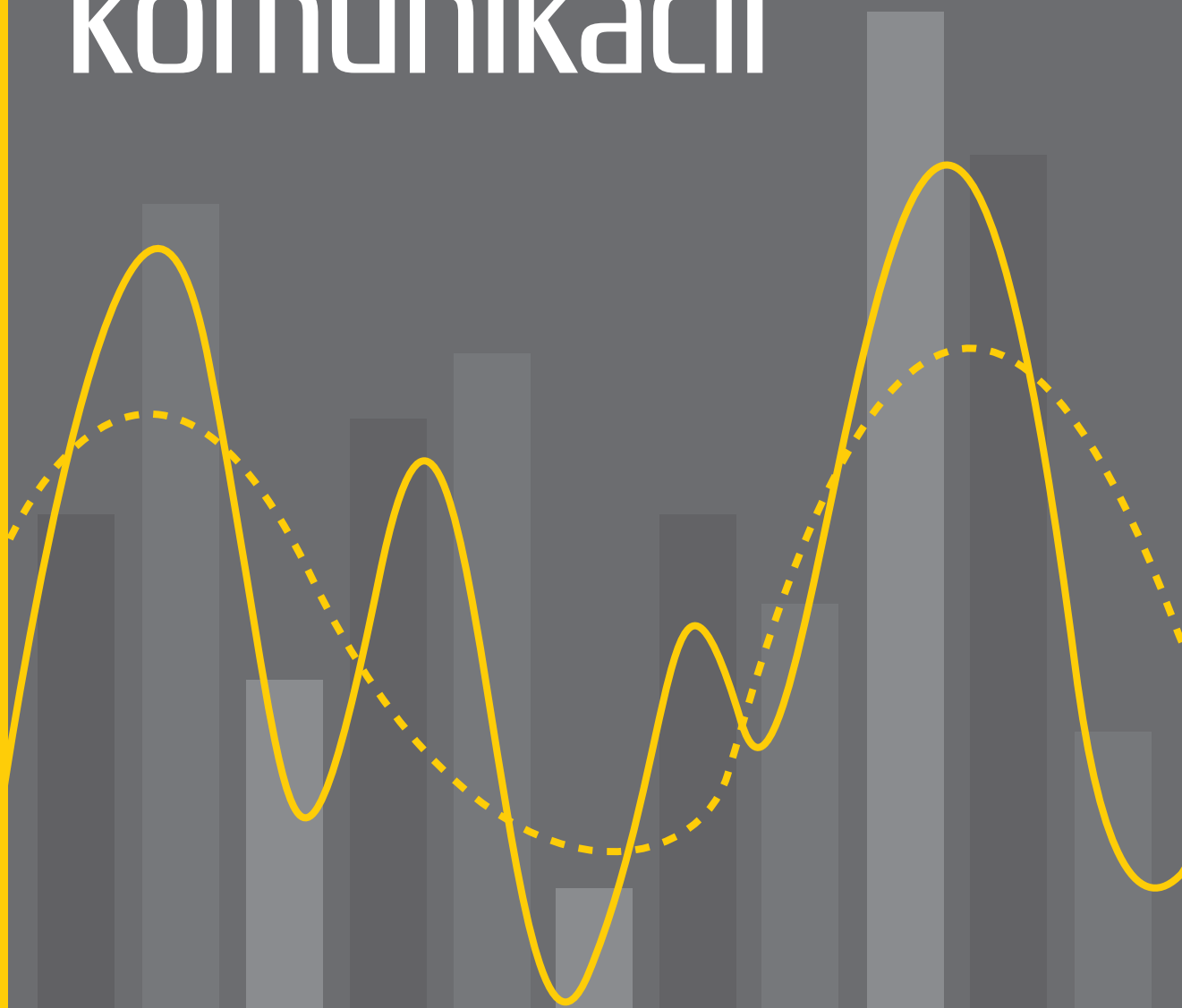


3/2
2015



Analýza a výskum v marketingovej komunikácii



Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Analýza a výskum v marketingovej komunikácii
Ročník 3, číslo 2 (december 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, 949 74 Nitra
IČO: 00157716

Adresa redakcie:

Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 94974 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.
Doc. 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, PhD.

Jazyková korektúra:

Mgr. Peter Szabo, PhD.

* za jazykovú stránku textov v cudzom jazyku zodpovedajú autori príspevkov

Pokyny pre autorov sa nachádzajú na stránke:

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

Periodicita vydávania: 2x ročne

IČO vydavateľa: 00157716

Evidenčné číslo MK SR: EV 4829/13

Počet strán: 44

ISSN: 1339-3715

Obsah

Tomáš Koprda

Vizuálna komunikácia sociálne orientovaných eventov s náboženskou tematikou / 4 /

Marcel Lincényi – Ivana Polakevičová

Perception of political billboards by Slovak voters during the election campaign for the higher territorial unit (self-governing region) in Bratislava region in 2013 / 15 /

Zuzana Bačíková – Štefan Gero

Využitie počítačových hier v marketingovej komunikácii / 25 /

Erik Körmendi – Zdenko Mago

Grand Theft Auto V: Analýza marketingovej kampane najrýchlejšie predávaného zábavného produktu v histórii / 36 /

VIZUÁLNA KOMUNIKÁCIA SOCIÁLNE ORIENTOVANÝCH EVENTOV S NÁBOŽENSKOU TEMATIKOU

VISUAL COMMUNICATION OF SOCIALLY ORIENTED EVENTS WITH RELIGIOUS THEMES

Tomáš Koprda

Abstrakt

Štúdia sa venuje analýze vizuálnej komunikácie propagačných prostriedkov, ktoré sa využívajú v event marketingu. Cieľom výskumného šetrenia je analyzovanie obsahových a vizuálnych prvkov plagátov použitých v komunikácii sociálne orientovaných eventov s náboženskou tematikou. Výskum obsahu eventov realizujeme pomocou obsahovej analýzy tém, ktorá skúma predispozičné determinanty motivácie účastníkov eventu. Druhá časť šetrenia je semiologická interpretácia obrazov, konkrétne fotografií. Nakoniec realizujeme deskriptívno-interpretáciu analýzu grafických výrazových prvkov, akými sú písmo, farba a kompozícia, ktoré vytvárajú kvantitatívne a kvalitatívne vzťahy v adverfakte. Obsahové a vizuálne prvky spoločne vytvárajú komplexný vizuálny obraz, ktorý má za úlohu motivovať recipienta k účasti na evente, a zároveň vytvárajú prienik medzi marketingovou a sociálnou komunikáciou prostredníctvom vizuálnej kultúry.

Abstract

This article deals with analysis of visual communication of promotional tools used in event marketing. The aim of the research examination was to analyze the content and visual elements of posters used in communication of socially oriented events with religious themes. We carried out the research of content of the events in the form of content analysis which examines predisposition determinants of motivation of the event participants. The second part of examination is a semiological interpretation of images - photographs. Finally, we present descriptive-interpretation analysis of graphic expressive elements, such as font, colour, and composition that create both quantitative and qualitative relations in the adverfact. Together the content and visual elements create a complex visual picture which task is to motivate recipient to participate on the event and which at the same time form a penetration between the marketing and social communication in the form of visual culture.

Kľúčové slová

vizuálna komunikácia, sociálne orientovaný event, grafické výrazové prostriedky

Keywords

visual communication, socially oriented event, graphical expressive means

Úvod

Vizuálna komunikácia je širokou platformou súčasnej vizuálnej kultúry, ktorá skúma všetky formy obrazu realizované v našej spoločnosti (Mirzoeff, 1999). Prejav vizuálnej kultúry nachádzame nielen v tradičných formách umenia, ale aj v nových podobách, ktoré prináša grafický dizajn, video, film, reklama, internet alebo počítačové hry (Sturken, Cartwright, 2001).

V štúdiu sa budeme zaoberať printovým propagačným prostriedkom – plagátom, ktorý zaraďujeme medzi vonkajšie reklamné prostriedky. Ide o jednu z najstarších foriem reklamy, pretože sa využívala už na prelome 18. a 19. storočia. Rozvoj plagátu ako reklamného média mali na svedomí technologické zmeny v priemysle, ktoré viedli k zvýšeniu produkcie tovaru, čo podnietilo rozvoj reklamných prostriedkov. Prvé litografické plagáty obsahovali najmä písmo doplnené ornamentom a obrazom, čiernobielu farebnosť a aditívnu kompozíciu (Kolesár, 2006). Na konci 19. storočia už plagáty spájali

obraz a písmo, čím vytvorili účinné médium pre reklamu. Postupne s rozvojom polygrafickej techniky sa znižovala i ekonomická náročnosť výroby plagátov, tie sa stali dostupnejšími pre prípadných záujemcov o reklamu.

Plagát sa ako reklamné médium využíva dodnes, nie je síce dominantným prostriedkom, ale tvorí dôležitú súčasť reklamného priestoru. Jeho úloha v rámci marketingovej komunikácie je rýchlo, zrozumiteľne, jednoducho a atraktívne informovať spotrebiteľov o novom produkte alebo službe. Plagáty, či už majú formu billboardu alebo citylightu, pôsobia krátkodobo a majú obmedzenú schopnosť komunikovať zložitejšie informácie. Preto je nutné pri ich tvorbe myslieť na dôležité aspekty informácie, ktorú majú sprostredkovať. Recipienti venujú plagátu krátku pozornosť, zväčša v rozmedzí času, keď okolo neho prejdú.

Predmetom štúdie boli plagáty, ktoré propagovali sociálne orientované eventy s náboženskou tematikou. Vytvorili ich organizátori eventov a slúžili na informovanie veriacich o budúcich aktivitách v cirkevnej diecéze. Plagáty boli umiestnené v kostoloch, diecéznych centrách a na internete. Zapojenie do eventu vyplýva zo snahy potenciálneho účastníka venovať pozornosť a aktivitu určitým témam, ktoré ho zaujímajú. V event marketingu je známy model predispozičných determinantov motivácie spotrebiteľov, ktorý definuje dimenzie zapojenia v event marketingových aktivitách (Dregner, 2003). Dimenzie sme použili ako hlavné kritérium, ktoré skúmame vo vizuálnej komunikácii a zároveň pomocou nich posudzujeme obsahovú náplň plagátov. V ďalšej časti sa venujeme grafickým výrazovým prostriedkom vytvárajúcim komplexný vizuálny obraz plagátov.

Analýza vizuálnej komunikácie sociálne orientovaných eventov

Cieľom nášho výskumu je analyzovať obsahové a vizuálne prvky plagátov, ktoré sa využívajú pri propagácii sociálne orientovaných eventov s náboženskou tematikou. Výskumný súbor obsahovej analýzy tvorilo dvadsaťpäť plagátov, ktoré použili rôzne cirkevné organizácie na propagáciu svojich podujatí. Výberová jednotka súboru bola internetová stránka Rímskokatolíckej cirkvi – Biskupstvo Nitra – www.nrb.sk, konkrétne stránka "Udalosti", ktorá poskytuje súhrnné informácie o rozličných udalostiach, ktoré sa konali v nitrianskej diecéze. Ide najmä o oznamy rôznych liturgií počas cirkevného roka, púti, festivalov, tematicky zameraných dní, návštev cirkevných pamiatok, spomienok na významné osobnosti a iných udalostí, ktoré sú súčasťou cirkevného života v diecéze. Analytickou jednotkou výskumného súboru bola pozvánka na náboženský event, ktorá obsahovala samostatný propagačný plagát. Ten mal získať pozornosť a motivovať potenciálnych záujemcov k účasti na podujatí. Medzi analytické jednotky sme nezaradili pozvánky, ktoré nemali plagát. Všetky takéto pozvánky mali formu stručnej textovej informácie, ktorá nespĺňala kritériá zapojenia a motivácie k účasti na evente. Pozvánky vytvorili rôzne cirkevné organizácie – farnosti, spoločenstvá, komunity alebo samotný biskupský úrad. Podujatia nepatrili medzi tradičné a opakujúce sa liturgie počas cirkevného roka, išlo najmä o tematické púte, festivaly, duchovné obnovy alebo podujatia pre deti s rodinami či mladých veriacich. Časové obdobie zberu dokumentov bolo od 1. januára do 31. mája 2015. Pozvánky a plagáty boli dostupné verejne pre všetkých záujemcov, ktorí mali záujem sa zúčastniť náboženského eventu.

Na výskum sme použili metódu sémantickej obsahovej analýzy tém, podľa typológie metód obsahovej analýzy Klausa Mertena (Merten, 2013). Metóda sa využíva na zistenie obsahu sémantických vlastností textu a textových prvkov, ktoré sa triedia na základe obsahu. Analýza tém je metóda, ktorá slúži na interferenciu smerom ku komunikátorovi, ktorými sú v našom prípade spoločenstvá, komunity a cirkevné organizácie. Metódu obsahovej analýzy sme doplnili semiologickou interpretáciou grafických výrazových prostriedkov (Sztompka, 2007).

Obsahová analýza plagátov sociálnych eventov

Plagáty sme skúmali v dvoch rovinách, obsahovej a vizuálnej. Obsahová rovina vychádzala z konceptuálneho modelu predispozičných determinantov motivácie spotrebiteľov, ktorý vytvoril Drengner (2003). Model má tri dimenzie predispozičného zapojenia spotrebiteľov na evente – obsah, objekt a samotný event. Drengnerov Model doplnili Wohlfeil a Whelan (Wohlfeil, Whelan, 2006) o ďalšiu dimenziu, ktorou je sociálna interakcia v rámci eventu. Dimenzie zdôvodňujú hlavné príčiny zapojenia do podujatia. Na základe dimenzií sme stanovili tri oblasti obsahovej analýzy:

1. špecifický obsah (program) eventu,
2. prezentácia objektu (značky) eventu,
3. podnet k účasti na evente,
4. podnet k sociálnej interakcii.

V každej oblasti boli zvolené konkrétne kategórie. V prvej oblasti "špecifický obsah (program) eventu" sme stanovili tieto kategórie: náboženská púť, duchovná obnova, tematické sväté omše, evanjelizačné stretnutia, náboženský festival, náboženská aktivita pre mládež, náboženská aktivita pre rodiny, náboženská aktivita pre deti, tematicky zameraný deň – zo života cirkvi.

Kategórie boli stanovené na základe Katechizmu katolíckej cirkvi, ktorý špecifikuje ostatné liturgické slávenie (2. oddiel, 4. kapitola, článok 1.). Sem zaraďuje uctievanie relikvií, návštevu svätých, púte, procesie, krížové cesty, náboženské tance a ruženec. Do kategórií sme doplnili aktivity pre deti, mládež a rodiny, ktoré tvoria dôležitú súčasť evanjelizačných činností cirkvi.

V druhej oblasti obsahovej analýzy, "prezentácia objektu (značky) eventu", sme vytvorili kategórie, ktoré sa zameriavajú na zistenie, akým spôsobom bol prezentovaný objekt eventu. Konkrétne nás bude zaujímať, či hlavný obsah eventu má svoju vlastnú vizuálnu podobu vo forme značky. Vizuálny znak predstavuje účinnú formu, ako predstaviť objekt podujatia, ktorým môže byť produkt, myšlienka alebo služba verejnosti. V marketingovej komunikácii je značka dôležitou súčasťou produktu. V našom prípade je "produktom" obsah eventu, ktorý je komunikovaný smerom k recipientom.

Okrem značky budeme skúmať, či sú v komunikácii využívané nové médiá, konkrétne internet a sociálne siete, pretože dnes je to efektívny spôsobom komunikácie. Sústredíme sa na zistenie, či sú využívané webové miesta, e-maily a sociálne siete, ktoré poskytujú ďalšie informácie a môžu obohatiť komunikáciu s veriacimi. V našej analýze chceme zistiť, ako sa prezentuje nielen obsah eventu, ale i jeho organizátor. Na základe toho sme vytvorili tieto kategórie: grafické logo eventu, grafické logo organizátora, adresa webového miesta, emailová adresa, odkaz na sociálnu sieť. Zároveň nás bude zaujímať použitie obrazu na plagáte. Obraz chápeme ako prezentáciu objektu eventu prostredníctvom vhodného zobrazenia.

V tretej oblasti obsahovej analýzy – "podnet k účasti na evente" – budeme zisťovať, akým spôsobom sú veriaci inšpirovaní a podnecovaní k účasti na evente. Sústredíme sa na textovú zložku plagátu a jej formy, ktoré sa používajú. Či ide o jednoduché pozvanie, alebo o výrazný apel k účasti. Podnet k účasti na evente môže nastať aj prostredníctvom zážitku, ktorý sa bude odohrávať v rámci podujatia. Komunikácia zážitku je dôležitá, pretože odpovedá na otázku, prečo sa má veriaci podujatia zúčastniť.

Kategorizovanie zážitkov vychádza opäť z kresťanskej liturgie a evanjelizačných aktivít. Vytvorili sme nasledujúce kategórie: svätá omša, spoločná modlitba, adorácia, púť, katechéza, návšteva kostola, seminára alebo kláštora, ruženec, svedectvá, krížová cesta, požehnanie, procesia. Doplnili sme ďalšie kategórie, ktoré súvisia s evanjelizáciou: kresťanské prednášky, premietanie kresťanských filmov, hudobný koncert, divadelné predstavenie, športové a vedomostné aktivity, aktivity tematicky zamerané na rodiny, deti a mládež. Pri kategórii svätej omše si uvedomujeme, že ak bude hlavný obsah eventu

zameraný na samotnú svätú omšu, zážitok a obsah bude totožný. Avšak v prípade púte alebo evanjelizačných stretnutí sa objavujú sväté omše ako jeden zo zážitkov, ktoré ponúka event. Preto sme svätú omšu zaradili i do kategórii zážitkov.

V štvrtej oblasti – "podnet k sociálnej interakcii" – sa sústreďme na podnety, ktoré propagujú možnosť sociálnej interakcie v rámci event. V tejto oblasti musíme odlíšiť interakciu počas svätej omše, ktorá je prirodzenou súčasťou každého náboženského podujatia, a iných foriem sociálnej interakcie. Zameriame sa na formy interakcie, kde sa môžu veriaci stretnúť a komunikovať medzi sebou prostredníctvom rôznych spoločných aktivít. V tejto oblasti sme špecifikovali tieto kategórie: stretnutie v komunite mladých ľudí, spoločné športové aktivity, hry pre deti a rodiny, spoločné návštevy pamätných miest, kresťanský koncert, diskusia s významnými hosťami podujatia.

Druhá rovina našej analýzy sa sústreďí na vizuálnu komunikáciu plagátov. To znamená, že sa zameriame na skúmanie používaných grafických výrazových prostriedkov. Zvolili sme deskriptívno-interpretatívny prístup, pomocou ktorého budeme skúmať typografiu, farebnosť, obraz a kompozíciu plagátov. V oblasti typografie zistíme, aké typy písma využívajú tvorcovia a či používajú jeho tvarové výrazové možnosti na komunikáciu obsahu a objektu event. Pri farebnosti si budeme všímať využitie farebných tónov, ich kontrastov a vzájomných kombinácií. Obraz budeme posudzovať vo vzťahu k objektu event. Pri kompozícii uplatníme tektonickú analýzu, ktorá spočíva v rozbere stavby a formy kompozičných prvkov. Analýza vizuálnej komunikácie nemá za cieľ stanoviť parametre alebo vzory, ale skôr sa sústreďí na poznanie súčasného stavu. Väčšina plagátov bola vytvorená samotnými organizátormi eventov, preto môžeme hovoriť o tzv. demokratizácii grafického dizajnu. Nechceme sa sústreďiť na otázku, či je demokratizácia pre grafický dizajn dobrá alebo zlá (Kolesár, 2006).

Obsahová analýza tém podľa modelu predispozičných determinantov motivácie

V prvej časti obsahovej analýzy sme skúmali špecifický obsah (aktivity) sociálnych eventov s náboženskou tematikou. Obsah jednotlivých plagátov sme zaradili do kategórií a potom kvantifikovali jednovariantným výpočtom.

V skúmanom období bola najviac využívaným obsahom podujatí tematicky zameraná púť, a to v 40 % prípadov, nasledovali tematicky zamerané sväté omše – 15 %, duchovná obnova – 10 % a deň zo života cirkvi – 10 %. Zvyšný obsah ako evanjelizačné stretnutia, aktivity pre deti, rodiny a mládež a kresťanské festivaly boli na úrovni 5 %. Výrazná prevaha pútí ukazuje, že kresťanské spoločenstvá sa zameriavajú práve na tento obsah a ponúkajú podujatia s témou rôznorodých pútí. Zaujímavé je, že v poradí ďalšie obsahy značne zaostávajú za púťami. Najmä organizovanie podujatí pre deti, rodiny a mládež sú zastúpené minimálne. Účasť na náboženských púťach je dôležitou súčasťou života kresťana. Tradícia pútí je obsiahnutá v každom náboženstve a v prípade kresťanstva má silné korene. Kresťanské náboženstvo nadväzovalo na židovskú tradíciu putovania na posvätné miesta. Organizovanie pútí je veľmi častou formou, ktorá sa využívala v minulosti, a ako ukazuje náš výskum, i dnes si táto tradícia zachovala dominantné postavenie.

V ďalšej časti sme zisťovali, akým spôsobom je propagovaný objekt sociálneho event. Ten budeme v intenciách event marketingu posudzovať ako značku. Viac ako dve tretiny plagátov, presne 67 %, prezentovali hlavný objekt podujatia formou textu, čiže ako prvok značky využívali len meno alebo špecifický názov. Grafická podoba loga objektu podujatia bola použitá na 33 % plagátoch. Grafický dizajn špecifikuje dve formy loga. Prvou je grafická značka, ktorá využíva neverbálne symbolické tvary spolu s textom. Druhou formou je logotyp, ktorý využíva špecifický tvar písma ako grafický prvok a nepoužíva neverbálne znaky (napr. logotyp Coca-Coly). Podľa uvedeného rozdelenia sme zistili na plagátoch 21 % logotypov a 12 % log objektov eventov. Väčšina podujatí využíva

najmä špecifické pomenovanie, ako napr. "Turična pút", "Oroľská cyklistická Cyrilo-metodejská pút" atď., a na vizuálne zobrazenie používa rovnaké písmo ako vo zvyšnej časti textu. Výsledok ukazuje, že 67 % podujatí nemá vlastnú značku, a tým pádom ani ustálenú a konzistentnú vizuálnu podobu.

Použitie loga v komunikácii dokáže zvýšiť znalosť značky medzi spotrebiteľmi. Rovnako to platí aj v sociálnej komunikácii. Jedným z kritérií pri výbere prvkov značky je zapamätateľnosť, ktorá následne uľahčí vybavenie alebo rozpoznanie značky. Sémantický obsah značky môže pritiahnúť viac pozornosti, uľahčiť zapamätanie, a tým budovať hodnotu značky (Džupina, 2013). To dosiahneme použitím vhodnej symboliky, ktorú vyjadříme pomocou grafických symbolov. Spojením istého názvu, loga a symbolu dokážeme vytvoriť silnú značku. Zistenia z výskumu ukazujú, že tvorcovia plagátov plne nevyužívajú potenciál loga na prezentáciu náboženských podujatí.

Na druhej strane, organizátori podujatí sa prezentujú odlišným spôsobom. 58 % organizátorov má vlastné logo, 4 % organizátorov využíva ako značku formu logotypu a 38 % organizátorov nepoužíva žiadnu vizuálnu podobu. Spolu 62 % organizátorov má grafickú značku na rozdiel od eventov, ktoré ju majú len v 33 % prípadov. Diferenciácia značky v intenciách logo – logotyp je tiež výrazne v prospech značiek organizátorov, logo organizátora 58 % vs. logo eventu:12 %. Logotyp využívajú organizátori menej (4 %) ako v prípade eventov (21 %).

Dôvodov, prečo nemajú podujatia vlastné logo, môže byť niekoľko. V prvom rade je to časové hľadisko, príprava plagátu je často obmedzená na krátke obdobie, ktoré neumožňuje pripraviť kvalitný návrh. V druhom rade to môže byť ťažšie abstrahovanie symboliky podujatia do podoby grafickej značky. Preto väčšina podujatí využíva formu logotypu, ktorý je relatívne jednoduchšie vytvoriť. Domnievame sa, že kresťanská symbolika je veľmi bohatá a poskytuje množstvo príležitostí, ako stvárniť objekt podujatia.

Prezentácia objektu eventu prostredníctvom nových médií je v súčasnosti veľmi efektívna. V našej analýze sme skúmali, či je táto forma využívaná aj pri propagácii náboženských eventov. Webovú adresu podujatia alebo organizátora uvádzalo 50 % plagátov, e-mail využívalo 17 % podujatí a sociálnu sieť len 12 %, čo bolo najmenej. Žiadnu formu komunikácie prostredníctvom nových médií sme zaznamenali až na 42 % plagátov. Výsledky ukázali, že nové médiá sú zastúpené najmä webovou stránkou a emailom, a to na úrovni 67 %, sociálne siete sú využívané málo. Zaznamenali sme len stránky Facebook-u a ostatné siete ako Twitter alebo Instagram nie sú využívané vôbec. Nevyužívanie sociálnych sietí považujeme za nedostatok komunikácie, pretože na rozdiel od webovej stránky majú vysokú miery interaktivity. Tento potenciál je dobré využiť na rozšírenie komunikácie v rámci náboženských spoločenstiev.

Podnet k účasti na podujatí formou inšpirácie alebo priameho podnecovania je ďalší determinant motivácie. Na plagátoch sme zaznamenali dva typy priamych podnetov. Prvý bol vo forme štandardného pozvania (napr. pozývame vás), ktorú sme zaznamenali na 37 % plagátoch. V tej istej úrovni, t. z. na úrovni 37 %, sme zistili i podnety prostredníctvom apelu (napr. príď zažiť, príď to povedať a i.). Zvýšené plagáty, konkrétne 32 %, neobsahovali žiadny priamy verbálny podnet. Z hľadiska motivácie je dôležitejší apel, ktorý nás vyzýva priamo k činnosti, ako štandardné pozvanie, ktoré môžeme vnímať ako formalitu. Zaujímavé je, že tretina organizátorov vôbec nevyužíva podnet k účasti, ani vo formálnom formáte, ani ako apel.

Ďalším podnetom k účasti na podujatí je ponuka prežitia atraktívneho zážitku. V prípade náboženských podujatí väčšina zážitkov súvisí s prežívaním viery. Organizátori podujatí informujú o týchto zážitkoch na plagáte, buď formou programu, alebo výrazného označenia konkrétneho zážitku. V kategóriách zážitkov sa najviac vyskytovala svätá omša, a to na úrovni až 70 %. Súvisí to s tým, že svätá omša je tradičnou formou prežívania a prejavu viery, preto je prezentovaná ako hlavný zážitok náboženských podujatí.

S výrazným odstupom sme zaznamenali ďalšie formy, a to konkrétne spoločnú modlitbu a požehnanie, ktoré boli uvádzané na 30 % plagátoch. Zaujímavé je, že v rovnakej miere, t. j. 30 %, sa objavoval aj kresťanský koncert. Spievanie nábožných piesní je integrálnou súčasťou svätej omše, ale koncert tvorí doplnkovú formu, ktorá môže byť atraktívna pre veriacich. Ako ukazuje náš výskum, táto forma si získala výraznú pozornosť. V poradí ďalším zážitkom bola adorácia (25%) a krížová cesta (20 %). Potom nasledovali formy zážitkov, ktoré nie sú priamo súčasťou náboženskej liturgie: prehliadka kláštora alebo kostola (19 %), športové aktivity (18 %), aktivity pre deti (18 %) a divadelné predstavenie (18 %). Aktivity pre rodiny a mladých tvorili 15 % zážitkov v rámci náboženských podujatí. Medzi najmenej zastúpené patrilo premietanie filmov a prednášky, obidva zážitky boli na úrovni 10 %. Vidíme, že spektrum zážitkov je pomerne bohaté. Dominantné sú zážitky, ktoré priamo súvisia s náboženskou liturgiou. Menej sú zastúpené zážitky, ktoré sú zamerané na konkrétne cieľové skupiny, tzn. rodiny s deťmi a mládež. Zaujímavé je relatívne vysoké zastúpenie kresťanských koncertov v kategórii zážitkov.

V poslednej oblasti sme skúmali podnety k sociálnej interakcii v rámci podujatia. Najlepšie možnosti ponúkali podujatia mladým ľuďom, lebo až v 40 % prípadov bolo propagované stretnutie medzi mládežou. Nasledovali kresťanské koncerty (25 %) a tanečné vystúpenia (20 %). Forma interakcie prostredníctvom tanca je zaujímavá, pretože išlo najmä o moderné formy tanca. Niektoré podujatia propagovali vystúpenia tanečných skupín a v jednom prípade sme zaznamenali pozvanie na tzv. "kristotéku". Ďalšie v poradí boli spoločné športové aktivity (15 %). Medzi najmenej zastúpené patrila diskusia s hosťami, spoločné hry pre deti a spoločná návšteva pamiatok (10 %).

Pri podnetoch, ktoré odkazujú na sociálnu interakciu, je dôležitá aj obrazová zložka plagátu. Zamerali sme sa na zistenie, v akej miere sú zastúpené podnety vo forme obrazov. Obrazy predstavovali na plagátoch fotografie, ktoré tým, čo zobrazovali, mali motivovať recipientov k návšteve podujatia. Charakteristický prvok, ktorý sme hľadali na fotografiách, bolo v zmysle konotácie zobrazenie stretnutia, spoločenstva alebo spoločných aktivít, ktoré mali náboženský rámeč. Identifikovali sme 47 % fotografií, ktoré spĺňali uvedené kritériá, čiže skoro polovica plagátov sa snažila sociálnu interakciu zobraziť a týmto spôsobom motivovať recipientov k účasti na podujatí.

Zaujímavé bolo zistenie, ako boli kombinované obrazy a verbálne podnety k účasti na podujatí. Najskôr sme sa zamerali na skupinu plagátov, ktoré použili obraz vyjadrujúci interakciu (47 % prípadov). Z tejto skupiny 26 % plagátov použilo podnet v oboch formách, čiže aj ako obraz (fotografiu), aj ako text. Mierne viac sa objavila kombinácia, presne v 16 % prípadoch, spájajúca formálne štandardné pozvanie a obraz, ako kombinácia verbálneho apelu a obrazu, ktoré sme zaznamenali v 10 % prípadoch. Niektoré plagáty obsahovali fotografiu, ale neobsahovali žiadny verbálny podnet, týchto prípadov bolo 21 %.

Obraz ako podnet na sociálnu interakciu sa neobjavil na 53 % plagátoch a z nich bol použitý verbálny podnet v 42 % prípadoch. Vôbec žiadny podnet, ani vo forme obrazu alebo textu, sme zaznamenali na 10 % plagátov. Pri samostatných verbálnych podnetoch prevažovalo formálne pozvanie (26 %) nad apelmi (16 %).

Spojenie verbálneho podnetu k účasti a zobrazenia sociálnej interakcie je najlepší spôsob, ako získať pozornosť recipientov. Uvedený spôsob využila necelá tretina plagátov, čo je pomerne málo, a preto sa domnievame, že nebol dostatočne využitý potenciál spojenia fotografie a textu.

Semiologická interpretácia obrazov

Možnosti fotografie ako výrazového prostriedku sa nedajú vyjadriť základnou kvantifikáciou. Preto je dôležité zistiť, čo konkrétne obsahujú a ako môžu byť vnímané recipientmi. V tomto prípade hovoríme o interpretácii významu obrazu. Rozsah nášho

príspevku nám dovoľuje zamerať sa len na jeden vybraný príklad, ktorý ilustruje použitie fotografie ako výrazového prostriedku.

Na detailnejšiu analýzu fotografií sme zvolili semiologickú interpretáciu obrazov (Sztompka, 2007). Sústredili sme sa na znakové funkcie obrazu, prostredníctvom ktorých môžeme interpretovať kultúrne a sociálne významy. Sú vyjadrené sústavou znakov. Pri interpretácii jednotlivých znakov na fotografiách bola použitá typológia, ktorú navrhol Charles S. Peirce (1955). Znaky sme rozdelili do troch skupín: znak – ikona (ikonický znak), znak – index (indexový znak) a znak – symbol (symbolický znak). Prvý typ, ikonické znaky, zobrazujú pomocou typickej formy a tvaru to, čo označujú. Druhý typ, indexové znaky, spája s tým, čo označujú, určitá pravidelná, typická závislosť. Nakoniec, tretí typ, symbolické znaky, sú konvenčné, v danej kultúre ustálené významy určitých predmetov alebo javov.

Predmetom interpretácie bol plagát, ktorý propagoval tematickú cyrilo-metodskú púť. Objektom podujatia, v zmysle sociálneho eventu, bola tematicky zameraná "Orolská cyklistická Cyrilo-metodská púť do Nitry". Pri analýze obrazov a textu sme zistili zaujímavú vec, a to, že všetky fotografie, ktoré boli použité na plagáte, presne zobrazovali všetky významy obsiahnuté v názve púte.

Prvá fotografia zobrazuje vierozvestcov, sv. Cyrila a Metoda, ktorí sú významnými postavami v dejinách Slovenska. Obraz predstavoval fragment súsošia dvoch postáv s biskupskými insígniami, pričom jedna postava vyjadruje gestom požehnanie a drží kríž a druhá postava ukazuje na Písmo sväté. Zobrazenie svätcov však nezodpovedá súčasnému historickému poznaniu, pretože len sv. Metod bol biskup, ale obidve postavy svätcov majú biskupské insígnie. Tento rozpor súvisí s pôvodom sochy. Socha vznikla v r. 1885 a vytvoril ju Bernard Otto Seeling podľa návrhu Ludvíka Šimka. Vytvorenie sochy objednali obyvatelia českého mesta Třebíč pri príležitosti oslavy 1000. výročia príchodu vierozvestcov na Moravu. Socha je umiestnená na Karlovom námestí v Třebíči. Socha vierozvestcov romantizujúco zobrazuje vtedajšiu predstavu o tom, ako vyzerali, a nie príliš akceptuje historickú skutočnosť. Vo vzťahu k plagátu podujatia je zaujímavé, prečo autor nepoužil fotografiu súsošia vierozvestcov v Nitre, ktoré je výrazným monumentom v meste. Dôvod podľa nášho názoru je ten, že v r. 2013 sa objavila na internete atraktívna fotografia trebičského súsošia sv. Cyrila a Metoda, ktorá nahradila dovtedajšie zobrazenia. Od tohto dátumu sa uvedený záber objavuje na viacerých podujatiach, ktoré súviseli s vierozvestcami. Na identifikáciu postáv stačilo správne pomenovať digitálnu fotografiu a to, že zobrazuje dvojicu svätcov. Fotografia využíva ikonické (svätci) a symbolické znaky (kniha, kríž, gesto ruky). Konotácie odkazujú na historickú tradíciu kresťanstva na Slovensku.

Ďalší záber zobrazuje vežu katedrály sv. Emeráma v Nitre, čím sa plagát snaží zobraziť geografický cieľ púte. Katedrálka veža je na fotografii vo forme fragmentu, ktorý nie je možné jednoznačne stotožniť s Nitrou. Baroková veža fragmentu nevyniká typickejnosťou, odlišnou od iných, vcelku podobných veží na Slovensku. Katedrála sv. Emeráma má charakteristické rysy spojené s architektonickým komplexom biskupského paláca a hradného kopca, umiestneného nad riekou Nitra. V tom je výnimočná v rámci sakrálnej architektúry na Slovensku. Autor predpokladal výrazne indexovaný moment tohto znaku, ale ten je známy zväčša len obyvateľom Nitry, preto je diskutabilné jeho použitie ako geografickej vizuálnej pomôcky. Podľa Peirceovej typológie môžeme tento znak označiť ako ikonický, ktorý zobrazuje vežu s hodinami. Symbolický znak, ktorý by odkazoval na kresťanstvo alebo vieru, tu chýba, pretože autor zmazal na fotografii kríž z vrchu kupoly. Takto je to veža s hodinami, a preto sú konotácie a funkčnosť fotografie diskutabilné.

Potom nasleduje v návrhu plagátu dvojica fotografií, ktoré zobrazujú skupiny cyklistov, na jednom zábere v pohybe ako pelotón, na druhom stojacich za dvojicou dvoch policajtov na motorkách. Obidve fotografie využívajú ikonické znaky s výrazne denotatívnym charakterom dokumentárneho typu.

Piata fotografia je mapa trasy púte, ktorú absolvujú veriaci na bicykloch. Tvar trasy cyklistickej púte autor označil ako "orolskú hviezdicu", pretože má niekoľko "ramien", ktoré sa stretávajú v meste Nitra. Odkaz nie je presný, pretože hviezdice majú päť ramien a nie šesť, ako je zobrazené na fotografii. Na druhej strane, hexagram alebo šesťcípá hviezda je významovo spojená s judaizmom, poznáme ju tiež pod názvom Dávidova hviezda.

Posledná fotografia zobrazuje skupinu ľudí, ktorých môžeme stotožniť s cyklistami, pretože majú rovnaké oblečenie ako na predchádzajúcich záberoch a žehná im biskup. Opäť ako pri predchádzajúcich dvoch fotografiách, má výrazne denotatívny charakter dokumentárneho typu a využíva najmä ikonické znaky.

Všetky analyzované fotografie "vysvetľujú" deskriptívnym spôsobom objekt eventu, ktorý je už raz prezentovaný formou textu. Konotácie fotografií sú rôzne, niekedy odkazujú na predmety a súvislosti, ktoré nie sú priamo spojené s podujatím.

Analýza grafických výrazových prostriedkov

V tejto časti výskumu sme zvolili deskriptívno-interpretáčnu analýzu grafických výrazových prostriedkov, ktoré boli použité na plagátoch. Stanovili sme štyri základné okruhy analýzy: typografiu, obraz, farebnosť a kompozíciu.

Plagát zaraďujeme medzi printové propagačné prostriedky, ktoré majú krátkodobú účinnosť (Clow, 2012). Podľa toho, či ide o billboard, citylight alebo plagát, musí dizajnér prispôbiť návrh možnostiam vybraného média. Recipienti pri vonkajších printových prostriedkoch uprednostňujú jednoduchosť a flexibilitu informácie. Nemajú radi zložité a detailné informácie a venujú relatívne málo času čítaniu obsahu média. Preto musí dizajnér voliť ľahko zrozumiteľné výrazové prostriedky, aby využil potenciál vonkajších printových prostriedkov.

V prípade typografie to znamená, že vyberá druhy písma, ktoré sú tvarovo jednoduché, minimalistické a podporujú rýchly spôsob čítania. Medzi takéto písma zaraďujeme grotesky, čiže bezpätkové písma. Ich kresba nepoužíva žiadny tvarový doplnok, ako napr. serify, ktorý nie je potrebný pri rýchlym čítaní, preto je ideálny pre obsahovo krátke informácie (Pecina, 2014).

Použitie druhov písma na plagátoch náboženských podujatí bolo rôznorodé. Aplikovali sme zjednodušenú klasifikáciu písma na tieto druhy: antikvy (pätkové písma), grotesky (bezpätkové písma), kaligrafické písmo, voľne písané písmo a lomené písmo.

Na plagátoch boli v rovnakej miere využívané groteskové (53 %) a kaligrafické písma (53 %). Nasledovala antikva (37 %) a najmenej bolo používané voľne písané písmo (10 %). Lomené písmo sa neobjavilo vôbec. Použitie grotesku v plagátoch je vhodným riešením typografie, ale použitie kaligrafických druhov písma považujeme za chybu. Tento druh písma využíva výrazne dekoratívne prvky a štruktúru kresby, ktorá neumožňuje dobrú čitateľnosť. Určite nie takú, aká je požadovaná pri vonkajších propagačných prostriedkoch. Niekedy môže prísť k situácii, že recipient pri veľmi štrukturovanej kresbe písma nedokáže správne prečítať obsah informácie. Tieto písma používajú najmä autori, ktorí nemajú dizajnérske vzdelanie. Písmo ich fascinuje cez svoju "okázalosť" a dekrét, čo považujú za znak atraktivity.

Množstvo použitých typov písma je pre fluentnosť čítania taktiež dôležitá, preferuje sa použitie jedného alebo dvoch typov písma v návrhu. Kombinácia typov písma medzi sebou je zložitá a vyžaduje si znalosť charakteru písma. Pri skúmaných plagátoch sme zaznamenali najčastejšie používanie jedného typu písma (42 %), potom nasledovali dva typy (32 %). Avšak zistili sme i kombináciu troch (21 %) a dokonca štyroch typov písma (5 %). V týchto prípadoch išlo vyslovenie o pochybenie v návrhu. K týmto problémom prichádza pomerne jednoducho, pretože sú spôsobené viacúrovňovou hierarchiou

textu, s ktorou si tvorca nevie poradiť. Dizajnér musí vizuálnu hierarchiu spracovať tak, aby si recipient všimol najskôr dôležité a potom marginálne časti.

Obraz sme analyzovali predovšetkým vo vzťahu k objektu podujatia. Väčšina plagátov využívala obraz na vizualizáciu objektu podujatia. Buď zobrazovali svätých, ktorým bola zasvätená púť, alebo osobnosť, na ktorú sa spomínalo. Medzi najpočetnejšie zobrazenia patrila obraz kostola (30 %), objavoval sa najmä pri púťach a zobrazoval cieľ púte. Avšak najviac používaným obrazom bolo zobrazenie z predchádzajúcich podujatí (40 %). Uvedené fotografie mali dokumentárny charakter a využívali najmä ikonické znaky. Domnievame sa, že tento typ fotografií má veľký komunikačný potenciál, ale v prostredí sociálnej siete a nie na plagáte.

Ďalšou oblasťou analýzy bola farebnosť použitá na plagátoch. Najviac bola zastúpená kombinácia aktívnych a pasívnych tónov (48 %), potom nasledovali kombinácie neutrálneho a aktívneho tónu (32 %) a kombinácie neutrálneho a pasívneho tónu (16 %). Samostatne boli využité len pasívne farby (5 %). Aktívne a neutrálne tóny neboli vôbec použité samostatne. Údaje naznačovali, že väčšina plagátov bude využívať binárnu opozíciu farieb ako výraz kontrastu, preto sme sa zamerali na zistenie, aké typy kombinácie farieb vytvárali tento výrazový prostriedok.

Medzi najčastejšie používanú kombináciu farieb patrila analogická kombinácia (21 %), potom nasledovala tetradická kombinácia (11 %). Ostatné kombinácie farieb sme nezaznamenali. To znamená, že 68 % plagátov nepoužilo žiadnu zo základných kombinácií farieb. Komplementárna kombinácia farieb, ktorá vytvára najväčší kontrast, nebola zistená.

Najviac zastúpeným druhom kontrastu bol kontrast teplých a studených tónov (26 %), potom nasledoval svetelný kontrast (17 %), farebný (10 %) a kvalitatívny kontrast (10 %). Na 37 % plagátoch nebol použitý žiadny druh kontrastu.

Prevaha kontrastu teplých a studených tónov sa dá vysvetliť tak, že ide o najjednoduchší typ kontrastu. Vnímanie rozdielu medzi modrou a červenou farbou označujeme ako archetyp. Domnievame sa, že je to hlavný dôvod jeho použitia na plagátoch, pretože to je jednoduché a intuitívne riešenie. Podobne posudzujeme aj svetelný kontrast. Zároveň teplé a studené tóny zodpovedajú rozdeleniu na aktívne a pasívne farby. To je odpoveď na otázku používania kombinácie aktívnych a pasívnych tónov.

Poslednú oblasť, ktorú sme sledovali, bola kompozícia. Rovnako ako pri farbách, kompozičná analýza je veľmi komplexná. Zameriame sa na základné rozdelenie hmoty prvkov na ploche. Poznáme dva druhy: aktívne (asymetrické) a pasívne (centrálne pozícia). Väčšina plagátov využíva pasívne (78 %) a len 22 % aktívne postavenie hmoty. Jednoduchá pasívna kompozícia nekoreluje s kontrastným používaním farieb. Medzi plagátmi nebol zaznamenaný komplexnejší prístup ku kompozícii v zmysle tektonickej štruktúry. Priestor bol riešený veľmi jednoducho, čo naznačuje výrazná prevaha pasívneho typu kompozície.

Záver

Analýza vizuálnej komunikácie sociálne orientovaných eventov s náboženskou tematikou ukázala niektoré špecifiká, ktoré súvisia s trendmi súčasného grafického dizajnu. Máme na mysli predovšetkým tzv. demokratizáciu grafického dizajnu, ktorou sa zaoberali viacerí autori (Kolesár, 2006). Jej podstatou je slobodný a neohraničený prístup k prostriedkom vizuálnej komunikácie, čo umožňuje vytváranie veľkého množstva vizuálnych komunikátov v rôznych oblastiach. Náš výskum analyzoval oblasť vizuálnej komunikácie sociálne orientovaných eventov s náboženskou tematikou a zistené údaje potvrdili uvedený trend v grafickom dizajne.

Plagáty sú zaraďované medzi printové propagačné prostriedky, ktorých hlavným účelom je sprostredkovanie rýchlej a jednoduchej informácie o pripravovanom podujatí.

Vyznačujú sa krátkodobou účinnosťou a relatívne rýchlou fluentnosťou čítania. Preto je dôležité akceptovať možnosti plagátu zo strany dizajnéra ako zvoleného informačného média.

Väčšina plagátov, ktoré boli obsahom obsahovej analýzy a semiologickej interpretácie, ukázala ambivalentnosť grafických výrazových prostriedkov, ktoré boli často používané náhodne a nevyužívali plne možnosti vizuálneho výrazu. V prípade typografie bolo typické využívanie dvoch typov písma, pričom jeden bol vhodný – grotesk a druhý nie – kaligrafické písma. Farebné riešenia a kompozícia potvrdili skutočnosť, že väčšina autorov sa riadi vlastnou estetickou intuíciou, ktorá má rôznu úroveň. Spolu s tým bol vzhľad plagátov výrazne ovplyvnený technickou zručnosťou v ovládaní príslušných grafických aplikácií. Tvorcovia sa spoliehali na možnosti počítačového programu, ktorý určoval ich mieru kreativity. To je podobné ako v prípade výtvarného umenia, kde naša schopnosť vytvoriť obraz je ovplyvnená našou schopnosťou kresliť.

Rovnako aj semiologická interpretácia obrazu ukázala deskriptívny diskurz v schopnosti využiť potenciál obrazu. Konotácie obrazov boli rôznorodé, niekedy protichodné, a znaky obrazu mali najmä ikonický charakter. Indexovosť znaku bola využíva minimálne a práve tá by výrazne pomohla v komunikácii s recipientmi.

Hlavnými funkciami plagátu v sociálnej orientovaných eventoch je informovanie a propagácia, čo platí nielen pre túto oblasť, ale i pre mnohé ďalšie oblasti komunikácie (Polakevičová, 2015). Používanie grafických výrazových prostriedkov nie je len kvantitatívne vyjadrenie vzájomných súvislostí medzi prvkami, ale aj vytvorenie kvalitatívnych vzťahov medzi prvkami, ktoré vyjadrujú obsahové vzťahy smerom k recipientovi. V kvalitatívnych premenách sa odzrkadľuje autorova invencia a tvorivosť, ktorá je následne pri percepcii adverbaktu dekodovaná príjemcom (Janková, 2014). V intenciách propagačných prostriedkov, dekonštrukcia vizuálnych prvkov určuje hodnotu informácie.

Z hľadiska predispozičných determinantov motivácie väčšina plagátov zobrazovala najmä hlavný špecifický obsah, ktorý tvoril dominantu v štruktúre plagátu. Prezentácia objektu bola podmienená úrovňou vizuálnej komunikácie, pričom potenciál značky bol využívaný v malej miere a z hľadiska komunikácie bude predstavovať nižšiu úroveň znalosti a hodnoty značky. V prípade podnetov k sociálnej interakcii obsahovali plagáty i tieto prvky, ale opätovne na rôznej výrazovej úrovni. Motivácia zapojenia veriacich na náboženskom evente bude podmienená predispozičným zapojením najmenej v jednej z kategórií determinantov motivácie (Štrbová, 2013). Väčšina plagátov komunikovala viaceré determinanty súčasne, často však zanikali vo výrazne štruktúrovanej ploche výrazových prvkov, ktoré komplikovali vizuálne čítanie. Autori by sa mali sústrediť na jeden alebo najviac dva determinanty, ktoré budú prezentovať recipientov na plagáte. Týmto spôsobom je možné zvýšiť účinok vizuálnej komunikácie.

Literatúra

- DRENGNER, J. 2003. *Imagewirkungen von Eventmarketing: Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes*. DUV, Wiesbaden, ISBN 978-3-8350-9263-1, 293 s.
- DŽUPINA, M. – JURÁŠKOVÁ, O. – ŠRAMOVÁ, B. 2013. Impact of Value Structure on Brand Engagement Depending on Degree of Self-Esteem of Adolescents. In: *International Journal of Innovation and Applied Studies*. ISSN 2028-9324, Vol. 3, no. 4 (2013), s. 931-940.
- HOOPEs, J. 1991. *Peirce on Signs: Writings on Semiotic by Charles Sanders Peirce*. University of North Carolina Press, ISBN 978-0807843420, 294 s.
- JANKOVÁ, G. 2014. Analýza faktorov podnecovania tvorivosti a ich podoby v reklame. In: *Analýza a výskum v marketingovej komunikácii*. ISSN 1339-3715, Roč. 2, č. 2, s. 16-29.
- KOLESÁR, Z. 2006. *Kapitoly z dejín grafického dizajnu*. Bratislava, Slovenské centrum dizajnu, ISBN 80-968658-5-4, 222.
- MERTEN, K. 2013. *Konzeption von Kommunikation: Theorie und Praxis des strategischen Kommunikationsmanagements*. Springer VG, Wiesbaden, ISBN 978-3-658-01467-4, 435 s.

- MIRZOEFF, N. 1999. An Introduction to Visual Culture. 2nd Edition, Routledge, London, ISBN 978-0415158763, 253 s.
- POLAKEVIČOVÁ, I. 2015. Application of transactional analysis in marketing research - models of the hierarchy of effects of marketing communication and structural analysis. In: Prohuman: vedecko-odborný internetový časopis - sociálna práca, psychológia, pedagogika, sociálna politika, zdravotníctvo, ošetrovateľstvo. ISSN 1338-1415, Roč. 7, č. 2 (2015), online, s. 1-10.
- STURKEN, M. – CARTWRIGHT, L. 2009. Practice of Looking: Introduction Introduction to Visual Culture. 2nd Edition, Oxford University Press, London, ISBN 978-0195314403, 496 s.
- SZTOMPKA, P. 2005. Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warsaw, ISBN 978-83-01-14367-1, 168 s.
- ŠTRBOVÁ, E. 2013. Dimensions of involvement motivating participation at retail marketing events. In: QUAERE 2013, vol. III: sborník z interdisciplinární mezinárodní vědecké konference doktorandů a odborných asistentů, Hradec Králové 20.-24. května 2013. - Hradec Králové: Magnanimitas, 2013. ISBN 978-80-905243-7-8, CD-ROM, s. 244-253.
- WOHLFEIL, M. – WHELAN, S. 2006. Consumer Motivations to Participate in Marketing-Events: The Role of Dispositional Involvement. In: European Advances in Consumer Research, ISSN 441485226, Vol. 7, s. 125-130.

Kontaktné údaje

PhDr. Tomáš Koprda, PhD.
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: tkoprda@ukf.sk

PERCEPTION OF POLITICAL BILLBOARDS BY SLOVAK VOTERS DURING THE ELECTION CAMPAIGN FOR THE HIGHER TERRITORIAL UNIT (SELF-GOVERNING REGION) IN BRATISLAVA REGION IN 2013

Marcel Lincényi – Ivana Polakevičová

Abstract

At present, there is no doubt, that political marketing has a significant role in the campaign of a political entity in an election, or in a referendum. Political entities use marketing not only in parliamentary or presidential elections, but also in communal elections, or in the higher territorial unit elections. This research study offers us an analysis the political marketing of candidates for the head office of the higher territorial unit in the election campaign for authorities in the self-governing region in 2013. In this part of the research we focus on the analysis of billboards as one of the most frequent forms of outdoor advertising, within political marketing, in terms of its content as well as from the perspective of how they are perceived by potential voters. The aim of the research was to determine the preferences of the target group of potential voters in the Bratislava region, as reflected by how they perceived the billboards by the second round central candidates (A. Monika Flašíková Beňová, Ivan B. Frešo) in semantic space, using the method of semantic differential. Acquired findings suggest that it is not possible to state a correlation between the perception of the billboards by the target group and the real results in a political campaign. The research results partly confirm the opinions of experts who claim that the effectiveness of billboards in the field of political marketing is now lower.

Introduction

Theorists and experts who deal with marketing in the field of politics assume that there is an exchange relationship of exchange between political parties and their voters and that the candidates in these political struggle are simply the item of trade.

An important role in formulating the definition of political marketing was played by the work of P. Niffenegger (1989, p. 45 – 51) relying on traditional marketing model 4 from McCarty, who emphasized the role of environmental analyzes and research in political campaigns. A. Shama (1975, p. 766 – 767) defined political marketing as "the process by which political candidates and their ideas are submitted to voters in order to meet the potential needs and thus provide support for those candidates." The American Marketing Association, in 1985, expanded the definition of marketing with a political dimension by adding keywords to the idea: "Marketing is the process of managing, planning, cognition, evaluating, promotion and dissemination of ideas, goods and services, which results in meeting the needs of an individual and goals of an organization" (Wring, 2002, p. 172).

Newman (1999) considers political marketing to be "the application of marketing principles and procedures in the political campaigns of individuals." Antónia Štensová (2003, p. 7) defines the marketing of a political party "as a process focused on creating, maintaining or changing attitudes and behaviour of the target audience (public, voter) towards it." D. Lesáková (2003, p. 29) points out that political marketing has many common features with marketing in the business world. "In corporate marketing the entrepreneur offers products, services, advertising message and so on, and in return it receives funds (by buying customers), information (by customer research) and customers' loyalty." Based on the above definition we can state that political marketing has become an integral part of the practice of current politics.

A part of foreign experts prefers the term political communication. The disadvantage of this term is that it can be defined from a legal, sociological, psychological, economic, marketing, journalistic and Political Science perspective. Pippa Norris (Bradová, 2005,

p. 16) characterizes political communication as "an interactive, multi-layered process in which information is transferred between politicians, the news media and the public."

Its most dominant instrument is currently political advertising, which several authors (Coman, 2013, Szabo, Mikuláš, Spálová, 2013, Baines et al, 2014, Chlebcová Hečková, 2014) conceive as exploitation of the media by political candidates, used to increase their exposure in public. As reported by L. O. N. Edegoh et al. (2013, p. 377): „Political advertising is one of the types of advertising that over the years has been used by politicians and their well wishers to convince people to cast vote for them". Marketing, advertising and other promotional mix elements have tremendous roles to play in political campaigns.

The Election Campaign

The main effort of political campaigns is to influence the process and outcomes of governance. As reported by Schmitt-Beck and Farrell (2002, p. 3), political campaigns 'are organized communication efforts, including the function of one or more agencies that seek to influence the outcome of the decision-making process by affecting public opinion". Cited authors include in the context of political campaigns four basic types of political campaign: electoral campaigns, referenda, information campaigns, image campaigns, and we will now consider electoral campaigns.

J. Spousta (2001, p. 58) sees election campaigns as "organized efforts of campaigning individuals to persuade voters and ensure sufficient support for the Candidates". According to D. Denver and G. Hands (2001, p. 70 – 72) election campaigns have four objectives: to inform voters, to convince voters, to enhance the current support (reinforcing), to mobilize voters.

Political advertising is one of the most dominant communication styles, which are a part of election campaigns. One form of this type of advertising is billboards, which is one of the most common forms of outdoor advertising (Koprda, 2014, Janková, 2014). As part of wider studies carried out in the field of political marketing, we set as the primary objective the study of how marketing communication tools are perceived, in particular billboards. We focused on how they were perceived during the elections for the autonomous regions in 2013, since the attention of experts is generally focused on parliamentary or presidential elections.

Within the election campaign, we focused on the perception of billboards by potential voters in the Bratislava region. We examined the nature in which the billboards by selected candidates (A. Monika Flašíková Beňová, B. Ivan Frešo) were perceived by the target group in their semantic space. Based on the stated objective, we formulated the following hypotheses:

H1: We assume that the nature of how the billboards were perceived is, in the semantic space of potential voters of the Bratislava region, differentiated with regards to each candidate.

H2: We presume that the nature of perception of the Monika Flašíková Beňová billboard will in the semantic space of potential voters of Bratislava region be connected with positive connotations and the billboard of Ivan Frešo with negative connotations.

Research objective

The primary objective of the research study was to gain more insight into the use of political marketing in elections in the autonomous regions in 2013, since the attention of experts is more focused on parliamentary or presidential elections. Within the election campaign, we focused on the perception of billboards, as one of the most common forms of outdoor advertising in elections to higher self-governing region positions. We have focused on perception preferences of the target group of potential

voters in the Bratislava region, which reflected the reality of how billboards of the major second round candidates (A. Monika Flašíková Beňová, B. Ivan Frešo) are perceived in this semantic space.

Research material

Selection of the research material was done on several levels. Firstly, we focused on the political campaign in the elections in the governing regions in 2013. The first round of council elections for autonomous regions and elections of the heads (governors) of autonomous regions were, upon the decision of the head of the National Council of the Slovak Republic, held on Saturday, November 9, 2013 and the second round was scheduled for Saturday, November 23, 2013. Elections were held in accordance with the Act. 303/2001 on elections to governing regions and on amendments to the Code of Civil Procedure, as amended by Act no. 335/2007 Coll. Further, we carried out research on outdoor advertising within the election campaign, which, according to subparagraph 1, § 27 of Act no. 335/2007 Coll. began 17 days and ended 48 hours before the start of voting.¹

We focused on the election campaign in the Bratislava region, and we focused on the outdoor advertising of candidates for head (governor) of the self-governing authority, which was present in the second round of elections. Since political candidates used different types of outdoor advertising in different forms and intensity, we focused on billboards, as they were a common part of the political campaign of each candidate for the governor of Bratislava region.

Research method and research group

As part of the analysis of billboards of candidates in the second round for the head (governor) of the Autonomous Region in 2013 the semantic differential method was used for data collection. Its authors are Osgood, Suci and Tannenbaum (M. Džupina, E. Fandelová, D. Marková, A. Tirpáková, 2013). This method was originally developed for measuring the connotative meaning of terms; its use was later expanded to human and social sciences in examining social perception, mental and social representations. Currently, this method has also found a place in the area of marketing research; being used in market research, public opinion surveys. Its modified applications for measuring attitudes and frequent use of rating scales in marketing research have been enhanced as well.

By using the semantic differential method as part of the present research we assessed the perception of billboards of two candidates – Pavol Frešo and Monika Flašíková-Beňová, in the second round of elections for the self-governing regions in 2013. We used the semantic differential, which consisted of 24 seven-point scales. Individual scales were formed by bipolar pairs of adjectives that were focused on three key dimensions of semantic differential, also known as the EPA - assessment (evaluation), potency (potency) and activity (activity).

In the research we used the following adjectives: 1. eye-catching - uninteresting, 2. dynamic – static, 3. for young people – for all the people, 4. active – passive, 5. moderate – wild, 6. honest – dishonest, 7. deep – shallow, 8. strong – weak, 9. true – false, 10. modest - challenging, 11. smooth – rough, 12. original - stereotypical, 13. good

¹ President of the National Council of the Slovak Republic in his decision no. 191/2013 Coll. from July 3, 2013 declared the elections to municipal councils and elections of the heads (governors) of self-governing regions. The day of the election was scheduled for Saturday November 9, 2013. The head of the National Council of the Slovak Republic in his decision no. 359/2013 Coll. From November 11, 2013, declared a second round of elections of the heads (governors) of self-governing regions. The day for the second round of elections was set for Saturday, November 23 2013.

– bad, 14. pleasant – unpleasant, 15. beautiful – ugly, 16. spontaneous – artificial, 17. humorous – serious, 18. honest – insincere, 19. introvert – extrovert, 20. fast – slow, 21. natural – stylized, 22. calm – aggressive, 23. cultural – barbarian, 24. liberal – authoritative.

As part of the evaluation we included the following adjectives: 1. eye-catching – uninteresting, 2. right – wrong, 3. original – stereotypical, 4. good – bad, 5. pleasant – unpleasant, 6. handsome – ugly, 7. funny – serious, 8. unrestrained – artificial.

Within the dimension of power were included adjectives: 1. mild – wild, 2. strong – weak, 3. easy – challenging, 4. calm – aggressive, 5. cultural – barbaric, 6. liberal – authoritative, 7. gentle – raw, 8. deep – shallow.

With regards to the force and energy of the advertising we included adjectives: 1. dynamic – static, 2. for youth – for all, 3. active – passive, 4. honest – dishonest, 5. introvert – extrovert, 6. fast – slow, 7. natural – stylized, 8. honest – insincere.

The research sample consisted of potential voters from the Bratislava region, accounting for 91 respondents, via post - 55 men and 36 women. Their average age was 35 years respectively. The average age of men was 34 years and the average age of women was 37 years. In terms of the so-called demographic segmentation the research sample was represented by a greater proportion of respondents from Generation Y. The research sample given the sheer number of interviewees as well as generational definition does not reflect the perception of examined billboards in the whole generational spectrum of potential voters.

However, we get insight onto the perception of billboards in one of the target groups to which the communication style was specifically aimed. The aim of this analysis was to find out how potential voters in the Bratislava region perceive the billboards of central candidates in the second round of elections for the offices of the self-governing region 2013. In evaluating semantic differential data, we used comparative statistics using SPSS software.

The research results

We present the research findings visualized in tables and a graph that reflect the individual steps of statistical analysis, as it was performed with data obtained by semantic differential, for the two observed billboards as perceived by the research group as a whole.

Research findings showed (Table no. 1) that in the semantic space of potential voters from the Bratislava region the billboard of Pavol Frešo was, to a high degree, perceived negatively. The research group perceived it as having negative connotations such as: stereotypical, serious, passive, uninteresting, slow, static, weak, shallow, wrong, for all. Positive connotations for the monitored billboard included such adjectives as: moderate, modest, smooth. The billboard for Monika Flašíková-Beňová was perceived as acceptable. The target group of potential voters, which formed our research group saw it as having positive connotations such as: smooth, cultural, peaceful, nice, friendly, liberal, dynamic, active, honest, good, strong. Negative connotations were linked with the adjectives: stereotypical, shallow, serious, artificial.

Table 1: Average profiles of perception of Pavol Frešo and Monika Flašíková-Beňová billboards

Semantic differential					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Eye-catching-uninteresting_Frešo	5,18	91	1,761	,185
	Eye-catching-uninteresting_Beňová	3,55	91	1,753	,184

Pair 2	dynamic-static_Frešo	5,11	91	1,676	,176
	dynamic-static_Beňová	3,38	91	1,604	,168
Pair 3	for young people - for all the people_Frešo	4,69	91	1,481	,155
	for young people - for all the people_Beňová	3,98	91	1,838	,193
Pair 4	active-passive_Frešo	5,27	91	1,506	,158
	active-passive_Beňová	3,42	91	1,620	,170
Pair 5	moderate-wild_Frešo	2,97	91	1,616	,169
	moderate-wild_Beňová	3,25	91	1,338	,140
Pair 6	honest-dishonest_Frešo	4,13	91	1,681	,176
	honest-dishonest_Beňová	3,45	91	1,607	,168
Pair 7	deep-shallow_Frešo	4,99	91	1,464	,154
	deep-shallow_Beňová	4,08	91	1,635	,171
Pair 8	strong-weak_Frešo	5,11	91	1,748	,183
	strong-weak_Beňová	3,78	91	1,718	,180
Pair 9	true-false_Frešo	4,51	91	1,804	,189
	true-false_Beňová	3,49	91	1,722	,180
Pair 10	modest-challenging_Frešo	2,47	88	1,597	,170
	modest-challenging_Beňová	3,30	88	1,599	,170
Pair 11	smooth-rough_Frešo	3,60	91	1,625	,170
	smooth-rough_Beňová	2,59	91	1,135	,119
Pair 12	original-stereotypical_Frešo	5,58	91	1,674	,175
	original-stereotypical_Beňová	4,02	91	1,938	,203
Pair 13	good-bad_Frešo	4,81	91	1,807	,189
	good-bad_Beňová	3,56	91	1,753	,184
Pair 14	pleasant-unpleasant_Frešo	4,41	91	1,700	,178
	pleasant-unpleasant_Beňová	2,90	91	1,647	,173
Pair 15	beautiful-ugly_Frešo	4,69	91	1,617	,170
	beautiful-ugly_Beňová	2,89	91	1,670	,175
Pair 16	spontaneous-artificial_Frešo	5,07	91	1,526	,160
	spontaneous-artificial_Beňová	4,10	91	1,732	,182
Pair 17	humorous-serious_Frešo	5,45	91	1,478	,155
	humorous-serious_Beňová	4,07	91	1,436	,151
Pair 18	honest-insincere_Frešo	4,57	91	1,694	,178
	honest-insincere_Beňová	3,76	91	1,753	,184
Pair 19	introvert-extrovert_Frešo	3,82	91	1,379	,145
	introvert-extrovert_Beňová	4,15	91	1,366	,143
Pair 20	fast-slow_Frešo	5,01	91	1,394	,146
	fast-slow_Beňová	3,76	91	1,432	,150
Pair 21	natural-stylized_Frešo	4,97	91	1,735	,182
	natural-stylized_Beňová	3,68	91	1,960	,205
Pair 22	calm-agressive_Frešo	3,45	91	1,772	,186
	calm-agressive_Beňový	2,78	91	1,263	,132
Pair 23	cultural-barbarian_Frešo	3,56	91	1,648	,173
	cultural-barbarian_Beňová	2,70	91	1,260	,132
Pair 24	liberal-authoritative_Frešo	3,95	91	1,753	,184
	liberal-authoritative_Beňová	3,14	91	1,346	,141

Source: Authors

Table 2: Semantic differential comparison according to the perception of billboards used for Pavol Frešo and Monika Flašíková-Beňová and obtained statistical differences

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Eye-catching-uninteresting_Frešo - Eye-catching-uninteresting_Beňová	1,626	2,555	,268	1,094	2,158	6,073	90	,000***
Pair 2	dynamic-static_Frešo - dynamic-static_Beňová	1,725	2,381	,250	1,229	2,221	6,913	90	,000***
Pair 3	for young people - for all the people_Frešo for young people - for all the people_Beňová	,714	2,072	,217	,283	1,146	3,288	90	,001*
Pair 4	active-passive_Frešo - active-passive_Beňová	1,857	2,397	,251	1,358	2,356	7,391	90	,000***
Pair 5	moderate-wild_Frešo - moderate-wild_Beňová	-,286	2,002	,210	-,703	,131	-1,362	90	,177
Pair 6	honest-dishonest_Frešo - honest-dishonest_Beňová	,681	2,683	,281	,123	1,240	2,423	90	,017
Pair 7	deep-shallow_Frešo - deep-shallow_Beňová	,912	2,379	,249	,417	1,408	3,658	90	,000***
Pair 8	strong-weak_Frešo - strong-weak_Beňová	1,330	2,716	,285	,764	1,895	4,669	90	,000***
Pair 9	true-false_Frešo - true-false_Beňová	1,011	2,865	,300	,414	1,608	3,366	90	,001*
Pair 10	modest-challenging_Frešo - modest-challenging_Beňová	-,830	2,330	,248	-1,323	-,336	-3,339	87	,001*
Pair 11	smooth-rough_Frešo - smooth-rough_Beňová	1,011	1,997	,209	,595	1,427	4,829	90	,000***
Pair 12	original-stereotypical_Frešo - original-stereotypical_Beňová	1,560	2,464	,258	1,047	2,074	6,041	90	,000***
Pair 13	good-bad_Frešo - good-bad_Beňová	1,253	2,862	,300	,657	1,849	4,176	90	,000***
Pair 14	pleasant-unpleasant_Frešo - pleasant-unpleasant_Beňová	1,505	2,697	,283	,944	2,067	5,325	90	,000***
Pair 15	beautiful-ugly_Frešo - beautiful-ugly_Beňová	1,802	2,495	,262	1,283	2,322	6,889	90	,000***
Pair 16	spontaneous-artificial_Frešo - spontaneous-artificial_Beňová	,967	2,479	,260	,451	1,483	3,722	90	,000***
Pair 17	humorous-serious_Frešo - humorous-serious_Beňová	1,385	2,064	,216	,955	1,815	6,398	90	,000***
Pair 18	honest-insincere_Frešo - honest-insincere_Beňová	,813	2,879	,302	,214	1,413	2,695	90	,008
Pair 19	introvert-extrovert_Frešo - introvert-extrovert_Beňová	-,330	1,844	,193	-,714	,054	-1,705	90	,092

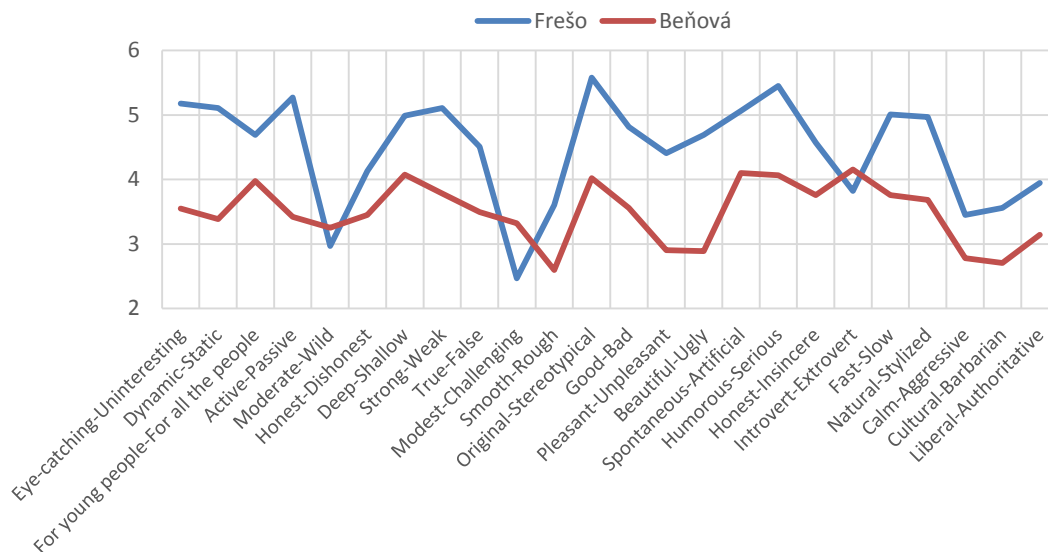
Pair 20	fast-slow_Frešo - fast-slow_Beňová	1,253	1,992	,209	,838	1,668	5,999	90	,000***
Pair 21	natural-stylized_Frešo - natural-stylized_Beňová	1,286	2,822	,296	,698	1,873	4,347	90	,000***
Pair 22	calm-agressive_Frešo - calm-agressive_Beňová	,670	2,517	,264	,146	1,194	2,541	90	,013*
Pair 23	cultural-barbarian_Frešo - cultural-barbarian_Beňová	,857	2,224	,233	,394	1,320	3,677	90	,000***
Pair 24	liberal-authoritative_Frešo - liberal-authoritative_Beňová	,802	2,486	,261	,284	1,320	3,078	90	,003*

Key to chart: Statistically significant differences are indicated as follows: * significance level $\alpha = 0.05$, ** significance level $\alpha = 0.01$, *** significance level $\alpha = 0.001$.

Source: Authors

When confronting the statistical data reported in the Chart. No. 2 and Chart No. 1 the results indicated a significant rate of different perception of the Pavol Frešo and Monika Flašíková-Beňová billboard with statistical significance for all adjectives except the following bipolar pairs: moderate-wild ($p = 0.177$), honest - insincere ($p = 0.08$) and introvert - extrovert ($p = 0.92$).

Graph 1: Average profiles of perception of the Pavol Frešo and Monika Flašíková-Beňová billboards and their statistical confrontation²



Source: Authors

An interesting finding, given the facts gained from research carried out, is the fact that despite the positive perception of Monika Flašíková-Beňová's billboard by the target group of potential voters who formed our research group, she did not become the head (governor) of the Bratislava Self-Governing Region. The billboard, which was seen by a group of respondents in the negative polarity pertained to Pavol Frešo, who

² 1. eye-catching – uninteresting, 2. dynamic – static, 3. for young people – for all the people, 4. active – passive, 5. moderate – wild, 6. honest – dishonest, 7. deep – shallow, 8. strong – weak, 9. true – false, 10. modest – challenging, 11. smooth – rough, 12. original – stereotypical, 13. good – bad, 14. pleasant – unpleasant, 15. beautiful – ugly, 16. spontaneous – artificial, 17. humorous – serious, 18. honest – insincere, 19. introvert – extrovert, 20. fast – slow, 21. natural – stylized, 22. calm – aggressive, 23. cultural – barbarian, 24. liberal – authoritative.

won the election for the Self-Governing Region of Bratislava. We think that this discrepancy can be explained mainly by these statistical, political scientific, sociological, psychological and marketing reasons:

First we must state, that we accomplished the evaluation of Monika Flašíková-Beňová's and Pavol Frešo's billboards on the basis of the statements of 91 surveyed individuals, whereas 100,829 voters actually decided who would be the Governor of the Bratislava Self-Governing Region in the 2nd round. Even this representative opinion poll doesn't offer one hundred percent validity of the research with real election results, and it is processed by research companies with dozens of researchers and according to testimonies of 1,000 respondents. Our task was not to achieve a statistical quantity, but the quality of scientific research. One of the factors contributing to the more positive assessment of the Monika Flašíková-Beňová billboard could have been gender sympathy due to the fact that the questionnaire was completed more by men (52) than women (39).

Another factor leading to the more positive assessment of the Monika Flašíková-Beňová billboard (45) could have been the demographics of the respondents. In fact, she's one year older than Pavol Frešo (44), but visually looks younger, which might have been more congenial for younger respondents, since the average age of all respondents in the survey was 36 years. Finally, we believe that despite the positive perception of the Monika Flašíková-Beňová billboard, the result of the election for this self-governing region could have also been affected by party allegiance, since the candidate represented political party SMER-SD, which is not preferred in the Bratislava region. It should also be noted, that we conducted the perception of political billboards by Slovak voters in the election campaign for the self-governing region through questionnaires that surveyed individuals filled out for us online. It is possible, that this method of communication is preferred more by voters of the political party SMER-Social Democracy, than voters of SDKÚ-Democratic Party.

Conclusion

Based on the given research results, which are a part of a wider-ranging scientific study focused on political marketing, we can conclude that the perception of the billboards of the central candidates of the second round of elections for the offices of the self-governing region in 2013 is significantly marked by the differing perceptions of the research group of potential voters in Bratislava region. From the above it is not possible to state any correlation between the effects of the billboards as part of the political marketing and the results in the political campaign. Monika Flašíková-Beňová's billboards, indeed, were perceived positively by voters, but, in the end, this did not actually influence the decisions of voters in the elections. These results partially support the contrary opinions of experts who argue that billboards have a lower effectiveness, as the importance generally ascribed to them. Our results, however, do not claim representativeness, but can serve as inspiration for further research studies.

Based on the raised results of the research we can conclude that the perception of political billboards of central candidates in the second round of elections for positions within the Higher Territorial Unit in the Bratislava region is among the observed group of potential voters different in comparison with the final results of the election constituency in the Bratislava autonomous region. From the above, the correlation between the effects of billboards as a political marketing technique in the election campaign and the actual results of the election cannot be clearly stated. For example, the billboards for the candidate Monika Flašíková-Beňová show a positive perception of the interviewed respondents, but this did not actually transform into votes during the elections.

It should also be emphasized that, given the specific set of the research sample of political billboards in the Bratislava region in 2013, it is not possible to generalize the findings as the basic set of all political billboards in the election campaign to the authorities of autonomous regions in 2013, however, this was not the main objective of the study. Such generalizations would be possible to state only if a similar research of billboard perception of central candidates of the second round of elections for the governing regions as well as in other constituencies was conducted, which would allow subsequent comparison and validation of the results. In the event that we succeed in generalizing the results to the basic sample in the election campaign for positions within the autonomous regions, experts will be offered the opportunity to consider the effectiveness of billboard use in political marketing today.

In conclusion, we believe that a certified methodology of the analysis of how political billboards are perceived by Slovak voters through the method of semantic differential would also be interesting to implement in the parliamentary election campaign, including the presidential campaign, which are more focused on a politician's persona.

References

- BAINES, P. ET AL. 2014. Positioning in political marketing: How semiotic analysis adds value to traditional survey approaches. In *Journal of Marketing Management*. 2014. vol. 30, no. 1-2, p. 172-200.
- BRADOVÁ, E. 2005. *Od lokálných mítinků k politickému marketingu*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2005, ISBN 80-210-3800-4.
- COMAN, L. 2013. The role of the public image of the parties and of the candidates in the democratic elections. In *Analele Universitatii din Craiova – Seria Stiinte Filologice, Lingvistica*. 2013. vol. 35, no. 1-2, p. 207-219.
- DENVER, D., GORDON, H. 2002. Post-Fordism in the Constituencies? Campaign effects in elections and referendums. In *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in elections and referendums*. London : Routledge, p. 70-126.
- DŽUPINA, M. – FANDELOVÁ, M. – MARKOVÁ, D. – TIRPÁKOVÁ, A. 2013. Vnímanie sociálnej zodpovednosti a vek. In *Analýza a výskum v marketingovej komunikácii*. ISSN 1339-3715. 2013. vol. 1, no. 1, p. 41-51.
- EDEGOH, L. O. N. ET AL. 2013. Television as Medium of Political Advertising During elections in Anambra State, Nigeria. In *Asian Journal of Sciences and Humanities*. ISSN 2186-8484, 2013, vol. 2, no. 3, p. 375-385.
- CHLEBCOVÁ-HEČKOVÁ, A. 2014. Médiá ako prostriedok politickej PR. In *Demokratizačná funkcia médií: ideál a realita - Megatrendy a médiá 2014 : zborník z vedeckej konferencie konanej v Smoleniciach 15. - 16. apríla 2014*. Trnava : UCM, 2014. - ISBN 978-80-8105-588-1, s. 65-76.
- KOPRDA, T. 2014. Koncept dizajnerskeho myslenia v teórii dizajnu. In *Analýza a výskum v marketingovej komunikácii*. ISSN 1339-3715, vol. 2, no. 1/2 2014, p. 45.
- JANKOVÁ, G. 2014. Analýza faktorov podnecovania tvorivosti a ich podoby v reklame. 2014. In *Analýza a výskum v marketingovej komunikácii*. ISSN 1339-3715, 2014, vol. 2, mo. 2, p. 16-29.
- LESÁKOVÁ, D. 2003. Podstata politického marketingu. In *Zborník z vedeckého seminára Marketing v politike*. Bratislava : Ekonomická univerzita v Bratislave, 2003. ISBN 80-225-1767-4.
- LINCÉNYI, M. – FABUŠ, M. – OTRUBČÁK, P. 2011. *Marketing : Vybrané kapitoly*. 1. vyd. Trenčín : TnUAD, 2011. 117 s. ISBN 978-80-8075-514-0.
- NEWMAN, B., I. 1999. *Handbook of Political Marketing*. California : Sage Publications, 1999, ISBN 0-7619-1109-X.
- NIFFENEGGER, P. 1989. Strategies for success from the political marketers. In *Journal of Consumer Marketing*. ISSN 0309-0566, 1989, No 6, p. 45-51.
- SHAMA, A., 1975. The marketing of Political Candidates. In *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1975, no. 4.
- SCHMITT, B., R. – FARRELL, D, M. et al. 2002. *Do Political Campaigns Matter? Campaign effects in elections and referendums*. London: Routledge. 2002.

- SPOUSTA, J. 2001. Volební kampaň a její účinek. In *Krajské volby 2000. Fakta, názory a komentáře*. Praha : CEVRO, 2001.
- SZABO, P. – MIKULÁŠ, P. – SPÁLOVÁ, L. 2013. Comparative Media Discourse Analysis of a Selected Political Event in Slovakia. In *Studies in Communication and Politics : Political Communication in the Era of New Technologies*. ISSN 2197-1684, 2013, vol. 1, no. 1, p. 261-279.
- ŠTENSOVÁ, A. 2003. Základné východiská teorie marketingu v politike. In *Zborník z vedeckého seminára Marketing v politike*. Bratislava : Ekonomická univerzita v Bratislave, 2003. ISBN 80-225-1767-4.
- WRING, D. 2002. Conceptualising Political Marketing. In *The Idea of Political Marketing*. Westport, Connecticut, London : Praeger, p. 171-186, 2002.

Other references

- Zoznam kandidátov na predsedu Bratislavského samosprávneho kraja [online] [15. 1. 2014]
Dostupné na internete: <http://volby.statistics.sk/osk/osk2013/staticcontent/kandidati/BA_predseda.pdf>.
- Zoznam kandidátov na predsedu Nitrianskeho samosprávneho kraja [online] [15. 1. 2014]
Dostupné na internete: <http://volby.statistics.sk/osk/osk2013/staticcontent/kandidati/NR_predseda.pdf>.
- Rozhodnutie predsedu NR SR č. 191/2013 Z. z. zo dňa 3. júla 2013 o konaní volieb do zastupiteľstiev samosprávnych krajov a voľby predsedov samosprávnych krajov.
- Rozhodnutie predsedu NR SR č. 359/2013 Z. z. zo dňa 11. novembra 2013 o konaní druhého kola volieb do zastupiteľstiev samosprávnych krajov a voľby predsedov samosprávnych krajov.
- Zákon č. 303/2001 o voľbách do orgánov samosprávnych krajov a o doplnení občianskeho súdneho poriadku v znení zákona č. 335/2007 Z. z.

Contacts

Mgr. Ivana Polakevičová, PhD.
University of Constantine the Philosopher in Nitra
Faculty of Arts
Department of Mass Media Communication and Advertising
Dražovská 4, 949 74 Nitra, Slovak Republic
e-mail: ipolakevicova@ukf.sk, ivana.polakevicova@gmail.com

PhDr. Marcel Lincényi, PhD.
Alexander Dubček University in Trenčín
Department of Political Science
Študentská 2, 911 50 Trenčín, Slovak Republic
e-mail: marcel.lincenyi@tnuni.sk, marcel.lincenyi@gmail.com

VYUŽITIE POČÍTAČOVÝCH HIER V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCI

USAGE OF COMPUTER GAMES IN MARKETING COMMUNICATION

Zuzana Bačíková – Štefan Gero

Abstrakt

Cieľom tohto príspevku je preskúmať využívanie počítačových hier v marketingovej komunikácii ako nového média prostredníctvom vyčlenenia skupín na základe veku, pohlavia, rodinného stavu, vzdelania, veľkosti miesta bydliska a ekonomického postavenia. Náhodným stratifikovaným výberom podľa veku (n=302) sme podali dotazník respondentom. Z výsledkov výskumu vyplynulo, že technologické rozdiely vnímané stereotypne sa postupne rozplývajú. Medzi hraním počítačových hier a videohier a rodinným stavom existuje štatisticky málo významný vzťah. Medzi hraním počítačových hier a videohier a najvyšším dosiahnutým vzdelaním existuje štatisticky málo až stredne významný vzťah. Medzi hraním počítačových hier a videohier a miestom bydliska existuje štatisticky málo významný vzťah. Technologický rozdiel medzi pohlaviami v kontexte hrania počítačových hier a videohier bol len štatisticky veľmi málo významný. Jedine medzi hraním počítačových hier a videohier a ekonomickým statusom existuje štatisticky stredne významný vzťah, ktorý sa v súčasnej dobe môže spájať práve so zaneprázdnenosťou a spôsobom života aktívneho obyvateľstva na Slovensku.

Abstract

The aim of this paper is to examine video games in marketing communications as a new medium through dedicated groups based on age, sex, marital status, education, size of residence, economic position. Random selection stratified by age (n = 302) was submitted the questionnaire to respondents. The results of the research showed that the technological gap based on stereotypes are closing. Between playing computer games and marital status, there is little statistical significant relationship. Between playing computer games and education, there is a statistically low to medium significance relationship. Between playing computer games and size of residence, there is a statistically significant relationship. Technological difference between the sexes in context of playing computer games was only with little statistical significant relationship. Only from playing computer games and economic status, there is a statistically medium significant relationship, which it can be associated with current busyness and way of life of the active population in Slovak.

Kľúčové pojmy

počítačové hry, videohry, reklama, adverggame, integrovaná marketingová komunikácia, digitálny marketing, online marketing, technologický rozdiel

Keywords

computer games, video games, advertisement, adverggame, integrated marketing communication, digital marketing, online marketing, technological gap

Úvod

Za hru môžeme považovať čokoľvek – od kartových hier, cez spoločenské až po športové. Aj v oblasti technológií dochádza k rozčleneniu podľa platforiem na počítačové hry a videohry (Loos, Mante-Meijer, Haddon, 2008). Zároveň sa do tejto problematiky zaraďujú aj také hry, ktoré sa hrajú na súčasne aktuálnych PDA, teda Personal Digital Assistants, a na inteligentných mobilných telefónoch. Obrázky áut značky Mustang boli zobrazené v hre Pinball už v roku 1964, čo bol prvý náznak využitia hier pre reklamné účely. V roku 1973 bola uvedená hra Lunar Lander so zmienkou o McDonalde. Vývoj videohier priniesol hry ako Golden Arches či Pepsi Invaders. V ďalšom období sa zrodili hry ako Tooth Protector pre Johnson & Johnson, Chase the Chuck Wagon pre Ralston

Purina, Kool-Aid Man pre General Foods (Ilya Vedrashko, 2006, s. 41 – 45). V súčasnosti existujú stovky hier využívaných pre marketingové účely, či už ako zložka integrovanej marketingovej komunikácie, alebo prostredníctvom product placement (napr. Nesquik Quest, Hulk Smash Up, Mafia II¹, S.T.A.L.K.E.R: Shadow of Chernobyl²).

V súvislosti s aplikáciou hier do marketingovej praxe sa využívajú termíny advertising in games (Vedrashko, 2006, s. 12 – 14), advertisement (Nelson, Keuma, Yaros, 2010, s. 1) a advergates (Lee In Turnipseed, Rask, 2003, s. 15). Jupiter Research rozdeľuje využitie počítačových hier v marketingovej komunikácii na advergates³, product placement⁴, analógia skutočného sveta⁵ a cross-promotion⁶ (Jupiter Research in Vedrashko, 2006, s. 57). Bogost pomenúva ešte jeden typ hier, tzv. anti-advertgames. Jedná sa o hry slúžiace pre kritiku a znevažovanie spoločnosti. Takýmto typom hry je napríklad hra zvaná *The McDonald's Videogame*, vytvorená spoločnosťou Molleindustria, slúžiaca na poukázanie obchodných praktík fast-foodov (2007, s. 31). Adrian Castillo Perez vo svojej práci Exploring the possibilities of Videogames as an Advertising Platform uvádza niekoľko hlavných cieľov hier v marketingovej komunikácii: (1) zvýšenie predaja – dostatok ľudí by mohlo vidieť ponúkanú službu alebo produkt a marketingoví pracovníci tak môžu získať spätnú väzbu od zákazníkov vo forme zvýšenia predaja, (2) informovanie (zvýšenie povedomia, presvedčenie, pripomenutie) – ďalším cieľom je pripomenúť alebo informovať napr. o prebiehajúcej akcii, (3) podpora identity značky – budovanie lojality zákazníka k značke (2009, s. 24). Ako ďalší cieľ by sme mohli spomenúť prieskum trhu. Vložením produktu do hry sa spúšťa testovanie daného produktu v rámci konkrétneho segmentu⁷ (Dovey, Kennedy, 2006, s. 10 – 15). Sekundárnym cieľom je tiež akási forma učenia resp. školenia. Tooth Protector pre Johnson & Johnson učil čistiť zuby prostredníctvom hry. Aj na Slovensku je čoraz väčšmi presadzovaná „škola hrou“ aj prostredníctvom mnemotechnických prostriedkov. Univerzita Komenského v Bratislave v spolupráci so spoločnosťou AGEMSOFT, a. s. spoločne otvorili v októbri 2010 EDULAB – centrum moderných vzdelávacích technológií (Macko, 2010, s. 126). V neposlednom rade je kľúčová finančná symbióza, ktorá je vytváraná medzi vývojármi hier a marketingovými oddeleniami. Stále viac a viac výrobcov hardwaru investuje do podpory vývoja hry, nakoľko im to zabezpečí umiestnenie ich produktov (Vedrashko, 2006, s. 50 – 65).

Základom odlišnosti počítačových hier od iných žánrov je interaktivita. To robí z publika, ktoré dokáže vidieť, publikum, ktoré dokáže užívať. Ďalšími odlišnými vlastnosťami sú zážitkovosť, reprezentácia a simulácia, náročnosť technológií (Dovey, Kennedy,

¹ Majitelia grafických kariet značky Nvidia podporujúcich PhysX (u konkurenčných grafických kariet možnosť emulácie prostredníctvom softwaru) a APEX pre zdokonalenie simulácie fyziky v hre si mohli užiť dokonalejšie stvárnenie fyziky – gravitácia, pohyby telies a pod.

² Producenti hry sa dohodli so spoločnosťou ASUS o spoločnej reklamnej podpore. Za propagáciu hry vývojári umiestnili notebook uvedenej spoločnosti priamo do hry.

³ Samostatné hry, ktoré obsahujú posolstvá značky. K advergates sa radia aj vyskakovacie okná, tzv. pop-ups či samotné bannery. Takéto hry môžu byť umiestňované na stránkach spoločností, aby zatraktívnilo navštevovanie stránok a zároveň aby prinútili návštevníkov, aby na stránke zostali čo najdlhšie.

⁴ Umisťňovanie produktov do hier, napr. značky áut, oblečenia a pod.. Spoločnosť Electronic Arts využila, že ľudia v hre podvádžajú, a teda používajú tzv. cheaty. Vpísaním týchto cheatov hráč získa rôzne výhody ako peniaze či odokrytie nových máp. Jednotlivé cheaty zneli tak, že vytvárali marketingové posolstvá, napr. "oldspice venue" či "walmart nascar".

⁵ Využívanie analógie reklamných nosičov, napr. rádio šoty v hre a zároveň v skutočnom svete. V septembri 2009 oznámila spoločnosť Microsoft Advertising vstup s prvou reklamnou kampaňou vnútri hry v Hongkongu. Inzerentom sa stala spoločnosť McDonalds so sériou virtuálnych billboardov v piatich popredných video hrách na osobné počítače a Xbox 360.

⁶ Podpora, pri ktorej dvaja alebo viacerí výrobcovia podporujú jeden produkt alebo službu. Tieto hry sa môžu podobáť tradičným, komerčným počítačovým hrám, ktoré sú vytvorené a predávané na počítače a hracie konzoly. Základným rozdielom je ich účelovosť. Takýto typ advertainment využila spoločnosť Diesel v hre Devil May Cry, keď obliekla herné postavy do svojej značky priamo v hre.

⁷ Takýmto spôsobom zisťujú spoločnosti napr. názory ľudí na nové modely a dizajn oblečenia v sociálnej sieti Second Life.

2006, s. 6 – 12). Počítačové hry sú špecifickým žánrom, ale majú podobnosť aj s inými žánrami, ako napr. s filmom, hudbou, printom či samotným internetom. Medzi hrami a televíziou príp. filmami je pomerne silná väzba. Existujú počítačové hry založené na filmoch (napr. Harry Potter, Lord of the Ring, Spiderman) a filmy založené na hrách (napr. Max Payne, Lara Croft, Mortal Combat). Podobnosť s filmami sa dotýka aj hrdinov v hrách, ktorí sú mnohokrát takí známi ako filmoví hrdinovia (napr. Super Mario, Lara Croft, Mad Max). Postavy týchto hrdinov sú niekedy také známe, že vo vybraných obchodoch je obrovské množstvo produktov súvisiacich s danou hrou (Vedrashko, 2006, s. 32). Počítačové hry zasahujú aj do takého žánru, akým je print. Príkladom môže byť MMORPG⁸ World of Warcraft, ku ktorej je vydaná aj knižná séria Richarda Knaaka a mnohých ďalších autorov. Knihy aj časopisy sa veľmi často nachádzajú aj v samotnom hernom prostredí⁹. Hudba je prirodzene súčasťou herného prostredia a aj keď má zväčša doplnkovú úlohu, niekedy podporí marketing hudobných skupín¹⁰. V poslednom období je trendom vyrábať komerčné hry, ktoré sú pomerne krátke (5 – 8 hodín hracieho času). V krátkom období od vstupu hry na trh potom vznikajú samostatné datadisky alebo expanzie¹¹, ktoré je potrebné dokúpiť, čo vytvára vyššie zisky pre vývojárov i distribútorov.

V rámci vedeckého prostredia boli počítačové hry veľmi dlhú dobu považované za zábavu. Až v roku 2001 sa konala prvá konferencia, ktorá vytvorila akademickú pôdu pre štúdium počítačových hier ako takých. Hlavný cieľ hier sa, samozrejme, ani po tejto konferencii nezmenil. Avšak od tejto chvíle na hry môžeme pozerať aj z vedeckého hľadiska. Svedčí o tom aj fakt, že práve v tomto roku sa začali objavovať prvé študijné programy, štúdiá počítačových hier na univerzitách (Aarseth, 2001).

Cieľové trhy

Spoločnosť Treyarchu vytvorila komerčnú počítačovú hru Call of Duty: Black Ops. Reklama tejto počítačovej hry, ktorá sa šírila virálne a zároveň v amerických televíziách, niesla názov There's a Soldier in All of Us. Celé posolstvo reklamy predstavuje fakt, že hráčom počítačových hier môže byť skutočne každý – muži, ženy, deti aj ľudia rôznej rasy či zamestnania. V súčasnosti už vieme, kto je hráčom v Amerike, v Európe i Ázii. Jednou z najznámejších spoločností, ktoré každoročne uskutočňujú výskum v oblasti hrania počítačových hier v Spojených štátoch amerických, je spoločnosť ESA – Entertainment Software Association. Spoločnosť ESA podobne ako v ostatných rokoch aj v roku 2010 uskutočnila výskum. Dvadsaťpäť percent hráčov má vek pod 18 rokov, až štyridsaťdeväť percent hráčov má vek v rozmedzí od 18 do 49 rokov a približne dvadsaťšesť percent hráčov má nad 50 rokov. Nehrajú sa len muži – výskum dokázal, že sa hrá až 40 % žien a 60 % mužov. Najčastejšími nákupcami hier sú 40 roční ľudia. Najčastejšie hrané hry sú akčné, športové, rodinná zábava, strieľačky, preteky, adventúry, stratégie, RPG a iné (podľa ESA, 2010). Stereotypné názory typu „Hrajú sa len deti“ alebo „Hrajú sa len muži“, sú už v Spojených štátoch dávno vyvrátené. Údaje zo Slovenska však nie sú známe. Česko-slovenský hráč bol bližšie skúmaný anketou zverejnenou na hernom portáli gamepark.cz v spolupráci so spoločnosťou Intel v júli 2010. V rámci tejto ankety sa dozvedáme zásadné demografické údaje o hráčoch, ich záľubách a preferenciách. Jedná sa však o anketu, ktorá bola uverejnená na stránke,

⁸ Z anglického massivly multiplayer online role – playing game, čo predstavuje hru, ktorú hrá masovo množstvo ľudí prostredníctvom internetu. Úlohou v hre je hranie rolí (Kuan-Ta Chen, et al., 2006)

⁹ V hre Sims 2 môže „simík“ nielen čítať noviny, ale prostredníctvom nich si nájsť prácu, vylúštiť krížovku alebo poslať lietadielko.

¹⁰ V hre Sims bola preložená do „simskeho“ jazyka pieseň Suffer Well od Depeche Mode. Kapela Duran Duran usporiadala „živé“ koncerty v sociálnej hre, hranej sieťovo, Second Life.

¹¹ Popri hre Mafia II vznikli datadisky Betrayal of Jimmy, Jimmy's Vendetta a Joe's Adventures a štyri tematické balíky - Vegas, Renegade, Greaser a War Hero, ktoré sa dali zakúpiť 3 mesiace potom, čo vyšla samotná hra.

ktorú navštevujú výlučne hráči. Táto anketa nevníma populáciu, ale len vzorku ako celok. Mnoho štúdií analyzuje otázky pohlavia v súvislosti s počítačovými hrami. Hovoríme tu ako o rodových stereotypoch, tak o postavení žien v hrách do rolí obetí či do rolí so sexuálnymi atribútmi. Dôležitými faktami, prečo sa ešte vždy hrá väčšina mužov, je násilie v hrách, sociálna interakcia a súťaživá štruktúra. Známa je tiež štúdia Nielsen GamePlay Metrics z marca 2009, ktorá skúmala 847 titulov hraných 43 miliónmi ľudí. Výsledky tejto štúdie sú zverejnené aj na internete. Nielsen tiež organizoval štúdiu o hraní a nákupnom správaní počas hospodárskej recesie. O veľkosti herného publika na sociálnych sieťach hovoria aj samotné štatistiky – okolo 30 miliónov hráčov za deň hrá najpopulárnejšiu sociálnu hru FarmVille (Kessler, 2010).

Dôvody, prečo sa ľudia vôbec hrajú počítačové hry, môžu byť rôzne. Klimmt to vysvetľuje hráčovou možnosťou prežiť hernú situáciu (Joeckel, 2007, s. 4). Sutton a Smith (2001) hovoria o rétorike, prostredníctvom ktorej hráči hrajú a hry môžu byť hrané – pokrok¹², osud, identita, sila, predstavivosť, sebaidealizácia, ale aj povrchnosť (Sutton, Smith, 2001 In Dovey, Kennedy, 2006, s. 30 – 31). Bogost vysvetľuje efektivitu hier ako presvedčovacieho média spojením dvoch pojmov – proces a rétorika. Tzv. procesnú rétoriku charakterizuje ako prax použitia postupov presvedčivo. Argumentačná sila hier nespočíva vo výstavbe slov alebo obrázkov, ale v autorstve pravidiel správania a konštrukcie dynamických modelov. Práve prostredníctvom tejto argumentačnej sily hry poskytujú nový spôsob vysvetľovania, ako veci fungujú. (2007). Hill poukazuje na ďalší efekt, ktorý hry so sebou prinášajú. Jedná sa o tzv. vividness (z angl. živosť). Hill hovorí, že živá informácia vyzerá byť presvedčivejšou ako neživá (Hill, In Bogost, 2004) Naopak, J. Anthony Blair oponuje, že živé obrazy nepresvedčia, ale skôr zmanipulujú. K problematike vizuálnych argumentov sa vyjadruje ako k nedostatku dialektických aspektov v procese interakcie medzi debatérom a jeho partnermi, ktorí vyvolávajú otázky alebo námietky. Hill udáva stupnicu najviac a najmenej živých informácií nasledovne: (1) aktuálne skúsenosti, (2) pohybujúce sa obrázky so zvukom, (3) statické fotografie, (4) realistická maľba, (5) perokresba, (6) narácia alebo deskripcia, (7) abstrakt, neosobná analýza, (8) štatistika (Hill, In Bogost 2004, s. 51 – 52). Obaja sa však zhodujú v tom, že procesy sú živšie ako pohybujúce sa obrázky so zvukom a menej živé ako aktuálne skúsenosti. Medzi tieto procesy patria interaktívna fikcia, software a samozrejme hry.

Efektivitu umiestňovania reklamy dokazujú aj výskumy Nielsen Interactive Entertainment pre agentúru Double Fusion, príp. štúdia z Univerzity v Londýne¹³. Hry sú použiteľné pre skúšanie nových produktov alebo marketingových nápadov. Marketingové stratégie môžu byť testované¹⁴ (Nielsen Interactive Entertainment In Vedrashko, 2006, s. 23 – 25). Naopak nevýhodami hier podľa Adriana Castillo Pereza sú cieľové publikum, neoblúbenosť hier, nevedomá kultúra, komplikovanosť, nedostatok možností a najmä existencia iných médií (2009, s. 49 – 51).

Metodológia

Na pozadí teoretických poznatkov sme stanovili výskumnú otázku, cieľ výskumu a hypotézy. Výskumná otázka je: Kto je hráčom počítačových hier na Slovensku? Hlavným cieľom tohto výskumu je zistiť, ktoré cieľové trhy vzhľadom k pohlaviu, veku, rodinnému stavu, vzdelaniu, bydlisku a súčasnému ekonomickému postaveniu inklinujú k hraní počítačových hier. V súlade s výskumnou otázkou a v kontexte teoretických poznatkov sme stanovili sadu hypotéz odpovedajúcich na výskumnú otázku:

¹² Primárnym cieľom hrania je skôr samotný pokrok ako úžitok zo samotnej hry.

¹³ Bilboardy umiestňované vo virtuálnom svete majú väčšiu odozvu ako bilboardy v skutočnom svete.

¹⁴ V hre Second Life existuje obchod, v ktorom si môžete dopredu kupovať modely oblečenia pred ich predajom v skutočnom svete. Tým sa zabezpečí prieskum popularity modelov pred ich reálnym predajom.

- *Hypotéza 1: Muži hrajú hry častejšie ako ženy.*

Táto hypotéza bola sformulovaná na základe zahraničného výskumu realizovaného spoločnosťou ESA (ESA, 2010). V uvedenom výskume bolo zistené, že aj keď ešte stále je zväčša hráčom muž, žena zaostáva len o niekoľko percentuálnych bodov. Z uvedeného výskumu vyplýva, že kým mužských hráčov je 60 %, žien sa hráva 40 % z celkového množstva respondentov.

- *Hypotéza 2: Vekové kategórie od 11 do 45 rokov sa hrajú častejšie ako vekové kategórie od 45 do 70 rokov.*

Priemerný vek hráča podľa výskumu spoločnosti ESA je 34 rokov. Len 25 % hráčov je vo veku pod 18 rokov, až 49 % hráčov je vo veku od 18 do 49 rokov a 26 % hráčov má nad 50 rokov. Z uvedeného vyplýva, že vo veku do 49 rokov sa hrajú hry až 74 % opýtaných (podľa ESA, 2010). Vzhľadom na to, že trendy v oblasti informačných technológií sú masovo datované najmä do druhej polovice 20. storočia, môžeme predpokladať, že záujem najmä starších respondentov o výpočtovú techniku a s ňou súvisiace hry je nižší ako pri tých skôr narodených.

- *Hypotéza 3: Slobodní sa hrajú častejšie ako rozvedení.*
- *Hypotéza 4: Rozvedení sa hrajú častejšie ako ženatí/vydaté.*

Uvedené hypotézy sme zostrojili na základe predpokladu časovej zaneprázdnenosti. Slobodní ľudia predstavujú zväčša študentov a ľudí, ktorí ešte nemajú záväzky, preto disponujú dostatkom času na zábavu. Naopak, ženatí, prípadne vydaté sú zväčša ľudia zamestnaní na trvalý pracovný pomer alebo majú živnosť. Je tu zároveň aj predpoklad, že majú už dieťa. Rozvedení predstavujú kategóriu, ktorá už má deti vyrastené, a preto disponujú s väčším časovým limitom na zábavu ako ženatí/vydaté.

- *Hypotéza 5: Ľudia so základným vzdelaním sa hrajú častejšie ako ľudia so stredoškolským a vysokoškolským vzdelaním.*

Nakoľko bolo predpokladom, že ľudia so základným vzdelaním sú ešte stále študenti, mohli sme ďalej predpokladať, že inklinujú k hraniam sa. Tento predpoklad mohol ovplyvniť segment dôchodcov, ktorí ukončili len základné školy.

- *Hypotéza 6: Ľudia z obcí do 2000 obyvateľov sa hrajú online hry menej často ako obyvatelia z obcí väčších ako 2000 obyvateľov.*

V Správe o pokroku za rok 2009 týkajúcej sa jednotného európskeho trhu elektronických komunikácií sa uvádza, že Slovenská republika je 4. najhoršou krajinou v miere rozšírenia širokého pásma so 14,8 % (2010, s. 4). Na základe tejto správy sme usúdili, že slovenský vidiek nemá dostatok možností pre zavedenie internetu.

Tabuľka 1: Frekvenčná tabuľka respondentov podľa veku

		Počet	Percentá	Kumulatívne percentá
Respondenti vo veku	11-15	20	6,6	6,6
	16-20	28	9,3	15,9
	21-25	26	8,6	24,5
	26-30	32	10,6	35,1
	31-35	36	11,9	47,0
	36-40	24	7,9	55,0
	41-45	20	6,6	61,6
	46-50	28	9,3	70,9
	51-55	28	9,3	80,1
	56-60	28	9,3	89,4
	61-65	20	6,6	96,0
	66-70	12	4,0	100,0
	Total	302	100,0	

Zdroj: Autori

- *Hypotéza 7: Študenti sa hrávajú častejšie ako zamestnaní a dôchodci.*

Túto hypotézu sme zostrojili na základe predpokladu časovej zaneprázdnenosti. Študenti majú väčší časový limit na zábavu oproti zamestnaným. Dôchodci zasa predstavujú staršiu vekovú kategóriu, ktorá sa stereotypne nevenuje hraní počítačových hier.

Na overenie hypotéz sme využili metódu písomného dotazníka, ktorý bol distribuovaný prostredníctvom e-mailu a taktiež osobne v novembri 2011. Dotazník bol koncipovaný do troch častí. V prvej časti dotazníka bola časť o demografii respondentov. Druhá časť obsahovala otázky k problematike výskumu. Tretia časť dotazníka obsahovala metódu škálovania, prostredníctvom ktorej sme sa snažili dospieť k postojom ľudí k počítačovým hrám v rámci marketingovej komunikácie. Tretia časť nebude predmetom vyhodnocovania v tomto príspevku. V rámci výberového reprezentatívneho súboru (n=302) bola zachovaná stratifikácia veku v súlade so Štatistickým úradom Slovenskej republiky (Tab. 1). Spracovanie výsledkov bolo realizované prostredníctvom programov Microsoft Excel 2010 a IBM SPSS 20.0.

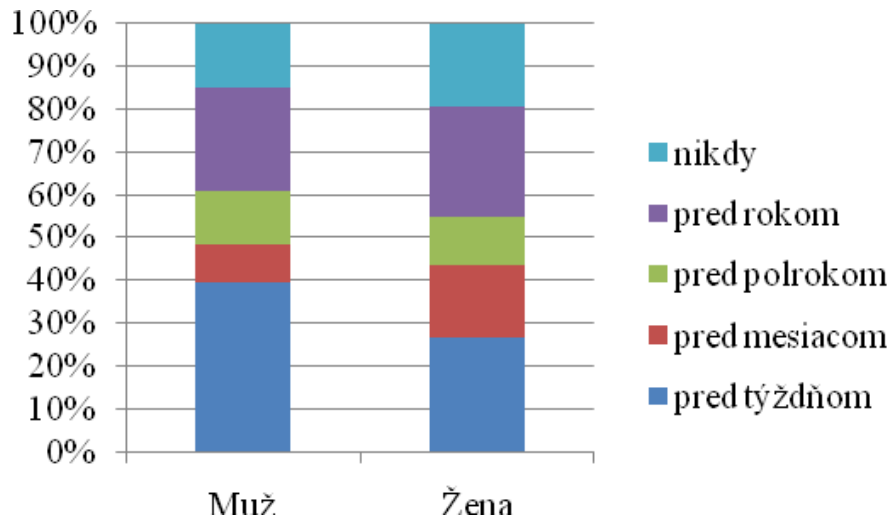
Výsledky

Na opísanie vzťahu medzi dvoma kategorickými premennými sa používajú kontingenčné tabuľky a kontingenčné koeficienty. Kontingenčná tabuľka je metódou organizovania a analýzy údajov podľa skupín, kategórií alebo tried, ktorá umožňuje ich porovnávanie. Spája rozdelenie početností dvoch premenných a predstavuje rozšírenie jednoduchej frekvenčnej tabuľky. Z kontingenčnej tabuľky obsahujúcej absolútne početnosti je ťažké robiť závery o vzťahu medzi premennými. Na určenie sily asociácie riadkovej a stĺpcovej premennej v kontingenčnej tabuľke sa používajú kontingenčné koeficienty. Cramerov kontingenčný koeficient V predstavuje najvhodnejšiu mieru asociácie medzi dvoma nominálnymi premennými. Nadobúda hodnoty od 0 (žiadny vzťah) po 1 (dokonalý vzťah). Pri interpretácii kontingenčného koeficientu v psychologickom výskume možno použiť škálu, ktorú zaviedol Cohen (1988) pre korelačný koeficient. Korelácia menej ako 0,1 je triviálna, 0,1 – 0,3 malá, 0,3 – 0,5 stredná a nad 0,5 je veľká (Rimarčík, 2015).

Vzťah medzi hraním počítačových hier a pohlavím sme overovali prostredníctvom štyroch položiek dotazníka (O1: Hrali ste sa už niekedy počítačovou hrou alebo videohrou? O2: Hrávate sa pravidelne počítačové hry a videohry? O3: Kedy ste sa naposledy hrali počítačovou hrou alebo videohrou? O4: Hrávate sa online hry?). Namerané koeficienty Cramerovho V boli pre O1=0,014; O2=0,052; O3=0,172; O4=0,040, čo je vo väčšine prípadov triviálna korelácia a v jednom prípade malá korelácia. K malej korelácii dochádza v položke O3, ktorej kumulatívny stĺpcový graf je znázornený ako Graf 1. Na základe uvedeného môžeme konštatovať, že medzi pohlavím a hraním počítačových hier a videohier existuje len triviálny štatisticky významný vzťah.

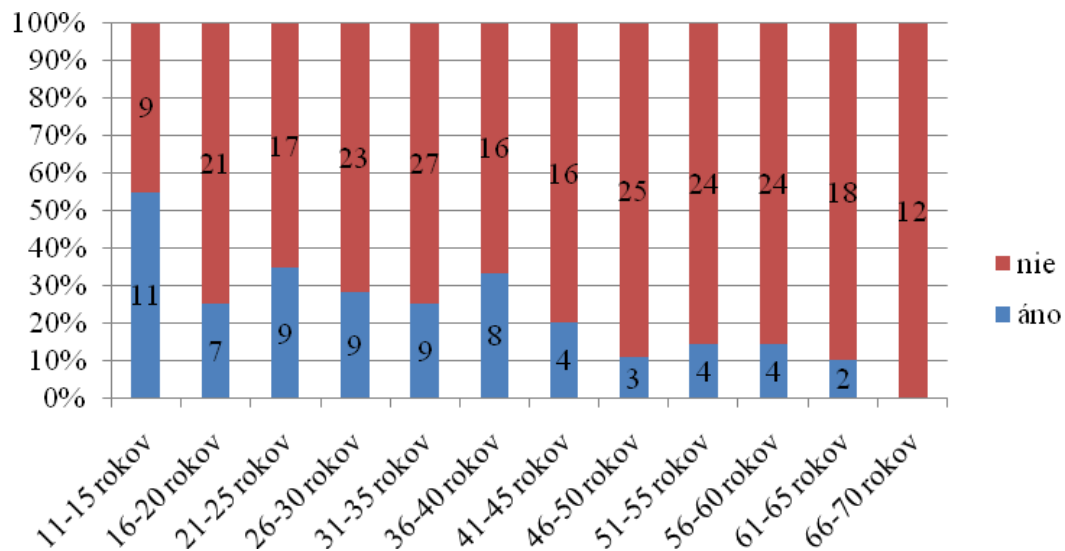
Vzťah medzi hraním počítačových hier a vekom sme overovali prostredníctvom tých istých štyroch položiek dotazníka (O1: Hrali ste sa už niekedy počítačovou hrou alebo videohrou? O2: Hrávate sa pravidelne počítačové hry a videohry? O3: Kedy ste sa naposledy hrali počítačovou hrou alebo videohrou? O4: Hrávate sa online hry?). V súlade s hypotézou H2 sme rozdelili respondentov podľa veku na kategórie od 11 do 45 rokov a od 45 do 70 rokov. Namerané koeficienty Cramerovho V boli pre O1=0,444; O2=0,224; O3=0,496; O4=0,367, čo je stredná a v jednom prípade malá korelácia. K malej korelácii došlo v položke O2, ktorej kumulatívny stĺpcový graf je znázornený ako Graf 2. Na základe uvedeného môžeme konštatovať, že medzi hraním počítačových hier a videohier a vekom existuje štatisticky málo významný vzťah. Očakávaný počet k získaným dátam poukazuje na to, že respondenti vo veku od 11 do 45 rokov inklinujú k počítačovým hrám viac ako respondenti vo veku od 45 do 70 rokov.

Graf 1: Porovnanie v kumulatívnom stĺpcovom grafe medzi pohlaviami v položke "O3: Kedy ste sa naposledy hrali počítačovú hru alebo videohru?"



Zdroj: Autori

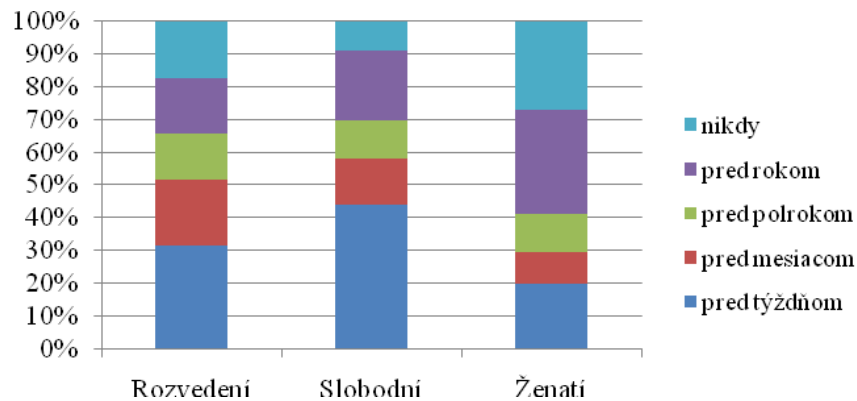
Graf 2: Porovnanie v kumulatívnom stĺpcovom grafe v jednotlivých vekových kategóriách v položke "O2: Hrávate sa pravidelne počítačové hry a videohry?"



Zdroj: Autori

Vzťah medzi hraním počítačových hier a rodinným stavom sme overovali prostredníctvom tých istých štyroch položiek dotazníka (O1: Hrali ste sa už niekedy počítačovú hru alebo videohru? O2: Hrávate sa pravidelne počítačové hry a videohry? O3: Kedy ste sa naposledy hrali počítačovú hru alebo videohru? O4: Hrávate sa online hry?). Namerané koeficienty Cramerovho V boli pre O1=0,197; O2=0,199; O3=0,321; O4=0,297, čo je malá a v jednom prípade stredná korelácia. K strednej korelácii došlo v položke O3, ktorej kumulatívny stĺpcový graf je znázornený ako Graf 3. Na základe uvedeného môžeme konštatovať, že medzi hraním počítačových hier a videohier a rodinným stavom existuje štatisticky málo významný vzťah. Očakávaný počet vzhľadom k získaným dátam poukazuje na to, že ženatí a vydaté inklinujú k počítačovým hrám menej ako ostatní respondenti. Najviac k hrám inklinujú slobodní respondenti.

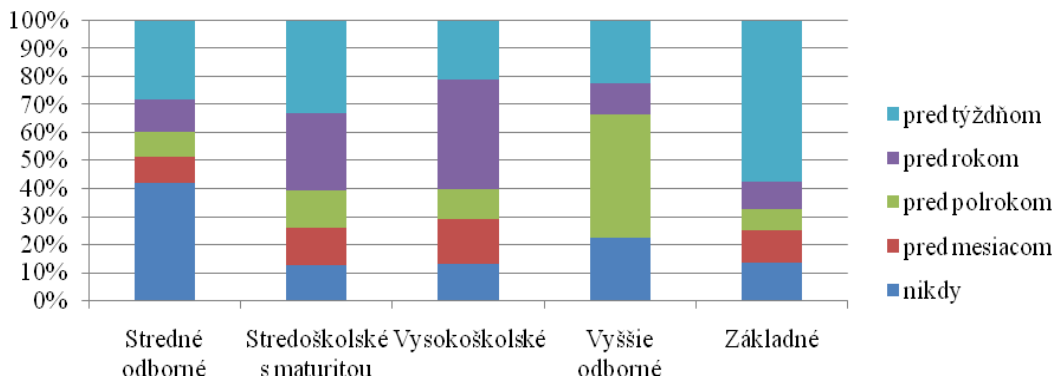
Graf 3: Porovnanie v kumulatívnom stĺpcovom grafe rodinného stavu v položke "O3: Kedy ste sa naposledy hrali počítačovú hru alebo videohru?"



Zdroj: Autori

Vzťah medzi hraním počítačových hier a najvyšším dosiahnutým vzdelaním sme overovali prostredníctvom tých istých štyroch položiek dotazníka (O1: Hrali ste sa už niekedy počítačovú hru alebo videohru? O2: Hrávate sa pravidelne počítačové hry a videohry? O3: Kedy ste sa naposledy hrali počítačovú hru alebo videohru? O4: Hrávate sa online hry?). Namerané koeficienty Cramerovho V boli pre O1=0,302; O2=0,142; O3=0,447; O4=0,230, čo je v dvoch prípadoch malá a v dvoch prípadoch stredná korelácia. K strednej korelácii došlo v položkách O1 a O3. Kumulatívny stĺpcový graf položky O3 je znázornený ako Graf 4. Na základe uvedeného môžeme konštatovať, že medzi hraním počítačových hier a videohier a najvyšším dosiahnutým vzdelaním existuje štatisticky málo až stredne významný vzťah. Rozdiel medzi očakávaným počtom vzhľadom k získaným dátam poukazuje na to, že respondenti na podpoložke pred týždňom najčastejšie inklinovali v poradí respondenti so základným, stredným odborným, stredoškolským s maturitou, vyšším odborným a vysokoškolským vzdelaním.

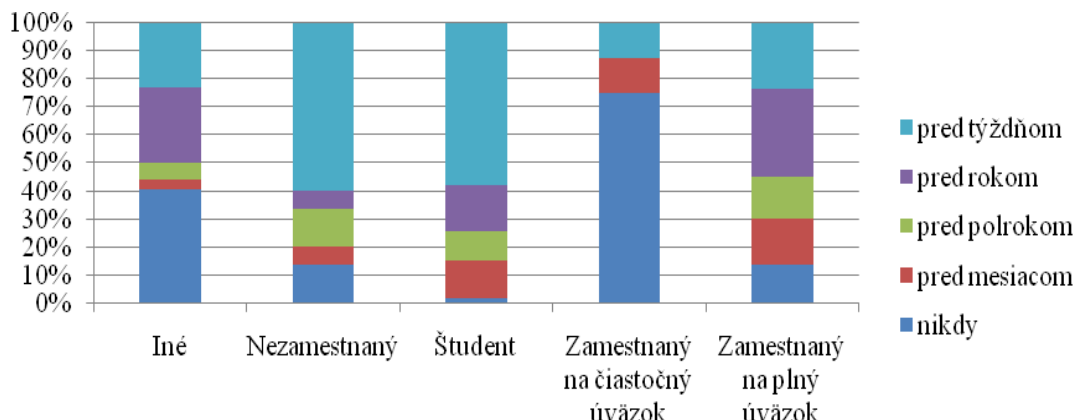
Graf 4: Porovnanie v kumulatívnom stĺpcovom grafe najvyššieho dosiahnutého vzdelania v položke "O3: Kedy ste sa naposledy hrali počítačovú hru alebo videohru?"



Zdroj: Autori

Vzťah medzi hraním počítačových hier a miestom bydliska sme overovali prostredníctvom tých istých štyroch položiek dotazníka (O1: Hrali ste sa už niekedy počítačovú hru alebo videohru? O2: Hrávate sa pravidelne počítačové hry a videohry? O3: Kedy ste sa naposledy hrali počítačovú hru alebo videohru? O4: Hrávate sa online hry?) Namerané koeficienty Cramerovho V boli pre O1=0,221; O2=0,109; O3=0,264; O4=0,143, čo je malá korelácia. Na základe uvedeného môžeme konštatovať, že medzi hraním počítačových hier a videohier a miestom bydliska existuje štatisticky málo významný vzťah.

Graf 5: Porovnanie v kumulatívnom stĺpcovom grafe ekonomického postavenia v položke "O3: Kedy ste sa naposledy hrali počítačovú hru alebo videohru?"



Zdroj: Autori

Vzťah medzi hraním počítačových hier a ekonomickým postavením sme overovali prostredníctvom tých istých štyroch položiek dotazníka (O1: Hrali ste sa už niekedy počítačovú hru alebo videohru? O2: Hrávate sa pravidelne počítačové hry a videohry? O3: Kedy ste sa naposledy hrali počítačovú hru alebo videohru? O4: Hrávate sa online hry?) Namerané koeficienty Cramerovho V boli pre O1=0,420; O2=0,173; O3=0,525; O4=0,381, čo je v jednom prípade malá, v dvoch prípadoch stredná a v jednom prípade veľká korelácia. K veľkej korelácii došlo v položke O3, ktorej kumulatívny stĺpcový graf je znázornený ako Graf 5. Na základe uvedeného môžeme konštatovať, že medzi hraním počítačových hier a videohier a ekonomickým statusom existuje štatisticky stredne významný vzťah. Rozdiel medzi očakávaným počtom vzhľadom k získaným dátam poukazuje na to, že respondenti na podpoložke pred týždňom najčastejšie inklinovali v poradí respondenti nezamestnaní, študenti, zamestnaní na plný úväzok, iní a zamestnaní na čiastočný úväzok.

Diskusia

Napriek tomu, že počet respondentov tohto výskumu je dostatočnou reprezentatívnou vzorkou vzhľadom k populácii Slovenskej republiky, stratifikácia bola zachovaná len podľa vekovej pyramídy. Z toho dôvodu by väčší výskumný súbor so stratifikáciou na všetky sledované kategórie bol žiaduci. Vzhľadom k tomu, že zber dát sa realizoval už v roku 2011, výskum by sa mohol opakovať v kontexte zmien v čase.

Štatistická významnosť bola spravidla potvrdzovaná len v nízkych, príp. stredných hodnotách Cramerovho kontingenčného koeficientu V . Z výsledkov výskumu vyplynulo, že technologické rozdiely vnímané stereotypne sa postupne rozplývajú. Medzi hraním počítačových hier a videohier a rodinným stavom existuje štatisticky málo významný vzťah. Medzi hraním počítačových hier a videohier a najvyšším dosiahnutým vzdelaním existuje štatisticky málo až stredne významný vzťah. Medzi hraním počítačových hier a videohier a miestom bydliska existuje štatisticky málo významný vzťah. Toto tvrdenie potvrdzuje aj fakt, že technologický rozdiel medzi pohlaviami v kontexte hrania počítačových hier a videohier je tiež len málo významný. Jedine medzi hraním počítačových hier a videohier a ekonomickým statusom existuje štatisticky stredne významný vzťah, ktorý sa v súčasnej dobe môže spájať práve so zaneprázdnenosťou a spôsobom života aktívneho obyvateľstva na Slovensku.

Záver

Na pozadí teoretických poznatkov sme zistili, ktoré cieľové trhy vzhľadom k pohlaviu, veku, rodinnému stavu, vzdelaniu, bydlisku a súčasnému ekonomickému postaveniu inklinujú k hraníu počítačových hier. Medzi pohlavím a hraním počítačových hier a videohier existuje štatisticky len veľmi málo významný vzťah (H1). Ženy sa v súčasnosti už hrajú v rovnakej miere ako muži. Medzi hraním počítačových hier a videohier a vekom existuje štatisticky málo významný vzťah. Očakávaný počet k vzhľadom k získaným dátam poukazuje na to, že respondenti vo veku od 11 do 45 rokov inklinujú k počítačovým hrám viac ako respondenti vo veku od 45 do 70 rokov, na základe čoho sme prijali H2: Vekové kategórie od 11 do 45 rokov sa hrajú častejšie ako vekové kategórie od 45 do 70 rokov. Medzi hraním počítačových hier a videohier a rodinným stavom existuje štatisticky málo významný vzťah. Očakávaný počet k vzhľadom k získaným dátam poukazuje na to, že ženatí a vydatí inklinujú k počítačovým hrám menej ako ostatní respondenti. Najviac k hrám inklinujú slobodní respondenti. Z tohto dôvodu sme mohli prijať H3: Slobodní sa hrajú častejšie ako rozvedení a H4: Rozvedení sa hrajú častejšie ako ženatí/vydatí. Medzi hraním počítačových hier a videohier a najvyšším dosiahnutým vzdelaním existuje štatisticky málo až stredne významný vzťah. Rozdiel medzi očakávaným počtom a získaným dátam poukazuje na to, že respondenti na podpoložke pred týždňom najčastejšie inklinovali v poradí respondenti so základným, stredným odborným, stredoškolským s maturitou, vyšším odborným a vysokoškolským vzdelaním, a preto sme mohli prijať H5: Ľudia so základným vzdelaním sa hrajú častejšie ako ľudia so stredoškolským a vysokoškolským vzdelaním. Medzi hraním počítačových hier a videohier a miestom bydliska existuje štatisticky málo významný vzťah, a preto sme mohli prijať H6: Ľudia z obcí do 2000 obyvateľov sa hrajú online hry menej. Medzi hraním počítačových hier a videohier a ekonomickým statusom existuje štatisticky stredne významný vzťah. Rozdiel medzi očakávaným počtom a získaným dátam poukazuje na to, že respondenti na podpoložke pred týždňom najčastejšie inklinovali v poradí respondenti nezamestnaní, študenti, zamestnaní na plný úväzok, iní a zamestnaní na čiastočný úväzok. Vzhľadom k tomu, že študenti sa hrajú v poradí druhí, mohli sme prijať H7: Študenti sa hrajú častejšie ako zamestnaní a dôchodci.

Literatúra

- AARSETH, E. 2001. Computer Game Studies, Year One. In *Game Studies: the international journal of computer game research*. [online]. 2001, roč. 1, č. 1. Dostupné na internete: <<http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html>>.
- BOGOST, I. 2007. *Persuasive games: The Expressive Power of Videogames*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, 2007. 450 s. ISBN 978-0-262-02614-7.
- DOVEY, J. – KENNEDY, H. W. 2006. *Games Cultures: Computer Games as New Media*. Berkshire: Open University Press, 2006. 160 s. ISBN 978-0-335-21357X.
- ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION. 2010. *Essential facts about the computer and video game industry*. Washington: ESA, 2010. 16 s. Dostupné na internete: <http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_Essential_Facts_2010.PDF>.
- EURÓPSKA KOMISIA. 2010. *Správa o pokroku za rok 2009 týkajúcej sa jednotného európskeho trhu elektronickým komunikácií: 15. správa*. Brusel: EK, 2010. Dostupné na internete: <http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomm/doc/implementation_enforcement/annualreports/15threport/comm_sk.pdf>.
- GAMEPARK.2010. Zkoumáme duši českého pařana. In www.gamepark.cz [on-line]. [cit. 2010-07-30]. Dostupné na internete: <<http://www.gamepark.cz/blog.asp?id=43512>>.
- JOECKEL, S. 2007. Games That Sell: Determining Factors That Explain the Success of Video Games in the U.S. Market. [online]. In *International Communication Association, TBA, San Francisco, CA*. 23.05.2007. Dostupné na internete: <http://www.allacademic.com/meta/p170139_index.html>.

- KESSLER, S. 2010. Six Reasons Why Social Games Are the Next Advertising Frontier. In *Mashable*. [online]. 2010. Dostupné na internete: <http://mashable.com/2010/12/05/social-gamesadvertising/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Mashable+%28Mashable%29&utm_content=Google+Reader>.
- KUAN-TA, CH. et al. 2006. Identifying MMORPG bots: a traffic analysis approach. In *ACM SIGCHI international conference on Advances in computer entertainment technology*. [online]. 2006. Dostupné na internete: <<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1178829>>. ISBN 1-59593-380-8.
- LEE, T. – CHUNG, W. 2009. Product Placement as a Global Marketing Communication Tool. [online]. In *NCA 95th Annual Convention, Chicago Hilton & Towers, Chicago, IL*. [cit. 2009-11-11]. Dostupné na internete: <http://www.allacademic.com/meta/p367201_index.html>.
- LOOS, E. – MANTE-MEIJER, E. – HADDON, L. 2008. *The Social Dynamics of Information and Communication Technology*. Hampshire: Ashgate Publishing Company, 2008. 227 s. ISBN 978-0-7546-7082-7.
- MACKO, O. 2010. Planéta vedomostí: takáto je moderná škola súčasnosti. In *PC REVUE*. ISSN 1335-0226, 2010, roč. 18, č. 12, s. 126 – 127.
- NELSON, M. R. – KEUM, H. – YAROS, R. A. 2004. Advertainment or adcreep? Game players' attitudes toward advertising and product placements in computer games. In *Journal of Interactive Advertising*. [online]. 2004, roč. 5, č. 1, s. 3 – 30. Dostupné na internete: <<http://jiad.org/download?p=52>>.
- PEREZ, A. C. 2009. Exploring the possibilities of Videogames as an advertising platform. In *Inholland university of applied sciences*. [online]. 2009. Dostupné na internete: <<http://www.inholland.nl/NR/rdonlyres/815B3BFC2528436D8633495406B0BF9B/0/AdrianCastilloPerez.pdf>>.
- RIMARČÍK, M.: Dvojmerná deskriptívna štatistika - kategorické premenné. In *rimarcik.com*, 2015. [online]. [2015-10-02]. Dostupné na internete: <<http://lnk.sk/3Z8>>.
- VEDRASHKO, I. 2005. *Advertising in Computer games: for the degree of Master of Science in Comparative Media Studies*. [online]. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, 2005, s. 80. Dostupné na internete: <http://gamesbrandsplay.com/files/vedrashko_advertising_in_games.pdf>.

Grantová podpora

Štúdia je čiastkovým výstupom vedeckého projektu UGA č. IV/2/2015 „Analýza využitia sociálnych sietí v rámci politickej marketingovej komunikácie“.

Kontaktné údaje

prof. PhDr. Štefan Gero, CSc.
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: sgero@ukf.sk

Mgr. Zuzana Bačíková
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: zuzana.bacikova@ukf.sk

GRAND THEFT AUTO V: ANALÝZA MARKETINGOVEJ KAMPANE NAJRÝCHLEJŠIE PREDÁVANÉHO ZÁBAVNÉHO PRODUKTU V HISTÓRII

GRAND THEFT AUTO V: ANALYSING THE MARKETING CAMPAIGN OF THE FASTEST-SELLING ENTERTAINMENT PRODUCT IN HISTORY

Erik Körmendi – Zdenko Mago

Abstrakt

Štúdia sa zaoberá analýzou marketingovej kampane digitálnej hry Grand Theft Auto V, ktorá sa krátko po vydaní stala najrýchlejšie predávaným zábavným produktom v histórii. Po priblížení aktuálnych trendov globálneho herného priemyslu sa štúdia sústreďuje na deskriptívnu analýzu priebehu marketingovej kampane Grand Theft Auto V s cieľom určiť, aké aspekty komunikačnej kampane mali zásadný vplyv na komerčný úspech tejto digitálnej hry. Strategická orientácia vydavateľa Rockstar Games je odvodená z následne vypracovanej SWOT analýzy na základe identifikácie a stanovenia významu jednotlivých faktorov silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb marketingovej kampane.

Abstract

The study deals with analysing the marketing campaign of digital game Grand Theft Auto V that became the fastest-selling entertainment product in history shortly after its release. After an approach to current trends within the global gaming industry, the study focuses on the descriptive analysis of Grand Theft Auto V marketing campaign process in order to determine what aspects of the communication campaign had a major impact on the commercial success of digital game. The strategic orientation of publisher Rockstar Games is derived from subsequently elaborated SWOT analysis based on identifying individual factors of marketing campaign strengths, weaknesses, opportunities and threats, and assessing their significance.

Klíčové slová

herný priemysel, digitálne hry, marketingová kampaň, Grand Theft Auto, SWOT analýza

Keywords

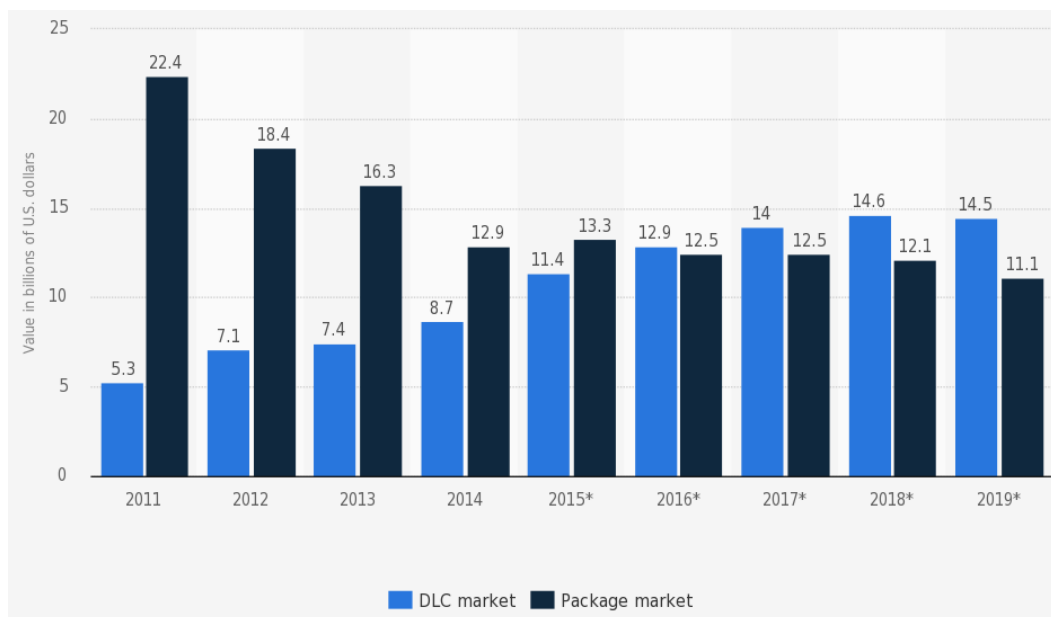
gaming industry, digital games, marketing campaign, Grand Theft Auto, SWOT analysis

Trendy v hernom priemysle

Globálny herný trh v roku 2015 dosiahol hodnotu 91,5 mld. USD, čo predstavovalo nárast o 9,4 % oproti predchádzajúcemu roku (NewZoo, 2015a). Herný priemysel rovnako ako každý iný, musí reflektovať spoločenské a ekonomické dianie vo svete, aby mohol svojim konzumentom prinášať produkty, o ktoré budú mať záujem. V tomto procese porozumenia potrebám zákazníka je len ťažké sa vyhnúť slovu trend. Správne pochopenie a reagovanie na trendy môže spoločnostiam pôsobiacim v hernom priemysle priniesť konkurenčnú výhodu a zviditeľnenie, ktoré je na vysoko konkurenčnom trhu videohier kľúčové.

K aktuálnym trendom jednoznačne patrí *digitálna distribúcia*, ktorá podľa prognóz portálu Statista (2014) do roku 2016 prevýši predaj digitálnych hier v kamenných obchodoch (Graf 1), *console exclusive*, čo znamená vydanie herného titulu len pre jeden špecifický typ platformy, napr. *Halo 3* (Bungie, 2007) pre Microsoft Xbox 360, a *eSport*. Tento fenomén je obzvlášť rozšírený v Južnej Kórei, kde sú najznámejší profesionálni hráči považovaní za celebrity porovnateľné so spevákmi či hercami. Podľa prieskumu spoločnosti Newzoo (2015b), 205 miliónov hráčov pravidelne sleduje dianie okolo eSportu, z čoho 13 miliónov na pravidelnej báze.

Graf 1: Svetový spotrebiteľský trh digitálnych hier od roku 2011 do 2019 podľa typu distribúcie (v mld. USD)



Zdroj: Statista, 2014

A v súčasnosti sa stále väčšej popularite medzi hráčskou komunitou tešia tzv. *indie hry*, teda hry vyvíjané jednotlivcami, prípadne menšími tímami, bez financovania veľkým vydavateľom, ako je to v prípadoch rozsiahlych AAA titulov (McGuire, 2009, s. 48). Fakt, že nezávislí developeri nie sú viazaní požiadavkami zo strany vydavateľa, im dovoľuje slobodne pristupovať k takmer všetkým aspektom hry, čo sa prejavuje najmä v kreatívnej stránke. Reprezentatívnym príkladom je hra *Minecraft* (Mojang, 2011), ktorá sa stala svetovým hitom a v roku 2014 ju odkúpila spoločnosť Microsoft za 2,5 mld. USD (Peckham, 2014).

Napriek tomu sa však mainstreamové vysoko rozpočtové AAA tituly stále tešia značnej popularite. Navyše, ak sa jedná o pokračovania kultových sérií, na vydania ktorých musia fanúšikovia častokrát veľmi dlho čakať, ich marketingové kampane by mali byť prispôsobené tejto skutočnosti. Jedným z takých titulov je *Grand Theft Auto V* (Rockstar North, 2013), vývoj ktorého nakoniec trval viac ako 5 rokov.

Analýza marketingovej kampane GTA V

Herná séria *Grand Theft Auto* (GTA) od vydavateľstva Rockstar Games, je nespochybniteľne jednou z najkultovejších v histórii herného priemyslu. Podľa *IGN.com* je možné z historického hľadiska sériu rozdeliť do troch kategórií podľa perspektívy a kvality vizuálneho zobrazenia.

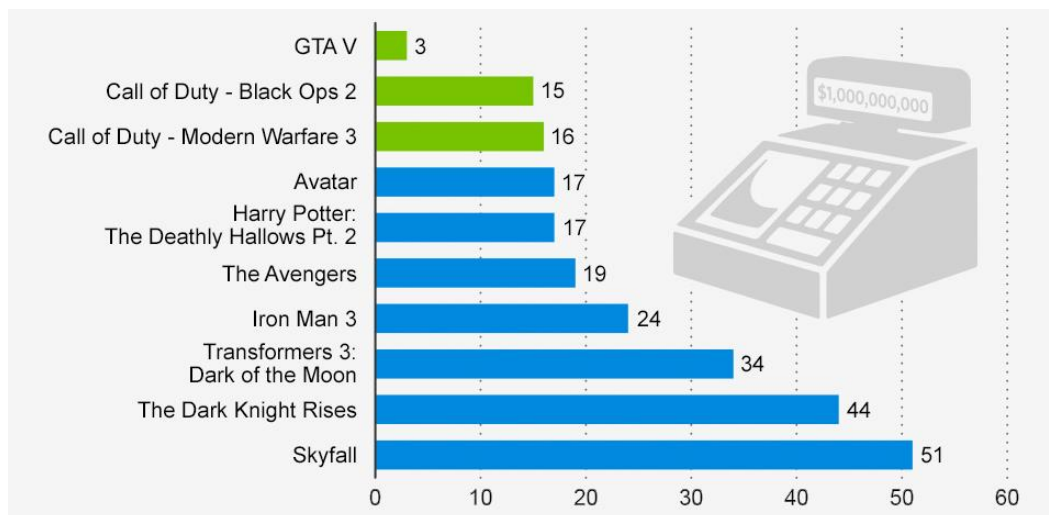
Obdobie od roku 1996, kedy bol vydaný prvý diel série pod názvom *Grand Theft Auto* (DMA Design, 1997), sa označuje ako 2D (hráčovi bola hra prezentovaná z vtáčej perspektívy). Aj napriek jednoduchému grafickému spracovaniu však hra zaznamenala veľký úspech, nakoľko sa jednalo o úplne nový koncept, ktorý v sebe zahŕňal viacero herných žánrov. Najdôležitejším aspektom ktorým hra zaujala, bola veľká miera slobody a otvorený svet. Hráč sa teda mohol venovať plneniu menších, navzájom nesúvisiacich misií, alebo stráviť celé hodiny bezcieľným objavovaním herného sveta. Koncom roka 1999 vydali tvorcovia druhý diel *Grand Theft Auto 2* (DMA Design, 1999). Hra sa od svojho predchodcu líšila len mierne vylepšenou grafikou.

Tretie pokračovanie *Grand Theft Auto 3* (DMA Design, 2001) znamenalo pre sériu najzásadnejší prelom a od roku 2001, kedy bolo vydané hovorí o období 3D. Hra svojou prepracovanosťou a originalitou zaujala širokú odbornú, ako aj laickú verejnosť a najmä pre svoj násilný obsah začala byť často skloňovaná v médiách, čo iba prispelo jej popularite. Od svojich predchodcov sa líšila v tom, že sa odohrávala v 3D hernom svete, (hráč mohol hrať z pohľadu tretej osoby) a takisto bola prvým titulom v sérii, v ktorom sa objavil súvislý príbeh. V mimoriadne krátkom čase po vydaní tretieho dielu, vyšlo pokračovanie pod názvom *GTA Vice City* (Rockstar North, 2002) a o rok neskôr *GTA San Andreas* (Rockstar North, 2004), pomenované podľa fiktívneho štátu, v ktorom sa dej hry odohrával. V tejto hre už bol herný svet mimoriadne rozľahlý – zahŕňal púšte, lesy, lúky, a tri mestá Los Santos, San Fierro a Las Venturas, inšpirované americkými mestami Los Angeles, San Francisco a Las Vegas.

Do HD (high definition) kategórie patria posledné dva diely série. Tým prvým bol titul *Grand Theft Auto IV* (Rockstar North, 2008). Po úspechu *GTA San Andreas* bolo pokračovanie vysoko očakávané a napokon bolo vydané v roku 2008. Hra bola situovaná v meste Liberty City, ktoré bolo rovnako ako v *GTA 3* inšpirované mestom New York. *GTA IV* vyhralo ocenenie najlepšia hra roka, no rovnako ako predošlé tituly okrem veľkej popularity čelila aj kritike za explicitný násilný obsah.

V roku 2013 bolo vydané zatiaľ posledné pokračovanie hernej série pod názvom *Grand Theft Auto V* (Rockstar North, 2013). Na vývoji hry sa podieľalo vývojárske štúdio Take Two Interactive. Úspech predošlých dielov spôsobil, že jej vydanie bolo považované za spoločenskú udalosť, o ktorej informovala aj väčšina mainstreamových médií. Novinkou oproti predošlým častiam bola možnosť hrať simultánne za tri hlavné postavy, ktoré si hráč mohol ľubovoľne prepínať a navzájom s nimi spolupracovať pri plnení herného príbehu. Hra dostala mimoriadne vysoké hodnotenia od herných portálov a v priebehu prvých troch dní zarobila 1 mld. USD (Graf 2), čím sa stala najrýchlejšie predávaným zábavným produktom v histórii (Richter, 2013).

Graf 2: Najnižší počet dní potrebných k dosiahnutiu zisku 1 mld. USD u populárnych filmoch a digitálnych hrách



Zdroj: Richter, 2013

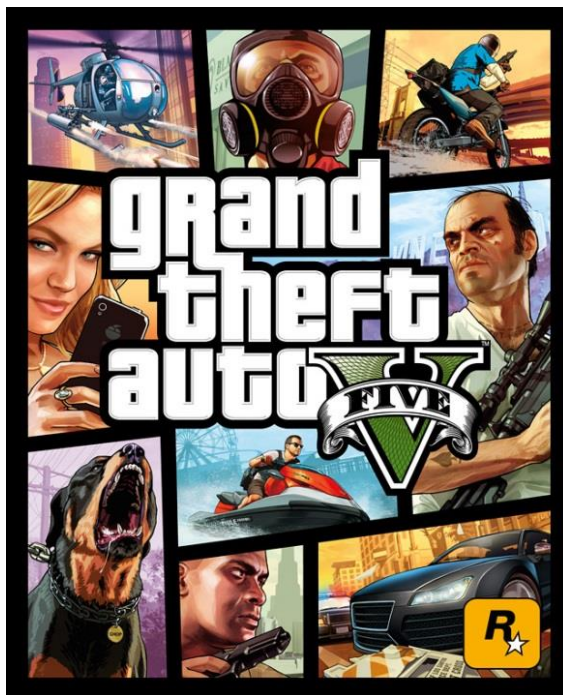
Priebeh kampane

Výhodou pre vydavateľstvo Rockstar Games pri marketingovej kampani *GTA V* bola bezpochyby veľká fanúšikovská základňa netrpezlivo očakávajúca príchod ďalšieho pokračovania kultovej série. Komunikáciu s fanúškami Rockstar Games udržiavalo prostredníctvom sociálnych sietí, ktoré využilo aj pri spustení propagačnej kampane hry. Za

spúšťač kampane možno považovať príspevok na sociálnej sieti Twitter, uverejnený 11. októbra 2011. Správa mala podobu hashtagu #GTAV, ktorý ale vzápätí vytvoril očakávaný buzz efekt. V rovnakom čase Rockstar Games potvrdilo na svojej oficiálnej webstránke vývoj titulu pod názvom GTA V.

Prvý oficiálny trailer bol uverejnený 3. novembra 2011. Video dynamicky zobrazovalo rôzne scény zo života v meste Los Santos a v pozadí príjemnej rockovej hudby opisoval mužský hlas dôvody, kvôli ktorým sa do mesta nasťahoval. Bolo zrejmé, že sa jedná o jednu z hlavných postáv v hre. Dodnes má video na YouTube viac ako 40 mil. zobrazení.¹ V rovnaký deň bola zorganizovaná tlačová konferencia, na ktorej Rockstar Games oznámilo novinárom bližšie informácie, a zároveň potvrdilo zakomponovanie multiplayeru do hry (Cundy, 2011). V marci 2013 boli oficiálne predstavené artworky, umeleckých ilustrácie z hry, ktoré Rockstar Games využilo na obale titulu (Obr. 1) a odvíjalo sa od nich grafické spracovanie všetkých vizuálnych komunikátov reklamnej kampane. Pri tejto príležitosti Rockstar Games využilo guerilla marketing a najalo si umelcov špecializujúcich sa na streetart, ktorí v New Yorkskom Manhattane namaľovali na stenu obytnej budovy oficiálnu ilustráciu obalu hry spolu s dátumom plánovaného vydania (Schreier, 2013).

Obrázok 1: Oficiálny obal hry Grand Theft Auto V



Zdroj: <http://www.rockstargames.com/newswire/article/49291/grand-theft-auto-v-official-cover-art.html> [cit. 2015-03-27].

Koncom apríla 2013 boli zverejnené tri ďalšie trailery, pričom každý predstavoval jedného z protagonistov a tiež scény z misií, a júlový trailer už obsahoval aj reálne ukážky gameplaya. Hráčom predstavoval možnosti hry, nový spôsob spracovania prestreliek, ale hlavne znázornil fungovanie systému slúžiaceho na prepínanie medzi hlavnými postavami hry. Finálny *launch trailer*, t.j. videoupútavka zverejnená krátko pred spustením predaja hry, bol uverejnený na konci augusta 2013 a mal povahu reklamného spotu pre televízne stanice. Zároveň bola spustená rozsiahla printová kampaň (plagáty, billboardy, megaboardy, citylighty) v uliciach svetových metropol.

¹ Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=QkkoHAzjnUs> [cit. 2015-04-10].

V rámci podpory predaja bola vytvorená spotrebiteľská súťaž hry v sieti kamených prevádzok GameStop. Zákazníci, ktorí si hru v tejto sieti predobjednali, boli automaticky zaradení do žrebovania o unikátny automobil – presnú kópiu športového auta fiktívnej značky Bravado Banshee nachádzajúceho sa v hre, ktorý pre súťaž vytvorila známa spoločnosť West Coast Customs.² K podpore predaja slúžili aj limitované zberateľské edície hry, pri zakúpení ktorých hráč získal okrem samotnej hry aj propagačné predmety s tematikou *GTA V*, napríklad šiltovku, tričko, mapu herného sveta a pod. V spolupráci s výrobcami herných konzol boli vydané aj špeciálne *bundle* edície, t.j. balenie hernej konzoly predávanej vo vizuálnom štýle príbalenej hry, v tomto prípade *GTA V*.

Na reklamnej kampani sa do istej miery podieľali aj sami fanúšikovia, čím vytvárali tzv. *participatívny* alebo *generovaný marketing* (Záhora, 2014; Mago, 2013). Jeden fanúšik vytvoril patch³, ktorý v hre *GTA IV* na virtuálnom námestí Star Junction nahradil reklamy reklamami na *GTA V* s dátumom vydania. Z pohľadu Rockstar Games by išlo o cross-promotion in-game advertising (Mago, 2015).

Obrázok 2: In-game advertising hry *GTA V* v hre *GTA IV*



Zdroj: http://www.gtagaming.com/images/mods/1376433609_GTAIV2013081321525206.png [cit. 2018-10-15].

Navzdory relatívne dobre zvládnutej kampani je nutné podotknúť, že sa prirodzene objavili nečakané a neželané situácie, ktoré fanúšikov hry nepotešili. Prvou bolo posunutie plánovaného vydania hry o pol roka, čo je však pri tituloch tak veľkého rozsahu pomerne častým javom. Následne sa tesne po spustení predaja hry objavili problémy s multiplayerom. Sľubovaný kooperačný multiplayerový mód *Heists*, ktorý umožňoval hráčom spoločné plnenie rôznych misií, sa totiž oneskoril o celý rok. Navyše, vydanie PC verzie bolo taktiež viackrát odložené.

SWOT analýza

K určeniu strategickej orientácie vydavateľa Rockstar Games pri marketingovej kampani bola využitá SWOT analýza, ako ju definuje Kotler a Keller (2012). Sumarizácia faktorov silných a slabých stránok interného prostredia, príležitostí a hrozieb externého

² Zdroj: <http://www.rockstargames.com/newswire/article/51297/rockstar-and-west-coast-customs-present-the-2013-gtav-bravado-ba.html> [cit. 2015-03-27].

³ Zdroj: <http://www.gta4-mods.com/misc/gta-v-ads-at-star-junction-f23596> [2015-10-15].

prostredia kampane hry bola vytvorená na základe deskriptívnej analýzy jej priebehu z dostupných zdrojov. Jednotlivým faktorom boli následne priradené hodnoty predpokladaného vplyvu na efektivitu komunikačnej kampane, ktoré boli reprezentované škálou: 5 – veľmi významný faktor, 4 – významný faktor, 3 – priemerný faktor, 2 – menej významný faktor, 1 – málo významný faktor.

Výsledky

Najsilnejšou stránkou bola jednoznačne veľká fanúšikovská základňa a schopnosť Rockstar Games aktívne s ňou komunikovať, k čomu naplno využilo potenciál, ktorým v tomto procese sociálne siete disponujú – možnosť priamej komunikácie a okamžitej spätnej väzby vo forme vlogov. Vzhľadom na rozsiahlosť a detailnú prepracovanosť tohto špecifického herného žánru nemal titul *GTA V* žiadneho priameho konkurenta, čo na trhu predstavovalo významnú výhodu. K najslabším stránkam kampane patrilo najmä opakované odkladanie vydania hry a potom aj jej PC verzie, a technické problémy s multiplayerom v rámci konzolových verzií, na ktorom si Rockstar Games pri propagácii hry zakladalo. Čo sa týkalo vonkajšieho prostredia, tak ilegálne sťahovanie digitálnych hier predstavovalo značnú hrozbu a prihliadať sa muselo aj na očakávanú kritiku násilného obsahu, čo v niektorých štátoch už pri predchádzajúcich dieloch vyústilo do zákazu distribúcie daného titulu. Všetky faktory aj s hodnotením sú sumarizované v Tabuľke 1.

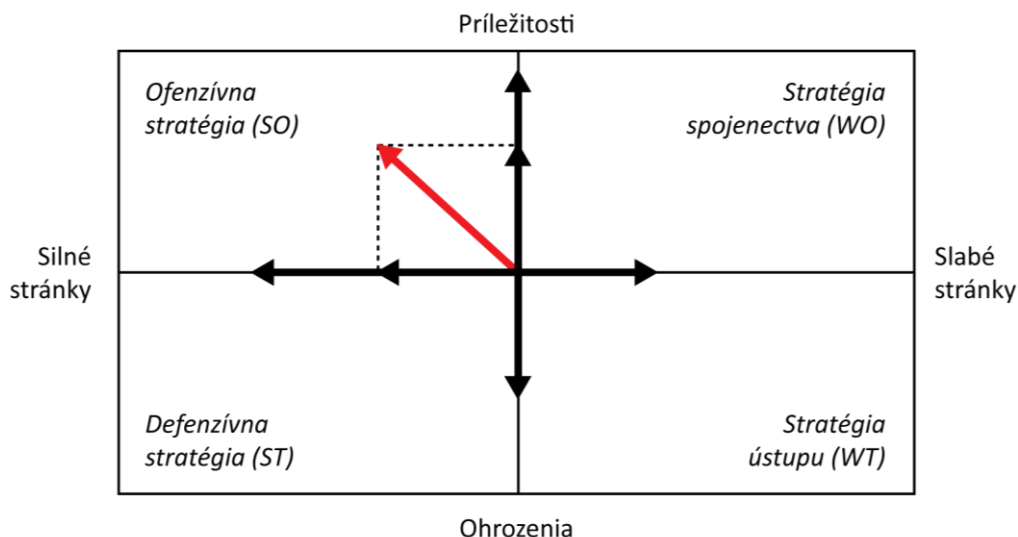
Tabuľka 1: SWOT analýza marketingovej kampane digitálnej hry *Grand Theft Auto V*

Silné stránky		Slabé stránky	
Absencia priameho konkurenta hry	4	Neschopnosť vydavateľa dodržiavať ohlásené termíny	4
Skúsenosti vydavateľa s tvorbou celosvetovej reklamnej kampane	3	Technické problémy s multiplayer servermi	4
Silná základňa fanúšikov	5	Vysoká cena titulu	3
Aktívna komunikácia s fanúšikmi	4		
Kvalita titulu	5		
Spolu	21	Spolu	11
Príležitosti		Hrozby	
Získanie nových zákazníkov	5	Piráctvo PC hier	5
Vybudovanie dobrého mena medzi PC hráčmi	4	Zavedenie zákazu predaja hry v niektorých štátoch sveta	3
Získanie konkurenčnej výhody vďaka kvalitne spracovanému multiplayeru	4	Kritika obsahovej stránky hry (násilie, zločin)	2
Možnosť ťažiť z rastúcej popularity eSportov	3		
Spolu	16	Spolu	10

Zdroj: Autori

Na základe výsledných hodnôt SWOT analýzy bola vypracovaná matica silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb s cieľom určiť jeden z typov strategickej orientácie pri realizácii kampane *GTA V*, t.j. ofenzívnu stratégiu, stratégiu spojenectva, defenzívnu stratégiu či stratégiu ústupu (EuroEkonom, 2015).

Graf 3: Grafické znázornenie výsledkov SWOT analýzy marketingovej kampane digitálnej hry *Grand Theft Auto V*



Zdroj: Autori

V prípade marketingovej kampane digitálnej hry *Grand Theft Auto V* Rockstar Games aplikovalo ofenzívnu stratégiu (Graf 3), pri ktorej sa podnik snaží čo najefektívnejšie ťažiť z výhodného postavenia, ktorým disponuje (EuroEkonom, 2015).

Diskusia a závery

Napriek tomu, že značka *Grand Theft Auto* disponuje rozsiahlou fanúšikovskou základňou, čo má samo o sebe značný komerčný potenciál, vydavateľstvo Rockstar Games zvolilo ofenzívnu stratégiu pri realizácii marketingovej kampane titulu *Grand Theft Auto V*, ako to vyplýva z výsledkov SWOT analýzy. V priebehu kampane bola využitá efektívna komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí, masívne outdoorové printové komunikáty, reklama v nadlinkových médiách, kampane podpory predaja ako aj generovaný marketing samotnými hráčmi.

Technické problémy s multiplayerom na konzolových verziách, ktorý predstavoval jeden z ťažiskových bodov komunikačnej kampane, a odkladané vydanie PC verzie, čo relatívne zúžilo cieľovú skupinu hráčov na vlastníkov herných konzol, teda najväčšie priame nedostatky kampane Rockstar Games operatívne vyriešilo odškodnením hráčov v podobe bezplatného DLC k hre.

Komerčný úspech hry výrazne neovplyvnil ani fakt, že kvôli povahe obsahu – explicitne zobrazeného násillia, sexuálneho obsahu, užívania alkoholu a drog – sa cieľová skupina oficiálne obmedzila na hráčov starších ako 17 rokov⁴ a v niektorých krajinách, ako Brazília, bola hra úplne zakázaná. V Thajsku je séria *Grand Theft Auto* zakázaná už od roku 2008, kedy mladík zavraždil a okradol taxikára, aby si mohol zahrať svoju obľúbenú *GTA*.⁵

Celkovým výsledkom efektívne zvládnutej ofenzívnej marketingovej stratégie v kombinácii s dopytom po tomto titule zo strany hráčov spôsobilo, že *GTA V* už tri dni po uvedení na trh zarobilo 1 mld. USD a stal sa najrýchlejšie predávaným zábavným produktom v histórii (Richter, 2013). Avšak na komerčnom úspechu sa výrazne podieľala aj kvalita titulu, pretože napríklad v masívnej kampani podobného 15 rokov vyvíjaného kultového pokračovania *Duke Nukem Forever* (3D Realms et al., 2011) od rovnakého distribútora Take Two Interactive, hra u fanúšikov neuspela a dosiahla len polovicu očakávaného predaja (Cifaldi, 2011).

⁴ Zdroj: <http://www.esrb.org/ratings/search.aspx?from=home&titleOrPublisher=gta+%u0165> [cit. 2015-10-15].

⁵ Zdroj: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/thailand/2497978/Grand-Theft-Auto-blamed-over-Thai-taxi-driver-murder.html> [cit. 2015-10-15].

Literatúra

- 3D REALMS, et al. 2011. *Duke Nukem Forever* [digitálna hra]. Novato : 2K Games – Aspyr Media, 2011. Dostupné pre PC, herné konzoly.
- BUNGIE. 2007. *Halo 3* [digitálna hra]. Redmond : Microsoft Game Studios, 2007. Dostupné pre Xbox 360.
- CIFALDI, F. 2011. *Take Two Estimates Lowered After Disappointing Duke Sales* [online]. Gamasutra.com, 2011 [cit. 2015-10-15]. Dostupné na internete: <http://www.gamasutra.com/view/news/35674/Take_Two_Estimates_Lowered_After_Disappointing_Duke_Sales.php>.
- CUNDY, M. 2011. *GTA V: Los Santos confirmed. Multiplayer confirmed. But don't expect San Fierro or Las Venturas* [online]. GamesRadar.com, 2011 [cit. 2015-03-27]. Dostupné na internete: <<http://www.gamesradar.com/gta-v-los-santos-confirmed-multiplayer-confirmed-dont-expect-san-fierro-or-las-venturas/>>.
- DMA DESIGN. 1997. *Grand Theft Auto* [digitálna hra]. New York : Rockstar Games et al., 1997. Dostupné pre MS-DOS, PC.
- DMA DESIGN. 1999. *Grand Theft Auto II* [digitálna hra]. New York : Rockstar Games et al., 1999. Dostupné pre PC, PlayStation.
- DMA DESIGN. 2001. *Grand Theft Auto III* [digitálna hra]. New York : Rockstar Games – Capcom, 2001. Dostupné pre PC, herné konzoly.
- EUROEKONÓM. 2015. *SWOT analýza* [online]. EuroEkonom.sk, 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné na internete: <<http://www.euroekonom.sk/manazment/strategicka-diagnostika/swot-analyza/>>.
- KOTLER, P. – KELLER, K. L. 2012. *Marketing Management*. 14. vyd. New Jersey : Prentice Hall, 2012. 816 s. ISBN 978-0-13-210292-6.
- MAGO, Z. 2013. Marketing based on computer (video) games. In *QUAERE 2013 : sborník z interdisciplinárnej mezinárodnej vedeckej konferencie doktorandů a odborných asistentů, Hradec Králové 20.-24. května 2013*. Hradec Králové : Magnanimitas, 2013. ISBN 978-80-905243-7-8, s. 92 – 104.
- MAGO, Z. 2015. Implicitný in-game advertising: Nástroj pre self-promotion a cross-promotion v digitálnych hrách. In *Analýza a výskum v marketingovej komunikácii*. ISSN 1339-3715, 2015, roč. 3, č. 1, s. 30-38.
- MCGUIRE, M. 2008. *Creating Games: Mechanics, Content, and Technology*. A K Peters/CRC Press, 2008. 500 s. ISBN 978-1-56881-305-9.
- MOJANG. 2011. *Minecraft* [digitálna hra]. Stockholm : Mojang et al., 2011. Dostupné pre PC, herné konzoly.
- NEWZOO. 2015a. *Global Games Market Will Grow 9.4% to \$91.5Bn in 2015* [online]. NewZoo.com, 2015 [cit. 2015-10-15]. Dostupné na internete: <<http://newzoo.com/insights/global-games-market-will-grow-9-4-to-91-5bn-in-2015/>>.
- NEWZOO. 2015b. *Global Growth of eSports* [online]. NewZoo.com, 2015 [cit. 2015-03-27]. Dostupné na internete: <<http://www.newzoo.com/product/global-growth-esports/>>.
- PECKHAM, M. 2014. *Minecraft Is Now Part of Microsoft, and It Only Cost \$2.5 Billion* [online]. Time.com, 2014 [cit. 2015-10-15]. Dostupné na internete: <<http://time.com/3377886/micro-soft-buys-mojang/>>.
- RICHTER, F. 2013. *GTA V is the Fastest-Selling Entertainment Product Ever* [online]. Statista.com, 2013 [cit. 2015-10-15]. Dostupné na internete: <<http://www.statista.com/chart/1501/most-successful-entertainment-products/>>.
- ROCKSTAR NORTH. 2002. *Grand Theft Auto: Vice City* [digitálna hra]. New York : Rockstar Games – Capcom, 2002. Dostupné pre PC, herné konzoly, mobilné patfomy.
- ROCKSTAR NORTH. 2004. *Grand Theft Auto: San Andreas* [digitálna hra]. New York : Rockstar Games – Capcom, 2004. Dostupné pre PC, herné konzoly, mobilné patfomy.
- ROCKSTAR NORTH. 2008. *Grand Theft Auto: San Andreas* [digitálna hra]. New York : Rockstar Games, 2008. Dostupné pre PC, herné konzoly.
- ROCKSTAR NORTH. 2013. *Grand Theft Auto V* [digitálna hra]. New York : Rockstar Games, 2008. Dostupné pre PC, herné konzoly.
- SCHREIER, J. 2013. *New Mural Could Reveal Grand Theft Auto V Box Art* [online]. Kotaku.com, 2013 [cit. 2015-03-27]. Dostupné na internete: <<http://kotaku.com/new-mural-could-reveal-grand-theft-auto-v-box-art-464770332>>.

- STATISTA. 2014. *Video game consumer market value worldwide from 2011 to 2019, by distribution type (in billion U.S. dollars)* [online]. Statista.com, 2014 [cit. 2015-02-08]. Dostupné na internete: <<http://www.statista.com/statistics/292460/video-game-consumer-market-value-worldwide-platform/>>.
- ZÁHORA, Z. 2014. Participatívni marketing. In *CONFERENCE 2013 : sborník z IV. ročníku odbornej konferencie v oboru herných štúdií (tj. game studies), Brno 10. května 2013*. Brno : Flow, 2014. ISBN 978-80-905480-6-0, s. 108-125.

Ďalšie zdroje

- <http://www.esrb.org/ratings/search.aspx?from=home&titleOrPublisher=gta+%u0165> [cit. 2015-10-15].
- http://www.gtagaming.com/images/mods/1376433609_GTAIV2013081321525206.png [cit. 2018-10-15].
- <http://www.gta4-mods.com/misc/gta-v-ads-at-star-junction-f23596> [2015-10-15].
- <http://www.rockstargames.com/newswire/article/49291/grand-theft-auto-v-official-cover-art.html> [cit. 2015-03-27].
- <http://www.rockstargames.com/newswire/article/51297/rockstar-and-west-coast-customs-present-the-2013-gtav-bravado-ba.html> [cit. 2015-03-27].
- <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/thailand/2497978/Grand-Theft-Auto-blamed-over-Thai-taxi-driver-murder.html> [cit. 2015-10-15].
- <https://www.youtube.com/watch?v=QkkoHAznUs> [cit. 2015-04-10].

Kontaktné údaje

Mgr. Zdenko Mago, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2, 917 01 Trnava
e-mail: zdenko.mago@ucm.sk

Bc. Erik Körmendi
Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: erik.kormendi@gmail.com

EV 4829/13
ISSN 1339-3715