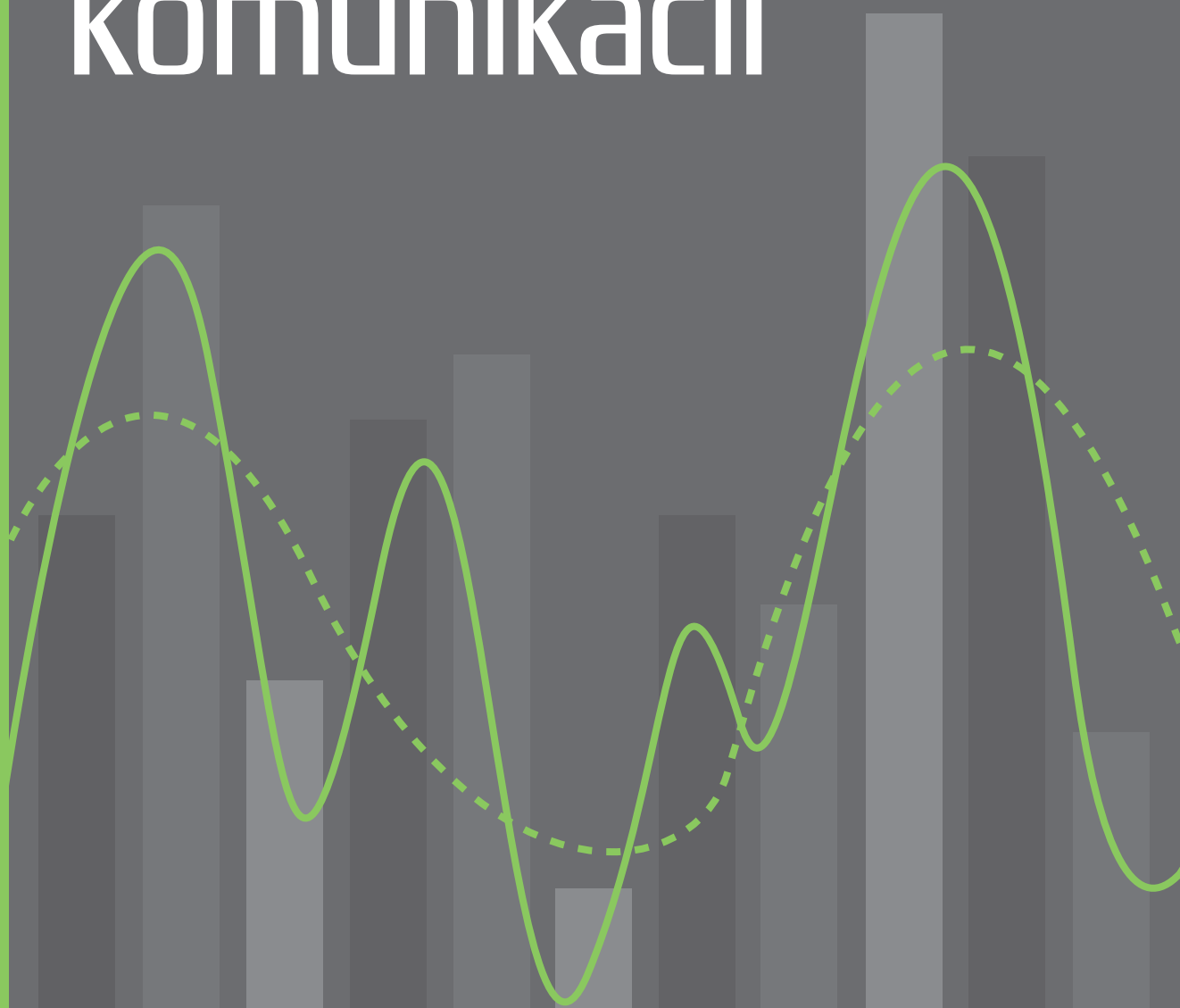


3/1
2015



Analýza a výskum v marketingovej komunikácii



Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Analýza a výskum v marketingovej komunikácii
Ročník 3, číslo 1 (jún 2015)
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

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

Vedecký recenzovaný časopis

Názov:

Analýza a výskum v marketingovej komunikácii

Vydavateľ:

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Tr. A. Hlinku 1, 94974 Nitra
IČO: 00157716

Adresa redakcie:

Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
redakcia.avmk@gmail.com

Výkonný redaktor:

Mgr. Györgyi Janková, PhD.

Redakčná rada:

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

Redakcia:

Mgr. Zuzana Bačíková

Grafický a technický redaktor:

Mgr. Zdenko Mago

Jazyková korektúra:

Mgr. Peter Szabo, PhD.

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: 00157716

Evidenčné číslo MK SR: EV 4829/13

Počet strán: 38

ISSN: 1339-3715

Obsah

Peter Szabo – Edita Szabová

Analýza reklamných textov vytvorených v systéme Google AdWords / 4 /

Marek Šimončíč

Digitalizácia v hudobnom priemysle / 14 /

Zuzana Bačíková

Analýza sentimentu ako metrika brandingu / 22 /

Zdenko Mago

**Implicitný in-game advertising: Nástroj pre self-promotion a cross-promotion
v digitálnych hrách / 30 /**

ANALÝZA REKLAMNÝCH TEXTOV VYTVORENÝCH V SYSTÉME GOOGLE ADWORDS

ANALYSIS OF ADVERTISING TEXTS CREATED IN GOOGLE ADWORDS SYSTEM

Peter Szabo, Edita Szabová

Abstrakt

V príspevku sa zameriavame na hlavné aspekty tvorby reklamného textu v kampani vytvorenej v systéme Google AdWords. Odporúčania odborníkov v danej oblasti konfrontujeme s konkrétnou realizáciou reklám v systéme Google AdWords, pričom na analýzu sme zvolili, vzhľadom na fenomén rýchlych pôžičiek, výsledky vyhľadávania kľúčového slova „pôžička“.

Abstract

In this paper we focus on the key aspects of ad texts created in the Google AdWords system. Recommendations of experts in the field are confronted with a particular realization of ads created in the Google AdWords system. The results of keywords search “loan” were chosen for the analysis.

Klíčové pojmy

Google AdWords, kľúčové slová, nadpis, odporúčania, obsahová analýza

Keywords

Google AdWords, Keywords, Title, Recommendations, Content Analysis

Úvod

Vyhľadávač Google vyhľadáva vo svojej databáze internetu na základe požiadaviek užívateľov, ktorí zadávajú do textového poľa kľúčové slová. Na výslednej stránke sa potom zobrazia prirodzené výsledky vyhľadávania a platené výsledky vyhľadávania, ktoré sú relevantné k danému kľúčovému slovu alebo slovnému spojeniu (Morgan, 2011). Prirodzené výsledky vyhľadávania, inými slovami aj organické výsledky, sú tie výsledky, ktoré zodpovedajú hľadanej fráze a hodnoteniu stránok zo strany vyhľadávača. Zobrazia sa v hlavnom stĺpci stránky. Tieto prirodzené výsledky vznikajú na základe vyhľadávacieho a hodnotiaceho algoritmu vyhľadávača. Pomocou optimalizácie pre vyhľadávače je možné dosiahnuť dobré umiestnenie v prirodzenom vyhľadávaní (Carrel, 2012). Platené výsledky vyhľadávania sa v Googli zobrazujú hore nad prirodzenými výsledkami a tiež vpravo. Sú označené ako reklama. Reklamu sem dodáva PPC systém Google AdWords. PPC je anglickou skratkou spojenia pay per click (cena za kliknutie). V tomto systéme sa neplatí za zobrazenie reklamy, ale za kliknutie na reklamu. Platby za kliknutie používajú hlavne kontextové reklamy – textové reklamy, ktorých text je v súlade s obsahom stránok, na ktorých sú reklamy umiestnené. Kontextové reklamy sú cielené na celkový obsah stránok, na ktorých sa nachádzajú. Cielenie prebieha na základe kľúčových slov – pri tvorbe kontextovej reklamy sa určujú kľúčové slová, podľa ktorých sa zobrazujú reklamy (Horňáková, 2011, s. 160). Medzi najväčšie výhody PPC reklamy patria: platba len za návštevníka, presné cielenie, sú ľahko hodnotiteľné. Kampane sú pod dôkladnou kontrolou a kedykoľvek je možné ich meniť (Janouch, 2011, s. 167).

Google založili Larry Page a Sergey Brin. Ich cieľom bolo zorganizovať svetové informácie tak, aby boli všeobecne dostupné a užitočné. Kľúčovou myšlienkou bolo, že pri rozhodovaní o tom, či je stránka pre vyhľadávaný výraz relevantná, je najdôležitejšie to, koľko ďalších ľudí na ňu odkazuje. Page a Brin prišli s konceptom Page Rank, ktorý vyhodnocuje kvalitu a primeranosť webových stránok na základe množstva ľudí, ktorí sú na ne prepojení. Ide o algoritmus – matematický proces, ktorý pri vyhľadávaní určuje, ktorá stránka sa zobrazí a na akej pozícii. Pôvodne sa nápad Googlu týkal vyhľadávania. V roku 2000 Google predstavil systém AdWords, ktorý umožňuje vytvoriť textové inzeráty zobrazujúce sa vo vyhľadávači. Do roku 2002 sa ale platilo nie za klik, ale za zobrazenie reklamy (Janouch, 2011, s. 167). Google ale nebol prvou spoločnosťou, ktorá sa pokúsila inzerovať týmto spôsobom. Spoločnosť GoTo v roku 1998 (v roku 2001 sa premenovala na Overture a od roku 2003 je súčasťou Yahoo) ako prvá poskytla službu pay per click. Overture bol jednoznačným aukčným modelom. Inzerujúci si zadali maximálnu sumu, ktorú boli ochotní zaplatiť za miesto v inzercii, a automatická aukcia sa spustila kedykoľvek, keď niekto klikol na inzerát. Inzerujúci, ktorí ponúkli najviac, dostali svoj inzerát na najvyššiu pozíciu zobrazených výsledkov vyhľadávania (Harnett, 2010). Druhým kritériom v systéme zobrazovania reklám je preklikávací podiel (click-through rate), ktorý sa vypočíta ako podiel počtu ľudí, ktorí kliknú na reklamu, a počtu ľudí, ktorí hovidia vo výsledkoch vyhľadávania (Scott, 2010, s. 238). Samotné zobrazenie reklamy teda nezávisí len od toho, akú sumu je zadávateľ ochotný zaplatiť za reklamu, ale aj od toho, ako sa reklame darí – teda či je vnímaná ako relevantná. Systém AdWords je v porovnaní s inými systémami efektívny, lebo je postavený na myšlienke, že samotné hľadanie je silným prejavom vôle kúpiť si hľadaný produkt a inzeráty môžu zákazníka doviesť práve k tomu, čo chce kúpiť. Inzertné médiá ako televízia, noviny a časopisy predstavujú masový trh a prostriedky vynaložené na tento spôsob propagácie sú tak vynaložené bez ohľadu na to, že väčšina ľudí si daný produkt aj tak nekúpi. Rozkvet systému Google AdWords sa dáva aj do súvislosti s úpadkom bannerov (Treadaway, Smithová, 2011, s. 25). Naproti tomu pri inzercii v AdWords sú ľudia, ktorívidia reklamu, tí, ktorí si zrejme produkt aj kúpia, pretože ho sami hľadajú (Harnett, 2010). Zadávatelia tradičných reklám v televízii tak súťažia s marketingom nového typu na internete, ktorého ťažiskom je interakcia, informácia, vzdelávanie a možnosť výberu. Namiesto jednosmerného vyrušovania marketing na webe znamená poskytovať užitočný obsah presne vo chvíli, keď to kupujúci potrebuje (Scott, 2010, s. 7).

Cieľom tohto príspevku je predstaviť štruktúru platenej reklamy v Googli, poukázať na viaceré aspekty tvorby reklamného textu, ktorý pozostáva z nadpisu, dvoch popisných riadkov a viditeľnej URL adresy. Existuje viacero odporúčaní a zákazov, ktoré platia pri tvorbe reklamy v Google AdWords. Na ich ilustráciu budeme používať platenú reklamu, ktoré vyhľadá vyhľadávač Google po zadaní kľúčového slova „pôžička“. Uvedené kľúčové slovo sme zvolili na základe toho, že „život na dlh“ je fenoménom dnešnej doby a reklamy na pôžičky sa často objavujú na internete, ale tiež v televízii, v tlači a pod.

Na analýzu sme zvolili 72 reklám, ktoré sme vybrali na základe systematického výberu. 80,56 % tvorili reklamy nebankových spoločností, 13,89 % tvorili reklamy bánk a 5,56 % iné reklamy. 26 reklám bolo zobrazených nad prirodzenými výsledkami vyhľadávania, 46 reklám bolo zobrazených vpravo vo výsledkoch vyhľadávania.

Štruktúra platenej reklamy v Googli

Bežná platená reklama v Googli sa väčšinou skladá z týchto častí: nadpis, prvý popisný riadok, druhý popisný riadok, viditeľná URL adresa. Nadpis sa môže skladať maximálne z 25 znakov vrátane medzier. V reklame sa zobrazuje väčším písmom, modrou farbou a je podčiarknutý, čím simuluje odkaz, na ktorý má užívateľ kliknúť. Prvý

riadok textu reklamy môže obsahovať maximálne 35 znakov vrátane medzier. Druhý riadok textu reklamy môže obsahovať tiež maximálne 35 znakov vrátane medzier. Viditeľná URL adresa je adresa cieľovej webovej stránky, ktorá bude v takej podobe viditeľná v reklame. Väčšinou ide o názov domény, aj keď odkaz vedie na stránku s dlhšou URL adresou. K dispozícii má zadávateľ reklamy 35 znakov. Pri zadávaní cieľovej URL adresy najskôr zvolíme použitý protokol, väčšinou http alebo https. Do príslušného poľa skopírujeme adresu cieľovej stránky na webe, pričom kopírujeme len znaky za protokolom http:// a https://. Dĺžka riadka nie je obmedzená, užívateľ túto adresu ani neuvidí – zobrazí sa mu len viditeľná URL adresa.

Túto základnú podobu je možné rozšíriť už pri samotnom zakladaní kampane o informáciu o lokalite, tiež je možné zobrazenie telefonického kontaktu na zadávateľa reklamy (len pri prenosných mobilných zariadeniach) a prepojenie so sociálnou sieťou Google +. Reklamu je možné rozšíriť tiež o odkazy na časti webu. Takéto reklamy sú zobrazované v hornej alebo spodnej časti stránky s výsledkami vyhľadávania, teda nikdy nie vpravo. Napríklad reklama na pôžičku od banky Zuno (Obr. 1) obsahuje informáciu o počte sledovaní v Google +.

Obrázok 1: Reklama na pôžičku od banky Zuno



Pôžička Plus od ZUNO - Garancia najvýhodnejšej ponuky
Reklama www.zuno.sk/pozicka_plus ▾
Flexibilita po celú dobu splácania
Vypočítajte si splátku · Úrok od 6,9 % ročne
Stránku ZUNO sleduje v službe Google+ 273 ľudí

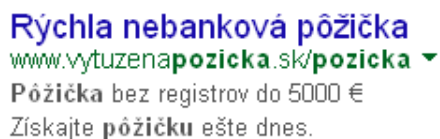
Zdroj: www.zuno.sk/www.google.com

Obsahová a formálna štruktúra reklamy v systéme Google AdWords

Vzhľadom na to, že zadávateľ reklamy má len pár riadkov textu na to, aby presvedčil potenciálnych zákazníkov na kliknutie na reklamu a následné vykonanie konverzie, je nutné efektívne využiť daný počet znakov v každom riadku reklamy.

Samozrejme, pri tvorbe reklamnej zostavy ku konkrétnej reklamnej kampani v Googli je dôležitá voľba kľúčových slov. Je potrebné voliť také kľúčové slová, ktoré sa objavujú aj v texte reklamy. Čím častejšie sa kľúčové slovo objavuje v texte, tým viac je reklama hodnotená ako relevantná. Tým sa podporuje úspešnosť reklamy. Kľúčové slová použité pri vyhľadávaní sa navyše v inzerátoch zvýraznia tučne. Použitím relevantných kľúčových slov sa dosahuje aj vyššia pozícia v platených výsledkoch hľadania bez toho, že by bolo nutné za dané kľúčové slová ponúknuť vyššiu cenu.

Obrázok 2: Reklama na pôžičku od Vytúženápôžička.sk



Rýchla nebanková pôžička
www.vytuzenapozicka.sk/pozicka ▾
Pôžička bez registrov do 5000 €
Získajte **pôžičku** ešte dnes.

Zdroj: www.vytuzenapozicka.sk/www.google.com

Reklama na pôžičku uvedená na obr. 2 obsahuje kľúčové slovo pôžička v každom riadku reklamy – v nadpise s postupne rozvinutým prívlastkom rýchla nebanková, vo viditeľnej URL ako vytúžená pôžička, pričom kľúčové slovo je uvedené aj za lomkou, v prvom popisnom riadku v informácii maximálnej výšky pôžičky a o tom, že nebanková spoločnosť nerobí pri schvaľovaní dopyty do úverových registrov, v druhom popisnom riadku vo výzve pre potenciálnych klientov.

Nadpis by mal vždy obsahovať kľúčové slovo alebo súslovie zhodné s kľúčovým slovom alebo súslivím, ktoré užívateľ internetu hľadá vo vyhľadávači. Vyššie hodnotenie kvality reklamy sa dosahuje umiestnením kľúčového slova na dôležité pozície v rámci reklamy, napr. ako prvé slovo nadpisu (Beck, 2009, s. 73). Nadpis, ktorý neobsahuje kľúčové slovo alebo má úplne iný význam, je nevhodný. Používateľom internetu potom nemusí byť úplne jasné, čo reklama ponúka (Horňáková, 2011, s. 179).

Väčšina analyzovaných reklám na pôžičky obsahovala v nadpise kľúčové slovo a kľúčové slovo v texte obsahovalo 34,7 % reklám. Výnimku tvorí napr. reklama na Hypocentrum finančné služby, s. r. o. (Obr. 3), ktorá neobsahuje kľúčové slovo pôžička. Typ pôžičky je špecifikovaný ako hypotéka, preto len čiastočne môžeme hovoriť o relevantnom odkaze. Tí, ktorí majú záujem o menšiu pôžičku, resp. o krátkodobú pôžičku, zrejme služby Hypocentra nevyužijú a na reklamu ani nekliknú.

Obrázok 3: Reklama na Hypocentrum finančné služby, s. r. o.



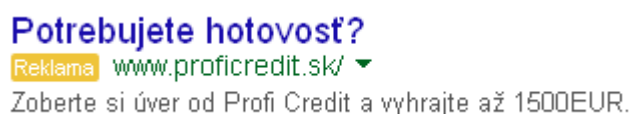
Hypotekárny špecialista
Reklama www.hypocentrum.sk/ ▼
Skutočne najlepšiu hypotéku získate iba porovnaním všetkých možností.
Hypokalkulačka - Online hypotéka - Najvýhodnejšia hypotéka - Kontakt

Zdroj: www.hypocentrum.sk/www.google.com

Možnosťami na upútanie pozornosti užívateľa je napríklad použitie otázok provokujúcich ku kliknutiu (Zabudli ste na darček? Stále máte vyrážky?), kuriozít vzbudzujúcich zvedavosť (Rozmnožovanie bez sexu), varovania pomenovaním obáv (Pozor na úverový podvod), ponuky na splnenie snov (Nahrajte vlastné CD, Rýchla kariéra), nestranných informácií (Porovnanie notebookov) či sľubov upozorňujúcich na veľké výkony (Schudnutie za 4 týždne, Nefajčiarom ihneď) (Beck, 2009, s. 135).

Nadpis tvorený otázkou môžeme pozorovať napríklad u spoločnosti Profi Credit – „Potrebujete hotovosť?“ (Obr. 4). Ide o otázku provokujúcu ku kliknutiu. Použitím druhej osoby plurálu sa zvýrazňuje apel na finančnú potrebu. V tejto reklame sa kľúčové slovo pôžička nevyskytuje, v popisnom riadku 1 je pôžička špecifikovaná tým, že ide o úver.

Obrázok 4: Reklama od Profi Credit

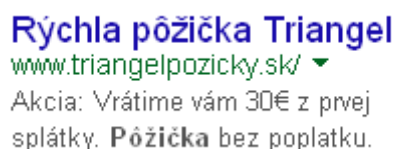


Potrebujete hotovosť?
Reklama www.proficredit.sk/ ▼
Zoberte si úver od Profi Credit a vyhraďte až 1500EUR.

Zdroj: www.proficredit.sk/www.google.com

Prvý popisný riadok by mal obsahovať unikátnosť služby alebo výrobku (unique selling proposition), môže informovať o svojich prednosti oproti konkurencii. Môže to byť cena, špeciálna služba, inovácia, jedinečný dizajn a pod.

Obrázok 5: Reklama na rýchlu pôžičku Triangel,



Rýchla pôžička Triangel
www.triangelpozicky.sk/ ▼
Akcia: Vrátime vám 30€ z prvej splátky. Pôžička bez poplatku.

Zdroj: www.triangelpozicky.sk/www.google.com

Reklama na rýchlu pôžičku Triangel (Obr. 5) informuje užívateľa o akcii, s ktorou klient pri prvej splátke zaplatí o 30 eur menej. Ako príklad tiež uvádzame reklamu Poštovej banky (v nadpise je použitá univerbizovaná podoba Poštovka), ktorá v prvom popisnom riadku uvádza informáciu o rozdávaní zlatých tehličiek (Obr. 6). Užívateľa osloví idea, že sa niečo rozdáva, zlaté tehličky symbolizujú bohatstvo, stabilnú hodnotu a investičný potenciál, preto je viac motivovaný kliknúť na uvedenú reklamu.

Obrázok 6: Reklama Poštovej banky

Dobrá pôžička od Poštovky
www.postovabanka.sk/ ▼
Rozdávame zlaté tehličky.
Požičajte si od 100€ do 30 000€.

Zdroj: www.postovabanka.sk/www.google.com

V druhom popisnom riadku by mala byť obsiahnutá výzva k akcii (call-to-action) alebo tu môže byť upresnený text z prvého popisného riadku. Podľa Becka (2009, s. 136) sa veľmi úspešnými preukázali reklamy, ktoré v prvom riadku formulujú využitie a výhodu, v druhom riadku vlastnosti produktu. Vhodné je používanie akčných slovies (Horňáková, 2011, s. 178) – kúpiť, vybaviť, registrovať sa, požiadať, darovať a pod. Príklad reklamy obsahujúcej výzvu k akcii uvádzame na obr. 7.

Obrázok 7: Reklama na pôžičku od Pekelnedobrapôžička.sk

Pôžička hneď 5000 EUR.
www.pekelnedobrapozicka.sk/ ▼
Pôžička online,
požiadajte hneď teraz!

Zdroj: www.pekelnedobrapozicka.sk/www.google.com

Kým prvý riadok má v užívateľovi vzbudiť záujem, druhý riadok by mal vzbudiť emócie, na základe ktorých užívateľ klikne na link (Domes, 2012, s. 83). Reklama na pôžičku od firmy Cresco Group, s. r. o., na stránke www.zvyhodnenapozicka.sk, apeluje na pohodlie – pohodlie domova, z ktorého je možné požiadať o pôžičku, pričom nie je nutné, aby zákazník chodil do rôznych pobočiek a vyplňal žiadosti (Obr. 8).

Obrázok 8: Reklama na pôžičku Zvyhodnená pôžička

Pôžička 300 € - 25.000 € - zvyhodnenapozicka.sk
Reklama www.zvyhodnenapozicka.sk/pozicky ▼
Nemusíte nikam chodiť, žiadosť vybavíte online v pohodlí domova.

Zdroj: www.zvyhodnenapozicka.sk/www.google.com

Pôžička od Všeobecnej úverovej banky (Obr. 9) zase vzbudzuje v užívateľovi pocit, že využitím ponuky mesačne ušetrí istú sumu peňazí.

Obrázok 9: Reklama na pôžičku od Všeobecnej úverovej banky

ŠetriPôžička od VÚB
www.vub.sk/setripozicka ▼
Požičajte si 7300€ na 120 mesiacov
a mesačne vám vrátíme 8,34€!

Zdroj: www.vub.sk/www.google.com

V niektorých prípadoch prvý a druhý riadok sú tvorené jednou vetou, ktorá by sa do jedného riadku nezmestila. Pokiaľ je reklama zobrazovaná nad prirodzenými výsledkami vyhľadávania, potom sa takto rozdelený text reklamy zobrazí v jednom riadku. Ak sa reklama zobrazí na pravej strane, text reklamy bude rozdelený na dva riadky, ako možno vidieť v reklamách na obr. 10, 11. Samozrejme, tieto reklamy pôsobia príťažlivejšie, keď sú zobrazené nad prirodzenými výsledkami vyhľadávania. Prvý a druhý popisný riadok, ktoré tvoria jednu vetu, by v jednom riadku pôsobili ucelene.

Obrázok 10: Reklama od Unicreditshop.sk

Výhodnejšia pôžička
www.unicreditshop.sk/ ▼
Vrátíme vám až 21 splátok vďaka
jedinečnej optimalizácii úverov.

Zdroj: www.unicreditshop.sk/www.google.com

Obrázok 11: Reklama na nebankovú pôžičku

Pôžička bez registra
www.pozickanebankova.sk/ ▼
Získajte rýchlu pôžičku vo výške
až 5000 EUR. K dispozícii ihneď.

Zdroj: www.pozickanebankova.sk/www.google.com

Ak za prvým riadkom tvorca reklamy napíše bodku a reklama sa zobrazuje nad prirodzenými výsledkami vyhľadávania, prvý riadok reklamy (popisný riadok 1) sa zobrazí na jednom riadku s nadpisom (Domes, 2012, s. 84). Ako príklad uvádzame reklamu na pôžičku Kešovka (Obr. 12, 13).

Obrázok 12, 13: Reklama na pôžičku Kešovka

Rýchla online pôžička - Od 200 do 1700 EUR. Jednoducho
Reklama www.kesovka.sk/ ▼
U nás si ju vybavíte online!

Rýchla online pôžička
www.kesovka.sk/ ▼
Od 200 do 1700 EUR. Jednoducho.
U nás si ju vybavíte online!

Zdroj: www.kesovka.sk/www.google.com

Viditeľná URL adresa by mala užívateľovi naznačiť, že ak klikne na nadpis, dostane sa na tú časť webovej stránky, ktorá zodpovedá jeho hľadanému výrazu. Aj adresa tak môže slúžiť ako reklamný riadok. Adresa uvedená ako cieľová musí na úrovni domény zodpovedať viditeľnej adrese. Ak sa vo viditeľnej URL adrese za lomkou použije kľúčové slovo, zvýrazní sa tučným písmom a navyše reklama vzbudí v užívateľovi väčšiu pozornosť a očakávanie, že práve ona prinesie odpoveď na jeho problém. Kľúčové slovo pôžička vo viditeľnej URL za lomkou je použité napríklad v reklamách na obr. 1, 2, 9.

Je vhodné využívať veľké písmená – napr. začať adresu domény veľkým písmenom, oddeľovať jednotlivé slová použitím veľkých písmen, alebo veľkými písmenami uvádzať časť alebo celý názov firmy. Vo vyhľadávači sa veľké písmená v doméne zobrazia len vtedy, keď je reklama umiestnená nad prirodzenými výsledkami vyhľadávania (Domes, 2012, s. 92). V skúmanom materiáli sme sa s použitím veľkých

písmen stretli prevažne v samotnom texte reklamy. Napríklad reklama na Triangel je písaná tým spôsobom, že každé slovo v reklame sa píše s veľkým začiatočným písmenom (Obr. 14).

Obr. 14: Reklama na pôžičku od Triangel.sk

Pôžička Online - Triangel
www.triangelpozicky.sk/ ▼
Vyberte Si Top **Pôžičku** Od Trianglu!
Pôžička Vybavená z Pohodlia Domova

Zdroj: www.triangelpozicky.sk/www.google.com

Cieľová URL adresa sa v reklame nezobrazuje, zadáva sa s cieľom priviesť užívateľa ku konkrétnej časti webovej stránky, ktorá zodpovedá jeho vyhľadávaniu. Adresa nesmie viesť na dokončený web, odkazovať na chybnú stránku, na e-mailovú adresu, na zvukový či obrazový súbor, video, dokument, musí fungovať bez obmedzenia lokality a vstupná stránka nesmie obsahovať presmerovanie na základe IP adresy (Domes, 2012, s. 93). Kvalita cieľovej stránky má dôležitý vplyv pre určovanie skóre kvality – aj ten najrelevantnejší reklamný text užívateľovi neslúži k ničomu, ak po kliknutí na reklamu skončí na webovej stránke, ktorá mu ponúka pre neho nezaujímavý obsah (Beck, 2009, s. 73).

Na záver kapitoly môžeme povedať, že dobré reklamné texty sú informačne bohaté, ale tiež originálne. Niekedy sa môže riskantne vzdialiť od bežných a zavedených spôsobov tvorby reklamného textu, ale originálne reklamné texty majú potenciál vzbudiť pozornosť tým, že sa v množstve reklamných textov odlišia (Horňáková, 2011, s. 45).

Kvantitatívna obsahová analýza

Vo výskumnej časti sme na analýzu štruktúry reklamných textov použili metódu obsahovej analýzy. Patrí medzi najčastejšie typy analýzy, pričom sa v praxi prelína s niektorými kvalitatívnymi (textovými) analýzami. Podľa Dvořákovvej (2010) sa jej prisudzujú atribúty: objektívna, systematická, kvantitatívna, reliabilná, validná, reduktívna a iné. Predmetom obsahovej analýzy sú obsahy komunikácie vo forme textu a obrazu. Pozitívami obsahovej analýzy je aplikovateľnosť na rôzne typy dát, prispôbenie výskumným zámerom, možnosť dosiahnutia vysokej miery zovšeobecnenia, ale aj vnímanosti kvalitatívnych metód, tiež explanácia podložená objektívnym kvantitatívnym zhodnotením (komparovateľnosť). Medzi nevýhody patria vágne vymedzenie metódy, subjektivismus spôsobený investigáciou bádateľa a riziká kvantitatívnych záverov bez predchádzajúceho kvalitatívneho vhľadu. V obsahovej analýze dochádza ku skúmaniu textov (resp. obrazov) s ohľadom na niekoľko vybraných znakov, ktorých výskyt je zachytávaný. Týmto zaznamenávanými znakmi môžu byť koncepty, najčastejšie slová a frázy, pričom je zaznamenávaná existencia a frekvencia výskytu (Dvořáková, 2010, s. 97).

Vzhľadom na teoretické východiská tvorby reklamného textu v systéme Google AdWords sme na skúmanie štruktúry reklamy zvolili nasledujúce kategórie:

1. Kľúčové slovo v nadpise – zaznamenávali sme, či je v nadpise reklamy obsiahnutý tvar kľúčového slova pôžička. Ak sa reklama zobrazila nad prirodzenými výsledkami vyhľadávania a text reklamy z prvého popisného riadku sa zobrazil na tej istej úrovni ako nadpis, túto časť reklamy sme nepovažovali za nadpis. Tá istá reklama zobrazená nad prirodzenými výsledkami vyhľadávania a vpravo je pri tomto spôsobe zakódovaná rovnako.

2. Kľúčové slovo v texte reklamy – zaznamenávali sme, či je v texte prvého a druhého popisného riadku obsiahnutý tvar slova pôžička.

3. Kľúčové slovo vo viditeľnej URL adrese – zaznamenávali sme, či je vo viditeľnej URL adrese obsiahnutý tvar slova pôžička.

4. Prepojenie s Google + – zaznamenávali sme, či má reklama uvedené, koľko ľudí sleduje inzerenta v systéme Google +.

5. Výzva k akcii – zaznamenávali sme, či je v texte reklamy obsiahnutá výzva k akcii. Indikátormi výzvy k akcii boli akčné slovesá v druhej osobe jednotného a množného čísla rozkazovacieho spôsobu, napr. zavolajte, kúpte, vybavte, objednajte, vezmite, napíšte a pod.

6. Exklamácia – zaznamenávali sme, či reklamný text obsahuje výkričník.

7. Otázka – zaznamenávali sme, či reklama obsahuje otázku.

8. Veľké písmená ako prostriedok zvýraznenia slov v reklame – zaznamenávali sme, či reklama obsahuje veľké písmená ako prostriedok zvýraznenia slov v reklame. Do tejto kategórie nespadá používanie veľkých písmen v prípadoch, v ktorých to definujú Pravidlá slovenského pravopisu.

Stanovili sme nasledujúce výskumné hypotézy:

H1: Väčšina reklám obsahuje kľúčové slovo v nadpise.

H2: Väčšina reklám obsahuje kľúčové slovo v texte reklamy.

H3: Väčšina reklám obsahuje kľúčové slovo vo viditeľnej URL adrese.

H4: Počet reklám s prepojením na Google + a bez pripojenia na Google + sa významne nelíši.

H5: Väčšina reklám obsahuje výzvu k akcii.

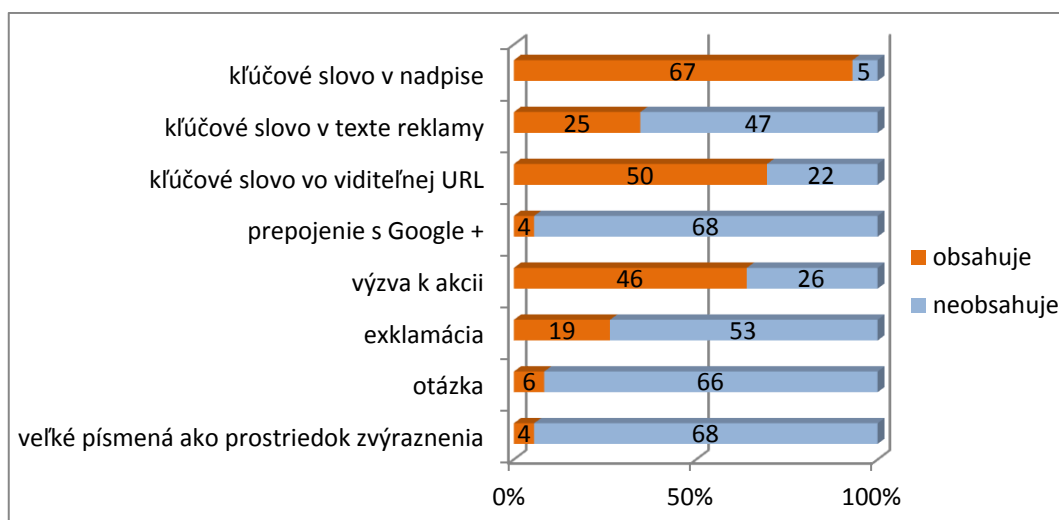
H6: Počet reklám s exklamáciou a počet reklám bez exklamácie sa významne nelíši.

H7: Počet reklám s otázkou a počet reklám bez otázky sa významne nelíši.

H8: Počet reklám, ktoré využívajú veľké písmená ako prostriedok zvýraznenia slov v texte, sa významne nelíši od počtu reklám, ktoré ich nevyužívajú.

Výsledky analýzy sú uvedené v tabuľke 1. Väčšina analyzovaných reklám na pôžičky (93,1 %) obsahovala v nadpise kľúčové slovo a kľúčové slovo v texte obsahovalo 34,7 % reklám. Vo viditeľnej URL adrese obsahovalo kľúčové slovo 69,4 % reklám. Iba 5,6 % reklám obsahovalo prepojenie s Google +. V reklamnom texte sme pozorovali výzvu k akcii u 63,9 % reklám. V pozorovanej vzorke boli otázky v nadpise, ale aj v popisných riadkoch ojedinelé – vyskytli sa iba v šiestich (8,3 %) prípadoch. V reklamách je zakázané používanie viacerých výkričníkov – dovolený je iba jeden. Výkričník obsahovalo 26,4 % reklamných textov. Používanie veľkých písmen ako prostriedku zvýraznenia nebolo v reklamách na pôžičky zaužívané. Pozorovali sme ho len v prípade štyroch reklám.

Graf 1: Výsledky obsahovej analýzy reklám – absolútne početnosti



Zdroj: autori

Platnosť výskumných hypotéz sme overovali pomocou χ^2 – testu dobrej zhody. Jeho využitie spočíva v porovnaní empirických a očakávaných početností. Zvolili sme hladinu významnosti $\alpha = 0,01$. Test vyhodnotíme na základe p – hodnoty – je to pravdepodobnosť chyby, ktorej sa dopustíme, keď zamietneme nulovú hypotézu.

Tab. 1: Výsledky obsahovej analýzy reklám

	obsahuje (v %)	neobsahuje (v %)	χ^2	p
klúčové slovo v nadpise	93,1	6,9	53,39	0,0000
klúčové slovo v texte reklamy	34,7	65,3	6,72	0,0095
klúčové slovo vo viditeľnej URL	69,4	30,6	10,89	0,0010
prepojenie s Google +	5,6	94,4	56,89	0,0000
výzva k akcii	63,9	36,1	5,56	0,0184
exklamácia	26,4	73,6	16,06	0,0001
otázka	8,3	91,7	50	0,0000
veľké písmená ako prostriedok zvýraznenia	5,6	94,4	56,89	0,0000

Zdroj: autori

Na základe výsledkov χ^2 – testu dobrej zhody sme zistili, že väčšina reklám obsahuje klúčové slovo v nadpise ($p = 0,0000$). Taktiež väčšina reklám nesie klúčové slovo vo viditeľnej URL adrese ($p = 0,001$). V protiklade s naším predpokladom je zistenie, že reklám, ktoré obsahujú klúčové slovo v texte reklamy, je v základnom súbore málo ($p = 0,0095$). Nepreukázalo sa, že by bolo viac takých reklám, ktoré obsahujú výzvu k akcii ($p = 0,0184$). Čo sa týka výkričníka, otáznika a veľkých písmen v reklame, väčšina reklám tieto prostriedky nevyužívala ($p < 0,01$). Štatistickými metódami sa potvrdila platnosť hypotéz H1 a H3. Platnosť ostatných hypotéz sa nepotvrdila.

Záver

PPC reklamy, medzi ktoré patrí aj Google AdWords, fungujú na systéme platby za kliknutie na reklamu. Sterne hovorí o tzv. hre o preklik. To, že užívateľ internetu klikne na reklamu, ale nestačí – zisk prináša vykonanie konverzie, ktorým môže byť napríklad odoberanie newsletteru, ale najmä dokončenie objednávky (Sterne, 2011, s. 153).

Na to, aby sa reklama zobrazila na výhodnej pozícii vo vyhľadávачi, nestačí len ponúknuť vyššiu sumu za hľadané klúčové slovo. Dôležitá je relevantnosť reklamy a jej úspešnosť, teda zohľadňuje sa to, koľko užívateľov kliklo na reklamu doteraz. Vzhľadom na obmedzený počet znakov reklamného textu vytvoreného v systéme Google AdWords je dôležité vytvoriť taký reklamný text, ktorý bude mať dostatočný obsah na to, aby užívateľa zaujal natoľko, aby klikol na reklamu. Takýmito prostriedkami sú predovšetkým používanie klúčových slov v nadpise, v prvom alebo druhom popisnom riadku a vo viditeľnej URL adrese. V prieskume sme zistili, že väčšina reklám obsahovala klúčové slovo v nadpise a vo viditeľnej URL adrese, v popisných riadkoch však bolo viac takých reklám, ktoré klúčové slovo neobsahovali. Len veľmi málo reklám obsahovalo informáciu o prepojení s Google +, v čom vidíme nevyužitý potenciál vzhľadom na to, že táto informácia prináša za tú istú cenu o jeden riadok navyše a tieto reklamy sa automaticky zobrazujú nad prirodzenými výsledkami vyhľadávania. Ako efektívne sa ukazujú byť reklamy, ktoré v sebe zahŕňajú výzvu k akcii, v prípade reklám na pôžičky aj tento jav ostal nevyužitý.

Nevyhnutnou podmienkou úspechu je priniesť užívateľovi také informácie v reklamnom texte, aby z nich mal dojem, že služba v reklame presne zodpovedá jeho potrebám a že poskytovateľ služby je seriózny a korektný.

Literatúra

- BECK, A. 2009. Google AdWords. Bonn: Mitp-Verlag, 2009. 368 s. ISBN 978-38-266-5905-8.
- CARREL, J. 2012. Search Engine Optimisation. London: Bookboon.com, 2012. 77 p. ISBN 978-87-403-0015-4.
- DOMES, M. 2012. Google AdWords jednoduše. Brno: Computer Press, 2012. 144 s. ISBN 978-80-251-3757-4.
- DVOŘÁKOVÁ, I. 2010. Obsahová analýza / formální obsahová analýza / kvantitativní obsahová analýza. Antropowebzin [online]. 2010, č. 2 [cit. 2014-11-20]. Dostupné na internete: <<http://antropologie.zcu.cz/obsahova-analyza-formalni-obsahova-analyza>>.
- HARNETT, M. 2010. A Quick Start Guide to Google Adwords: Get Your Product to the Top of Google and Reach Your Customers. London: Kogan Page, 2010. 128 s. ISBN 978-0749460037.
- HORŇÁKOVÁ, M. 2011. Copywriting. Brno: Computer Press, 2011. 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.
- JANOUC, V. 2011. Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2011. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- MORGAN, G. 2011. Pay Per Click Advertising: How Google Changed Advertising and how to Master AdWords. London: Bookboon.com, 2011. 65 s. ISBN 978-87-7681-915-6.
- SCOTT, D. M. 2010. Nové pravidlá marketingu a PR. Bratislava: Easton Books, 2010. 260 s. ISBN 978-80-8109-149-0.
- STERNE, J. 2011. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.
- TREADAWAY, C. – SMITHOVÁ, M. 2011. Marketing na Facebooku. Brno: Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

Grantová podpora

Príspevok bol podporený projektmi VEGA 1/0243/15 (Text a textová lingvistika v interdisciplinárnych a intermediálnych súvislostiach) a UGA III/8/2013 (Variabilita a opakovanie v jednotlivých rovinách masmediálnych komunikátov).

Autori:

Mgr. Peter Szabo, PhD.

Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy FF Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre
Dražovská 4
949 74 Nitra
Slovensko
e-mail: pszabo@ukf.sk

PaedDr. Edita Szabová, PhD.

Katedra matematiky FPV Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre
Tr. A. Hlinku 1
949 74 Nitra
Slovensko
e-mail: edita.szabova@ukf.sk

DIGITALIZÁCIA V HUDOBNOM PRIEMYSLE

DIGITALIZATION IN MUSIC INDUSTRY

Marek Šimončíč

Abstrakt

Digitalizácia v hudobnom priemysle je zaujímavá téma nielen z hľadiska výkonného umelca, média a marketingu, ale aj z hľadiska recipienta hudby. V súčasnom období začína prevládať schopnosť konzumentov selektovať si hudbu tzv. on demand, teda počúvať to, čo chce, a nie to, čo mu je nútené z celoplošných mainstreamových médií. Príspevok sa zaoberá tým, ako technológie pomohli s inováciami v distribučných kanáloch hudby počas histórie až po súčasnosť.

Abstract

Digitalization in the music industry is an interesting topic not only in terms of the music performer, massmedia and marketing, but also for the recipient of music. In the current times begins to dominate the ability of consumers to select for a so-called music. on demand, so listen to what they want and not what they are forced out via mainstream media. The paper deals with various innovations in technology and innovations in distribution channels of music throughout history up to the present day.

Klíčové pojmy

hudba, inovácie, internet

Key words

music, innovation, internet

Šírenie hudby z hľadiska vývinu vybraných technológií

Distribúcia hudobného diela autorov naráža od sedemdesiatych rokov na rôzne prekážky, hlavne čo sa týka distribúcie nelegálnych kópií. Hudobníci a interpreti bojujú v súčasnosti o veľmi pohodlného fanúšika rôznymi spôsobmi. Vývin distribučných kanálov má priamu úmeru s vývinom hudobných nosičov.

Vinylové platne

V roku 1930 firma RCA Victor uviedla na trh prvú komerčne dostupnú vinylovú dlhohrajúcu platňu (About vinyl records, online). Tieto na tú dobu revolučné Program Transcription disc boli navrhnuté na prehrávanie pri 33,3 otáčkach za minútu a tlačené boli na 12-palcový ohybný disk. Produkt však vďaka veľkej hospodárskej kríze nemal taký komerčný úspech, ako firma očakávala. Záznam zvuku nebol kvalitný a ešte nebolo dostatočné množstvo prístrojov na prehrávanie.

Začiatkom roka 1939 firma Columbia records pokračovala vo vývine tejto technológie a skupina vedcov okolo Dr. Petra Goldmarka (History of the LP records, online) sa snažila vyriešiť problémy s nahrávaním a prehrávaním. Snažila sa zhotoviť dostupný, spotrebiteľsky prijateľný prehrávací systém. A tak v roku 1948 sa tzv. microgroove record system predstavil na newyorskej konferencii. Hudba a prehrávací systém sa dostali k širšiemu publiku vo väčšej kvalite.

Počas sedemdesiatych rokov sa prešlo veľmi rýchlo na znižovanie nákladov pri distribúcii hudby, keďže hudba a jej nosič LP sa stali veľmi populárne, nahrávacie spoločnosti sa snažili tlačíť viac vinylov za kratší čas. Preto hudobný priemysel prijal techniku zníženia hrúbky LP platne a dokázal sa vyrovnáť so stratou kvality, ktorú bežný

poslucháč nespozoroval, až pri niekoľkonásobnom prehraní zvukovej nahrávky. Toto všetko súvisí s nástupom veľmi komerčne úspešného hudobného žánru – disco. V tomto momente sme mohli prvýkrát zaznamenať tlak nahrávacích hudobných spoločností kvôli rýchlej distribúcii, kde kvantita prevyšovala kvalitu. Vinylová platňa však slúži ako hudobný nosič stále, jej porovnanie napr. s compact discom, teda CD-čkom priblížime v kapitole CD. K novodobým technológiám iba toľko, že jedna spoločnosť vyvinula prehrávač vinylov, ktorý používa laser miesto ihly. Eliminuje to možnosť poškrabania a degradáciu zvuku, ale je to veľmi finančne náročné.

Kazety

História kaziet (History of the compact cassette, online) siaha až do roku 1878, keď sa Oberlin Smith začal zaoberať myšlienkou magnetického nahrávania po tom, čo navštívil Edisonove laboratóriá. V období tridsiatych a päťdesiatych rokov sa tento systém využíval hlavne pri kotúčových magnetofónových zariadeniach, ktoré sa stávali súčasťou mnohých domácností. V druhej polovici päťdesiatych rokov predajcovia zistili, že u zákazníkov je veľmi obľúbená funkcia nahrávania, kde sa pokúšali nahrávať či už svoj vlastný hlas, alebo nahrávky z gramofónov alebo iných zariadení. To donútilo trh a výrobcov orientovať sa na zariadenia, ktoré dokázali záznam z jednej pásky dostať na druhú. Tu je možné vidieť náznaky prvých neoficiálnych distribučných kanálov medzi ľuďmi, keďže kopírovanie LP platní bolo technicky nemožné medzi bežným obyvateľstvom.

Ďalším veľkým krokom bolo vytvorenie systému RCA kaziet, kde koncoví užívatelia bez technického vzdelania veľmi ocenili jednoduchosť systému oproti kotúčovému zariadeniu, kde len vložili kazetu do prístroja a stačili navolené funkcie. Na tento systém nadviazali kazety typu 8track, ktoré boli veľmi populárne z dôvodu ich využívania v automobiloch.

Prvá kazeta, tak ako ju mnohí poznáme, sa dostala na trh v roku 1963 pod názvom BASF PES-18 Compact Cassette. Na začiatku tento formát ponúkal nízku kvalitu hlasových a hudobných nahrávok. Technológia však sa však vyvíjala veľmi rýchlo a pokroky v technológii redukcie šumu a manipulovaní so stereo záznamom spôsobili veľké rozšírenie kazety ako hlavného kanálu na distribúciu nielen hudobných nahrávok.

Prvé hudobné albumy sa v USA na kazetách objavili v roku 1966 (Simone, Kitt, Mathis, Rogers, 2013). Kazety spravili z daných albumov zaujímavý formát. Dovolili viac nahratej hudby, kde štandardná dĺžka LP je okolo 45 minút a práve kompaktné kazety dovolili 45 minút na každej strane. Poslucháči si takisto mohli užiť hudbu bez preskakovania ihly. K negatívam patrilo vybratie určenej skladby, ktorá sa musela na kazete pretáčať a hľadať.

V sedemdesiatych rokoch prišla hudobná kazetová revolúcia aj do automobilového priemyslu a zmenila tak cestovanie autom spojené s hudbou. Posádka automobilu tak mohla bez rizika manipulovania počúvať svoje obľúbené nahrávky. Podľa profesora hudobnej psychológie na Edinburgh University, Raymonda Macdonalda (Rogers, 2013) sa kazeta stala znázornením osobnosti poslucháča a dokázala sprostredkovať emócie, ktoré cítil majiteľ kazety, pre celú posádku auta.

Pre umelcov začali byť v tomto období veľmi zaujímavé prázdne čisté kazety. Svoju tvorbu si tak mohol nahráť každý, bez pomoci hudobného vydavateľstva. Z tejto skutočnosti ťažili na počiatkoch tzv. undergroundové žánre ako punk alebo hiphop. Napríklad známy hiphopový DJ Grandmaster Flash (Rogers, 2013) si účtoval dolár za minútu nahratej párty hudby na kazetu. Pirátske nahrávanie kaziet a šírenie kópií nabralo na veľkej intenzite. Túto skutočnosť si však niektorí umelci dovolili využiť ako zaujímavý marketingový ťah, kde na jednu stranu kazety umiestnili svoj album a na druhú ho nahrali znova, alebo nechali voľný priestor pre poslucháčov s heslom: „Na

jednej strane to, čo sa vám bude páčiť, a na druhej strane to, čo sa vám páči.“ (Rogers, 2013).

Ďalším zaujímavým krokom k popularizácii hudby a jej distribúcii bolo založenie SFX cassette magazínu (autormi boli Hugh Salmon a Max Bell), ktorý bol hudobný časopis nielen na papieri, ale aj na priloženej páske, kde boli nahraté rozhovory a ukážky noviniek z hudobného sveta. Vždy však len 20 až 30 sekundové, takže sa môže tvrdiť, že súčasný model iTunes mal začiatku práve v roku 1981.

Kazety pomáhali aj šíreniu hudby v komunistických krajinách, kde však stále mali nadvládu LP platne z Bulharska a južných krajín, ktoré sa pohybovali na hrane autorského zákona.

Svojím spôsobom napomohli šíreniu pirátskych kópií nahranej hudby a donútili tak umelcov rozmyšľať nad distribučnými kanálmi svojej hudby. Respektíve v tej dobe umelci začali vkladať nádeje do nového média, ktoré znamenalo kvalitatívny skok – Compact Disc.

Compact Disc

Čo sa týka distribučného pohľadu zavedenie média Compact Discu, neznamenal pre šírenie hudby z obchodného hľadiska až taký skok, pretože v prenosných možnostiach mali stále navrch kazetové technológie. Compact Disc projekt sa objavil v roku 1978, krátko po neúspechu videodisc technológie. V roku 1982 firma Philips predstavila širokej verejnosti technológiu Compact Disc po prvýkrát (How the CD was developed, 2007). Nahrávacie spoločnosti boli na začiatku veľmi skeptické, ale rok po uvedení na trh bolo k dispozícii viac ako tisíc rôznych titulov. Prvými komerčnými nahrávkami, ktoré sa prostredníctvom CD šírili, boli The Visitors od Abby a Alpine Symphony od Richarda Straussa. V roku 1985 sa predalo z albumu Brothers in Arms od skupiny Dire Straits prvýkrát milión kópií. Vrchol globálneho predaja dosiahli CD ako formát v roku 2000, kde počet predaných kusov sa vyšplhal na 2,455 miliardy. Samozrejme, aj CD sa začali stretávať s nelegálnymi kópiami a mnohé opatrenia nepomohli k nelegálnemu šíreniu hudby.

V začiatkoch využívania CD však boli vinylové platne stále dostupné na trhu, aj napriek veľkému vpádu kaziet. Vinylový zvuk má pre audiofila stále „teplejší“ zvuk ako digitálna kópia. Je to dané širokým dynamickým rozsahom tohto záznamu. Mnoho umelcov preto stále aj pri digitálnej možnosti poskytuje svoju hudbu cez vinyly. Pre DJ-ov tanečnej, hiphopovej hudby má vinyl veľkú výhodu oproti CD-čkám. Umožňuje priamu kontaktnú manipuláciu s týmto médium, i keď technológia je už tak ďaleko, že toto dokážete aj so svojou mp3jkou.

MiniDisc

Na tomto mieste by som sa rád venoval aj digitálnej technológii, ktorý nezaznamenal žiadny úspech. V roku 1992 firma SONY (Faulkner, 2012) uviedla na trh technológiu, ktorá podľa nej mala znamenať obrat vo vzťahu k vlastnej hudbe, ktorú zákazník rád počúval. Kazety už svojou nekvalitnou technológiou nahrávania neboli už tak populárne, hoci boli stále dostupné, a CD boli určené ešte stále na počúvanie hudby, nie na nahrávanie. MiniDisc bol riešením a firma Sony vložila veľké prostriedky do reklamnej kampane, ktorá bola určená hlavne pre mladú generáciu. Výsledok z predajnej stránky bol však veľmi nízky. Sony dokázalo predáť po celom svete len 50 tisíc MiniDisc prehrávačov. Z technologickej stránky bola technológia veľmi pokroková, ale z trhovej veľmi drahá, hlavne pre cieľovú skupinu. Sony sa však nevzdalo a v roku 1998 sa pokúsilo o znovuvvedenie výrobku na trh a o pripomínajúcu kampaň. Práve rok 1998 sa nazval ako rok MiniDiscu, ale ako ukázali prieskumy, 75 % dopytovaných Američanov nikdy v živote nepočuli o takomto zariadení (Faulkner, 2012). MiniDisc systém však zaujal

celkom pevné miesto vo svete diktafónov, len kým na to firma Sony stihla zareagovať, v roku 2001 Apple uvádza na trh svoj prvý iPod.

Mp3

Mp3 vychádza zo skratky MPEG (Moving Pictures Expert Group) a jej zakladateľom alebo vynálezcom, ocom je Karlheinz Branderburg, aj keď to o sebe nerád tvrdí (Ganz, 2011).

História tohto hudobného formátu siaha až do roku 1982, kde sa skupina vedcov snažila využívať princíp prenášania dát. Oficiálny dátum oznámenia súboru, ktorý nesie zvukový alebo hudobný záznam s koncovkou .mp3, je 14. 7. 1995.

Autori, ktorí sa zaoberali vytvorením týchto súborov, sa snažili v začiatkoch kontaktovať a vysvetľovať hudobným spoločnostiam, aká revolúcia je pred nimi. Ale tie neboli pripravené promptne reagovať na zmenu distribúcie hudby a na veľký nástup neoficiálneho šírenia a straty financií. Táto situácia sa však v dnešnej dobe ustálila, i keď zabrániť nelegálnemu šíreniu hudby cez internet je veľmi ťažké a na každé opatrenie je hneď pripravené protipatrenie. Umožnenie šírenia hudobných nosičov prostredníctvom súborov, ale veľmi začali podporovať firmy zaoberajúce sa predajom prehrávačov. Takže šírenie nelegálneho obsahu išlo ruka v ruke s novými prehrávačmi atď. Pamätným medzníkom bola kauza okolo programu Napster.

Táto služba, založená na výmene dát medzi jednotlivými užívateľmi, znamenala veľký prelom, čo sa týka distribúcie hudby, najmä nelegálneho, resp. nepovoleného hudobného obsahu. Princíp bol jednoduchý, užívatelia si šírili hudbu v mp3 technológii medzi sebou a veľkým spôsobom to začalo ovplyvňovať predaj oficiálnych hudobných nosičov. Program, resp. služba bola vymyslená v roku 1999 a nazvaná Napster podľa prezývky zakladateľa Shawna Fanninga (Lamont, 2013).

V časoch najväčšej popularity mala okolo 70 miliónov používateľov. Veľké nahrávacie spoločnosti ako AOL Time Warner, EMI, Sony, Universal podali sťažnosti a žaloby, že ich Napster oberá o autorské honoráre. Žaloby uspeli a Napster postupne skončil, lebo sa mu nepodarila transformácia na legálne šírenie hudby, ktoré neskôr využívajú služby ako Spotify. V histórii inovácií distribučných kanálov však navždy bude mať svoje miesto.

Súčasný trendy v digitálnych distribučných kanáloch hudobného priemyslu

Táto kapitola priblíži internetové portály, ktoré sa venujú distribúcii hudby ku koncovým užívateľom, upriami pozornosť na kľúčové okamihy pri uvádzaní nových hudobných diel a pokúsi sa vydať odporúčania umelcom pri šírení svojej hudby.

Nebudeme rozoberať svetoznáme portály pre predaj hudby cez internet ako iTunes alebo Amazon, ale skôr sa budeme venovať iným možnostiam z pohľadu autora aj konzumenta.

- **Youtube**

Stránka youtube.com je najpopulárnejší videoportál na svete. Je jedným z kľúčových kanálov pre distribúciu hudby k poslucháčom. V roku 2013 sa mesačne pozrelo 4 miliardy hodín videa, videoklipov atď. (Dickey, 2013).

Stránka bola založená 14. 2. 2005 Chadom Hurleyom, Stevom Chenom a Jawedom Karimom. Prvé 19-sekundové video sa objavilo 23. 4. 2005 a bol na ňom spoluzakladateľ Jawed v Zoo v San Diego (Dickey, 2013).

Prvou spoločnosťou, ktorá pochopila význam tohto kanála, sa stala Nike, ktorá umiestnila video známeho futbalistu Ronaldhina, ako dostáva zlaté kopačky. Toto video malo ako prvé milión pozretí. Už vtedy internetový gigant Google pochopil silu tejto spoločnosti a od autorov ju odkúpil v hodnote 1,65 miliardy dolárov (Dickey, 2013). V tom čase to Google nazval ako ďalší krok v evolúcii internetu. Z hudobnej stránky je

dôležitý moment apríl 2009, kedy Justin Bieber umiestnil svoj klip Baby oficiálne ako umelec a v súčasnosti má tento klip cez miliardu zhliadnutí. Práve v tomto roku taktiež usporiadal vzťahy s nahrávacími spoločnosťami, ktoré sa sťažovali na licencie a na autorský zákon. Vznikla tak organizácia VEVO, ktorá má na starosti oficiálnu distribúciu hudby umelcov na kanály youtube. Svoju dominanciu v distribúcii nielen hudobnej produkcie ukázal portál youtube v roku 2012, kde video kórejského speváka PSY – Gangnam style dosiahlo miliardu pozretí počas piatich mesiacov.

V súčasnosti vplyv tohto portálu stále narastá a stáva sa hlavným distribútorom hudby aj na našom území v spolupráci so sociálnymi sieťami ako Facebook.

- **Facebook**

Známa sociálna sieť napomáha k šíreniu hudobného diela umelca veľmi intenzívne. A nielen v hudobných nahrávkach, ale slúži, podobne ako Youtube, ako veľmi silná a priama podpora predaja. Umelec veľmi špecificky zasahuje informáciami svoje vybrané publikum. Cieľový poslucháč si priamo vyberá, od koho chce dostávať informácie pomocou like oficiálnej facebook stránky interpreta.

- **Soundcloud**

Webová služba, ktorá je mnohými považovaná za youtube hudobných nahrávok. Vznikol v roku 2007 vo švédskych hlavách Alexandra Ljunga a Erica Wahlforssa (Weverbergh, 2013) ako portál na šírenie autorskej hudby a DJ-ských hudobných setov. Na začiatku rozdeli voľné účty vplyvným umelcom z hudobno-tanečnej scény na šírenie ich produkcie a popularita začala veľmi rýchlo stúpať. Spoločnosť Soundcloud v súčasnosti zamestnáva viac ako 100 zamestnancov a je neoddeliteľnou súčasťou každej nahrávacej spoločnosti alebo umelca, ktorý to so svojou hudbou myslí vážne. Vyznačuje sa veľkou jednoduchosťou pre užívateľa zo strany umelca, ale aj zo strany fanúšika.

- **Bandcamp**

Stránka bandcamp.com je určená pre umelcov aj pre fanúšikov hudby. Poskytuje možnosť a miesto pre sprostredkovanie predaja hudby a tovarov, ktoré s daným umelcom súvisí, digitálne, ale aj fyzicky. Umožňuje šírenie najkvalitnejších audio súborov ako flac, wav alebo aiff, ich predaj sa zaznamenáva do tabuliek predaja svetoznámeho rebríčka Billboard chart a má širokú možnosť predaja v akejkoľvek mene. A čo je najdôležitejšie, suma z predaja ide priamo danému umelcovi, kde umelec platí len dobrovoľné služby, ktoré si môže na tomto portáli zadefinovať a kontrolovať pomocou real time štatistiky. V súčasnosti portál tvrdí, že za posledných 30 dní si umelci zarobili 2,9 milióna dolárov.

- **Beatport**

Internetová stránka beatport.com bola založená ako spoločnosť a obchod s hudbou pre DJ-ov v roku 2004. Beatport ponúka hudbu v prémiových digitálnych formátoch a takisto ponúka rôzne hudobné postupy, ktoré boli objavené umelcami venujúcim sa tanečnej hudbe. Každý týždeň je hudobný archív obohacovaný exkluzívnymi novinkami od top svetových interpretov.

- **Bandzone**

Portál bandzone.cz vznikol v roku 2004 ako verejná internetová databáza českých a slovenských klubových kapiel. Postupom času sa z jednoduchého zoznamu portál rozrástol do sociálnej siete kapiel a ich fanúšikov, promotérov a usporiadateľov eventov. Je to jeden z najnavštevovanejších hudobných českých webov. Mesačná aktivita je viac ako 480 tisíc návštevníkov. Dopomohol k objaveniu interpretov ako Xindl X, Charlie Straight alebo Tomáš Klus.

- **Spotify**

Internetová služba a mobilná aplikácia, ktorá zažíva stúpajúcu tendenciu používania. Napomáha nájsť správnu hudbu pre poslucháča na dostupných zariadeniach ako mobilný telefón, počítač, tablet, televízor atď. Užívateľ si môže vybrať z miliónov

skladieb alebo môže si nastaviť funkciu tzv. random posluchu. Je to forma sociálnej siete, takže môžete sledovať hudobný vkus známych osobností, priateľov alebo si vytvoriť hudobné rádio. Služba je voľne dostupná, jej prémiový obsah si možno zakúpiť vo viacerých rozličných balíčkoch.

- **Deezer**

Deezer.com je podobná internetová služba ako Spotify. Na našom území možno známejšia vďaka spolupráci s telekomunikačnou firmou Telekom. Takisto umožňuje počúvať hudbu kdekoľvek, kde je internetové pripojenie, alebo pomocou uložených playlistov z viac ako 35 miliónov skladieb. Takisto sa venuje tzv. Deezer Sessions, kde pomáhajú umelcom nájsť ich publikum.

Digitálne inovácie

Predávaním hudby cez internet sa zoberalo veľa hudobníkov, autorov. Ale v roku 2007 prišiel prelomový krok, všeobecne známej kapely Radiohead, ktorá sa rozhodla svoj album *In Rainbows* poskytnúť fanúšikom tak, že mohli za neho zaplatiť finančný obnos, ktorý sa im zdal hodnotný k tomu albumu. Radiohead tak v tom období opustilo veľkú nahrávaciu spoločnosť a rozhodlo sa predávať album priamo zo svojej web stránky, najprv ako predpredaj, potom ako priamy predaj. Výhodou nápadu bola povinná registrácia, kde tam skupina dostala automaticky zoznam potenciálnych zákazníkov do budúcnosti. Skupina bola s predajom spokojná a fanúšikovia sa odvdáčili plnými koncertmi.

Podobným princípom sa riadil aj spevák Prince (Monaghan, 2007), ktorý pred oznámením koncertnej šnúry vo Veľkej Británii dal k dispozícii svoj album zdarma na stiahnutie a vypredal všetky dané koncerty.

Líder skupiny Radiohead, Thom Yorke, sa túto jeseň opäť pokúsi nabúrať mantinely štandardnej distribúcie. Svoju novú nahrávku *Tomorrow's Modern Boxes* (Stockon, 2014), sa pokúsi za kvázi symbolickú sumu (3,69 libier) sprístupniť cez internetovú službu BitTorrent, ktorá je známa šírením nelegálneho obsahu.

Minulý rok pred obdobím vianočných sviatkov speváčka Beyoncé dokázala to, čo žiadny umelec nikdy predtým. Vydala svoj v poradí piaty sólo album bez žiadnej promo kampane, priamo cez iTunes. Sama potvrdila, že to chcela vyskúšať, pretože podľa jej slov veľmi veľa faktorov sa stavia medzi jej hudbu a fanúšikov, tak to chcela urobiť takto (hann, 2013). Digitálny album obsahoval 14 skladieb a 17 videí a trhal rekordy v stiahnutí resp. predajnosti.

K zaujímavým inováciám sa môže zaradiť umelec Pharrell Williams, ktorý svoj dobre známy singel *Happy*, ktorý avizoval nový album *G I R L*, sprostredkoval za pomoci 24 hodinového videoklipu. Marketingovú silu a virálnosť zdôraznili rôzne *Happy* napodobeniny.

Posledným príkladom je nový album skupiny U2, ktorý bol tzv. nanútený všetkým majiteľom mobilného telefónu od firmy Apple – iPhone. S upgradeovaním operačného systému do svojich iTunes získali nový album *Songs of innocence*. Líder skupiny Bono Vox sa neskôr fanúšikom i užívateľom ospravedlnil.

Odporúčania pre umelcov na využívanie digitálnych distribučných kanálov

Základným odporúčaním je sledovať úspešné trendy vo svete, resp. vždy aktuálne reagovať na potreby a správanie koncového spotrebiteľa, v tomto prípade konzumenta hudby.

- Aktívne využívať špeciálne internetové stránky, aplikácie

Tieto hudobné stránky umožňujú umelcom okamžitú spätnú väzbu na svoju tvorbu a umožňujú mať plnú kontrolu nad zárobkom z daného hudobného produktu.

- Aktívne využívať sociálne siete
Takisto ako stránky venujúce sa hudbe, veľmi dôležité je byť aktívny na sociálnych sieťach, sledovať reakcie fanúšikov, komunikovať ohľadom koncertov a možnosti zakúpenia hudobných nosičov. Vždy sa vyjadrovať k problémom, resp. zaujať stanovisko.
- Byť v kontakte s DJ-mi
Stále istým spôsobom nedocenený spôsob využitia distribúcie autorskej hudby širším masám. Ak umelcovu tvorbu neprezentujú v rádiách, je to najlepší barometer, čo sa týka skúšky buď pred fundovaným publikom, alebo pred priemerným, ale veľkým davom. DJ-i by mali byť oslovovaní hneď ako prví v poradí.
- Ponúkať multimediálny obsah – tovar
V súčasnosti veľmi silný nástroj zárobku umelcov. Je paradoxom, že ľudia si hudbu nelegálne stiahnu, ale veľmi radi podporia umelca kúpou trička alebo iného produktu. Preto treba motivovať ku kúpe nosiča rôznymi spôsobmi.

Literatúra

- About vinyl records* [online]. [cit. 2014-11-01]. Dostupné na internete: <<http://www.recordcollectorsguild.org/modules.php?op=modload&name=sections&file=index&req=viewarticle&artid=44&page=1>>
- Americký súd asi rozhodol o konci Napsteru* [online]. [cit. 2002-09-05]. Dostupné na internete: <<http://hn.hnonline.sk/americky-sud-asi-rozhodol-o-konci-napsteru-61575>>.
- DICKEY, M. R. 2013. *The 22 key turingin points in the history of youtube* [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné na internete: <<http://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2?op=1>>.
- FAULKNER, J. 2012. *MiniDisc, the forgotten format* [online]. [cit. 2012-09-24]. Dostupné na internete: <<http://www.theguardian.com/music/musicblog/2012/sep/24/sony-minidisc-20-years>>.
- GANZ, J. 2011. *The mp3: a history of innovation and betrayal* [online]. [cit. 2011-03-23]. Dostupné na internete: <<http://www.npr.org/blogs/therecord/2011/03/23/134622940/the-mp3-a-history-of-innovation-and-betrayal>>.
- HANN, M. 2013. *Beyoncé releases new album straight to iTunes with no warning* [online]. [cit. 2013-12-13]. Dostupné na internete: <<http://www.theguardian.com/music/2013/dec/13/beyonce-surprise-new-album-itunes>>.
- History of the LP records* [online]. [cit. 2014-10-28]. Dostupné na internete: <<http://lprecord.umwblogs.org/history/invention/>>.
- History of compact cassette* [online]. [cit. 2014-10-28]. Dostupné na internete: <http://vintagecassettes.com/_history/history.htm>.
- How the CD was developed* [online]. [cit. 2014-10-28]. Dostupné na internete: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/6950933.stm>>.
- LAMONT, T. 2013. *Napster: the day the music was set free* [online]. [cit. 2013-02-24]. Dostupné na internete: <<http://www.theguardian.com/music/2013/feb/24/napster-music-free-file-sharing>>.
- MONAGHAN, A. 2007. *Radiohead challenges labels with free album* [online]. [cit. 2007-10-02]. Dostupné na internete: <<http://www.telegraph.co.uk/finance/markets/2816893/Radiohead-challenges-labels-with-free-album.html>>.
- ROGERS, J. 2013. *Total rewind: 10 key moments in the life of the cassette* [online]. [cit. 2013-08-05]. Dostupné na internete: <<http://www.theguardian.com/music/2013/aug/30/cassette-store-day-music-tapes>>.
- STOCKON, R. 2014. *Radiohead's Thom Yorke releases new Internet album* [online]. [cit. 2013-08-05]. Dostupné na internete: <<http://www.tcs.cam.ac.uk/culture/0032976-radiohead-s-thom-yorke-releases-new-internet-album.html>>.
- The Sony MiniDisc* [online]. [cit. 2014-10-28]. Dostupné na internete: <<http://www.minidisc.org/econ113-paper.htm>>.

WEVERBERGH, R. 2013. *How we built SounCloud* [online]. [cit. 2013-04-24]. Dostupné na internete: <<http://www.whiteboardmag.com/soundcloud-co-founder-eric-wahlforss-berlin-how-we-built-soundcloud/>>.

Autor:

Mgr. Marek Šimončíč, PhD.
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
Slovakia
e-mail: marek.simoncic@ucm.sk

ANALÝZA SENTIMENTU AKO METRIKA BRANDINGU

ANALISIS OF SENTIMENT AS A BRANDING METRICS

Zuzana Bačíková

Abstrakt

Cieľom tejto štúdie je zistiť ako úspešne obchodné reťazce využívajú sociálne siete na manažovanie ich externej komunikácie s používateľmi. Použitím multimetódovej analýzy 111 príspevkov a 9676 komentárov na facebookových stránkach 4 slovenských obchodných reťazcov sme vytvorili zoznam najúspešnejších nástrojov marketingového komunikačného mixu. Analyzovali sme možnosti a témy príspevkov obchodných reťazcov, aby sme vykreslili obraz, ako obchodné reťazce využívajú Facebook ako komunikačný kanál. Vytvorili sme koncepciu úspešnosti v online komunikácii obchodných reťazcov v podmienkach frekvencie a polarizácie reakcií používateľov.

Abstract

The purpose of this study is to explore how successfully merchandise retailers utilise social networking sites for managing their external communication with users. Using a multi-method analysis of 111 posts and 9676 comments on the Facebook pages of the 4 Slovak merchandise retailers, we make list of the most successful tools of marketing promotion mix. We analyse the properties and topics of merchandise retailer posts to draw a picture of they use Facebook as a communications channel. We conceptualise success in merchandise retailers' online communications in terms of the frequency and polarity of users' reactions, which we use for evaluating their communication behaviour in social networking sites.

Kľúčové pojmy

Facebook, sociálne siete, branding, analýza sentimentu

Key words

Facebook, social networks, branding, sentiment analysis

Úvod

Prikladanie dôležitosti budovaniu značky alebo brandingu v ponímaní tradičnej marketingovej komunikácie je stabilnou premennou, ktorú si osvojili nielen vedeckí pracovníci, ale aj odborníci z praxe. V súčasnosti práve digitálny marketing v kontexte brandingu zastáva stále výraznejšie miesto. Devätnásť percent zo všetkého voľného času ľudí je strávený online (Radwanick, Lipsman, & Aquino, 2011; Tuten, 2008). Obzvlášť vysoký význam získavajú sociálne siete, ktoré poskytujú informácie o produktoch a službách (Verhoef & Lemon, 2013; Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate, Leberherz, 2014). Dlhodobou snahou vedeckých pracovníkov je zistiť, ako stimulovať a podporovať zákazníkmi generovaný, pozitívny obsah k značke v prostredí sociálnych médií (Berger & Milkman, 2012; de Vires, Gensler & Leeglang, 2012; Erimur & Gilly, 2012; Jeppesen & Frederiksen, 2006; Katona, Zubcsek & Rogerson, 2012; Muñiz and Schau, 2007; Muntinga, Moorman & Smit, 2011; Susaria, Oh & Tan, 2012; Teixeira, Wedel & Pieters, 2012; Thompson & Malaviya, 2013 in Gensler, Völckner, Liu-Thompkins & Wiertz, 2013; Habibi, Laroche & Richard, 2013). Vzhľadom k vysokej diverzite zákazníkov a k možnosti ich rýchlej reakcie je najväčšou nevýhodou budovania brandingu na sociálnych sieťach zákazníkmi generovaný negatívny obsah (Tybout & Roehm, 2009; Van Laer & de Ruyter, 2010 in Gensler, Völckner, Liu-Thompkins & Wiertz, 2013).

Rozšírením sociálnych sietí oproti ostatným digitálnym platformám je ich potenciál v rámci segmentácie. Vzhľadom k tomu, že užívatelia dobrovoľne poskytujú informácie o sebe a vstupujú do komunít, ktoré ich rovnako rozčleňuje do potencionálnych segmentačných skupín, vytvárajú tak priestor pre cieleňú komunikáciu značky (Bačíková, 2015). Segmentácia premenných podľa geografických, demografických, socioekonomických, socio-psychologických a behaviorálnych faktorov v online prostredí umožňuje diferencovaný prístup k zákazníkovi (Janouch, 2014, s. 64). Aj keď pre branding sú najdôležitejšie silné a jednoduché poznatky o spotrebiteľoch (Adamson, 2011, s. 29), pri otázkach samotného predaja je najdôležitejšou informáciou o spotrebiteľovi nákupná intencia (Kaushik, 2014).

Metodológia

Na pozadí teoretických poznatkov sme si stanovili výskumný problém, ciele a pracovné hypotézy. Spracovanie výsledkov bolo realizované prostredníctvom programov Microsoft Excel 2010 a IBM SPSS 20.0. Ako zdroj informácií slúžili facebookové stránky najväčších obchodných reťazcov pôsobiacich na Slovensku.

Kľúčom k zmysluplnému porozumeniu cieľovej skupiny je schopnosť rozlíšiť medzi šepkaním informácií, ktoré sú oprávnené a podložené. Internet ako zdroj surových informácií sa stále zdokonaľuje. Naďalej zostáva záležitosťou úsudku zistiť, ktoré z týchto informácií sú podstatné (Friedman, 2006, s. 5). Analýza sentimentu je možnosť zachytiť názory a postoje verejnosti prostredníctvom polarity zverejnených textov (Hofmann, Beverungen, Räckers, Becker, 2013). Analyzované zverejnené texty v prípade sociálnych sietí predstavovali komentáre sledovateľov značiek. V prvom rade, sme identifikovali statusy značiek a využité nástroje marketingového komunikačného mixu publikované značkami prostredníctvom induktívnej a deduktívnej obsahovej analýzy.

Na získanie hlbšieho pohľadu do komunikácie spoločností na Facebooku a v súlade s tradičným členením marketingového komunikačného mixu sme vytvorili taxonómiu, ktorá klasifikuje marketingový komunikačný mix využívanými obchodnými reťazcami na reklamu, zákaznícky servis, podpora predaja, PR, guerilla marketing, spoločensky zodpovedný marketing, sponzoring a e-mailový marketing. Na doplnenie meraní sme analyzovali frekvenciu výskytu jednotlivých nástrojov komunikačného marketingového mixu a analyzovali sme tiež polaritu reakcií na jednotlivé nástroje.

Výskumný problém, cieľ výskumu a hypotéza

Sociálne siete slúžia na budovanie značky. Napriek snahám sociálnych sietí o vytvorenie obchodnej koncepcie prostredníctvom pridávania „call-to-action button“ na ich stránkach, súčasné poznatky nasvedčujú k tomu, že predaj na sociálnych sieťach nie je ich primárnym účelom. Komunikačných marketingový mix sa skladá z 5 hlavných nástrojov, a to reklama, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou, osobný predaj (Kotler & Armstrong, 2004, s. 630). Značky však často využívajú tie nástroje komunikačného marketingového mixu, ktoré súvisia práve s predajom koncovému užívateľovi. Hlavným zámerom tejto štúdie bolo identifikovať využívané nástroje komunikačného marketingového mixu v prostredí sociálnej siete a ich percepcia medzi užívateľmi. Je potrebné upozorniť na to, že analýza sentimentu ako metrika brandingu môže byť mäťúca pre náročnosť interpretácie komentárov. Pozitívne a negatívne komentáre môžu mať rôznu váhu.

Hlavným cieľom práce je zistiť vnímanie užívateľov sociálnej siete Facebook jednotlivých nástrojov komunikačného marketingového mixu jednotlivých obchodných reťazcov. Prioritou je zistiť, ktoré nástroje sú vnímané pozitívne a ktoré negatívne.

Stanovením výskumného problému a identifikáciou cieľa výskumu sme pristúpili k stanoveniu hypotézy. Vzhľadom nato, že nástroje komunikačného marketingového

mixu sa môžu rozčleniť na asistujúce kanály, ktoré budujú povedomie o značke, a kanály poslednej interakcie (thinkwithgoogle.com, 2014), rozdelili sme podľa tohto vzoru nasledovne:

1. Asistujúce kanály: reklama, PR, guerilla marketing, spoločensky zodpovedný marketing, sponzoring
2. Kanály poslednej interakcie: zákaznícky servis, podpora predaja, e-mailový marketing.

Na základe uvedeného rozdelenia sme si stanovili hypotézu: Predpokladáme, že statusy obsahujúce nástroje komunikačného marketingového mixu asistujúceho kanálu budú vnímané pozitívnejšie v rámci sociálnej siete Facebook ako statusy obsahujúce nástroje komunikačného marketingového mixu kanálu poslednej interakcie.

Charakteristika výskumného súboru

Výberový súbor predstavujú oficiálne facebookové stránky štyroch obchodných reťazcov pôsobiacich na Slovensku. Dáta boli zbierané v dňoch od 22.11.2014 do 23.11.2014 za obdobie od 1.11.2013 do 31.10.2014. Analyzované obchodné reťazce boli Lidl, Kaufland, Tesco a Billa. Zo všetkých statusov zo sledovaného obdobia boli analyzované tie statusy, ktoré dosiahli aspoň 100 označení To sa mi páči. Tento výber bol spôsobený vysokým počtom statusov v sledovanom období a nízkymi počtami reakcií v podobe komentárov. Celkovo bolo podrobených induktívnej a deduktívnej obsahovej analýze 111 statusov s najväčším počtom označení To sa mi páči. Analýze sentimentu bolo podrobených 9676 komentárov.

Metódy získavania, spracovania a vyhodnotenia dát

Hlavnou výskumnou metódou bola obsahová analýza, ktorá najlepšie zodpovedá systematickému zberu dát. Analyzovaným statusom bolo potrebné priradiť polaritu sentimentu. Pridelovanie sentimentu funguje na princípe identifikácie štýlu pisateľa (Argamon, Whitelaw, Chase, Hota, Garg & Levitan, 2007). Tejto analýze predchádzal prieskum v trendoch vo vyhľadávaní značiek obchodných reťazcov, ktorý poslužil k predstave o tomto trhu v digitálnom priestore.

Okrem emotívne zafarbených komentárov sme štatistiky overovali, či dané komentáre vyvolávajú ďalšie komentáre. Vzhľadom na extrémne hodnoty sme použili neparametrický Kendallov korelačný koeficient. Rimarčík hovorí, že tento koeficient meria štatistickú závislosť a jeho silu medzi dvoma štatistickými premennými. Hodnoty všetkých koeficientov sa nachádzajú v intervale od -1 do 1 , pričom hodnoty blízke 0 znamenajú žiadny vzťah a hodnoty blízke 1 silný vzťah (2007).

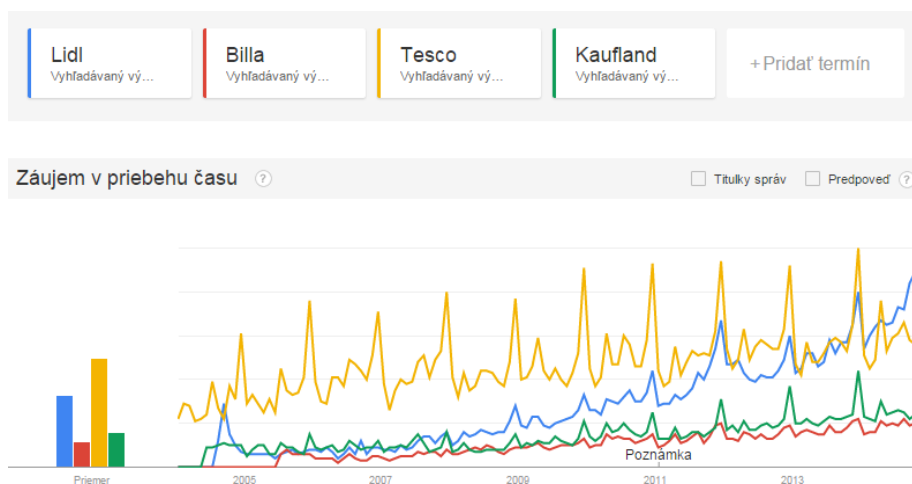
Výsledky výskumu

Trendy vo vyhľadávaní analyzovaných obchodných reťazcov Lidl, Billa, Kaufland a Tesco hovoria o exponenciálnom raste (Obr. 1). Najvyššie počty vyhľadávaní v on-line prostredí zaznamenáva z dlhodobého hľadiska spoločnosť Tesco, pričom cyklicky na vyhľadávanie najefektívnejšie je vianočné obdobie. Spoločnosť Billa ako aj Kaufland zaznamenávajú rast, ktorý však nedosahuje takej vysokej úrovne ako spoločnosť Tesco. Spoločnosť Lidl od začiatku roku 2014 dosahuje najvyššie počty vyhľadávaní, napriek tomu, že ešte v roku 2006 vychádzal z rovnakých pozícií ako spoločnosti Billa a Kaufland.

Trendy vo vyhľadávaní sa premietajú do počtov označení To sa mi páči oficiálnych facebookových stránok jednotlivých spoločností. Spoločnosť Kaufland má najnižší počet unikátnych označení v počte 80435. O vyše desaťtisíc viac označení má spoločnosť Billa Slovensko v počte 90872. O približne ďalších desať tisíc viac označení má Tesco SK. Lidl má najvyšší počet označení v celkovom počte 318578. Aktivity spoločnosti

Lidl na Facebooku spôsobili, že Facebook získal trikrát toľko fanúšikov, ako jej konkurencia (Tab. 1).

Obrázok 1: Porovnanie trendov vo vyhľadávaní obchodných reťazcov Lidl, Billa, Tesco a Kaufland



Zdroj: Google Trends

Tabuľka 1: Využitie nástroje marketingového komunikačného mixu jednotlivými značkami v statusoch

Značka	Využitie nástroje marketingového komunikačného mixu	V počte statusov
Billa Slovensko	Guerilla marketing	1
	Podpora predaja	15
	PR	1
	Reklama	4
	Spoločensky zodpovedný marketing	1
Kaufland Slovenská republika	Sponzoring	3
	Reklama	16
Lidl Slovensko	Zákaznícky servis	1
	Emailový marketing	1
	Podpora predaja	5
	PR	1
Tesco SK	Reklama	35
	Spoločensky zodpovedný marketing	8
	Podpora predaja	2
Tesco SK	PR	2
	Reklama	15

Zdroj: autor

Nie je isté, či počty označení To sa mi páči odzrkadľujú postoje verejnosti k značke. Na základe uvedeného sme analyzovali komentáre jednotlivých statusov a ich polaritu. Analýze sentimentu sme podrobili 9676 komentárov z oficiálnych facebookových stránok obchodných reťazcov. Komentované stránky obsahovali obrázky, video, linky oficiálnych webov spoločností alebo len texty. Celkovo ako aj pri jednotlivých reťazcoch je najvyšší počet neutrálnych komentárov. Vzhľadom k počtu pozitívnych komentárov je počet negatívnych komentárov pomerne vysoký pri spoločnostiach Billa,

Kaufland a Tesco. Pri spoločnosti Billa je pri jednom pozitívnom komentári 1,71 negatívneho komentára. Spoločnosť Tesco sa musí vysporiadať s 1,89 negatívnym komentárom a spoločnosť Kaufland až s 2,06 negatívnymi komentármi. Napriek tomu, že má Lidl až 4,48 negatívnych komentárov, pomer pozitívnych ako aj negatívnych k neutrálnym komentárom je nízky oproti ostatným spoločnostiam. Celkové výsledky analýzy sentimentu sú zozbierané v tabuľke č. 2.

Tabuľka 2: Analýza sentimentu komentárov na statusy jednotlivých obchodných reťazcov

Značka	Počet negatívnych komentárov	Počet pozitívnych komentárov	Počet neutrálnych komentárov
Billa Slovensko	99	58	369
Kaufland Slovenská republika	32	66	676
Lidl Slovensko	229	1025	5347
Tesco SK	85	45	1645

Zdroj: autor

Ďalej sme skúmali, či existuje štatisticky významný vzťah medzi jednotlivými využívanými nástrojmi komunikačného marketingového mixu a postojmi sledovateľov jednotlivých obchodných reťazcov. Výsledky sú uvedené v tabuľke č. 3. Viac ako jeden negatívny komentár bol uvedený pri získavaní prístupov pre potreby e-mailového marketingu a pri podpore predaja. Negatívne reakcie vyvolal spoločensky zodpovedný marketing. Je nevyhnutné upozorniť, že negatívne konotácie vyvolala najmä ekologická kampaň spoločnosti Lidl pre nesúhlas verejnosti s administratívnym vyhodnotením tohto projektu, čo viedlo pravdepodobne k skresleniu týchto výsledkov. Veľmi negatívne bola taktiež vnímaná snaha o gerilovú kampaň spoločnosti Billa, ktorá vyvolala vlnu kritiky. Iné gerilové kampane však neboli zaznamenané, a preto nie je možné relevantne vyhodnotiť gerilové kampane ako neefektívne resp. ako efektívne. Veľmi pozitívne kampane vzhľadom na počet negatívnych komentárov sú vnímané reklamy a sponzoring. Zdieľanie PR aktivít je hodnotené taktiež kladne.

Tabuľka 3: Analýza sentimentu komentárov v rámci jednotlivých nástrojov komunikačného marketingového mixu

Marketing	Počet negatívnych komentárov	Počet pozitívnych komentárov	Počet neutrálnych komentárov
E-mailový marketing	3	2	334
Guerilla marketing	12	0	48
Podpora predaja	70	35	748
PR	31	40	54
Reklama	269	1057	6381
Spoločensky zodpovedný marketing	55	42	465
Sponzoring	5	15	6

Zdroj: autor

V prípade rozčlenenia nástrojov do asistujúcich kanálov a kanálov poslednej interakcie, môžeme pozorovať v tabuľke č. 4, že sledované obchodné reťazce na sociálnej sieti nevyužívajú často kanály poslednej interakcie. Napriek tomu, že podpora predaja dosahovala najnižšie počty označení „to sa mi páči“, o e-mailovom marketingu to povedať nemôžeme. Predpoklad, že statusy obsahujúce nástroje komunikačného

marketingového mixu asistujúceho kanálu budú vnímané pozitívnejšie v rámci sociálnej siete Facebook ako statusy obsahujúce nástroje komunikačného marketingového mixu kanálu poslednej interakcie, sa potvrdil, avšak hypotéza vyžaduje ďalšie štatistické zisťovanie.

Tabuľka 4: Analýza sentimentu v rámci asistujúcich kanálov a kanálov poslednej interakcie

Marketing	Počet negatívnych komentárov	Počet pozitívnych komentárov	Počet neutrálnych komentárov
Asistujúce kanály	372	1154	6954
Kanály poslednej interakcie	73	37	1082

Zdroj: autor

V ďalšom kroku sme zisťovali vzájomné vzťahy vo vnútri kategórií polarít komentárov. Jednotlivé hodnoty sú zaznamenané v tabuľke č. 5. V rámci získaných údajov sme zistili vysoký stupeň väzby medzi počtom pozitívnych komentárov a počtom negatívnych komentárov. V praxi to znamená, že čím je vyšší počet negatívnych komentárov obchodnej značky, tým viac pozitívnych komentárov vznikne. Priradenie polarity neanonymného užívateľa vyvoláva priradenie polarity iného neanonymného užívateľa služieb sociálnych sietí.

Tabuľka 5: Kendallov korelačný koeficient

		Počet pozitívnych komentárov	Počet negatívnych komentárov	Počet neutrálnych komentárov
Počet pozitívnych komentárov	Correlation Coefficient	1,000	,252**	-,048
	Sig. (2-tailed)	.	,001	,495
	N	111	111	110
Počet negatívnych komentárov	Correlation Coefficient	,252**	1,000	-,002
	Sig. (2-tailed)	,001	.	,977
	N	111	111	110
Počet neutrálnych komentárov	Correlation Coefficient	-,048	-,002	1,000
	Sig. (2-tailed)	,495	,977	.
	N	110	110	110

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

Zdroj: autor

Diskusia

Na zmeranie úspechu obchodných reťazcov na sociálnej sieti Facebook sme analyzovali typy využitých nástrojov komunikačného marketingového mixu využívaných v statusoch na sociálnej sieti Facebook vo vzťahu k polarite komentárov. Spoločnosť Lidl dosiahla najvyššiu zapojiteľnosť svojich fanúšikov do komentovania, pričom tieto komentáre majú väčšinou pozitívnu polaritu. Negatívne je vnímaný e-mailový marketing a podpora predaja. Nie je možné vyhodnotiť negatívne a ani pozitívne vnímanie spoločensky zodpovedného marketingu ako aj gerilového marketingu. Vzhľadom na počet negatívnych komentárov sú pozitívne vnímané reklamy, sponzoring a PR. V rámci získaných údajov sme zistili vysoký stupeň väzby medzi počtom pozitívnych komentárov a počtom negatívnych komentárov, pričom priradenie polarity neanonymného užívateľa vyvoláva priradenie polarity iného neanonymného užívateľa služieb sociálnych sietí.

Výsledkami výskumu a v súlade s teoretickým poznaním sme sa snažili zodpovedať na otázky akým spôsobom ľudia komunikujú so značkami na sociálnych sieťach a aký druh komunikačného správania je úspešný? Z výsledkov analýzy sentimentu vyplýva, že značky využívajú rôzne nástroje komunikačného marketingového mixu, pričom najlepšie hodnotené boli statusy zaradené v kategórii reklama, sponzoring a PR. Najhoršie reakcie boli na komunikačné nástroje ako podpora predaja, e-mailový marketing a spoločensky zodpovedný marketing.

Slabými stránkami metodologického postupu analýzy sentimentu je nejednoznačnosť priradenia polarity vyjadrení. Zjednotená metodológia by umožnila presnejšiu porovnateľnosť výskumov tohto charakteru, a tým by jej zabezpečila vyššiu reliabilitu. Nedostatkom práce s dátami z oficiálnych stránok spoločností na Facebooku spočíva v tom, že nie je jednoznačne určiteľné, ktoré z príspevkov sú sponzorované spoločnosťou a ktoré nie sú. Z toho vyplýva, že niektoré príspevky môžu mať vyššiu komentovanosť len na základe toho, že status bol zobrazený viacerými užívateľmi Facebooku. Odhliadnuc od tejto skutočnosti sa analýza sentimentu zakladá na meraní polaritu postojov a po spresnení a zjednotení metodologického postupu kódovania má potenciál na určovanie vnímania značky prostredníctvom pozitívnych a negatívnych konotácií so značkou a môže zachytiť celkové vnímanie značky v sledovanom období. Navyše jednoznačné metodologické postupy kódovania by umožnili automatizovať procesy súvisiace s analýzou sentimentu v slovenskom jazyku a zrýchlili by zber dát ako aj jeho vyhodnocovanie.

Záver

V súčasnosti existuje množstvo metrick, ktorými je možné merať značku. Jednotlivé nástroje komunikačného marketingového mixu sa na sociálnej sieti Facebook prelínajú. Označenia „to sa mi páči“ sú len jednou z možných analýz momentálnych nálad smerom k značke. Hodnovernejšie zachytávajú nálady práve komentáre, ktoré majú istú polaritu smerom k značke alebo od nej. Úspešnou značkou je tá, ktorá má pozitívnu spätnú väzbu a udržiavaný vzťah so zákazníkom.

Literatúra

- ADAMSON, A. P. 2011. *Digitálna značka*. Bratislava: Eastone Group, 2011. Str. 200. ISBN 978-80-8109-192-6.
- BAČÍKOVÁ, Z. 2015. Segmentačný potenciál fenoménu priznaní na sociálnej sieti Facebook. In: *Recenzovaný zborník príspevkov zo 4. ročníka vedecko-odborného seminára Nové výzvy masmediálnej a marketingovej komunikácie, 3.10.2014*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, 2015. Str. 62-68. ISBN 978-80-558-0756-0.
- FRIEDMAN, T. L. 2007. *The World is Flat*. New York: Picador / Farrar, Straus and Giroux, 2007. Str. 660. ISBN 978-0-312.42507-4.
- GENSLER, S. – VÖLCKNER, F. – LIU-THOMPSONS, Y. – WIERTZ, C. 2013. Managing Brands in the Social Media Environment [online]. *Journal of interactive marketing* 27, 242-256. [cit. 08.06.2015]. Dostupné z: <<http://lnk.sk/yJj>>.
- HABIBI, M. R. – LAROCHE, M. – RICHARDS, M. 2013. Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities [online]. *International Journal of Information Management* 34, 123-132. [cit. 08.06.2015]. Dostupné z: <<http://lnk.sk/yJK>>.
- HOFMANN, S. – BERUNGEN, D. – RÄCKERS, M. – BECKER, J. 2013. What makes local governments' online communications successful? Insights from a multi-method analysis of Facebook [online]. *European Management Journal* 32 (6), 1001-1011. [cit. 20.11.2014]. Dostupné z: <<http://lnk.sk/s/ppz>>.
- JANOUC, V. 2014. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. Str. 376. ISBN 978-80-251-4311-7.

- KAUSHIK, A. 2014. Goodbye Faith, Hello Data Driven Agile Marketing! In: *Marketing festival*. Dostupné z: <<http://video.marketingfestival.cz/en/video/80>>.
- KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. Str. 855. ISBN 978-80-247-0513-3.
- RADWANICK, S. – LIPSMAN, A. – AQUINO, C. 2011. *It's a social world: top 10 need-to-knows about social networking and where it's headed* [online]. ComScore: 2011 [cit. 20.11.2014]. Dostupné z: <<http://bit.ly/1FUlxeg>>.
- RIMARČÍK, M. 2007. *Dvojrozmerná indukčná štatistika – poradové premenné* [online]. www.rimarcik.com: 2007. [cit. 20.11.2014]. Dostupné na internete: <<http://bit.ly/1s2R48R>>.
- SABATE, F. – BERBEGAL-MIRABENT, J. – CAÑABATE, A. – LEBHERZ, P.R. 2014. Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages [online]. *European Management Journal* 32 (6), 1001-1011. [cit. 20.11.2014]. Dostupné z: <<http://lnk.sk/s/ppz>>.
- THINK WITH GOOGLE. 2014. *The Customer Journey to Online Purchase*. [online]. thinkwithgoogle.com, 2014 [cit. 2014-12-01]. Dostupné online: <<http://lnk.sk/yNS>>.
- TUTEN, T. L. 2008. *Advertising 2.0: social media marketing in a Web 2.0 world*. Praeger Westport: CT Publishers, 2008. Str. 216. ISBN 978-0313352966.
- VERHOEF, P. C. – LEMON, K. N. 2013. Successful customer value management: key lessons and emerging trends [online]. *European Management Journal* 31 (1), 1–15. [cit. 20.11.2014]. Dostupné z: <[10.1016/j.emj.2012.08.001](http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2012.08.001)>.
- WEBSITE STUDIO TECHNOLOGIES. 2013. *Online marketing*. [online]. Website studio technologies, 2013 [cit. 2013-12-01]. Dostupné online: <<http://www.websitestudio.sk/online-marketing/>>.

Grantová podpora

Štúdiu je čiastkovým výstupom vedeckého projektu UGA č. III/1/2014 „Analýza využitia sociálnych sietí v rámci marketingovej komunikácie“.

Autor:

Zuzana Bačíková
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy FF Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre
Dražovská 4
949 74 Nitra
Slovakia
e-mail: bacikova.z@gmail.com

IMPLICITNÝ IN-GAME ADVERTISING: NÁSTROJ PRE SELF-PROMOTION A CROSS-PROMOTION V DIGITÁLNYCH HRÁCH

IMPLICIT IN-GAME ADVERTISING: THE TOOL OF SELF-PROMOTION AND CROSS-PROMOTION IN DIGITAL GAMES

Zdenko Mago

Abstrakt

Implicitný in-game advertising predstavuje spôsob, akým môžu spoločnosti produkujúce hry a herní vydavatelia spropagovať nielen seba, ale aj svoje produkty, príp. produkty partnerských spoločností. Zároveň je možné implicitný in-game advertising použiť ako podporujúci prvok explicitného in-game advertisingu, a tým zvýšiť jeho efektivitu. Výskumná časť štúdie je zameraná na obsahovú analýzu súboru konzolových hier s cieľom zistiť mieru využívania implicitného in-game advertisingu u rôznych herných vývojárov.

Abstract

Implicit in-game advertising is a way how game developers and publishers can promote not only themselves, but also their products, or products of partner companies. Implicit in-game advertising is also possible to use as a supporting tool of explicit in-game advertising to increase its effectiveness. The research part of the study is focused on the content analysis of a set of console games in order to determine the extent of using of implicit in-game advertising by various game developers.

Kľúčové slová

digitálne hry, in-game advertising, Easter Eggs, self-promotion, cross-promotion

Key words

digital games, in-game advertising, Easter Eggs, self-promotion, cross-promotion

Úvod

Herný priemysel je miliardovým odvetvím, ktorého zisk každoročne stúpa, a digitálne hry ako médium v čase stráveným hraním prekonávajú aj televíziu, preto hry predstavujú ideálny priestor pre marketingové účely.

In-game advertising je nástroj, ktorý sa začal naplno využívať len nedávno, ale už stačil dokázať svoje kvality. Zameriava sa síce na špecifický segment, no vzhľadom na veľkosť a rastový potenciál odvetvia ide o miliardovú cieľovú skupinu. Ako každý marketingový nástroj aj in-game advertising sa vyvíja a objavuje nové, efektívne formy uplatnenia. V súčasnosti sa v hrách začali využívať implicitné odkazy, ktoré, okrem propagačnej funkcie, podporujú klasický komerčný in-game advertising.

Cieľom štúdie je preto zistiť, do akej miery a za akým účelom sa implicitný in-game advertising využíva v digitálnych hrách a zároveň pojednáva o jeho mieste a význame pre game-based marketing.

Explicitný a implicitný in-game advertising

„[...] in-game advertising umožňuje marketérom značky alebo produktu vložiť posolstvo do hier, ktoré neboli vytvorené za účelom ich propagácie [...]“ (Zichermann, 2010, s. 201). Napriek podobnosti, in-game advertising nie je produkt placement, ale marketingová technika v prostredí digitálnych hier, ktorá produkt placement zahŕňa.

In-game advertising sa najčastejšie delí na statický a dynamický (Taubert, 2011; Marolf, 2007; Svahn, 2005), pričom statický znamená umiestňovanie propagácie do hier, ktoré sú, jednoducho povedané, hrané offline, bez pripojenia k internetu, a dynamický znamená umiestňovanie propagácie do multiplayerov a online hier (MMOG), kde môže byť umiestnený obsah operatívne spravovaný a obmieňaný. Okrem tejto základnej klasifikácie je však možné deliť in-game advertising aj podľa iných kritérií. Jedným z takýchto kritérií je miera explicitnosti, teda nakoľko je zjavné, že je v hre vložený reklamný odkaz.

V prípade, že sú vložené značky/produkty v hre explicitne zobrazené, je účel ich umiestnenia jasný. No pri implicitnom zobrazení to také zjavné nie je. Implicitný in-game advertising je založený predovšetkým na cielenom vytváraní asociácií v mysli recipienta, takže si hráč z umiestneného obsahu vytvorí reklamu sám. Niekedy nie je jasné, či ide o reklamu, alebo len o akési parodovanie známej značky. Využíva slovnú, obrazovú, zvukovú a kontextovú podobnosť s propagovanou značkou/produktom. Čím je miera explicitnosti nižšia, tým väčšie herné skúsenosti sa vyžadujú u recipienta.

Často je takto parodovaná značka Apple. Variácie na jej mobilný telefón iPhone je možné nájsť nielen v hrách, ale aj v populárnych filmoch a seriáloch. V animovanom seriáli Futurama (Comedy Central, 2010) to bol eyePhone (inštalovaný do oka), v Simpsonovcoch (Fox, 2012) hrdinovia seriálu používali myPhone od spoločnosti Mapple a v digitálnej hre Grand Theft Auto V (Rockstar North, 2013) to bol iFruit (Obr. 1-3). Avšak, na rozdiel od prvých dvoch príkladov, ktoré boli len paródiou, iFruit skutočne existuje. Spoločnosť Apple vytvorila túto značku špeciálne pre hru Grand Theft Auto V a v reálnom svete existuje ako aplikácia pre iPhone.

Obrázok 1-3: Variácie na Apple iPhone cross-media: eyePhone, myPhone a iFruit



Zdroje: (zľava) Comedy Central, 2010; FOX, 2012; <http://s3.amazonaws.com/digitaltrends-uploads-prod/2013/12/GTA-5-Lohan.jpg> [cit. 2014-11-17]

Implicitný in-game advertising má základ a čiastočne sa aj prekrýva s iným fenoménom sveta digitálnych hier, a tým sú Easter Eggs.

Easter Eggs

Easter Eggs sú skryté prekvapenia (nielen) v digitálnych hrách (Robinett, 2006), interné vtipy, odkazy na pop-kultúrne diela, hry a kontexty súvisiace s hrou, resp. jej dejom. V hre je ťažké ich nájsť a zvyčajne nemajú význam pre herný progres. Developeri ich ukrývajú v hrách ako odmenu pre hráčov, ktorí preskúmajú všetky aspekty hry.

Od toho je odvodený aj názov Easter Eggs, odkazujúc na americkú veľkonočnú tradíciu, kedy deti hľadajú skryté veľkonočné vajíčka.

U hráčov sú Easter Eggs veľmi populárne a dokonca sa organizujú „lovy“ na ukryté odkazy. Pozície nájdených Easter Eggs sa potom zverejňujú, aby ich mohli nájsť aj iní hráči. Na portáli Wikia má väčšina hier sekciu s Easter Eggs, ktorú hráči priebežne dopĺňajú. Zaujímavým faktom je, že tieto zoznamy veľmi často obsahujú aj umiestnené reklamy, teda klasický in-game advertising. Znamená to, že mnohí hráči ho považujú za Easter Eggs a nielen že venujú reklamnému posolstvu dostatok pozornosti, ale aj podporujú jeho šírenie medzi ostatnými hráčmi.

Príkladom Easter Eggs je hlava bábiky patriaca dievčatku Newt z filmu Votrelci (Brandywine Productions, 1986) v hre Aliens: Colonial Marines (Gearbox Software, 2013), ktorá na film dejovo nadväzuje. Iným príkladom je 159 ukrytých plagátov hľadaných osôb v hre Mafia II (2K Czech, 2010), ktoré si hráč (ak ich nájde) môže pridať do zbierky. Plagáty sú unikátne, pretože hľadané osoby na nich odfotené sú dobovo oblečení vývojári hry. V prípade konzolových verzií hry hráč po skompletizovaní zbierky získa trofej/ achievement. Takto umiestnené odkazy sa často týkajú samotnej hry alebo jej developera/vydavateľa, z čoho vyplýva, že Easter Eggs, a teda aj implicitný in-game advertising má značný potenciál pri self-promotion a cross-promotion.

Self-promotion a cross-promotion

Self-promotion je model komunikácie, v ktorom inzerent, propagovaný objekt a reklamný nosič (médiu) sú jedným a tým istým. G. Siegert (2008) tvrdí, že zo všetkých modelov komunikácie je self-promotion najslubnejším a v konkurencii ďalších značiek je jeho implementácia ako začínať preteky z prvej štartovej pozície. Napríklad v hre Rage (id Software, 2011) môže hráč nájsť štyri tajné miestnosti. Tri kopírujú vzhľad kultových hier spoločnosti id Software z 90. rokov – Wolfenstein 3D (id Software, 1992), Doom (id Software, 1993; 1994; 2004) a Quake (id Software, 1996) – a posledná je špeciálna developerská graffiti miestnosť, uprostred ktorej kovový šrot vytvára z určitého uhla logo id Software (Obr. 4).

Obrázok 4: Tajná graffiti miestnosť id Software v hre Rage



Zdroj: id Software, 2011

Self-promotion sa často uplatňuje v hrách dizajnovaných pre herné konzoly. Dôvodom by mohlo byť to, že herné konzoly majú svoje vlastné siete (napr. PlayStation Network), takže svoje hry prispôsobujú pre single- aj multiplayerový mód. V online režime má dostatok priestoru flexibilnejší dynamický in-game advertising, čo je dôvod, prečo je dnes offline mód oveľa menej využívaný na komerčnú propagáciu ako v minulosti, a skôr sa v ňom umiestňujú odkazy s cieľom spropagovať seba a svoje produkty, príp. svojich partnerov a ich produkty (cross-promotion), pri relatívne nízkych nákladoch.

Podľa M. Norbäckovej (2012) je pojem cross-promotion zastrešujúcim konceptom pre súbor aktivít vytvárajúcich viacero rozličných výstupov, pričom ich spoločným rysom je prekračovanie pomyselných hraníc. Úzko súvisí s brandingom, keďže značka dokáže vytvoriť príležitosti pre cross-promotion a naopak, cross-promotion vytvára stimuly pre aktivity brandingu, ako napríklad rozšírenia značky. M. Norbäcková (2012, s. 147-148) vymedzuje niekoľko kategórií cross-promotion:

Tabuľka 1: Typológia cross-promotion

Typ	Definícia	Benefit
Cross-company promotion	Určitý počet spoločností spolupracuje pri propagácii spoločných produktov alebo projektov.	Spoločnosť tak môže pokryť oblasti, ktoré by sama nedokázala.
Cross-customer promotion	Spoločnosť využíva informácie o svojich zákazníkoch, aby im propagovala produkty, o ktoré by mohli mať záujem.	Propagácia zasahuje správne segmenty zákazníkov, čím sa zefektívňuje komunikácia a náklady.
Cross-media promotion	Spoločnosť využíva svoje reklamno-predajné sily na prepletenie reklamného priestoru u všetkých svojich produktoch a predáva ich ako balíky.	Dlhotrvalé zmluvy s inzerentmi, zabezpečujúce kritické zdroje.
Cross-product promotion	Spoločnosť vlastní niekoľko produktov a využíva ich reklamný priestor na propagáciu iných svojich produktov.	Zacielenie už zasiahlo zákazníka, čím sa zefektívňuje komunikácia a náklady.
Cross-content promotion	Spoločnosť vlastní niekoľko produktov, obsah (súvislosti, kontext) ktorých využíva na propagáciu iných svojich produktov.	Zasahuje nepripraveného zákazníka, znižuje náklady na vytváranie obsahu a zefektívňuje komunikáciu.

Zdroj: Norbäck, 2012, s. 147-148

V rámci in-game advertisingu sa využívajú všetky typy cross-promotion. V praxi to znamená, že v hrách je možné nájsť explicitné aj implicitné odkazy propagujúce iných herných developerov, ktorí pri daných hrách vystupujú v role vydavateľov, a ich vlastné hry. V hre inFamous 2 (Sucker Punch Production, 2011) môže hráč nájsť tabule s práve hraným programom kín, pričom názvy filmov sú slovnými hračkami odkazujúcimi na ďalšie hry. Medzi nimi boli aj LittleBigPlanet (Media Molecule, 2008), Ratchet & Clank (Insomniac Games et al., 2002-2013), Sly Cooper (Sucker Punch Productions, 2002-2013) a Uncharted (Naughty Dog et al., 2007- 2012), všetky od rovnakého vydavateľa ako inFamous 2, teda Sony Computer Entertainment. Ale len hra Sly Cooper, u ktorej sa zhodoval aj developer, dostala v hre väčší reklamný priestor. Kvôli tomuto striedaniu pozícií developerov a vydavateľov je často ťažké jednoznačne rozlíšiť, či je dané umiestnenie reklamy self-promotion alebo cross-promotion.

Miera využívania implicitného in-game advertisingu v konzolových hrách

Výskum mal stanovené dve výskumné otázky. VO₁: Aká je miera využívania implicitného in-game advertisingu v konzolových hrách? VO₂: Do akej miery ide u analyzovaného in-game advertisingu v konzolových hrách o self-/cross-promotion?

Výskumný materiál pre kvantitatívnu obsahovú analýzu pozostával zo šiestich AAA herných titulov vydaných v roku 2011 pre hernú konzolu PlayStation 3, pričom jediným kritériom výberu bol rozličný developer a vydavateľ u každej hry. Boli to hry Rage (id Software, 2011), inFamous 2 (Sucker Punch Productions, 2011), Duke Nukem Forever (3D Realms et al., 2011), Mass Effect 2 (BioWare, 2011), Deus Ex: Human Revolution (Eidos Montreal, 2011) a F.E.A.R. 3 (Day 1 Studios, 2011). Jednotky obsahovej analýzy (statický in-game advertising) boli následne pri zbere dát kategorizované na implicitný a explicitný in-game advertising. Druhý súbor kategórií sa týkal typu vloženého produktu.

Výsledky

V analyzovaných hrách bolo celkovo umiestnených 67 in-game advertisingových odkazov, z toho 44 (65,67 %) implicitne a 23 (34,33 %) explicitne. Najviac implicitných odkazov, 43,18 % z celkového počtu, bolo v hre Rage a naopak, najviac explicitných umiestnených reklám obsahovala hra Duke Nukem Forever, 60,87 % z celkového počtu. Implicitný in-game advertising bol prítomný vo všetkých hrách, na rozdiel od explicitného, ktorý v dvoch absentoval. 56 odkazov (83,58 %) sa týkalo digitálnych hier, 7 (10,45 %) bolo priamou propagáciou herných developerov/vydavateľov a 4 (5,97 %) odkazovali na iné produkty/značky. Podrobné výsledky aj s jednotlivými reklamnými umiestneniami v každej hre sú zhrnuté v Tabuľke 2.

79,1 % in-game advertisingu v analyzovaných hrách malo za účel self-/cross-promotion, z toho 56,6 % implicitne a 43,4 % explicitne. Štyria herní developeri boli propagovaní priamo a u 18 z 26 propagovaných hier (bez duplicit) bola zhoda z developerom alebo vydavateľom analyzovanej hry, v ktorej boli vložené. Ostatné hry sa prevažne zhodovali len v hernom žánri alebo type (role-playing game, first-person shooter, third-person shooter).

Diskusia

Implicitné odkazy v analyzovaných hrách sa vyznačovali originalitou a kreatívnymi spôsobmi prezentácie, aj keď ich niekedy nebolo ľahké nájsť. Za zmienku stoja napríklad v hre Rage zberateľské figúrky na báze Vault-Tec Bobbleheads z Fallout 3 (Bethesda Game Studios, 2008) a sada hnedých pasteliek Quayola Quayons, ktoré odkazovali na pastelky Cuayola Cuayons a zároveň hnedou farbou s písmenom Q (vo forme loga) na hru Quake (id Software, 1996). V hre Duke Nukem Forever to zas boli tri uniformy, resp. mŕtvoly v uniforme, referujúce ďalšie hry.

Na rozdiel od výskumu z roku 2012, v ktorom sa zistilo, že v počítačových hrách Need for Speed (Electronic Arts et al., 1994-2014) z rokov 2003, 2005 a 2008 bolo umiestnených celkovo 381 reklám 38 značiek/produktov, z čoho len necelé 3 % mali self-/cross-promotion (Mago – Mikuláš, 2012), v analyzovaných konzolových hrách z roku 2011 bolo na self-/cross-promotion zameraných takmer 80 % všetkého in-game advertisingu v offline režime. Jednak sa potvrdila klesajúca tendencia umiestňovaných značiek vzhľadom na obsah, dej, zameranie danej hry (Mago – Mikuláš, 2012), jednak to dokazuje tvrdenia G. Marolfa (2007), že budúcnosťou pre vkladanie komerčných odkazov do hier je dynamický in-game advertising, tzn. online režim hier.

Tabuľka 2: Typy in-game advertisingu v hrách pre Sony PlayStation 3 z roku 2011

Hra	In-game advertising	Implicitný	Explicitný	Spolu
Rage (id Software, 2011)	Doom (id Software, 1993; 1994; 2004)	7	2	9
	Quake (id Software; 1996)	3	1	4
	Wolfenstein 3D (id Software, 1992)	2	0	2
	Fallout 3 (Bethesda Softworks, 2008)	2	0	2
	id Software (developer)	2	2	4
	Rage (id Software, 2011)	0	2	2
	Commander Keen IV (id Software, 1991)	1	0	1
	Cuayola Cuayons (značka/produkt)	1	0	1
	Twinkies (značka/produkt)	1	0	1
	Spolu (pre hru)	19	7	26
inFamous 2 (Sucker Punch Productions, 2011)	Assassin's Creed (Ubisoft et al., 2007 - 2014)	1	0	1
	Call of Duty (Infinity Ward et al., 2003 - 2014)	1	0	1
	Epic Mickey (Junction Point Studios, 2010)	1	0	1
	Halo: Reach (Bungie, 2010)	1	0	1
	Ratchet & Clank (Insomniac Games et al., 2002 - 2013)	1	0	1
	LittleBigPlanet (Media Molecule, 2008)	1	0	1
	Need for Speed (Electronic Arts et al., 1994 - 2014)	1	0	1
	Sly Cooper (Sucker Punch Productions, 2002 - 2013)	1	1	2
	Metal Gear Solid (Konami Computer et al., 1987 - 2014)	1	0	1
	Uncharted (Naughty Dog et al., 2007 - 2012)	1	0	1
	Spolu (pre hru)	10	1	11
Duke Nukem Forever (3D Realms et al., 2011)	Halo: Reach (Bungie, 2010)	1	0	1
	Dead Space (Redwood Shores, 2008)	1	0	1
	Borderlands (Gearbox Software, 2009)	1	0	1
	Gearbox Software (developer)	0	1	1
	3D Realms (developer)	0	1	1
	Triptych Games (developer)	0	1	1
	Duke Nukem Forever (3D Realms et al., 2011)	0	7	7
	Duke Nukem 3D (3D Realms et al., 1996)	1	4	5
	Prey (Human Head Studios - 3D Realms, 2006)	2	0	2
	Durex (značka/produkt)	1	0	1
	Spolu (pre hru)	7	14	21
Mass Effect 2 (BioWare, 2011)	Dragon Age: Origins (BioWare, 2009)	2	1	3
	Spolu (pre hru)	2	1	3
Deus Ex: Human Revolution (Eidos Montreal, 2011)	Final Fantasy (Square Enix et al., 1987 - 2014)	1	0	1
	Half-Life (Valve Corporation, 1998)	1	0	1
	Commander Keen IV (id Software, 1991)	1	0	1
	Deus Ex: Human Revolution (Eidos Montreal, 2011)	1	0	1
	Spolu (pre hru)	4	0	4
F.E.A.R. 3 (Day 1 Studios, 2011)	Red Dead Redemption (Rockstar San Diego, 2010)	1	0	1
	Skittles (produkt/značka)	1	0	1
	Spolu (pre hru)	2	0	2
6	Spolu	44	23	67

Zdroj: autor

Keďže bol výskum realizovaný na relatívne malej a špecifickej vzorke hier, výsledky nemôžu byť zovšeobecnené. Avšak fakt, že analyzované hry mali rozdielnych developerov a vydavateľov, znamená, že výsledky nepoukazujú len na propagačné zvyky jedného developera, ale časti odvetvia.

Záver

Okrem známeho delenia in-game advertisingu na statický a dynamický je možné uplatniť aj ďalšie kritériá klasifikácie, napr. mieru explicitnosti. Explicitný in-game advertising je v hrách jasne vyjadrený a zobrazený, implicitný využíva len podobnosť s propagovaným značkou/produktom s cieľom vytvoriť asociácie v mysli recipienta. Čím je však miera explicitnosti nižšia, tým väčšie herné skúsenosti sa vyžadujú u recipienta. Príbuzným fenoménom s implicitným charakterom sú Easter Eggs – skryté významy a odkazy v digitálnych hrách. Implicitný in-game advertising, vrátane Easter Eggs, môže vystupovať aj ako podporný prvok komerčného in-game advertisingu a často sa využíva k self-promotion a cross-promotion, čím si developeri a vydavatelia digitálnych hier môžu zabezpečiť reklamu pri relatívne nízkych nákladoch.

Výsledky výskumu preukázali, že takmer dve tretiny in-game advertisingu v konzolových hrách sú vyjadrené implicitne a až 79,1 % všetkej propagácie vlozenej v analyzovaných hrách malo za účel self-/cross-promotion. Avšak, pretože sa výskum realizoval na malej vzorke a len v offline režime, nie je možné generalizovať jeho výsledky, no fakt, že väčšina hier je dizajnovaných pre viaceré, ak nie pre všetky podstatné herné platformy, exponenciálne sa zvyšuje dosah cieľovej skupiny.

Literatúra

- BRANDYWINE PRODUCTIONS. 1986. *Votrelci* [Aliens] [film]. James Cameron (réžia). USA, 20th Century Fox, 1986.
- COMEDY CENTRAL. 2010. Attack of the Killer App. In *Futurama* [televízny seriál]. Stephen Sandoval (réžia), 2010, 6. séria, 3. epizóda.
- FOX. 2012. The D'oh-cial Network. In *The Simpsons* [televízny seriál]. Chris Clements (réžia), 2012, 23. séria, 11. epizóda.
- MAGO, Z. – MIKULÁŠ, P. 2013. The Use of Computer Games for Promotional Purposes. In *Journalism and Mass Communication*. ISSN 2160-6579, 2013, roč. 3, č. 1, s. 48-57.
- MAROLF, G. 2007. *Advergaming and In-Game Advertising: An Approach to the next Generation of Advertising*. Saarbrücken : VDM Verlag Dr. Müller, 2007. 161 s. ISBN 978-3-8364-0285-9.
- NORBÄCK, M. 2012. Cross-Promotion and Branding of Media Product Portfolios. In *Media Product Portfolios: Issues in Management of Multiple Products and Services*. New York, NY : Psychology Press, 2012. ISBN 978-0-415-65004-5, s. 139-168.
- ROBINETT, W. 2026. Adventure as a Video Game: Adventure for the Atari 2600. In *The Game Design Reader: A Rules of the Play Anthology*. Cambridge : MIT Press, 2006. ISBN 0-262-19536-4, s. 690-713.
- SIEGERT, G. 2008. Self Promotion: Pole Position in Media Brand Management. In *Media Brands and Branding*. ISSN 1403-0462, 2008, č. 1, s. 11-26.
- SVAHN, M. 2005. Future-proofing advergaming: A systematisation for the media buyer. In *The Second Australasian Conference on Interactive Entertainment*. Sydney : Creativity & Cognition Studios Press, University of Technology, 2005. ISBN 0-9751533-2-3, s. 187-191.
- TAUBERT, B. 2011. *Effect of InGame-Advertising within a strategy computer game: An experimental study based on the advertising path model within a World in Conflict: Soviet Assault mission*. Saarbrücken : VDM Verlag Dr. Müller, 2011. 108 s. ISBN 978-3-639-31471-7.
- ZICHERMANN, G. – LINDER, J. 2010. *Game-based marketing: inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2010. 220 s. ISBN 978-0-470-56223-9.

Digitálne hry

- 2K CZECH. 2010. *Mafia II* [digitálna hra]. Take-Two Interactive, 2010. Dostupné pre PC, PS3, Xbox 360.
- 3D REALMS et al. 1996. *Duke Nukem 3D* [digitálna hra]. GT Interactive Software et al., 1996. Dostupné pre PC, PS3, Xbox 360.
- 3D REALMS et al. 2011. *Duke Nukem Forever* [digitálna hra]. 2K Games – Aspyr Media, 2011. Dostupné pre PS3.
- BETHESDA GAME STUDIOS. 2008. *Fallout 3* [digitálna hra]. Bethesda Softworks, 2008. Dostupné pre PC, PS3, Xbox 360.
- BIOWARE. 2009. *Dragon Age: Origins* [digitálna hra]. Electronic Arts, 2009. Dostupné pre PC, PS3, Xbox 360.
- BIOWARE. 2011. *Mass Effect 2* [digitálna hra]. Electronic Arts, 2011. Dostupné pre PS3.
- BUNGIE. 2010. *Halo: Reach* [digitálna hra]. Microsoft Game Studios, 2010. Dostupné pre Xbox 360.
- DAY 1 STUDIOS. 2011. *F.E.A.R. 3* [digitálna hra]. Warner Bros. Interactive Entertainment, 2011. Dostupné pre PS3.
- EIDOS MONTREAL. 2011. *Deus Ex: Human Revolution* [digitálna hra]. Square Enix, 2011. Dostupné pre PS3.
- ELECTRONIC ARTS et al. 1994-2014. *Need for Speed* (séria) [digitálna hra]. Electronic Arts, 1994-2014. Dostupné pre PC, PS3.
- GEARBOX SOFTWARE. 2009. *Borderlands* [digitálna hra]. 2K Games, 2009. Dostupné pre PC, PS3, Xbox 360.
- GEARBOX SOFTWARE. 2013. *Aliens: Colonial Marines* [digitálna hra]. Sega, 2013. Dostupné pre PC, PS3, Xbox 360.
- HUMAN HEAD STUDIOS – 3D REALMS. 2006. *Prey* [digitálna hra]. 2K Games, 2006. Dostupné pre PC, Xbox 360.
- ID SOFTWARE. 1991. *Commander Keen IV* [digitálna hra]. Apogee Software et al., 1991. Dostupné pre PC.
- ID SOFTWARE. 1992. *Wolfenstein 3D* [digitálna hra]. Apogee Software et al., 1992. Dostupné pre PC, PS3, Xbox 360.
- ID SOFTWARE. 1993-2004. *Doom* (séria) [digitálna hra]. Activision et al., 1993-2004. Dostupné pre PC, PS3.
- ID SOFTWARE. 1996. *Quake* [digitálna hra]. Activision et al., 1996. Dostupné pre PC, PS3, Xbox 360.
- ID SOFTWARE. 2011. *Rage* [digitálna hra]. Bethesda Softworks – Square Enix – Aspyr Media, 2011. Dostupné pre PS3.
- INFINITY WARD et al. 2003-2014. *Call of Duty* (séria) [digitálna hra]. Activision, 2003-2014. Dostupné pre PC, PS3, Xbox 360, Wii U.
- INSOMNIAC GAMES et al. 2002-2013. *Ratchet & Clank* (séria) [digitálna hra]. Sony Computer Entertainment, 2002-2013. Dostupné pre PS3.
- JUNCTION POINT STUDIOS. 2010. *Epic Mickey* [digitálna hra]. Disney Interactive Studio – Nintendo, 2010. Dostupné pre Wii.
- KONAMI COMPUTER et al. 1987-2014. *Metal Gear Solid* (séria) [digitálna hra]. Konami, 1987-2014. Dostupné pre PC, PS3.
- MEDIA MOLECULE. 2008. *LittleBigPlanet* [digitálna hra]. Sony Computer Entertainment, 2008. Dostupné pre PS3.
- NAUGHTY DOG et al. 2007-2012. *Uncharted* (séria) [digitálna hra]. Sony Computer Entertainment, 2007-2012. Dostupné pre PS3.
- REDWOOD SHORES. 2008. *Dead Space* [digitálna hra]. Electronic Arts, 2008. Dostupné pre PC, PS3, Xbox 360.
- ROCKSTAR NORTH. 2013. *Grand Theft Auto V* [digitálna hra]. Rockstar Games, 2013. Dostupné pre PS3, Xbox 360.
- ROCKSTAR SAN DIEGO. 2010. *Red Dead Redemption* [digitálna hra]. Rockstar Games, 2010. Dostupné pre PS3, Xbox 360.
- SQUARE ENIX et al. 1987-2014. *Final Fantasy* (séria) [digitálna hra]. Square Enix, 1987-2014. Dostupné pre PC, PS3, Xbox 360, Wii.

SUCKER PUNCH PRODUCTIONS. 2002-2013. *Sly Cooper* (séria) [digitálna hra]. Sony Computer Entertainment, 2002-2013. Dostupné pre PS3.

SUCKER PUNCH PRODUCTIONS. 2011. *inFamous 2* [digitálna hra]. Sony Computer Entertainment, 2011. Dostupné pre PS3.

UBISOFT et al. 2007-2014. *Assassin's Creed* (séria) [digitálna hra]. Ubisoft, 2007-2014. Dostupné pre PC, PS3, Xbox 360.

VALVE CORPORATION. 1998. *Half-Life* [digitálna hra]. Sierra Entertainment, 1998. Dostupné pre PC, PS2.

Ďalšie zdroje

<http://s3.amazonaws.com/digitaltrends-uploads-prod/2013/12/GTA-5-Lohan.jpg> [cit. 2014-11-17].

Grantová podpora

Štúdiá je výstupom vedeckého projektu UGA I-13-213-02 *Asociatívnosť a Easter Eggs ako marketingové nástroje využívané v počítačových (video) hrách*.

Autor:

Mgr. Zdenko Mago
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Filozofická fakulta Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre
Dražovská 4, 949 74 Nitra, Slovakia
e-mail: zdenko.mago@ukf.sk, zdenko.mago@gmail.com

EV 4829/13
ISSN 1339-3715