osobností. Nebyl zmíněn podíl neurologie na výzkumu reklamy, v neposlední řadě i informatiky atd. O oprávněnosti vědy

zkoumajících působení reklamy na vysokých školách může pochybovat opravdu jen diletant a člověk naprosto neznalý tohoto oboru. A to, že akademici svým výzkumem budují základy teorie reklamy, jejího fungování a významu působení jednotlivých reklamních faset nedává a ani nemůže dát jednoduchou odpověď na řešení aktuálních problémů určité reklamní agentury s naplánováním její reklamní kampaně pro klienta, vytváří ale teoretickou, vědeckou základnu oboru.

e) Až dosud se analýza zabývala příčinami názorového příkopu mezi akademiky a praxí z pohledu specifik akademického vědeckého výzkumu. Příčiny však jsou i na straně pomyslné „barikády“. Příčinou zde může být obecně odmítavý postoj k vědě a výzkumům uskutečňovaným na vysokých školách, který může mít řadu příčin. Může být důsledkem určitého anti-intelektualismu, který je v poslední době citelně viditelný např. v ČR, dalším příčinou může být nepochopení výstupů nejen z příčin již výše uvedených, ale jednoduše v důsledku nižší úrovně teoretických znalostí, rozdílného slovníku používaných v reklamní branži nebo nedostatku času zabývat se teoretickými výstupy. Praxe má rovněž své vlastní teorie fungování reklamy ve formě firemního know-how, které je odborné veřejnosti nedostupné, testování efektivity formou vlastních metrik, vlastní způsob myšlení, nadřazení intuice a kreativity v některých komunikačních a výzkumných agenturách a přijímání firemního know-how jak nadřazeného nejen know-how jiných komunikačních a výzkumných agentur, ale i akademické sféry.

Závěry a doporučení

a) Stanovení rovnováhy profesního a všeobecného teoretického rámce univerzitního vzdělávání v oboru 3.2.3. V oblasti obsahu a formy vzdělávání oboru spolupracovat s praxí na formulování potřebných znalostí, dovedností a kompetencí absolventa zejména bakalářského studijního programu. Při formulování profilu absolventa magisterského stupně formulovat kompetence, které umožní absolventovi nejen uplatnění v praxi ale i jeho další rozvoj. Není možné zapomenout na to, že cílem studia oboru marketingové komunikace není jen osvojení vysoké míry obecných, speciálních a odborných znalostí, dovedností a kompetencí, ale i rozvoj žádoucích osobnostních rysů. Výuku by měla mít formativní charakter a zaměřit se do základních oblastí znalostí, dovedností a kompetencí požadovaných po absolventech oboru, které lze shrnout do následujících oblastí: znalosti a porozumění a schopnost jejich uplatňování, tvoření vlastního úsudku a schopnosti správně rozhodnout, práce v týmu, strategické myšlení, entuziasmus, vysoká úroveň komunikace a schopnost dalšího vzdělávání. To vše ve vysoké kvalitě korespondující se sedmým a osmým stupněm evropských deskriptorů úrovně vzdělávání. Tyto dovednosti a kompetence si nelze osvojit tradičními, expozičními formami výuky. Důraz by měl být kladen ve větší míře na samostatnou práci studentů a to buď individuální, nebo ve skupině. Obrovským kladem je řešení reálných případových studií, řízená praxe atd. Je otázkou, zdali v současné situaci lze efektivní, řízenou odbornou praxi v oboru pro všechny studenty zabezpečit.

b) V oblasti vědy a výzkumu definovat priority v rámci oboru a to na každé fakultě nabízející studijní obor 3.2.3 a v rámci diplomových a zejména dizertačních prací řešit témata vyplývající z těchto priorit. Při jejich vypracování klást vysoký důraz na jejich správnou strukturu, správné metodické zpracování zabezpečující validitu, reliabilitu a objektivitu výzkumem získaných údajů. Volit témata aktuální a při oponentuře těchto prací posuzovat i tuto aktuálnost, význam nejen pro teorii, ale i skutečný význam pro praxi atd. Vzhledem ke stále větší obtížnosti (důvody jsou známy) získat vědecké granty v rámci projektů GAČR (ČR) nebo Vega (SK) hledat ve spolupráci s komunikačními a výzkumnými agenturami jiné cesty. V USA našli řešení již dávno ve vytvoření ARF (Advertising Research Foundation). Tuto nadaci tvoří zástupci špičkových vysokých škol a významných komunikačních a výzkumných agentur. V rámci ARF jsou definovány

témata zaměření vědeckého výzkumu, komunikační agentury svými dary tvoří nutné finanční zázemí pro vypsání vědeckých grantů. Do soutěže o tyto granty se může přihlásit kdokoliv, nejen univerzity. Při řešení grantů se předpokládá vytváření týmů špičkových odborníků z různých vysokých škol. Výběr týmů, kterým bude udělen grant je věcí komise složené z nezávislých odborníků jak z praxe tak i univerzit a výzkumných agentur. Na řešení se běžně podílejí týmy tvořené jak odborníky z akademické sféry, tak i praxe. Kriteria výběru nejsou známosti, závazky ani provize ale pouze kvalita řešitelů. ARF rovněž organizuje významné mezinárodní vědecké konference, vydává imputované časopisy *Journal of Advertising Research* a *International Journal of Advertising*. V jejich redakčních radách sedí ti nejvýznamnější odborníci z univerzit stejně jako CEO nadnárodních komunikačních a výzkumných agentur. Problémem je, že akademický hodnotící systém vědy, výzkumu a publikačních výstupů se zřejmě bude velmi obtížně měnit. Rovněž spolupráce mezi vysokými školami, které si spíše konkurují, než hledají cesty vzájemné spolupráce na řešení společných témat vědy a výzkumu může být jednou z překážek. Ale za pokus to stojí. Jak akademická sféra, tak i praxe by si v souvislosti s překonáváním názorových příkopů měla vzít k srdci citát „Nedovolte vaší profesi, aby svazovala vaše myšlení“. (Avinash Kaushik).

Literatura

- ERTEKIN, S. 2007. Should Future Marketers be Trained or Educated? In *SMA Proceeding*. N.Y. Society for Marketing Advances, 2007. 276 s. ISBN : 0-9676059-8-9.
- HENNING, J. 2014. Viewpoint. Academic researchers are from Mars In *International Journal of Market Research*. WARC, 2014. Vol. 56. Issue 5. pp. 569-570. ISSN: 1470-7853.
- NYILASY, G., REID, L. 2007. The academician – practitioner gap in advertising. In *International Journal of Advertising*. N.Y. ARF 2007. Vol. 26. No 4. Pp. 423-425. ISSN: 0265-0487.
- SVĚTLÍK, J. 2009. *Marketingové řízení školy*. Praha : Wolters Kluwer, 2009. Druhé upravené vydání. 328 s. ISBN 978–80–7357–494–9.
- YESHIN, T. 2006. *Advertising*. Thomson Learning 2006. 465 s. ISBN 1–84480–160–2.

Kontaktné údaje

prof. Ing. Jaroslav Světlík, PhD.
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: jsvetlik@ukf.sk

HRDINA V DIGITÁLNIÍ SVĚTĚ

HERO IN DIGITAL WORLD

Miroslav Zelinský

Abstrakt

Významové souvislosti ergodické literatury (ergodic literature) Espena Aarsetha a počítačových her. Kybertext (hypertext) a problematika imerze (immersion). Antropologické souvislosti kybertextu a „divoké myšlení“ Clauda Lévi-Strausse. Kybertext a mýtus. Estetické důsledky kybertextu.

Abstract

Semantic connections of the Espen Aarseth ergodic literature and computer games. Cybertext and the problems of immersion. Anthropological connections of cybertext and the Claud Lévi-Strauss "wild thinking". Cybertext and myth. Aesthetic consequences of cybertext.

Klíčové slová

ergodická literatura, kybertext, imerze, antropologie, estetika

Key words

cybertext, ergodic literature, immersion, anthropology, aesthetic

Hrdina, jak mu dnes rozumí autoři reflektující tento osobní a společenský statut, je mimo jiné, ale asi i hlavně zosobněním narcistního individualismu jako jedné z dominant prožívání naší aktuální přítomnosti. Svůj díl na tom nese období gründerského kapitalismu devadesátých let, které vyzvedlo do pozic hrdinů „selfmejdmeny“ různých váhových kategorií, ale také masivní demokratizace masových médií, která nadělala „hrdinu“ takřka z každého, kdo se častěji v éteru, na obrazovce či později a hlavně dnes na monitoru vyskytl. S tím lze souhlasit, ale zároveň jak je vidět platí, je oněch personifikací velké množství. Škála, na které můžeme hrdiny identifikovat, vyazuje tedy nejrůznější podoby a hodnoty.

Své interpretační problémy už přináší upjatost právě k označení „hrdina“ (Trebeß, 2006). Polyvalence v oblasti hodnot, ale také na škále míry intenzity těch vlastností, které hrdinu konstituují, je evidentní. Je za tím jednak snaha vyhnout se právě tomuto slovu, které nás až příliš kontextově zavádí k mytickým postavám, do dob, kdy autoři prvních literárních památek ustanovovali hrdinství jako významnou hodnotovou a také narativní kategorii, do značné míry závaznou. Jak pro oslovujícího, tak také pro každého dalšího osloveného.

Uměnovědy i humanitní či sociální vědy se nejpozději od moderny při pochybách nad hrdinou vylhávaly z této závaznosti významově profanizujícími titulky jako protagonista, hvězda, ikona. Od moderny pak proto, že zde nastupuje obrazové zjevování pravdy o světě, které nám osobnost hrdiny může představit i v realistické a dokonce pohyblivé podobě.

O zájmu nejen mediálním, ale také odborném o statut hrdiny a okolnosti hrdinství v dnešním světě svědčí výzva redaktorů nového časopisu Ústavu umělecké komunikace FF UKF v Nitře s názvem Art Communication and Popculture, kde jsou reflexivní možnosti hrdiny determinovány nikoliv jeho vlastnostmi, konstituovanými v průběhu staletí v nejrůznějších žánrových podobách hrdinských mýtů, ale jeho pozicí, jeho místem, které v komunikačních situacích zaujímá a do jakých vztahů vzhledem ke svému reálnému i textovému okolí vstupuje.

Jevem, ktorý nemôžeme vo vzťahu k aktuálnému stavu predstavovaného, zobrazovaného hrdinství pominout, je predovšetkým již zmíněná profanizace hrdiny, jeho silně demokratický statut (je jedním z nás) a zároveň snížení nároků na vlastnosti, které jsou s tradičním hrdinstvím spojovány (odvaha, síla, věrnost, šlechtnost).

Chtěl bych ovšem od těchto hrdinů, hvězd a jiných titulkových formulací zaměřit pozornost na hrdiny, které jsme schopni nejen sami vytvořit, ale také s nimi splynout, přímo se jimi na nějakou omezenou dobu stát. Tuto situaci nám umožňuje digitální prostředí počítačových her. K tomu je potřeba připomenout několik pojmů, které do odborné debaty zavedli autoři jako Espen Aarseth, Jesper Juul, Nick Yee (Aarseth, 1997). Velmi vlivným příspěvkem k tomu, aby se počítačové hry začaly brát vážně jako legitimní součást lidských aktivit na pomezí umění, literatury a společenských věd, byla Aarsethova práce *Kybertext, perspektivy ergodické literatury*. V Aarsethově systému je nadřazeným pojmem právě ergodická literatura, jejíž nejaktuálnější verze má podobu kybertextu. V prostředí striktně informačně technologickém se můžeme také setkat s variantou hypertext. Princip je ovšem stejný, je jím nový typ organizace textu do podoby jakéhosi labyrintu, prostorové sítě, a s tím pak související nelineárnost „čtenářské“ recepce, kdy je možné přecházet vertikálně (obrazně i doslova) mezi jednotlivými úrovněmi textu, „surfovat“ od jednoho sémantického hnízda k druhému a prolínat text obrazy, pohyblivými i statickými. To je ovšem aktuální situace daná technologickými novinkami nových médií. Ergodickou povahu měly ovšem i některé tištěné texty už od barokních přepisů bible, kdy ergodickou funkci vytvářejí poznámky překladatelů i přepisovačů. Silně ergodicky byly vystavěny avantgardní texty francouzských básníků, G. Apollinaira a později R. Queneaua, a dojít můžeme přes jihoamerické magické realisty, především J. Cortázara až k postmoderní literatuře – Milorada Paviče (Chazarský slovník) nebo našeho Václava Havla (Antikódy). Výrazně ergodický charakter má také moderní komiksová literatura. Způsoby recepce komiksového díla jsou silně poznamenány napětím mezi slovem a obrazem, horizontální linearitou a vertikální nespojitostí.

Třetím pojmem, po kybertextu a ergodické literatuře, který už s naším tématem souvisí bezprostředně, je imerze. „Pojem imerze znamená ponoření se do něčeho, pocit vtažení do určité situace, ponoření se do ní. Imerze odkazuje ke specifické technické kvalitě počítačových her (jejich imerzivnosti) a ke specifickému typu psychologického zážitku, který hry přinášejí svým hráčům, poněkud odlišnému od toho, co vnímáme v jiných uměních (tam hovoříme spíše o vtažení do děje, participaci, identifikaci s postavami, pocitu zaujetí /engagement/ apod.) Pojem imerze se používá v různých, lehce odlišných významech a kontextech a leckdy se aplikuje i na jiná umění (imerzivní kinematografie, imerze ve výtvarném umění atd.), čímž se poněkud rozmlžuje“ (Bendová, 2013).

Imerzi v počítačové hře prožívá hráč, který se identifikuje s postavou, hrdinou, kterého řídí, ovládá, ale také kterého v některých typech her sám stvořil (v hrách označovaných zkratkou FPS – first person shooter). Tento typ subjekto/objektové realizace nazývají game studies avatarem. Splynutí může nabývat až fyzickou podobu, to v případě těch her, které hráč ovládá v hracích rukavicích, v přilbě a případně s dalšími technickými pomůckami, které jsou schopny do prostoru hry přenášet pohyby očí, hlavy, rukou apod. Jistě není tento princip bez vlivu i na sféru marketingových komunikací, principy FPS využívají stále více advertfakty (Zelinský, 2007) např. v oblasti automobilového průmyslu, kdy se divák může stylizovat do avatara realizovaného v podobě moderního automobilu.

Nejde mi v dalších úvahách ani o popis a výčet herních situací, typologii hrdinů, kritiku invazivnosti virtuálního světa a naši ochotu utíkat do něj před vážnými problémy soukromými i společenskými. Tato témata byla odborně zpracována a já na ně odkazuji v seznamu literatury (Spišáková, 2014). Jde mi o něco jiného. Jde mi o povahu recepční

situace, ve které se hráč se svým hrdinou ocitá/kterou hráč se svým hrdinou vytváří. Tato subjektoobjektová „schizofrenie“ má, podle mého názoru za následek zrušení tradiční recepční situace, jak ji představuje aristotelská poetika v pojmu katarze. Avatar se nemůže identifikovat s hrdinou, protože jím prostě sám je, resp. osoba, která s avatárem v imerzi splynula, minimálně po tu dobu, kdy se aktivně na hře účastní. A často i mimo ni, v situaci tzv. Proteova efektu, kdy hráč vystupuje jako avatar i v reálném světě, po opuštění herní konzole a její obrazovky a to až do úrovně převzetí vzorců chování.

Při identifikaci ovšem dochází i k další nové, ale jak uvidíme za chvíli, vlastně staronové situaci, totiž ke zrušení sémiotické hranice mezi znakem a jeho významem. Virtuální realita, ve které se avatar pohybuje, nevykazuje znakovou podobu. Nezastupuje žádný jiný význam, sama je referencí reality, byť i virtuální, odehrává se „skutečně“, ale povaha této skutečnosti není znaková, počítačová hra není znakem reálného světa, je světem an sich, světem samým pro sebe.

A není tedy potom hráčská recepce situace vtělení do hrdiny variantou „divokého myšlení“ (fr. *pensée sauvage*) ve smyslu Claude Lévi-Strausse? Jeho specifická spočívá v tom, že „své konstrukce vytváří přímo z dat smyslového vnímání/.../ Je to způsob myšlení, který je spontánní i koherentní.“ (Wiseman, 2007) Je to podle našeho názoru situace před vznikem reflexe a před výbuchem katarze. A nevykazuje povaha počítačových her znaky mýtu opět v Lévi-Straussově pojetí? „Podstatou mýtů je totiž schopnost nacházet se neustále uprostřed procesu přeměny v mýty jiné. V žádném z nich proto nemůžeme nalézt konečný smysl“ (Wiseman, 2007, s. 143). Procesuálnost, akční neukončenost, možnost variantního opakování, to jsou znaky permanentní průběhovosti mýtu, který se proměňuje, variuje při každé nové konkretizaci. A stejně tak to jsou vlastnosti ergodického textu počítačových her.

Při zmínce o znakovosti, resp. její absenci minimálně v tradičním strukturálním významu, a mytologičnosti, nabízí se otázka po uměleckém statutu počítačových her. Opět zde nepochodíme se strukturálním, semiotickým kritériem. Umění lze ovšem definovat i jinak, např. jako mnohohrstevnatý sociální jev. Vlivná je dnes klastrová teorie umění (Gaut, 2010) oxfordského profesora a prezidenta Britské asociace pro estetiku Beryse Gauta.

Její jádro spočívá v obecném principu analýzy vlastností – charakteristik, z nichž i přítomnost jen některých z nich včleňuje jev, dílo, akci do sféry umění. Stačí, aby se objekt vyznačoval vlastnostmi poskytujícími smyslový prožitek, byl výrazem emocí a kreativní imaginace, intelektuálně vyzývavý, formálně komplexní a koherentní apod.

Ale i bez Gautova systému můžeme v počítačových hrách identifikovat, popisovat a interpretovat takové složky jako narace, hudba, emoce, humor, nejednoznačnost, etické hodnoty, tedy obvyklé podmínky pro označení díla za umělecké.

Nastíněné pojetí hrdiny jako součásti světa kybertextu koresponduje s kritikou strukturalistického chápání umění a světa, jak jsme ho mj. také svědky v teoriích G. Deleuze a F. Guattariho předložených v obsáhlém spise *Kapitalismus a schizofrenie*, resp. v jeho druhém díle s názvem *Tisíc plošin* (Deleuze, 2010). Autoři projektují ergodický charakter jako „uspořádávající“ princip světa a legitimizují nastíněný způsob přemýšlení o povaze fenoménu počítačových her.

Literatura

- AARSETH, E. 1997. *Cybertext: Perspective on Ergodic Literature*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1997. ISBN13: 978-0801855795.
- BENDOVIÁ, H. 2013. *Imerze*. [online]. [cit. 2013-11-15]. Dostupné na internete: <<http://cas.famu.cz/gameart/page.php?page=7>>.

- DELEUZE, G. – GUATTARI, F. 2010. *Tisíc plošín*. Praha: Herrmann&synové, 2010. ISBN 978-80-87054-25-3.
- GAUT, B. 2010. „Umění“ jako klastrový pojem. In Kulka, Tomáš, Ciporanov, Denis (eds.). *Co je umění? Texty angloamerické estetiky 20. století*. Nakladatelství Pavel Mervart: Praha, 2010. ISBN 978-80-87378-46-5.
- SPIŠÁKOVÁ, V. 2014. *Obraz hrdiny v počítačových hrách*. Diplomová práce, Praha: FF UK.
- TREBEß, A. (ed.) 2006. *Ästhetik*. Stuttgart/Weimar: J.B.Metzler, 2006, s. 160. ISBN 13: 978-3-476-01913-4.
- WISEMAN, B. – GROVES, J. 2009. *Lévi-Strauss a strukturální antropologie*. Praha: Portál 2009, s. 71. ISBN 978-80-7367-604-9.
- ZELINSKÝ, M. 2007. Prokletí interpretace a redukováná estetika. In: *Masmediální komunikácia a realita II*. Trnava: UCM. ISBN 978-80-8105-125-8.

Kontaktné údaje

doc. PhDr. Miroslav Zelinský, CSc.
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: miroslav.zelinsky@seznam.cz

ANALÝZA FAKTOROV PODNECOVANIA TVORIVOSTI A ICH PODOBY V TELEVÍZNEJ REKLAME

ANALYSIS OF FACTORS ENHANCING CREATIVITY AND THEIR FORMS IN TV COMMERCIALS

Györgyi Janková

Abstrakt

Článok sa zaoberá analýzou faktorov podnecovania tvorivosti a ich podobami v televíznej reklame vo vzťahu k identifikácii prvkov necieleného podnecovania detí a mladých. Charakterizuje základné aspekty tohto fenoménu a hľadá styčné body v aplikačnom rozmere. Hľadá odpovede na otázky, akým spôsobom a v rámci akých kategórií podnecujú k tvorbe niečoho nového televízne reklamné spoty určené primárne deťom, ako je podporovaná sloboda a sloboda myslenia recipienta, v akých podobách je prítomný humor v televíznych reklamných spotoch, ktoré prvky majú potenciál podnecovania plynulého, flexibilného a originálneho myslenia.

Abstract

The paper deals with the analysis and factors enhancing creativity and their forms in the television advertising in relation to the identification of non-target elements inciting children and young people. It characterizes the fundamental aspects of this phenomenon and looks for points of contact in the application dimension. It answers the question how and under what categories commercials intended primarily for children encourage the creation of something new, such as the promotion of freedom of thought and freedom of the recipient, in what forms is present humor in television commercials, which elements have the potential to boost smooth, flexible and original thinking.

Kľúčové pojmy

nepriame podnecovanie tvorivosti, deti, televízna reklama

Keywords

indirect stimulating of creativity, children, television advertising

Úvod

Úzka spätosť súčasnej spoločnosti vyspelých krajín a mediálneho pôsobenia je jedným zo základných pilierov vedeckej disciplíny masovej komunikácie. Problematikou sa zaoberajú mnohí výskumníci, ba sú dokázané mnohé pozitívne a negatívne efekty mediálneho pôsobenia tak na dospelých recipientov, ako aj na cieľové skupiny nižších vekových kategórií. Je nesporný ich vplyv na rozvoj osobnosti, ktorými sa stávajú mediálne podnety súčasťou vytvárania identity. Uvedený fenomén je spájaný aj s vekovou kategóriou adolescentov, ktorá sa v odbornej verejnosti vývinovej psychológie a marketingovej komunikácie často vníma ako dôležité obdobie formovania osobnosti človeka, hľadanie zmyslu života (Travel, 2009). Andrea Lesková (2008) vo svojom článku *Televízia v kontexte voľného času adolescentov* uvádza výsledky projektu *Mládež a médiá*. Podotýka, že v rámci využívania voľného času sa dostáva televízia až na štvrté miesto po aktívnom a pasívnom športe, počúvaní hudby a stretnutí s priateľmi. Ideálne prostredie pre vytváranie zdravého rozvoja osobnosti, v prípade problematiky skúmania identity adolescentov, ktoré budeme nazývať ďalej „identitogénne“ prostredie, obsahuje mnoho dimenzií, ktoré nespádajú pod náš skúmaný problém. Inšpiratívny charakter tohto príspevku sa preto snaží načrtnúť jednu z alternatív, ako identitogénne prostredie posilňovať z aspektu mediálno-marketingového pôsobenia.

Vzhľadom na identitu vytváranú mediálnym pôsobením sa nemôžeme vyhnúť ani predpokladu „úspešnosti“ osobnosti v tomto období. Eva Szobiová a Jarmila Koutná (2006) sa venujú intelektovým a osobnostným aspektom úspešnosti umelecky zameraných adolescentov, vychádzajú z premisy troch psychologických aspektov úspešnosti: osobnosti, inteligencie a tvorivosti. I napriek tomu, že ich výskum nepoukazuje na významný rozvoj tvorivého myslenia v skupine 18 ročných hudobníkov, výsledok pripisujú k skutočnosti zlyhania výskumnej metódy, kedy sa hudobná tvorivosť ťažko zachytáva kresbovými diagnostickými testami. Zdôrazňujú však vysokú frekvenciu výskytu fenoménu „ nevyčnievať z radu“, ktorý pripisujú tiež istým zložkám tvorivého myslenia. Janka Satková (2008) vo svojich úvahách vymedzuje animocentrický prúd vyučovania, zameraný na štýl vyučovania, ktorý prispieva k rozvoju osobnosti a spoznávaniu potenciálu žiaka sebou samým. Navrhuje postupy, ktoré napomáhajú lepšej orientácii žiaka v elektronickom a mediálnom pôsobení. Za dôležitý aspekt tohto štýlu považuje (podobne ako predošlí odborníci) rozvíjanie tvorivosti (Satková, Wojciechowski, 2010). Uvedenými príkladmi sa snažíme ilustračne poukázať na nevyhnutnosť rozvoja tvorivosti, ktorý z dimenzie rozvoja zdravej osobnosti jedinca nesporne prechádza aj do mediálnej sféry pôsobenia na jednotlivca.

Dôležitosť podnecovania tvorivosti má svoje opodstatnenie aj z pohľadu mediálneho vplyvu na detského recipienta, o vysvetlenie tejto skutočnosti sa pokúsime v nasledujúcich riadkoch.

Negatívne mediálne vplyvy rozdeľujeme podľa Renéa Szotkowského (2009) na viditeľné a zreteľné obsahové vplyvy (obsiahnuté rámci reklamných spotov, napr. násilie, surovosť, sex v reklame) a na cielené ovplyvňovanie diváka. Božena Šupšáková (2000) uvádza napríklad potláčanie procesu aktívneho učenia a prijímania informácií, ktoré spôsobuje jednosmerná komunikácia prostredníctvom televízie, kedy dieťa bez akejkoľvek selekcie pasívne a dlhodobo vníma televízne obrazy alebo počítačové znaky, ktoré sú bez hlbších dejových súvislostí. Elena Bujačková (1996), Hana Daubnerová a Ondrej Krajňák (2005), Janka Satková (2008) spomínajú negatívne efekty na hodnotovú oblasť detí, Elena Hradiská (2001) emocionálne vydieranie a etický problém dopadu reklamy. Negatívne hodnotí vplyv reklamy na deti Z. Zeliňková (1997). Tvrdí, že kým väčšina dospelých spotrebiteľov sa naučila kriticky reagovať na pestrý svet reklamy, u detí majú reklamní tvorcovia pomerne ľahkú úlohu. Deti totiž ešte nevedia rozpoznať hlavný cieľ reklamy, a preto nemôžu ľahko zaujať voči výpovediam reklamných spotov kritické stanovisko.

Okrem negatívnych efektov reklamy vymedzila skupina autorov aj pozitívne efekty reklamy na recipienta. Sem zaraďujeme napríklad vzorce komunikačného správania predstavených v reklamných spotoch, ktorými dieťa „ritualizuje svoje správanie podľa exponovaných sociálnych stereotypov“ (Juraj Rusnák, 1999). Podobný názor zastáva aj Elena Hradiská (2001). Anna Wiegerová (1997) zastáva alternatívu pozitívneho vplyvu reklamy. Hovorí o signalizovaní uvoľnenia sa pri reklamných zvučkách. Deti podľa nej i v tomto čase vnímajú reklamu intenzívnejšie. Počujú ju denne viackrát, učia sa samovoľne texty naspamäť, stotožňujú sa s ňou, vytvárajú si svoju predstavu na základe štýlu, ktorý im reklama ponúka.

Neustály vývoj na dynamickej pôde marketingovej komunikácie a snaha marketérov o originálne zastúpenie prvkov oslovenia zákazníka vytvárajú neukončený fenomén bádania v uvedenej oblasti. Podobný myšlienkový chod prezentuje Božena Šupšáková v rámci výskumu Vizualný symbol, podobnosti a odlišnosti vo vizuálne obraznom vyjadrení detí a mládeže (2009), kde konštatuje zmenu spoločenských procesov a kódexov v dôsledku vplyvu nových technológií.

Nazdávame sa, že podobné efekty mediálnych a marketingových komunikátov pôsobia deprimujúco najmä z pohľadu ďalšieho zdravého rozvoja osobnosti jedinca, ktoré vyplývajú v prvom rade z fenoménu nazývanom odborníkmi „pasivita mozgu“.

Je to dôsledok jednosmernej komunikácie recipienta a média, kde zostáva aktívna činnosť mozgu recipienta v pasívnom stave z dôvodu, že v komunikačnom akte dochádza z jeho strany iba k pasívnemu spracovaniu informácií. Z uvedeného dôvodu môžeme predpokladať (s vedomím, že náš predpoklad nesiahá do všetkých sfér negatívnych efektov mediálno-marketingového posolstva), že elimináciou pasivity mozgu, teda „zaktivizovaním“ mozgových centier dieťaťa, sa dosiahne pozitívny posun v uvedenej problematike.

Logicky sa nám teda naskytá otázka, akými možnými spôsobmi je dosiahnuteľné „zaktivizovanie“ mozgových centier (analýza všetkých dostupných prístupov nie je cieľom nášho článku, preto zdôrazňujeme, že nami prezentovaný prístup je jednou z viacerých alternatív riešenia).

Väčšina autorov psychológie tvorivosti zdôrazňuje aktívnu činnosť mozgu jedinca pri tvorivom myslení. K pozitívnym efektom rozvíjania tvorivosti pripisujú aktívnu mozgovú činnosť. Preto je podľa nášho názoru na mieste určité spojenie marketingovo – mediálneho pôsobenia a podnecovania tvorivosti na cieľovej skupine detí predškolského veku. Viacero výskumov z oblasti marketingovej komunikácie (Křížek - Crha, 2002, Krajňák, 2002, Bjuströma 1994, Hanley, 2000, Spálová, 2005) potvrdzuje prevahu zásahu dieťaťa mediálnym pôsobením televízie na mentálnej úrovni, preto je predmetom nášho bádania televízna reklama.

Necielený rozvoj tvorivosti a deti

Z pohľadu spojenia televíznej reklamy a podnecovania tvorivosti sa nám javí ako logická alternatíva necielený rozvoj tvorivosti, ktorý chápeme ako vplyvy prostredia na jedinca, ktorých účinky nie sú zamerané na podnecovanie jeho tvorivosti, ale svojím charakterom, pôsobením na jedinca tvorivosť neúmyselne rozvíjajú. Ich dôležitú súčasť tvorí tvorivé prostredie a klíma. Ekvall (1988 In: Furman , 1998) spomína kategórie tvorivej klímy: motivačná sila prostredia (1), sloboda (2), podpora nápadov (3), dynamičnosť (4), humor / hravosť (5), diskusia (6), dôvera (7), konflikty (8), ochota riskovať (9), čas na rozpracovanie (10). Isaksen (1992) uvádza dotazník inovačnej klímy CIQ, v ktorom identifikuje desať totožných dimenzií tvorivej a inovatívnej klímy: podnetnosť, sloboda, podpora nápadov, dynamika, hravosť/humor, diskusia, dôvera, konflikty, riskovanie, pracovné tempo. Zelina a Zelinová (1990) zdôrazňujú v prospech rozvoja kreativity i rozvíjanie celej osobnosti. Dôležitosť prikladajú rozvíjaniu tvorivého vnímania sveta, rozvíjaniu predstavivosti, imaginácie a fantázie, rozvíjaniu plynulosti, rozmanitosti a originality myslenia. Z hľadiska rozvoja tvorivosti pripisuje Zelina a Zelinová (1990) rozvíjaniu tvorivého vnímania sveta nasledujúce súčasti, podnecovaním ktorých sa prispeje k celkovému rozvoju tvorivosti: pociťovanie (a), viacmyslové vnímanie (b), pozorovanie (c), podpora apercepcie (d). Rozvíjanie predstavivosti, fantázie a imaginácie podporujú autori i výcvikom asociácií, umožňovaním predstáv a konštrukcií obrazov, vnemov, ich variáciou, hodnotením, overovaním. Rozvíjanie plynulosti, rozmanitosti a originality myslenia sa zameriava na množstvo vyprodukovaných myšlienok (fluencia), na felexibilitu riešení, na ich nezvyčajnosť, zriedkavosť (originalita). Pri analýze podmienok a vlastností týchto metód, je podstatným aspektom otázka motivácie a stimulu v rámci podnecovania tvorivosti. Zelina a Zelinová (1990) zdôrazňujú, že ak by mali deti iba schopnosť tvoriť, inovovať, ale pritom by nemali žiadnu motiváciu tieto schopnosti realizovať v praxi, „bol by to mŕtvy, neužitočný kapitál pre človeka a spoločnosť“ (1990, s. 26). Niektorí autori (Greene a Lepper, 1974, Lepper a Greene, 1975, Lepper, Sagotsky, Dafoe a Greene, 1972, Dacey a Lennon, 2000) však poukázali na „efekt nadmerného zdôvodnenia“ a zistili, že v prípade nadmernej vonkajšej motivácie dochádza k útlmu tvorivosti (napr. peňažné odmeny, pochvala, povýšenie). Na základe svojich neskorších výskumov však Amabile

(1997, In: Dacey a Lennon, 2000) vymedzuje druhy vonkajšej motivácie, ktoré tvorivosť posilňujú, a nazýva ich „synergické vonkajšie stimuly“, pretože majú kladný účinok v súčinnosti s vnútornou motiváciou. Uvádza dva psychologické mechanizmy, ktoré takú súčinnosť navodzujú:

- „vonkajšie v službách vnútorného“ – sú to vonkajšie faktory, ktoré tvorcovi poskytujú vedomú zaujatosť k danej činnosti,
- „motivácia zodpovedajúca fáze“ – sú stimuly, ktoré prichádzajú v tej fáze tvorivej činnosti, v ktorých sú prospešné (napr. vo fáze vymedzenia problému a hľadania odpovede je najdôležitejšie potvrdiť novosť danej myšlienky).

Okrem motivácie z hľadiska rozvoja tvorivej osobnosti vymedzujú Miron Zelina a Mileta Zelinová (1990) charakteristiky zvedavosti, samostatnosti a smelosti.

Podľa odborníkov dieťa ako „škôlkar“ v role tvorivej osobnosti sa vyskytne na jednej strane v základnom „štádiu“ ontogenézy tvorivej osobnosti, na druhej strane sa však pestro diskutuje o pravom zmysle slova tvorivosť v tomto kontexte. My sa stotožňujeme so skupinou autorov priznávajúcich tvorivosť aj uvedenej vekovej skupine (napr. Torrance, 1975, Kováč, 1985, Szobiová, 1999, Rogers, 1961) a ďalej sa pridržiavame teórie o prítomnosti subjektívnej tvorivosti v osobnosti dieťaťa, ktoré je schopné experimentovať, objavovať nové poznatky, kombinovať svoje skúsenosti ako prejav prebúdajúcej sa tvorivosti (Fichnová, 2008, Szobiová, 2004).

Podoby determinantov podnecovania tvorivosti detí v televíznej reklame

Výskum riešil vedecký problém, v akej podobe sú determinanty podnecovania tvorivosti prítomné v reklamných spotoch určených deťom predškolského veku. Parciálnymi problémami boli, akým spôsobom a v rámci akých kategórií podnecujú k tvorbe niečoho nového televízne reklamné spoty určené primárne deťom predškolského veku (a), je podporovaná sloboda a sloboda myslenia recipienta v televíznych reklamných spotoch určených primárne deťom predškolského veku (b), je prítomný humor v televíznych reklamných spotoch určených primárne deťom predškolského veku (c), podnecujú k plynulému, flexibilnému a originálnemu mysleniu televízne reklamné spoty určené primárne deťom predškolského veku (d), podnecujú rozvoj predstavivosti, fantázie a imaginácie televízne reklamné spoty určené primárne deťom predškolského veku (e), podnecujú rozvoj vnímania televízne reklamné spoty určené primárne deťom predškolského veku (f), podnecujú k samostatnosti recipienta televízne reklamné spoty určené primárne deťom predškolského veku (g), podnecujú smelosť recipienta televízne reklamné spoty určené primárne deťom predškolského veku (h), podnecujú zvedavosť recipienta televízne reklamné spoty určené primárne deťom predškolského veku (i), motivujú k aktivite recipienta televízne reklamné spoty určené primárne deťom predškolského veku (j).

Vo výskume sme skúmali 33 reklamných spotov určených deťom predškolského veku. Tematicky 51 % reklamných spotov bolo zaradených do kategórie občerstvenie – strava, 6 % do kategórie občerstvenie – nápoje, a 42 % do kategórie zábava – hračka.

Z metodologického hľadiska sa vychádzalo z obsahovej analýzy vopred vymedzených determinantov podnecovania tvorivosti, postupovalo sa teda „zhora dole“ (kvantitatívny prístup). Vo výskume sa hľadali podoby jednotlivých determinantov, ktoré sa pokúsili rozšíriť o ďalšie kategórie (kvalitatívny prístup). Na základe uvedeného skonštatujeme, že vo výskume sa využil zmiešaný prístup k obsahovej analýze s kvantitatívnym tematickým základom a kvalitatívnym doplnením.

Výsledky

Novosť - podnetnosť

Chápeme ju ako stimulujúci účinok reklamy ako produktu k tvorbe ďalších, tvorivých produktov recipientmi. Zamerali sme sa na hľadanie podobných jednotiek v rámci televíznych reklám. Bessemerová a Treffinger (1981) vymedzovali kategóriu podnetnosť ako súčasť dimenzie novosti. Vo výskume sme hľadali alternatívy určitej prítomnosti podnetnosti v rámci vlastnosti novosti, resp. originálnosti. Novosť a originalita sú vnímané (Erazím, 1989) ako schopnosť vypracovať pôvodné, jedinečné riešenie. Z toho vyplýva aj definícia originálneho produktu, ktorý je (Lubart, 1994) nový svojou kvalitou vyššej úrovne, čím sa líši od iných produktov jedinečnosťou. V psychológii sa originalita definuje (zjednodušene): ako infrekvencia nápadu v populácii. Čiže častosť, resp. výskyt nápadu či riešenia znižuje mieru originálnosti posudzovaného adverbaktu (Fichnová, 2007). Novosť v reklame z hľadiska tvorivosti sme na základe podobnej premisy analyzovali aj vo výskume Reklama v intenciách tvorivého produktu z pohľadu transakčnej analýzy (Polakevičová, Kapusta, 2009).

Pri hľadaní znakov, ktoré sa podieľajú na podnecovaní k tvorbe niečoho nového recipientom, sme vychádzali z otázky: „Podnecuje reklama tvoriť niečo nové? Čo?“. Pri skoncipovaní jednotlivých kategórií uvedeného faktora sme, podobne ako pri ďalších faktoroch, zohľadnili dôležitosť priamej výzvy (PV), ktorú sme vymedzili, ako výrazový prostriedok textu televíznej reklamy vo forme výzvy príslušného charakteru, t.j. tvoriť niečo nové. Ako príklad uvádzame reklamné spoty Cerix – X riešení, Kinder mliečny rez - vymysli svoju vlastnú továreň (Obr. 1), My little pony – vymysli účes pre svojho poníka a pod.

Obrázok 1: Reklamný spot Kinder mliečny rez - vymysli svoju vlastnú továreň



Zdroj: screenshot televízneho vysielania

Podobne ako pri analýze ďalších faktorov, i tu by sme sa mohli venovať i nepriamym aspektom podnecovania k niečomu novému. Avšak z dôvodu abstraktnosti tohto faktora, ktorá môže mať za následok zamieňať nepriame efekty s efektmi iných príslušných faktorov, napr. myslenia či predstavivosti, sa prikláňame k názoru skúmať daný činiteľ jedine prostredníctvom priamej výzvy.

Sloboda

Každý človek fungujúci v určitom organizačnom prostredí sa riadi normami platnými v danom prostredí. Prostredie tvorivého človeka by však malo byť vždy invenčne aktívne, aby podporovalo vlastnosti a črty, ktoré sú zdrojom tvorivosti. Sloboda je základným predpokladom tvorivosti, hoci v praxi by všade mala mať a aj má svoje hranice, tvrdí Tuma (2001). Otázkou pre nás však naďalej zostáva, či môže televízna reklama vytvárať určitú slobodu „mysle“, a ak áno, tak akou formou. Na otázku sa môžeme zamerať i z opačného tematického konca, a to, či reklama obsahuje určité prvky, ktoré by recipientovi mohli navodiť určitú ohraničenosť myslenia. Ak áno, reklama nevytvára invenčne aktívne prostredie.

Sloboda myslenia, neohraničenosť mozgovej činnosti a spoločenského správania môžu mať za následok výrazne pozitívny vplyv na kreatívne riešenia v každodenných situáciách. V rámci nášho výskumu sme sa venovali reklamám z pohľadu, aké podoby „slobody myslenia“ podporujú v prípade, že neobsahujú prvky, ktoré by mohli v recipientovi navodiť určitú ohraničenosť myslenia. Na základe výsledkov sme vymedzili nasledovné kategórie: sloboda fantázie (SLOF) (napr. Bebe brumík let v krajine chutí, cereálií a mlieka – Obr. 2) sloboda hry (SLOH) (Phlattform – hra s loptou, Haribo – veselý svet) a sloboda tvorby (SLOT) (Daisy a Bogi (pavúci kresliaci viacerými fixkami naraz rôzne vzory, Play doh (stroj na výrobu zmrzlinových pohárov).

Obrázok 2: Reklamný spot Bebe brumík let v krajine chutí, cereálií a mlieka



Zdroj: screenshot televízneho vysielania

Humor

Všeobecne pozitívny význam humoru v sociálnom kontexte je dokázaný štúdiami, z ktorých vyplýva, že je dôležitý ako prostriedok na zlepšenie komunikácie, uvoľňovanie bariér medzi pracovníkmi a zároveň je aj podporujúcim činiteľom využitia tvorivosti jednotlivca. Osobitný význam sa humoru pripisuje z hľadiska znižovania agresie, tenzie, stresu (napr. nižšia hladina stresu u osôb s väčším zmyslom pre humor). Humor je zároveň jedným z ukazovateľov originality (Jurčová, 2003). Pozitívny vzťah medzi humorom a tvorivosťou potvrdzuje aj riešenie konfliktných situácií vtipom (Kusá, 2006).

V analýze audiovizuálnych reklám sa sledovalo, či obsahujú prvky humoru. I keď je v reklame vo všeobecnosti daný faktor bohato zastúpený, v reklamách zameraných na deti je jeho prítomnosť zriedkavá. Práve z tohto dôvodu sme nepovažovali za dôležité ho členiť na ďalšie rôzne kategórie, a vymedzujeme teda jeden, a to humor (Hu). Ako príklad uvádzame televíznu reklamu Croissant Chipicao (Obr. 3), v ktorej k záchrane mačky použije hlavný hrdina trampolínu z nálepiek z obalov produktu. Tiež sem zaraďujeme napríklad televíznu reklamu Cerix, v ktorej hlavný hrdina použije svoju hlavu ako basketbalovú loptu.

Obrázok 3: Reklamný spot Croissant Chipicao



Zdroj: screenshot televízneho vysielania

Rozvoj myslenia

Pri analýze myslenia sme vychádzali z otázky, či reklama podnecuje plynulo, flexibilne alebo originálne rozmýšľať. Podobne ako pri iných činiteľoch, aj tu sa vymedzila kategória priamej výzvy (PV), ktorá sa chápe ako výrazový prostriedok textu televíznej reklamy vo forme apelu, pôsobiacej primárne na rozvoj fluencie, flexibility alebo originality myslenia. Ako príklad uvádzame televízne reklamy Cerix: X riešení (fluencia), Kinder mliečny rez: Ako vyzerá tvoja vlastná tovareň na čokoládu? (originalita), Barbie fashionstars: Môžeš byť kýmkoľvek! (flexibilita). V rámci nepriameho pôsobenia sa vymedzili televízne reklamy, podnecujúce myslenie prostredníctvom možných alternatív využitia produktu (MP – myslenie produkt), napr. reklamy hračiek Play doh, Barbie mini B. a pod. Tiež pod túto skupinu zaraďujeme kategóriu podnecovania prostredníctvom vymýšľania ďalších účinkujúcich v reklame (MU – myslenie účinkujúci), ako napríklad v reklame Haribo, kde v reálnom svete lietajú hore-dole vymyslené bytosti, vytvárajúc tým veselý svet Hariba. V poradí ako štvrtú kategóriu sme vymedzili reklamy, podnecujúce myslenie zobrazenou situáciou (MS) k vymýšľaniu ďalších iných alternatív (napr. Chipicao Croissant – záchrana mačky pomocou trampolíny z nálepiek obalu).

Rozvoj predstavivosti, fantázie a imaginácie

Bohaté zastúpenie determinantov rozvoja fantázie a predstavivosti v reklamných spotoch určených primárne deťom predškolského veku sme predpokladali vzhľadom na

charakteristické črty uvedenej vekovej skupiny. V analýze tohto znaku sa sledovalo, či reklamný spot podnecuje predstavivosť, fantáziu a imagináciu. Vymedzila sa kategória priamej výzvy (PV), do ktorej sme zaradili podnecovanie fantázie a predstavivosti pomocou textu (napr. Ako vyzerá tvoja vlastná továreň na čokoládu?).

K ďalšej kategórii podnecovania fantázie a predstavivosti pomocou zobrazenia imaginácie (OI – obraz – imaginácia) sme priradili napríklad reklamné spoty Bebe brumík, kde je letom lietadlom (lietadlo v skutočnosti hračka) predstavený Brumíkov svet lahodných chutí, cereálií a medu. Významným podielom sme priradzovali reklamy do kategórie podnecovanie predstavivosti pomocou produktu a plánovanej činnosti s ním (OČP: obraz – činnosť produktu). Ako príklad uvádzame reklamy hračiek Ptechopačky, My little pony, Hasbro – Jahôdka a pod.

Reklamné spoty, ako napr. reklama Chocapic – staň sa hrdinom a pilotom všetkých čias!, sme priradili do kategórie obraz – vízia (OV), ktorý znamená podnecovanie pomocou vízie ponúknutou reklamou týkajúcou sa recipienta, jeho vlastností a štatútu.

Rozvoj vnímania

Po pôvodnej snahe skúmať rozvoj vnímania z aspektov rozvoja pociťovania, viacmyslového vnímania a apercepcie rozdelené, sme sa rozhodli pristúpiť k ich analýze kompletne z dôvodu zistenia spojitosti jednotlivých uvedených dimenzií. Skúmali sme ovplyvňovanie zrakového, sluchového, chuťového, čuchového, hmatového vnímania analyzovanými reklamnými spotmi. Vymedzili sme základné oblasti výrazových prostriedkov televíznej reklamy, ktorými sú obraz a zvuk. Z tohto dôvodu je zrejme vysoké zastúpenie vplyvu na zrakové a sluchové vnímanie, preto pre nás zostávala otázkou forma ich ovplyvňovania. Ku vplyvu na čuchové, hmatové a chuťové vnímanie sme pristupovali nepriamo, cez zrakový vnem recipienta.

V rámci zraku sme vymedzili kategórie animácie (ZA) a výraznej farebnosti neanimovanej reklamy (ZF). Do kategórie ZA zaraďujeme televízne reklamy s animovaným zobrazením hlavnej myšlienkovvej línie (napr.: Bebe brumík – let do krajiny chutí, medu a cereálií; Chocapic – najlepší piloti všetkých dôb a pod.). K ZF priradujeme reklamy s preferenciou niektorých farieb, pôsobiace na deti pútavejšie (napr. Hasbro Jahôdka- ružová).

Z hľadiska sluchu sa nám javili významným podielom televízne reklamy, v ktorých bola prítomná hudba určená deťom (napr. My little pony, Jupík shake), tieto reklamy zaraďujeme do kategórie hudba (H). Tiež sme vymedzili kategóriu zvuk produktu (ZP), do ktorej zaraďujeme komunikáty, v ktorých propagovaný výrobok dokáže zvukovo odlíšiť od kontextu (rôzne zvuky písťalky prislúchajú iným činnostiam hračky).

Chuťové, čuchové a hmatové vnímanie sú aktivizované zobrazením produktov a/alebo ich ingrediencií, príp. ich konzumáciou, cez zrakové receptory recipienta. Pretože v analyzovaných reklamných spotoch sme neevidovali žiadny iný príklad, v rámci ostatných receptorov vymedzujeme kategórie chuť (CH) (napr. Kinder mliečny rez) , čuch (Č) (napr. Hasbro – jahôdka), hmat(H) (napr. plyšová deka Medvedík Pooh). Na pôsobenie zmyslu rovnováhy sme nenašli žiadny príklad.

Samostatnosť

Sme cháпали ako preberanie zodpovednosti za svoju činnosť, myšlienky, nápady. V reklamách sme sa zamerali na posilňovanie sebadôvery, oceňovanie, chválenie, ohodnotenie ich činnosti, slová typu, verím, že to dokážeš, vedú deti k vyšším ambíciám tvoriť.

Pri hľadaní znakov sme vychádzali z otázky: „Podnecuje reklama k samostatnosti a zodpovednosti?“. Pri skoncipovaní jednotlivých kategórií uvedeného faktora sme, podobne ako pri ostatných faktoroch, zohľadnili dôležitosť priamej výzvy (PV), ktorú vymedzujeme ako výrazový prostriedok textu televíznej reklamy vo forme výzvy pôsobiacej primárne na rozvoj pocitu samostatnosti alebo zodpovednosti. Ako príklady uvádzame: „Akoby vyzerala tvoja vlastná továreň na čokolády?“, „Urob zvuk a ja začnem tancovať“, „Vycvič svojho draka!“. V uvedených príkladoch kladieme veľký dôraz na slová vlastná a svojho, ktoré podnecujú samostatnosť tým, že vyzývajú recipienta vytvárať vlastné imaginárne predmety. Tiež podnecujú pocit zodpovednosti, pretože je recipient vyzvaný vymýšľať detaily týchto „predmetov“ (továrne, draka), detaily ktoré môžu ovplyvňovať ich následné „fungovanie“. Slovné spojenie „urobiš – začnem“ je jednak naznačením spojenia činu a jeho následku (zodpovednosť), a na strane druhej možnosti rozhodnutia recipientom, či sa „tancovanie“ zrealizuje (samostatnosť).

Nadväzujúc na uvedené sme vymedzili ďalšiu kategóriu nepriamej výzvy (NV), ako výrazový prostriedok textu televíznej reklamy vo forme výzvy, pôsobiacej na rozvoj pocitu samostatnosti alebo zodpovednosti sekundárne. Ako ilustrácie uvedieme príklady: „X-riešeni“; „vyber si farbu a vzor kresieb“; „staň sa najlepším pilotom všetkých čias“. Sekundarita uvedených príkladov sa nám javí z dôvodu, že síce ponúkne možnosť niečo urobiť, avšak následok tohto činu, ktoré by pôsobili podnecujúco k samostatnosti, texty neopisujú.

Vymedzili sme ďalej kategórie zohľadňujúce hlavné myšlienkové línie reklamy a zobrazenie podnecujúce rozvoj zodpovednosti a samostatnosti na jednej strane prostredníctvom zobrazeného produktu, ktorého činnosť priamo závisí od recipienta (ZSP: zodpovednosť – samostatnosť – produkt), a prostredníctvom zobrazenej situácie v reklame, ktorá vytvára u recipienta dojem, že sa môže recipient stať jej súčasťou a pritom vytvára v ňom i pocit samostatnosti (ZSS: zodpovednosť – samostatnosť – situácia). Ako príklady k ZSP uvádzame reklamný spot na hračku psíka Bobbyho, kde hlavná myšlienka reklamy – zapískaj a psík koná podľa tvojej výzvy – pôsobí na uvedomenie si zodpovednosti za druhých a za svoje činy. Kategóriu ZSS ilustrujeme príkladom – animáciou v reklamnom spote Jupík shake, kde je zobrazený svet dobrodružstiev a hrdinov, ktorí zachraňujú svet a pritom pijú propagovaný produkt.

Smelosť

Chápali sme ako odvahu, sebaapresadzovanie, vytrvalosť, zvýšenú ochotu znášať riziká. V rámci kategórie sa sústredíme na podnecovanie vyslovenia rôznych dohadov, líšiť sa od ostatných, smelo konať, vystaviť sa riziku z neúspechu a pod.

Pri kvalitatívnej analýze sme vychádzali z otázky, či reklama podporuje budovanie sebaúcty, podnecuje riskovanie a smelosť aj v každodenných situáciách. Výsledky sme zhrnuli do troch kategórií.

Prvá kategória, ktorú i v tejto časti vnímame ako najdôraznejšiu, sme nazvali ako priama výzva (PV) a považovali sme ju ako výzvu riskovať alebo smelo činiť vyjadrenú v reklamnom texte alebo slogane. Ako príklady uvádzame texty „Staň sa najlepším pilotom všetkých čias“; alebo "objav, nalep a vyhraj".

Ďalšiu kategóriu sme nazvali Bezpečie (B), ktoré vnímame ako zobrazenú situáciu alebo hovorený text v reklame, evokujúci pocit bezpečia v recipientovi. V našej analýze sme našli napríklad: hračky pomôžu zahnať tmu (deka Medvedík Pu – Obr. 4); „zostanem tam, kde je Pribináčik“.

Podobne sme vymedzili i kategóriu sebaúcty (Ú), ktorá je zobrazením situácie alebo hovoreného textu v reklame, evokujúcim pocit bezpečia v recipientovi. Napríklad reklama „Objav mlieko“ posilňuje sebaúctu recipienta textom: „mlieko mi dáva silu

a energiu“. Sebaúcta sa nám javí (a uvádzajú i ďalší autori uvedení v príslušných kapitolách, napr. Zelina (1997)) ako významný predpoklad riskovania a smelosti.

Obrázok 4: Reklamný spot Deka Medvedík Pu



Zdroj: screenshot televízneho vysielania

Zvedavosť

Zvedavosť v aplikácii na cieľovú skupinu detí predškolského veku je pomerne typická (Řičan, 1989). V tomto veku totiž dieťa prežíva obdobie, kedy ho zaujíma všetko, neustále kladie otázky, je zvedavé na podstatu, fungovanie každodenných činností. Aj keď konkrétne otázky, ktoré dieťaťu napadnú napr. pri pozieraní reklamy, sa viažu k subjektívnemu aspektu, snažili sme sa podchytiť, ktoré znaky televíznej reklamy ich môžu primárne inšpirovať. Pri analýze sme sa preto pýtali, či podnecuje reklama recipienta k ďalším otázkam. Ako prvú kategóriu sme vymedzili priamu otázku v reklame (PO), ktorá je priamou inšpiráciou pre dieťa to zistiť, opýtať sa, rozmyšľať nad tým. Napríklad otázka v reklame Kinder mliečny rez: ako má vyzeráť tvoja vlastná tovareň na čokolády?

V rámci nepriameho efektu na zvedavosť sme určili kategóriu otázok, vyplývajúcich z možností využitia produktu (OP) a vyplývajúcich zo zobrazenej situácie v reklame (OS). OP by sme ilustrovali príkladmi otázok: Naozaj sa takto vyrábajú tyčinky? (Fit Fruits); Prečo sa inak správa psík pri rôznych zvukoch píšťalky? (Psík Bobby). Do kategórie OS sme priradili napríklad otázku, vyplývajúcu z hlavnej myšlienkovvej línie reklamy Cerix: Naozaj môže človek vlastnú hlavu hádzať na basketbalový kôš?

Vzhľadom na charakteristiky nami skúmanej cieľovej skupiny boli jednotlivé kategórie bohato zastúpené, hoci musíme ešte raz pripomenúť, že uvedené zistenia boli našim východiskom. V skutočnosti zvedavosť detí môže byť ovplyvnená i ďalšími činiteľmi, ktoré závisia od individuálneho prístupu recipienta.

Motivácia

Motiváciu chápe Blašková (2003) ako zložito štruktúrovaný komplex daností, charakteristík a vnímania sveta zo strany jednotlivca, vrátane jeho vzťahu k práci, zodpovednosti, stanoveniu a naplneniu svojho životného poslania, ostatným jednotlivcom i skupinám, organizácii, širšiemu okoliu a pod. Je vyjadrením ochoty alebo

nezriedka aj neochoty vložiť do vykonávaných aktivít všetok svoj potenciál. V reklamách sa zameriame na dve skupiny činiteľov, vonkajšie (napr. odmeny, podmienky a pod.) a vnútorné faktory (napr. podnecovanie úsilia dobre zvládnuť úlohu, zodpovednosti za výsledky a pod.) pracovnej motivácie subjektu. Dospeli sme k záveru, že vnútorná motivácia jedinca (vlastné túžby, záujmy, potreby a pod.) jedinca je z tohto pohľadu efektívnejšia než vonkajšia motivácia (odmena, pochvala a pod.). Existujú rôzne psychodiagnostické metódy identifikácie motivácie, v rámci analýzy televíznej reklamy je však identifikácia vnútornej motivácie recipienta sťažená, pretože z dôvodu jej subjektivity je pochopiteľná jedine z jeho pohľadu. I napriek tomu sme sa snažili poukázať na niektoré znaky reklamy, ktoré dokážu recipientov motivovať prostredníctvom otázky, či motivuje reklama recipienta k aktivite okrem svojich primárnych funkcií predávať hračky, jedlo, pitie (v prípade nami skúmaných televíznych reklám) – hrať, jesť, kúpiť, piť. Na základe výsledkov sme vymedzili dve kategórie. Prvou z nich je motivácia výhrou (MV), čiže zvyčajne text ilustrovaný obrazom, v ktorej sa nachádza slovo v zmysle vyhraj a získaj. Ako príklad uvádzame text z reklamy Chipicao Croissant: zbieraj, nalep, vyhraj!

Druhú kategóriu tvorí motivácia spoločenským uznaním (MU), ktorú chápeme ako text doplnený ilustráciou, príp. výzvou smerujúcou k získaniu určitej spoločenskej prestíže. Napríklad znelka televíznej reklamy Chocapic, „staň sa najlepším pilotom všetkých dôb“ (Obr. 5).

Obrázok 5: Reklamný spot Chocapic „staň sa najlepším pilotom všetkých dôb“



Zdroj: screenshot televízneho vysielania

Obe kategórie sa viažu k vonkajšej motivácii. Uvedená motivácia však z hľadiska tvorivej činnosti, ako sme uviedli, má menší efekt, než vnútorná motivácia.

Záver

Idea „tvorivosť podnecujúcej“ reklamy, ktorá je skutočným impulzom kreatívnejších nápadov detí, predpokladá empirický výskum zameraný na úroveň efektu podnecovania tvorivosti prostredníctvom horeuvedených kategórií v televíznej reklame (a aj v iných formách reklamy). Aj napriek tomu, že v súčasných televíznych reklamách

evidujeme podoby uvedených determinantov, domnievame sa, že významný efekt je dosiahnuteľný až po direktívnom zavádzaní týchto prvkov do reklamy. Predložený článok sa cielene zameriava i na tvorcov televíznej reklamy, zadávateľov reklamy, programových manažérov televíznych staníc o prezentovanú problematiku zavádzania podnecovania tvorivosti do štruktúry televíznych reklamných spotov. Ich kladný prístup by bol alternatívou k prevedeniu vnímania podstaty televíznej reklamy ako dôležitej súčasti alternatív formovania utvárajúcej sa osobnosti, čím by prispel k spoločensky zodpovednému marketingu. Tiež zastávame názor, že kategorizácia jednotlivých determinantov podnecovania tvorivosti, uvedená v rámci výsledkov našich výskumov, má mať dynamický, stále meniaci sa charakter. Ich spektrum sa má rozširovať snahou tvorcov televíznej reklamy o originálne zastúpenie determinantov podnecovania tvorivosti, a to najmä zdôraznením kategórií v relatívne nízkom podiele. Tiež zdôrazňujeme dôležitosť podnecovania tvorivosti iných vekových skupín, jej analýza môže byť predmetom ďalších výskumov.

Literatúra

- ANG S. H., LOW S.Y.M. 2000. Exploring the Dimensions of Ad Creativity. In: Psychology and Marketing, 17 (10), 2000, s.835-854.
- BESEMER, S.P. - TREFFINGER,D.J.1981. Analysis of Creative Products: Review and Synthesis. Journal of Creative Behavior, 1981, 3, s. 158 – 170.
- BJUSTROM, ERLING. 1994. Children and television advertising. A critical study of international research concerning te effects of TV commercials on children. SWEDISH CONSUMER AGENCY, 1994. ISBN 91-7398-456-8
- BUJAČKOVÁ, E. 1996. Cieľová skupina – rodina. Hospodárske noviny, 4. ročník, 62. číslo, 1996, Strana: 7
- DACEY, J. S., LENNON, K. H. 2000. Kreativita. Praha: Grada Publishing, 2000, 250 s. ISBN 80-7169-903-9
- DRŠKOVÁ, H. 2005. Ako skrotiť obrazovku (Daubnerová H. – Krajňák, O.). Pán učiteľ, 1. ročník, 4.číslo, 2005. Strana: 15
- FALAT,M. 2004. Psychology of Creative Advertising and Its Authors. Studia Psychologica, 46, 4, 305-310.2004
- FICHNOVÁ, K. 2008. Niektoré aspekty tvorivosti u detí. FF UKF Nitra, 2008. ISBN: 978-80-8094-0881.
- FÁBRY, R. – LUHA, J. – VARGOVÁ, K. 2006. Postoj recipienta k televíznej reklame. In: Forum statisticum. 2/2006.
- FICHNOVÁ, K. 2007. Kreativita a marketingová komunikácia. In: SOUKALOVÁ, R. (ed.): Sborník konferenčných príspevků z 2. ročníku mezinárodní konference Komédie 2. díl. Zlín: UTB, 2007. ISBN 978 - 80 - 7318 - 677 – 7.
- FURMAN, A. 1998. Klíma v škole a v školskej triede. Citované 10.3.2010. Dostupné na: http://www.lfhk.cuni.cz/mares/sp/casopis/98/clanky/furman_sb.htm
- HABERLAND G.S. , DACIN P.A. 1992.The Development of a Measure to Assess Viewers' Judgments of the Creativity of an Advertisement: A Preliminary Study. In: Advances in Consumer Research, vol. 19, John Sherry and Brian Sternthal, eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, 817-825.1992
- HANLEY, P.2000. Copycat Kids? The Influence of Television Advertising on Children and Teenagers. London, 2000. ISBN: 0 900485 83 3
- HRADISKÁ, E. 2001. Postoje a hodnotenie televíznej reklamy deťmi, Otázky žurnalistiky, 44.ročník, 3 - 4. číslo, 2001. Strana:294 - 301
- ISAKSEN, S. G.1992. Climate for Innovation Questionnaire, Dimension Descriptions. The Creative Problem Solving Group – Buffalo, 1992
- KAPUSTA, G. – Polakevičová, I.: Reklama v intenciách tvorivého produktu z pohľadu transakčnej analýzy. In: Masmediálna komunikácia a realita III.UCM Trnava, 2009.
- KAPUSTA, G. 2010. Televízne reklama ako jeden z faktorov podnecovania tvorivosti detí predškolského veku. Dizertačné práca. 2010. Nitra. 123 s + prílohy

- KOVÁČ, T. 1985. Možnosti rozvíjania tvorivosti detí predškolského veku v podmienkach MŠ: Záverečná správa. Bratislava : VÚDPaP, 1985.
- KOTLER, P. 2001. MARKETING MANAGEMENT (10. rozšírené vydání) .Praha: GRADA, 2001.ISBN 80-247-0016-6
- KRAJNÁK, Ondrej. 2002. Manipulácie v programoch pre deti a mládež. [citované 10.2.2005]. Dostupné na: <http://www.frcth.uniba.sk/new/science/conferenc/20020504/3-Krajnak_doc.html>.
- KŘÍŽEK, Z. – CRHA, I. 2002. Život s reklamou. Grada, 2002.
- KUSÁ, D. 2004. Zjavné a skryté obsahy tvorivosti. In: I. Ruisel, D. Lupták, M. Falat (Eds.), Sociálne procesy a osobnosť. ÚEPs SAV Bratislava. 2004
- LESKOVÁ, A.: Televízia v kontexte voľného času adolescentov. 2008. In: Individualita žiaka v elektronickom prostredí : zborník z odborného seminára / Ľubomír Zabadal a kol. - Nitra : UKF, 2008. - ISBN 978-80-8094-399-8, S. 57-61.
- LUBART, T.I. 1994. Creativity. In: Stenberg (ed) Thinking and problem solving. Academic Press, San Diego. 1994. s.292-323.
- PERREY, J.- WAGENER, N. – WALLMAN, C. 2007. Kreativität oder Content Fit – was wirkt besser in der Werbung? Akzente 3/7. Dostupné na: <http://www.mckinsey.de/html/kompetenz/function_practices/marketing/marketing_impact_contentfit>
- ROGERS, C. R. 1983. Freedom To Learn for the 80's. New York : Maxwell Macmillan International Publishing Group, 1983. 308 p. ISBN 0-675-20012-1.
- RUSNÁK, J. 1999. O niektorých komunikačných rituáloch súčasnej popkultúry : (úvahy o vzťahu médií a detského príjemcu), Druhový a žánrový kontext v epike pre deti a mládež . Prešov : Náuka, 1999 . S. 186-189
- SATKOVÁ, J.: Mediálna výchova realizovaná výtvarnou tvorbou. 2008. In: Individualita žiaka v elektronickom prostredí : zborník z odborného seminára / Ľubomír Zabadal a kol. - Nitra : UKF, 2008. - ISBN 978-80-8094-399-8, S. 32-39.
- SATKOVÁ, J. - Wojciechowski, L. P: Media w edukacji - medialne wychowanie plastyczne = Media in education - visual art education. In: Media w edukacji - poglady, zastosowania, społeczne spostrzeżenie. - Toruń : Wydawnictwo Adam Marszałek, 2010. - ISBN 978-83-7611-685-3, S. 71-81
- SMITH, R. - JING, X. 2007. Toward a general theory of creativity in Advertising. Examining the role of divergence. In: Marketing Theory. 2007. s. 81-83
- SPÁLOVÁ, L. 2005. Upútanie pozornosti v reklame. In: Kultúra - priestor interdisciplinárneho myslenia. Zborník z medzinárodného vedeckého sympózia konaného dňa 21.-22. septembra 2004 na UKF. Nitra. UKF, 2005. ISBN 80-8050-834-8. s. 405-412.
- SZOBIOVÁ, E. 2004. Tvorivosť – od záhady k poznaniu. Chápanie, zisťovanie a rozvíjanie tvorivosti. Bratislava: Stimul, 1999. 282 s., ISBN 80-88982-05-7. (nové a doplnené vydanie: 2004, 371 strán. ISBN 80-88982-72-3)
- SZOBIOVÁ, E. – KOUTNÁ, J.: Intelektové a osobnostné aspekty úspešnosti umelecky zameraných adolescentov. In: Zjavná a skrytá tvorivosť. Kusá, D. (ed.). 2006. str. 131 – 153. cit. dňa 20.10.2010, dostupné na <http://www.psychologia.sav.sk/upload/DK_zjavna%20a%20skryta%20vorivost.pdf#page=131>
- SZOTKOWSKI, R. 2009. Negative effects of electronic media on children and youth. IN: Journal of Technology and Information Education. 3/2009. Volume 1, Issue 2. Issn: 1803-537X.
- ŠUPŠÁKOVÁ, B. 2000. Detský výtvarný prejav. Svätý Jur: Digit s.r.o, 2000. 184 s. ISBN 80-968441-0-5
- ŠUPŠÁKOVÁ, B. 2009. Vplyv médií na hodnotovú orientáciu mládeže. IN: Európske kontexty interkultúrnej komunikácie. FF UKF Nitra, 2009. ISBN 9788080945640.
- TILL, B.D.- BAACK, D.W. 2005. RECALL AND PERSUASION. Journal of Advertising. Provo: Fall 2005. Vol.34, Iss. 3; pg. 47, 11 pgs. 2005
- TRAVEL, P.: Aktuálnosť témy zmyslu života u detí a mládeži a možnosti psychologickéj práce s ňou. In: Psychiatria – psychoterapia – psychosomatika. 16. 2009. Vol. 1. s. 37-42. cit. dňa 20.10.2010, dostupné na <<http://www.psychiatria-casopis.sk/files/psychiatria/1-2009/PSY1-2009-cla5.pdf>>
- TORRANCE, E. P. 1975. Creativity Research in Education: Still Alive. In: Perspectives in Creativity. Chicago : Aldine Publishing Company, 1975, p. 278-296.

- WIEGEROVÁ, A.1997. Reklama – nevyhnutnosť trhu, jej odraz vo výchove detí a mládeže. Quo vadis výchova, 1997. Strana: 198 – 201
- ZELIENKOVÁ, Z.1997. Obavy z pôsobenia reklamy na deti stále rastú. Hospodárske noviny, V. ročník, 40. číslo, 1997
- ZELINA, M., ZELINOVÁ, M. 1990. Rozvoj tvorivosti detí a mládeže. Bratislava : SPN, 1990. 129 s.

Kontaktné údaje

Mgr. Györgyi Janková, PhD.
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: gjankova@ukf.sk

HUDBA V REKLAME A JEJ MOŽNÝ VPLYV NA SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE

MUSIC IN ADVERTISING AND ITS POSSIBLE IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR

Katarína Fichnová – Tomáš Ďurči

Abstrakt

Príspevok sa zaoberá pôsobením a vplyvom hudby použitej v reklame na spotrebiteľské správanie recipientov. Hudba je dnes bežnou súčasťou väčšiny reklám a využíva sa ako jeden z nástrojov ovplyvňovania spotrebiteľského správania. Hudba v reklame má takisto za úlohu pozitívne ovplyvniť postoje spotrebiteľa voči reklame, ktoré sa premietnu aj do pozitívneho postoja voči objektu reklamy. Toto spojenie však musí byť dostatočne silné. Na príklade 4 ukážok súčasných reklám, ktoré využívajú hudbu ako dominantný prvok, demonštrujeme schopnosť recipientov priradiť samotné hudobné ukážky z týchto reklám k správne produktu alebo značke. Ak je toto spojenie silné, existuje vysoká pravdepodobnosť, že hudba použitá v takejto reklame bude mať vplyv na spotrebiteľské správanie.

Abstract

This article deals with the presence and impact of music in advertising on consumer behavior of recipients. Music is nowadays a part of most ads, and is used as a tool to influence consumer behavior. Music in advertising also positively influences consumer attitudes towards advertising, which reflects in a positive attitude towards the object of advertising. This connection must be strong enough. We realized a survey which demonstrates the ability of recipients to identify musical excerpts from ads using music as a dominant element with the right product or brand. If this connection is strong, there is a high probability that the music used in such advertising will have an impact on consumer behavior.

Klíčové pojmy

spotrebiteľské správanie, hudba, hudba v reklame, vplyv hudby na spotrebiteľské správanie, identifikácia hudobných ukážok z reklám

Keywords

consumer behavior, music, music in advertising, the impact of music on consumer behavior, the identification of music samples from ads

Úvod

Hudba sa v reklame začala vyskytovať od začiatku päťdesiatych rokov dvadsiateho storočia (Lindstrom, 2009). Výsledky štúdie, ktorá analyzovala 1000 televíznych šotov ukazujú, že hudba sprevádzala 42% reklám, pričom explicitné posolstvo obsahovala v 12% reklám (Tellis, 2000). Zvuk vo všeobecnosti a hudba je teda v oblasti reklamy významným bežne sa vyskytujúcim prvkom, s ktorým marketingoví pracovníci pracujú za účelom propagácie a vytvorenia špeciálneho miesta produktu v mysli spotrebiteľa. Hudba sa podieľa na vytváraní tzv. „reklamnej atmosféry“, ktorá je daná celkovým poňatím, tempom, nápaditosťou a taktiež využitím rôznych špecifických prvkov akými sú napríklad vtip, strach a v neposlednom rade práve hudba.

Hudba v reklame

Hudba vytvára náladu a akýsi predel medzi poskytovanými informáciami, čím prispieva k ich lepšiemu zapamätaniu. Pri výbere reklamy je potrebné dbať na jej

zosúladenie s predmetom reklamy. Pri televíznej reklame je obraz doplnený o zvuk. Obraz a zvuk musia byť zosynchronizované. V prípade, že je reklama rozvinutá do podoby krátkej hranej scény, môže sprevádzať dej. Celý spot môže mať aj spievanú podobu, čo môže pôsobiť silne motivačne, na druhej strane treba poznať, ako to vníma divák. Ide o krajný prípad utilitárneho využitia a mnohokrát ide o zneužitie hudby. Hudba tiež vyjadruje pocity, zaraďuje výpoveď do určitej časovej roviny a podporuje uvedený text. Celková atmosféra reklamy vyvoláva u recipienta určitú emocionálnu reakciu. Zámerom je aby táto reakcia bola pozitívna. Prijemná atmosféra a s ňou súvisiace pozitívne emočné naladenie človeka vedie k ochote zákazníka nakupovať výrobky príslušnej značky. Pre každého človeka je však stimulom príjemných pocitov niečo iné a účinok je tiež ovplyvnený množstvom takýchto reklám v mediálnom priestore v danom čase (Fukač, 1998; Hradiská, Letovancová, 2007). Hudba sa v komerčných službách využíva na naladenie kladného postoja k tovaru alebo službe (Clow, Baack, 2008), čím sa stáva dôležitou súčasťou reklamy, ktorá napomáha snahe o upútanie recipientovej pozornosti. Je ľahké ju prepojiť s emóciami a spomienkami. Hudba dokáže byť dotieravá a upútať tak pozornosť ľudí, ktorí do momentu, kým sa v spote žiadna hudba neobjavila, nevenovali tomuto spotu žiadnu pozornosť. Hudba tak môže byť stimulom, ktorý prepája istý hudobný motív s konkrétnou značkou alebo produktom. V momente keď sa v reklamnom posolstve objaví známa melódia, recipient okamžite predvída, ktorý produkt bude propagovaný. Rôzne hudobné štýly môžu sprostredkovať rôzne informácie o rovnakom produkte. Napríklad, v reklame na auto (ktoré je typickým produktom vyžadujúcim si vysokú zainteresovanosť) môže byť vhodne použitá rovnako rocková ako aj klasická hudba. Pričom rocková pieseň by zdôraznila presvedčenie spotrebiteľa o sile, rýchlosti a konkurencieschopnosti auta, kým klasická skladba by zdôrazňovala spotrebiteľovo presvedčenie o luxuse a elegancii (Zander, 2006). Dobré tiež fungujú muzikálne spracovania jednotlivých melódií, či hudobných motívov, ktoré sa následne budú v reklame objavovať znova a znova. V závere môžeme opäť siahnuť po hudobnom materiáli, ktorý je recipientovi známy, môžeme v ňom tak nechať doznieť celkový dojem (Schellmann, 2004). V podobných prípadoch je dobré, aby mal produkt aj viditeľný vzťah k použitej skladbe. Hudbu do reklamy treba preto vyberať veľmi obozretne a je potrebné zvážiť všetky možné aspekty a roviny spojenia medzi produktom a hudbou.

Použitie hudby v reklame

Hudba, ktorá sa hodí do reklamy, je taká, ktorá spolupracuje s prijímateľovým individuálnym vnímaním jej významu a jej vhodnosti vzhľadom na reklamné posolstvo a výrobok v reklame propagovaný, môže mať tiež pozitívny vplyv na spotrebiteľov nachádzajúcich sa v stave vysokej zaujatosti (MacInnis a Park in: Zander, 2006). Hudba v reklame môže byť náhodná, alebo naopak môže byť hlavnou primárnou zložkou reklamy. Pre výber hudby na reklamné účely existujú dva prístupy. Ide buď o skomponovanie novej originálnej hudby práve pre danú reklamu, alebo ide o použitie známej existujúcej skladby.

Vplyv hudby na spotrebiteľské správanie

Hudba sa v marketingu využíva s úmyslom pozitívne ovplyvniť pohľad zákazníkov na istý produkt a zvýšiť tak jeho predajný potenciál. Ide teda o snahu formovať jeho spotrebiteľské správanie a viesť ho smerom k danému produktu. Použitie hudby v reklame sa zakladá na základe klasického podmienovania (Franěk, 2005; Zander, 2006; Vysekálová, 2007). Podmienenosť sa zakladá na Pavlovovej teórii podmienených reflexov. Keď pes zacíti jedlo začne slintať. To je nepodmienená reakcia, ktorá sa objavuje automaticky. Ak k tomu však pripojíme aj iný podnet (napríklad zvuk), tak po určitej dobe začne pes slintať aj keď začuje iba zvuk. Zákazníci sú reklame vystavovaní

trvale, môžu si teda značku spájať napríklad s istými zvukmi ako je „cinkanie“ čistého riadu a mať tak príjemné pocity. V prípade intenzívneho vystavenie silnému emocionálnemu obsahu sa postoje k zavedeným značkám formujú prevažne na základe emocionálnej podmienenosti (De Pelsmacker, Geuens, 2003). Keď sa zákazník zoznámí s nejakým produktom sprevádzaným hudbou, ktorá sa mu páči, podmieňovanie prebehne v troch etapách (Zander, 2006; Vysekalová, 2007):

- Párovanie podmieneného podnetu (produkt) zároveň s nepodmieneným podnetom (hudba, ktorá sa mu páči) vyvolá nepodmienenú reakciu (pocit „páčivosti“), ktorá sa dostaví automaticky ako reakcia na hudbu, ktorá je poslucháčovi príjemná a páči sa mu.

- V druhej etape dochádza k spojeniu podmieneného podnetu (propagovaného produktu) s nepodmieneným podnetom (hudba) a s nepodmienenou reakciou (pocit „páčivosti“). Konkrétny produkt je prezentovaný s určitou hudbou a toto spojenie vyvoláva v zákazníkovi pocit, že sa mu to páči.

- V tejto etape podmienený podnet (produkt) už sám o sebe vyvoláva podmienenú reakciu (pocit „páčivosti“) aj bez prítomnosti hudby.

Cieľ výskumu

Cieľom nášho výskumu je zistiť, ktoré konkrétne ukážky hudby z reklamy respondenti spoznajú a priradia k správne produktu či značke, čo môže mať, vychádzajúc z klasickej teórie podmieňovania, vplyv na ich následné spotrebiteľské správanie.

Výskumný problém

Výskumným problémom v našej práci bude použitie hudby v reklame a schopnosť respondentov rozpoznať produkt alebo značku len na základe počutia hudby z reklamy. Vychádzajúc z tohto problému vyvodzujeme nasledovné otázky, ktoré sa budeme snažiť zodpovedať.

1. Spozná respondent, že ide o hudobnú ukážku z reklamy?
2. Vybaví si respondent aj konkrétny produkt a značku?

Hypotézy

Pre každú ukážku (Ukážka č. 1, Ukážka č. 2, Ukážka č. 3, Ukážka č. 4) sme naformulovali nasledovné hypotézy:

H1: Predpokladáme, že signifikantne väčšia skupina nami skúmaných respondentov bude hudobnú ukážku poznať práve z reklamy.

H2: Predpokladáme, že signifikantne väčšia skupina nami skúmaných respondentov, ktorí budú hudobnú ukážku poznať z reklamy, k nej správne priradí produkt alebo produkt a značku.

Výskumná metóda, charakteristika výskumného materiálu a technika zberu dát

Pre účely našej práce sme si zvolili kvantitatívnu výskumnú metódu, pričom sme si zvolili dotazník. Prvá časť sa týka demografických informácií o respondentoch, ktorými sú vek a pohlavie. Druhá časť je už zameraná na konkrétne ukážky, pričom ku každej ukážke prináležia 2 otázky. Prvá z nich je zameraná na to, či respondent pozná ukážku práve z reklamy. Druhá sa zameriava na to, či vie o reklame povedať o aký produkt a značku ide. Dotazník sme distribuovali v elektronickej podobe, pričom obsahoval odkazy na YouTube, kde boli umiestnené hudobné ukážky vo forme videí s čiernym pozadím bez akéhokoľvek označenia pomenované ako Ukážka 1, Ukážka 2 a podobne. Toto malo za účel zachovať transparentnosť pri odpovedaní na otázky. Ako ukážky sme si

zvolili reklamy, v ktorých dominovala hudobná zložka, bez hovoreného slova, ktoré by ich mohlo ovplyvniť. Respondenti preto počúvali čisto len hudbu z reklamy. Šlo o reklamy, ktoré bežali v televízii, či na internete v období od júna 2013 do februára 2014. Ukážky v našom výskume boli usporiadané v nasledovnom poradí:

- Ukážka č. 1 – Coca Cola
- Ukážka č. 2 – Škoda
- Ukážka č. 3 – Tatra banka
- Ukážka č. 4 – Telekom/Deezer

Pre výpočet štatistickej významnosti sme použili chi-kvadrát. Pre porovnávanie dvoch odpovedí (áno – nie) slúži nasledujúci vzorec:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Kde f_o je počet odpovedí a f_e je počet jednotlivých odpovedí keby boli rovnomerne rozložené (počet respondentov rozdelení na 2). Výpočet pre situáciu kedy máme 122 respondentov, z ktorých 107 odpovedalo áno a 15 nie vyzeral nasledovne:

$$\begin{aligned} \chi^2 &= \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \\ &= \frac{(107 - 61)^2}{61} + \frac{(15 - 61)^2}{61} \end{aligned}$$

Za správne zodpovedanie sme považovali, ak respondent odpovedal iba typom produktu, správnou značkou, alebo oboma. V prípade, že jeho odpoveď obsahovala správny produkt, no priradil k nemu nesprávnu značku, odpoveď sme považovali za nesprávnu.

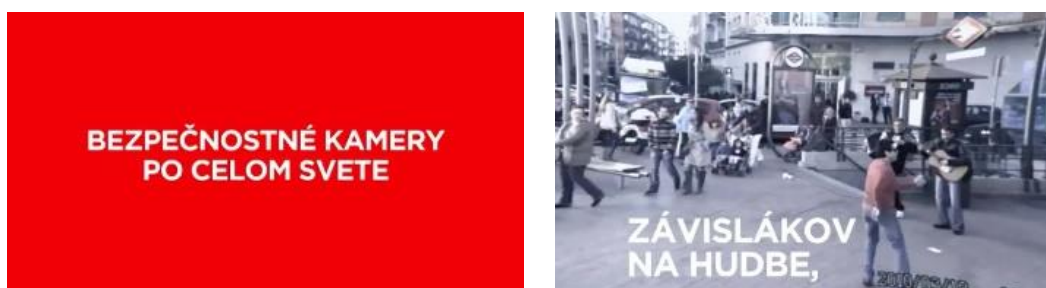
Výskumný súbor

Výskumu sa zúčastnilo 122 respondentov, ktorými boli študenti alebo absolventi škôl vo veku od 15 do 34 rokov.

Výsledky

Ukážka č. 1 – Coca Cola

Obrázok 1: Reklama Coca Colu #PošliDobroĎalej



Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=GyzqF812jD4>

Ako prvú ukážku pre naše výskumné účely sme zvolili ukážku hudby z reklamy na Coca Colu, konkrétne z kampane #PošliDobroĎalej (Obr. 1). Reklama zobrazuje zábery z bezpečnostných kamier z rôznych miest, kde ľudia vykonávajú dobré skutky. Vizualna

stránka reklamy je podporená príjemnou hudbou, ktorou je prespíevaná pieseň Put a Little Love in Your Heart od speváčky Jackie DeShannon z roku 1968. Táto pieseň sa v rokoch 1968 – 1969 niekoľkokrát umiestnila na popredných priečkach amerických hitparád a v spojení s touto reklamou vhodne dopĺňa posolstvo kampane. Príjemný text o láske súvisí s konaním dobra, o ktoré ide v tejto kampani Coca-Coly. Pieseň je tiež obohatená o typickú znelku Coca-Coly, ktorú do piesne tvorcovia dômyselne zapracovali. Toto spojenie hudby s reklamou považujeme za vhodné a dobre zvolené.

Tabuľka 1: Súhrn odpovedí respondentov pri ukážke č. 1 – Coca-Cola

		Spoznali	
Spoznali	Nespoznali	Správne	Nesprávne
96	26	80	16

Zdroj: autor

Tabuľka 2: Štatistická konfrontácia počtu respondentov, ktorí spoznali resp. nespoznali ukážku č. 1

	Spoznali	Nespoznali	χ^2
Ukážka č. 1 – Coca-Cola	96	26	40,164
	hladina významnosti α		$p < 0,001^{***}$

Zdroj: autor

Hypotéza H1 pre ukážku č. 1 bola potvrdená. Môžeme konštatovať, že signifikantná väčšina respondentov poznala ukážku č. 1 práve z reklamy.

Tabuľka 3: Štatistická konfrontácia správnych a nesprávnych odpovedí respondentov, ktorí spoznali ukážku č. 1

	Spoznali - Správne	Spoznali - Nesprávne	χ^2
Ukážka č. 1 – Coca-Cola	80	16	42,667
	hladina významnosti α		$p < 0,001^{***}$

Zdroj: autor

Hypotéza H2 pre ukážku č. 1 bola potvrdená. Môžeme konštatovať, že signifikantne väčšia skupina respondentov, ktorí ukážku č. 1 poznali z reklamy, ju správne priradila k produktu alebo k značke.

Z výsledkov môžeme konštatovať, že v tomto prípade šlo o vhodné spojenie hudby s reklamou.

Ukážka č. 2 – Škoda

Obrázok 2: Reklamy Škodu Rapid Spaceback



Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=hH81Q09Vh38>

Ukážka č. 2 pochádza z reklamy na Škodu Rapid Spaceback (Obr. 2). Reklamný spot je svieži a dynamický, týmito slovami je aj charakterizovaný propagovaný automobil. Spot je imidžový, zobrazujúci Škodu Rapid Spaceback ako prechádza mestom a narúša gravitáciu mladých ľudí, ktorí sa v jej blízkosti nachádzajú. Prezentuje sa ako svieži a mladistvý automobil. Hudobnou zložkou tejto reklamy je moderne znejúca elektronická skladba s príjemným spevom a textom v angličtine: „within a heartbeat you change reality, when I'm with you, zero gravity“. Vo voľnom preklade: „tvoj tlkot srdca mení realitu, keď som s tebou gravitácia nejestvuje“. Tento text možno chápať ako ospevovanie automobilu opisujúce vzťah majiteľa k nemu, kedy sa v ňom majiteľ cíti uvoľnene a slobodne. V tomto prípade ide o pieseň zloženú priamo pre reklamné účely. Ako nevýhodu tejto piesne vo vzťahu k jej rozpoznaní možno považovať jej nekonkrétnosť a široké zameranie. Táto pieseň by totiž mohla byť použitá v reklamách na viacero typov produktov.

Tabuľka 4: Súhrn odpovedí respondentov pri ukážke č. 2 - Škoda

		Spoznali	
Spoznali	Nespoznali	Správne	Nesprávne
36	86	20	16

Zdroj: autor

Tabuľka 5: Štatistická konfrontácia počtu respondentov, ktorí spoznali resp. nespoznali ukážku č. 2

	Spoznali	Nespoznali	χ^2
Ukážka č. 2 - Škoda	36	86	20,492
hladina významnosti α			$p < 0,001^{***}$

Zdroj: autor

Hypotéza H1 pre ukážku č. 2 bola vyvrátená. Možno konštatovať, že signifikantná väčšina respondentov ukážku č. 2 nepoznala z reklamy.

Tabuľka 6: Štatistická konfrontácia správnych a nesprávnych odpovedí respondentov, ktorí spoznali ukážku č. 2

	Spoznali - Správne	Spoznali - Nesprávne	χ^2
Ukážka č. 2 - Škoda	20	16	0,444
hladina významnosti α			0.50519812

Zdroj: autor

Hypotéza H2 pre ukážku č. 2 nebola potvrdená. Medzi správnymi a nesprávnymi odpoveďami skupiny respondentov, ktorí ukážku č. 2 poznali z reklamy sa nám nepodarilo zistiť štatisticky významný rozdiel.

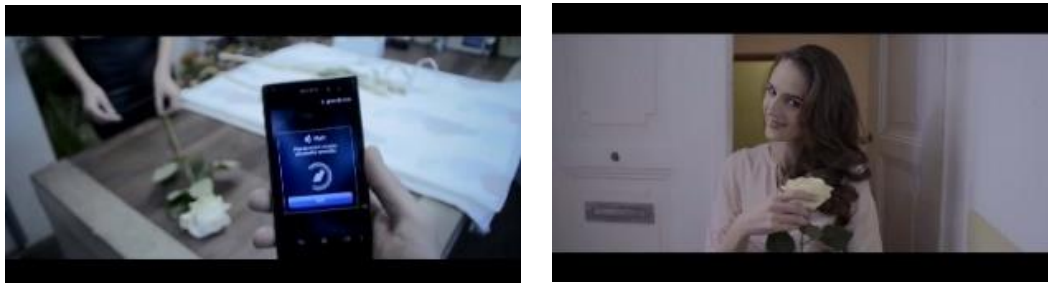
Tvorcovia v tomto prípade vhodne zvolili typ hudby, no nevýhodou je jeho prílišná všeobecnosť. Tejto hudbe chýba nejaký konkrétny prvok, ktorý by hneď v mysli recipienta vyvolal asociáciu automobilu značky Škoda. Ide teda o veľmi slabé prepojenie medzi hudbou a propagovaným produktom či značkou.

Ukážka č. 3 – Tatra banka

Ukážka č. 3 pochádza z reklamy Tatra banky a je zameraná na propagáciu novej služby, ktorou sú mobilné platby cez smartfón (Obr. 3). Čo sa týka vizuálnej stránky reklamného spotu je natočený z pohľadu prvej osoby – muža, ktorý ide do kvetinárstva kúpiť svojej žene kvety, pričom ich zaplatí pomocou svojho telefónu. Reklama je sprevádzaná nie veľmi výraznou hudbou, ktorej dominuje akustická gitara a rôzne

elektronické zvuky. Hudba tak ladí s obsahom reklamy, no jej hlavnou nevýhodou je, podobne ako v prípade predchádzajúcej ukážky č. 2, jej nevýraznosť, neosobnosť a širokospektrálnosť.

Obrázok 3: Reklamy Tatra banka



Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=WmdNRro-N2o>

Tabuľka 7: Súhrn odpovedí respondentov pri ukážke č. 3 – Tatra banka

		Spoznali	
Spoznali	Nespoznali	Správne	Nesprávne
23	99	3	20

Zdroj: autor

Tabuľka 8: Štatistická konfrontácia počtu respondentov, ktorí spoznali resp. nespoznali ukážku č. 3

	Spoznali	Nespoznali	χ^2
Ukážka č. 3 - Tatra banka	23	99	47,344
	hladina významnosti α		$p < 0,001^{***}$

Zdroj: autor

Hypotéza H1 pre ukážku č. 3 bola vyvrátená. Možno konštatovať, že signifikantná väčšina respondentov ukážku č. 3 nepoznala z reklamy.

Tabuľka 9: Štatistická konfrontácia správnych a nesprávnych odpovedí respondentov, ktorí spoznali ukážku č. 3

	Spoznali - Správne	Spoznali - Nesprávne	χ^2
Ukážka č. 3 - Tatra banka	3	20	12,565
	hladina významnosti α		$p < 0,001^{***}$

Zdroj: autor

Hypotéza H2 pre ukážku č. 3 bola vyvrátená. Môžeme konštatovať, že signifikantne väčšia skupina respondentov, ktorí ukážku č. 3 poznali z reklamy, ju priradila k nesprávne produktu alebo značke.

Toto spojenie hudby s reklamou možno považovať za nevhodné a slabé, keďže respondenti neboli schopní identifikovať produkt alebo značku len na základe počutia hudobnej ukážky.

Ukážka č. 4 – Telekom/Deezer

Ukážka č. 4 pochádza z reklamného spotu Telekomu propagujúceho službu Deezer, ktorú získa zadarmo každý nový zákazník Telekomu (Obr. 4). Služba Deezer ponúka svojim používateľom možnosť online a offline počúvania hudby. Reklama zobrazuje upratovačku, ktorá utiera podlahu. Následne sa v reklame objavuje známy

slovenský raper Ego, ktorý prejde po čerstvo umytej podlahe, pričom mu upratovačka začne vyčítať, že jej to „pošľapal“. Ego si preto zapne v telefóne službu Deezer a pustí si pieseň The Best s ústredným textom: „You're simply the best“. Za sprievodu tejto piesne si vykračuje ďalej a z nervóznej upratovačky si nič nerobí. V závere reklamy do rytmu piesne tancuje aj upratovačka. Ide tak o veľmi vydarenú, sympatickú a príjemnú reklamu. Pieseň The Best vznikla v roku 1988 a jej pôvodnou interpretkou bola anglická speváčka Bonnie Tyler. Hit z tejto piesne urobila až Tina Turner v nasledujúcom roku svojim vlastným podaním. Telekom vo svojom spote využil práve túto známejšiu verziu Tiny Turner. Jednoduché posolstvo reklamy spočíva v sile hudby, v tom že keď si ju pustíme, dokážeme ignorovať okolitý svet a užívať si čaro hudby, čo propaguje hlavnú myšlienku služby Deezer, ktorú Telekom ponúka svojim zákazníkom zadarmo.

Obrázok 4: Reklama Telekom Deezer



Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=LOaqMILDnW0>

Tabuľka č. 10: Súhrn odpovedí respondentov pri ukážke č. 4

		Spoznali	
Spoznali	Nespoznali	Správne	Nesprávne
106	16	100	6

Zdroj: autor

Tabuľka č. 11: Štatistická konfrontácia počtu respondentov, ktorí spoznali resp. nespoznali ukážku č. 4

	Spoznali	Nespoznali	χ^2
Ukážka č. 4 – Telekom/Deezer	106	16	66,393
	hladina významnosti α		$p < 0,001^{***}$

Zdroj: autor

Hypotéza H1 pre ukážku č. 4 bola potvrdená. Môžeme konštatovať, že signifikantná väčšina respondentov poznala ukážku č. 4 práve z reklamy.

Tabuľka č. 12: Štatistická konfrontácia správnych a nesprávnych odpovedí esponentov, ktorí spoznali ukážku č. 4

	Spoznali - Správne	Spoznali - Nesprávne	χ^2
Ukážka č. 4 – Telekom/Deezer	100	6	83,358
	hladina významnosti α		$p < 0,001^{***}$

Zdroj: autor

Hypotéza H2 pre ukážku č.4 bola potvrdená. Môžeme konštatovať, že signifikantne väčšia skupina respondentov, ktorí ukážku č. 4 poznali z reklamy, ju správne priradila k produktu, alebo k značke.

Spojenie reklamy a hudby v tomto prípade možno považovať za vhodné. Známa pieseň vystihuje podstatu reklamy. Najväčšou výhodou je, že ide o notoricky známu pieseň, čo zvyšuje šancu, že pri jej počutí v rádiu, alebo pri inej príležitosti, si recipient, ktorý danú reklamu už videl, vybaví práve Telekom alebo Deezer.

Záver

Výsledky výskumu ukázali, že respondenti správne priraďovali k produktom hudobné ukážky, ktoré boli známymi piesňami a naopak nesprávne boli priradené ukážky hudby, ktoré boli vytvorené špeciálne pre reklamné účely. Ako vhodnejšie pre dlhodobé prepojenie hudby v reklame s jej objektom sa teda javí využívanie známych skladieb, čo súhlasí s odporúčaniami viacerých autorov (Clow a Baack, 2008; Tellis 2000). V tomto prípade teda rastie šanca nákupného správania podvedome vyvolaná počutím piesne v inom prostredí akým je vzhľadnutie reklamy. Takisto ak aj recipient len počuje danú reklamu, z dôvodu jeho neprítomnosti pred televíznym prijímačom alebo počítačom, zvyšuje sa tak vyvolanie tohto podvedomého spojenia. Pri takomto využití známych piesní pre reklamné účely však treba prihliadať aj na možnosť negatívnych asociácií recipientov voči týmto piesňam. Možno teda predpokladať, že v prípade reklám, u ktorých boli recipienti schopní priradiť ich k správnym produktom a značkám existuje aj možný vplyv hudby z reklamy na spotrebiteľské správanie.

Literatúra

- CLOW, K. - BAACK, D. 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J. 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- FRANĚK, M. 2005. *Hudební psychologie*. 1.vyd. Praha : Karolinium, 2005. 238 s. ISBN 80-246-0965-7.
- FUKAČ, J. a kol. 1998. *Hudba a média: Rukověť muzikologa*. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita, 1998. 145 s. ISBN 80-210-1951-4.
- HRADISKÁ, E. – LETOVANCOVÁ, E. 2007. *Psychológia v marketingovej komunikácii*. 2. vyd. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2007. 172 s. ISBN 978-80-223-2306-2.
- LINDSTROM, M. 2009. *Nakup.ologie*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2009. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.
- SHELLMANN, B. a kol. 2004. *Média – základní pojmy, návrhy, výroba*. 1. vyd. Praha : Europa – Sobotáles, 2004. 482 s. ISBN 80-86706-06-0.
- TELLIS, G. 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2007. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- ZANDER, M. F. 2006. *Musical Unfluences in Advertising*. [online]. Germany : University of Freiburg, 2006. 3 – 6 p. [cit. 2012-02-06]. Dostupné na internete: <<http://parc.typepad.com/files/music-in-advertising---mark-zander---psychology-of-music-ms.pdf>>

Kontaktné údaje

Doc. Mgr. Katarína Fichnová, PhD.
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: kfichnova@ukf.sk

Mgr. Tomáš Ďurči
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: tomas.durci@gmail.com

EV 4829/13

ISSN 1339-3715