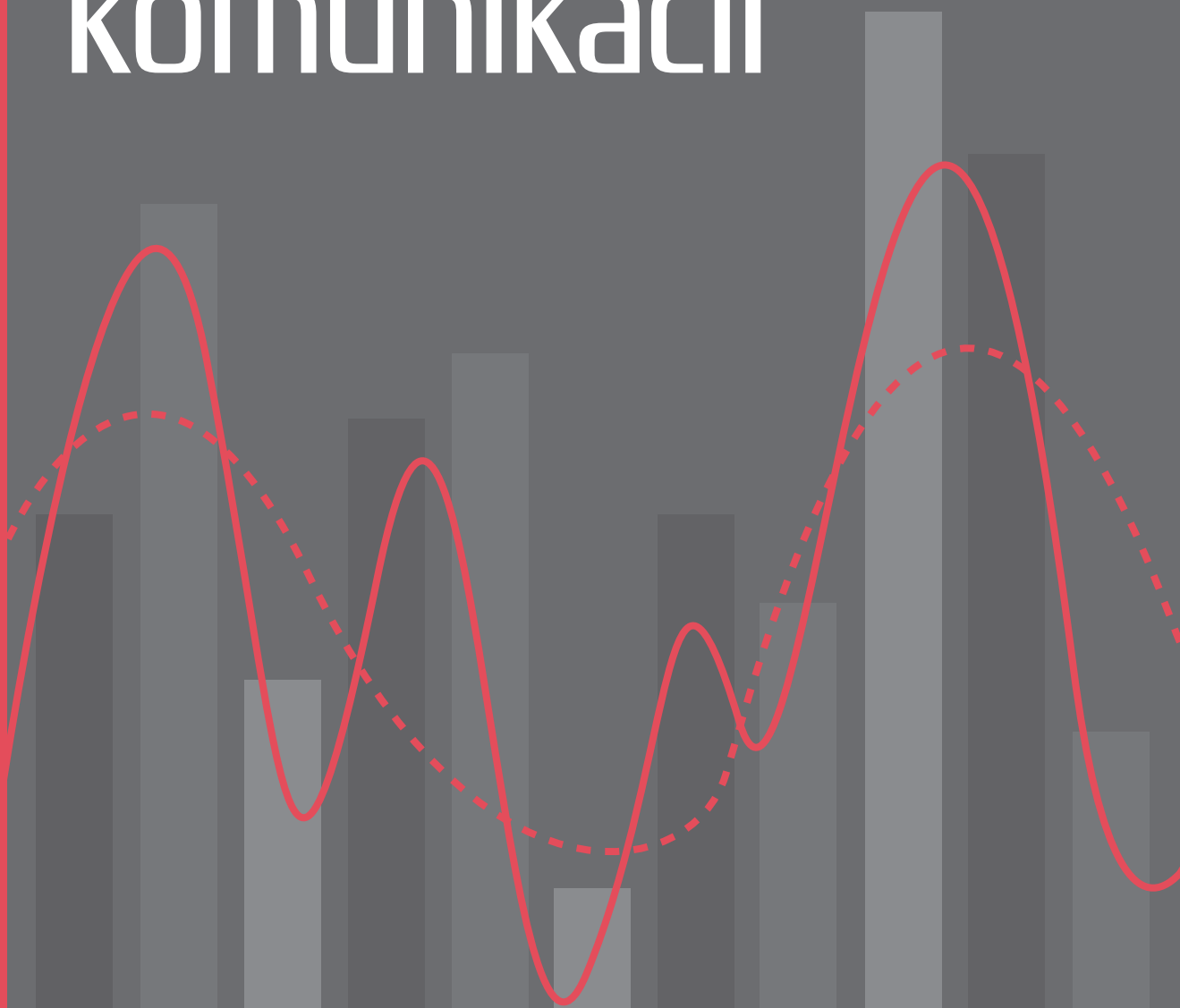


4/2  
2016



# Analýza a výskum v marketingovej komunikácii



Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Analýza a výskum v marketingovej komunikácii  
Ročník 4, číslo 2 (december 2016)  
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. Andreja Hlinku 1, 94974 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. Ing. Jaroslav Světlík, PhD.  
Prof. Ing. Ľudmila Nagyová, CSc.  
Prof. PhDr. Juraj Rusnák, CSc.  
Doc. PhDr. Eva Fandelová, PhD.  
Doc. Mgr. Katarína Fichnová, PhD.  
Doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.  
Doc. PhDr. Miroslav Zelinský, PhD.  
Doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD.  
Doc. Ing. Milan Džupina, PhD.  
PhDr. Tomáš Koprda, PhD.  
PaedDr. Janka Satková, PhD.

**Redakcia:**

Mgr. Zuzana Bačíková, PhD.

**Jazyková korekcia:**

Mgr. Peter Szabo, PhD.

\* za jazykovú stránku textov v cudzom jazyku zodpovedajú autori príspevkov

**Grafický a technický redaktor:**

Mgr. Oľga Chalányová

**Návrh obálky:**

Mgr. Zdenko Mago, PhD.

Pokyny pre autorov sa nachádzajú na stránke: <http://www.kmkr.ff.ukf.sk/index.php?page=dokumenty-na-stiahnutie>

**Periodicita vydávania:** 2x ročne

**IČO vydavateľa:** 00157716

**Evidenčné číslo MK SR:** EV 4829/13

**Počet strán:** 70

**ISSN:** 1339-3715

Vydanie časopisu bolo podporené projektmi:

VEGA 1/0216/15: Celebrity v sociálnej reklame a ich preferencia u adolescentov

KEGA 035UKF-4/2015: Socializačné a edukačné funkcie marketingového komunikátu ako odrazu mediálnej kultúry



## Obsah

### Výskumné štúdie

Dušan Pavlů

**NEVLÁDNÍ NEZISKOVÝ SEKTOR: NADŠENÍ DOBROVOLNÍKŮ KONTRA PROFESIONÁLNÍ  
NÁROKY NA KOMUNIKACI /9/**

Jitka Rožňová

**ESTETICKÝ ROZMER REKLAMNÝCH KOMUNIKÁTOV A ICH VÝZNAM V PROCESSE EDUKÁ-  
CIE /19/**

Ivana Vitéková

**MEDIÁLNY OBRAZ PUNKOVEJ MODLITBY VO VYBRANOM PERIODIKU /25/**

### Odborné články

Dana Hodinková

**FORMOVANIE IDENTITY ADOLESCENTOV PROSTREDNÍCTVOM SOCIÁLNEHO MARKE-  
TINGU /37/**

Oľga Chalányová

**EFEKTIVITA CELEBRITY DOPORUČENIA /45/**

Ján Huňady

**DIGITÁLNY MARKETING V UMENÍ /57/**



## **Výskumné štúdie**



## **NEVLÁDNÍ NEZISKOVÝ SEKTOR: NADŠENÍ DOBROVOLNÍKŮ KONTRA PROFESIONÁLNÍ NÁROKY NA KOMUNIKACI**

### **NON-GOVERNMENTAL NON-PROFIT SECTOR: ENTHUSIASM OF VOLUNTEERS VERSUS PROFESSIONAL DEMANDS ON COMMUNICATION**

Dušan Pavlů

#### **Abstrakt**

Dynamický zrod neziskového sektoru po roce 1990 v Česku s sebou nese do dnešních dnů jeden velký handicap – velký nárůst dobrovolnické aktivity v několika desítkách tisíc neziskových organizací různého zaměření a významu není ve velké většině případů dostatečně vybalancován profesionálním přístupem managementu v celé řadě řídicích profesí. Výrazně to je patrné v oblasti marketingové komunikace jednotlivých neziskových organizací, která je ponejvíce hlavním nástrojem pro nábor spolupracovníků, fundraisingové aktivity, budování okruhu mecenášů, vytváření značky a image organizace, formování korporátní identity atd. Příspěvek bude mapovat hlavní objektivní problémy v oblasti efektivní integrované marketingové komunikace v tomto sektoru lidské dobrovolné aktivity.

#### **Abstract**

The dynamic birth of non-profit sector after 1990 in the Czech Republic has been handicapped by the fact that a big increase of volunteer activities in several tens of thousands of non-profit organizations with various lines of business and of different importance is not – at least in the majority of cases – sufficiently balanced by the professional approach of the management in many executive professions. This is evident in the area of marketing communication of individual non-profit organizations which is the main tool to recruit colleagues and co-workers, perform fundraising activities, build the area of sponsors and patrons, create the brand and image of the organization, form corporate identity, etc. The paper is mapping the main objective problems in effective integrated marketing communication in this sector of human volunteer activity.

#### **Klíčová slova**

neziskový sektor, management neziskového sektoru, integrovaná marketingová komunikace, profesní nároky na marketéra neziskového sektoru

#### **Key words**

non-profit sector, management of non-profit sector, integrated marketing communication, profession demands on the marketer of non-profit sector

#### **Úvod**

Zejména po roce 1990 se dynamicky začal rozvíjet sektor nevládních neziskových organizací. I když i před rokem 1990 zde existovaly různá zájmová a dobrovolná uskupení, která mnohdy nahrazovala funkce zkosnatělého byrokratického aparátu, zdaleka jejich činnost nedosahovala kvantity a kvality, dynamiky a významu současné struktury nevládního neziskového sektoru.

Tabulka č. 1: Vývoj počtu NNO v letech 2005 – 2013

Rok	Nadace	Nadační fondy	Obecně prospěšné společnosti	Sdružení**	Církevní právnické osoby*	Organizační jednotky sdružení**
2005	293	998	1 208	55 473	4 647	33 355
2006	302	1 042	1 369	58 915	4 503	30 749
2007	302	1 100	1 543	62 370	4 487	31 230
2008	379	1 157	1 721	66 079	4 439	31 629
2009	413	1 229	1 870	69 154	4 358	32 272
2010	477	1 280	2 031	72 620	4 362	32 696
2011	487	1 358	2 208	76 126	4 376	33 599
2012	493	1 400	2 409	79 462	4 373	34 656
2013	532	1 430	2 685	84 430	4 172	34 536

Zdroj: Prouzová, Z.: *Data a fakta o neziskovém sektoru v ČR, 2015, Praha CVNS, str. 4* In: <http://www.cvns.cz>

\* Účelová zařízení církví a náboženských skupin tvoří cca 5 % církevních organizací. Účelová zařízení církví nejsou samostatně sledována.

\*\* Obsahují i odborové organizace, neboť mají stejnou právní formu, RV NNO je za NNO nepovažuje.

Nejpočetnější NNO jsou občanská sdružení a jak tabulka dokládá, jejich počet každoročně roste v jednotkách tisíců. Legislativa po roce 2014 uvádí jiné pojmové jednotky, nicméně pro základní orientaci v tematice je i tato tabulka dostatečně vypovídající.

Tabulka č. 2: Ekonomické údaje za neziskové instituce (rok 2013)

Ukazatel	NI celkem	Jednotky	Meziroční změna
Počet organizací	127 347	organizace	7,58 %
Počet zaměstnanců FTE – dobrovolných pracovníků	104 830	osoby	4,65 %
Podíl na zaměstnanosti ČR	2,09	%	0,09 p.b.
Počet dobrovolníků FTE	25 307	osoby	-2,53 %
Podíl NI na tvorbě HDP	1,77	%	0,06 p.b.

Zdroj: <http://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocenka.indexnu-sat>, staženo 2015-10-11

Pro námi sledovanou tematiku je podstatné, že se jedná o významnou sílu utvářející nezanedbatelný segment formující veřejné mínění, s více než 100 000 dobrovolnými pracovníky, kteří ročně věnují myšlenkou dobrovolné práce ve prospěch celku skutečně úctyhodné množství svého volného času. Jak prokáže následující tabulka, fond dobrovolné práce ve sledovaném období šesti let (v letech 2008 – 2013) dosáhl více než ¼ miliardy – přesně 275,523.329 hodin, což v ročním průměru činí 45,420.538 hodin.

Tabulka č. 3: Počet hodin odpracovaných dobrovolnými pracovníky v neziskových institucích

Název právní formy Name of legal form	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Nadace – Foundation	31 578	65 469	54 797	48 453	49 110	56 280
Nadační fond Endowment fund	102 803	106 148	124 080	131 340	136 510	147 180
Obecně prospěšná společnost Generally beneficial company	165 790	197 675	212 621	226 630	248 815	403 215
Školská právnická osoba School legal person	23 728	34 452	31 973	28 011	26 410	29 897
Sdružení (svaz, spolek, společnost, klub aj.) Association (club, union, etc)	17 826 743	21 276 937	20 506 499	21 649 303	22 937 229	21 849 498
Politická strana, politické hnutí Political party, political movement	59 974	71 540	70 600	143 322	79 600	91 900

Pokračovanie tabuľky č.3: Počet hodín odpracovaných dobrovoľnými pracovníkmi v neziskových inštitúciách

Název právnej formy Name of legal form	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Církevní organizace Church organization	2 696 309	2 366 055	2 380 675	1 571 799	2 391 379	2 201 865
Organizační jednotka sdružení Organizational unit of association	26 011 276	22 765 915	20 705 564	21 106 555	18 732 631	18 726 132
Stavovská organizace - profesní komora Professional organization – chamber	1 811	2 706	2 430	2 284	2 362	2 432
Komora – Chamber	8 105	10 700	7 887	8 200	9 050	9 950
Zájmové sdružení právnických osob – Association of legal entities	55 337	54 188	30 204	48 344	43 088	40 602
Honební společenstvo Hunting community	222 970	225 665	193 834	221 515	210 150	207 150
<b>Česká republika celkem Czech Republic Total</b>	<b>47 206 424</b>	<b>47 177 450</b>	<b>44 321 164</b>	<b>45 185 756</b>	<b>44 866 334</b>	<b>43 766 101</b>

Zdroj: [https://www.czso.cz/csu/czso/ekonomicke-vysledky-neziskovych-instituci-2013-ny11\\_26.10.2015](https://www.czso.cz/csu/czso/ekonomicke-vysledky-neziskovych-instituci-2013-ny11_26.10.2015) staženo

Tabuľka č. 4: Hodnota dobrovoľníckej práce v Kč

Rok	Oceněná dobrovoľnícká práce v mil. Kč
2005	6 236
2006	5 177
2007	9 429
2008	5 666
2009	5 769
2010	5 516
2011	5 671
2012	5 671
2013	5 533
<b>Hodnota práce 2005 – 2013 celkem</b>	<b>54 668</b>

Zdroj: <sup>1</sup> [https://www.czso.cz/csu/czso/ekonomicke-vysledky-neziskovych-instituci-2013-ny11\\_26.10.2015](https://www.czso.cz/csu/czso/ekonomicke-vysledky-neziskovych-instituci-2013-ny11_26.10.2015), upraveno autorem

Za významný je třeba považovat trend ďalšieho sociálneho rozvoje podnikateľských subjektů, které v rámci Corporate Social Responsibility zakládají firemní nadace a fondy. Fórum dárců ČR uvádí, že v současné době je v ČR registrováno 2 070 nadací a fondů. Z toho je 254 zakládáno firmami a 1816 nefiremními zřizovateli. Více než 80 % z nich má celorepublikovou působnost. V roce 2014 firemní nadace a fondy rozdělily 444 miliónů korun, nejčastěji darovanou částkou je 5 miliónů korun.<sup>1</sup>

Tabuľka č. 5: 50 nejvýznamnějších nadací působí v oblastech

Oblast působnosti top 50 nadací	% zastoupení
Sociální a humanitární	16,8
Vzdělávání	15,6
Zdravotní	15,0
Kultura	13,2
Životní prostředí	10,2

<sup>1</sup> Firemní nadace a fondy v Česku, str. 8-9. In: Žebříčky firemních nadací a fondů, Příloha Hospodářských novin 1. 1. 2015.

Oblasť pôsobnosti top 50 nadací	% zastoupení
Děti a mládež	7,8
Volný čas	6,6
Ochrana lidských práv	5,4
Regionální a komunitní rozvoj	3,6
Nemovitě kulturní památky	1,8
Rozvoj neziskového sektoru	1,2
Jiné	3,0

Zdroj: Firemní nadace a fondy v Česku, str. 8-9. In: Žebříčky firemních nadací a fondů, Příloha Hospodářských novin 1. 1. 2015

## Některá komunikační specifika neziskového sektoru

I když, samozřejmě, je situace firemních nadací a fondů ve srovnání s obdobnými subjekty mimo sféru ekonomického života společnosti jen těžko srovnatelná, chceme prokázat, že v neziskovém sektoru v různých oblastech sociálního a kulturního života společnosti pracují desítky tisíc dobrovolníků a tisíce zaměstnanců, odehrává se zde nezanedbatelný objem aktivit, které kultivují společenský prostor v různých oblastech a sférách. Přirozeně, že firemní nadace a fondy mají z námi sledovaného hlediska poněkud snadnější pozici v koncipování a realizaci své komunikační strategie, protože namnoze mohou čerpat ze zkušeností a pomoci profesionálně vedeného firemního marketingu, a tedy i firemní marketingové komunikace. Rada profesionálního marketéra, poskytnutí kontaktů, správné nasměrování manažerských a komunikačních aktivit je pro dobrovolného pracovníka neocenitelnou pomocí.

Jiné to ovšem je v nevládním neziskovém sektoru, který je principiálně budován na myšlence spontánní aktivity, která téměř vždy vychází z hlubokého vnitřního přesvědčení dobrovolného spolupracovníka pomoci svým bližním. Obvykle je tedy nezisková organizace vytvářena managementem, který se práci věnuje v různé míře pracovního úvazku a okruhem dobrovolných spolupracovníků. Je pochopitelné, že v malých neziskových organizacích je i sféra marketingového managementu a marketingové komunikace ve značné míře závislá na kvalifikaci a dovednostech dobrovolných spolupracovníků. Přitom požadavky na marketingový management i ve sféře neziskového sektoru nejsou zrovna malé, jak uvádí M. Šedivý a O. Mendlíková, když definují 8 parametrů know-how úspěšné neziskovky:<sup>2</sup>

1. Má srozumitelné poslání.
2. Strategicky plánuje.
3. Má funkční statutární orgány (správní radu).
4. Má vícezdrojové financování a fundraisera.
5. Je vidět a slyšet.
6. Rozvíjí firemní kulturu.
7. Zajímá se o budoucnost a je schopna odhadnout změny.
8. Má jasné vnitřní procesy a pravidla.

Pro naše odborné zaměření je z tohoto výčtu podstatná funkce komunikační: tedy obrazně řečeno – být vidět a slyšet. Jinými slovy, zaujmout ve veřejném prostoru své komunikační místo, budovat povědomí o názvu a značce nevládní neziskové organizace a plnit řadu dalších nezastupitelných komunikačních funkcí. Jak prohlásil M. Šedivý:<sup>3</sup> „Organizacím, které čerpají finance od dárců nebo z veřejných zdrojů, bych doporučil vydávat výroční zprávu, aby bylo zřejmé, jak s finančními prostředky hospodaří; stejně tak je v jejich

<sup>2</sup> Šedivý, M., Medlíková, O.: Úspěšná nezisková organizace, str. 7: Grada, 2011.

<sup>3</sup> Šedivý, M.: Důvěryhodnost neziskových organizací, Žebříčky firemních nadací a fondů, Příloha Hospodářských novin 1. 1. 2015, str. 34.

*zájmu nechat provést audit. Za samozřejmé považují i webové stránky, jejichž provoz není nákladný a pro dárce jsou bohatým zdrojem informací. ... Lidé obvykle důvěřují velkým, mediálně známým organizacím, nebo naopak regionálním spolkům, jejichž činnost nemá přesah do dalších měst.“* Je tedy zřejmé, že veřejnost, má-li důvěřovat dané organizaci, potřebuje ji znát – identifikovat její název a značku – vědět o její práci, výsledcích, hospodaření, podporujících osobnostech, oceněních, které nezisková organizace získala atd. Na celkovém image organizace totiž závisí míra podpory veřejnosti (ať již v podobě finančních či věcných darů, ochotě pomáhat, aktivně se zapojovat do neziskových aktivit apod.).

R. Bačuvčík ve své podnětné publikaci obdobně konstatoval:<sup>4</sup> „*Dá se předpokládat, že také v neziskovém sektoru budou úspěšné jen takové organizace, které budou pro své okolí dobře čitelné, důvěryhodné, schopné komunikace a které budou umět nabídnout a komunikovat projekty, které budou zajímavé pro veřejnou správu, komerční firmy i širokou veřejnost a budou tedy konstruovány na marketingovém principu. Je potřeba také chápat, že marketing vystupuje v neziskových organizacích ve dvou polohách – ve smyslu výše zmíněného **marketingového řízení**, které by se zde mohlo projevit v tom, že všichni jejich pracovníci (ať již zaměstnanci či dobrovolníci) ctí >zákaznický princip<, ale také ve smyslu >sociálního marketingu<, zde chápaného jako realizace určitých cílených kampaní, které mají komunikovat společensky problematická témata... Tyto dvě polohy, samozřejmě, musí být v jednotě a musí být realizovány na jednotných principech.“*

Základní komplikace života neziskových organizací spočívá v tom, že kvalifikovaný marketér či odborník na marketingovou komunikaci je pro mnoho organizací nedostupný, v okruhu působnosti neziskové organizace prostě není k dispozici. Ze zkušeností by se dalo říci – čím dále od krajských a dalších velkých měst organizace sídlí, tím je nedostupnost kvalifikovaných komunikátorů intenzivnější a možnost získat takové spolupracovníky či zaměstnance obtížnější.

Pro neziskový sektor jednoznačně platí, že nestačí nadšení a přesvědčení být společensky užitečný, ale je nezbytné zároveň být kvalifikačně způsobilý pro danou pozici v managementu neziskové nevládní organizace. Pro odborníka odpovědného za komunikační utváření image společnosti ve vnitřním prostředí organizace i navenek, to platí zřejmě vícenásobně.

Nejen při vzniku organizace, ale i při systematickém formování image v průběhu její existence a rozvoji společensky prospěšné činnosti je nezbytné znát, respektovat a naplňovat všechny parametry strategie vytváření korporátní identity.

Autoři Šedivý a Medlíková ve své úvaze o podstatných a profilujících procesech, které se týkají vzniku nevládní neziskové organizace a budování vztahů se sociálním prostředím, pracují s pěti základními strategickými veličinami (myšlenka, poslání, strategie, image, prestiž a vliv), které ve svém synergickém souhrnu mohou pomoci vytvářet nejen fungující organizaci, ale také obraz této organizace ve veřejnosti, který bude jasně čitelný, pozitivní a přispívající k dosahování stanovených cílů.<sup>5</sup> Synergický souhrn autoři nazývají spirálou úspěchu neziskové organizace, která by měla uvádět do pohybu:

- vedení a řízení lidí a organizace,
- marketing,
- finanční řízení,
- public relations,
- fundraising,
- lobbying.

<sup>4</sup> Bačuvčík, R.: Marketing neziskových organizací. 2011, Zlín: VerBuM, str. 20 – 21.

<sup>5</sup> Šedivý, M., Medlíková, O.: Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace. 2012. Praha: Grada Publishing, str. 16 – 19.

Posudíme, jak lze výše uvedené strategické prvky – tyto základní stavební kameny organizační filozofie – realizovat v obvykle velmi omezených personálních, kapacitních, finančních, prostorových a jiných podmínkách neziskového sektoru.

1. **Myšlenka:** obvykle vychází z iniciativy, jež hodlá zaplnit mezeru, niku na trhu – ve společenském prostředí je identifikován deficit – v sociálních službách, péči o některé skupiny občanů, o životní prostředí apod. Pro realizaci této myšlenky je nezbytné získat další spolupracovníky. Již v této fázi nalézá komunikační specialista (ať již s profesionálním vzděláním, či poučený laik) poměrně široké pole působnosti v náborové činnosti. Tento pojem bychom v klasickém jazyce marketingové komunikace definovali jako vizi. Vize je formulována obvykle jako představa o cílech v budoucnosti a cestách, jak k tomuto cíli dojít. Je to představa reálně zakotvená v minulosti, pokračující v současnosti, protažená v trajektorii času do budoucnosti. Ze zkušeností je jednoznačný závěr: chyby ve stanovení vize či vizí, případně jejich absence, vedou ke ztrátě pojmu hlavního cíle a tedy k neplnění vlastního společenského poslání. Komerční praxe nás přesvědčuje, že formulaci vizí je nezbytné věnovat velkou pozornost, protože v počátcích vzniku organizace a zahájení její komunikace především do vnějšího světa je to hlavní informační a stmelující prvek, kolem něž se mohou soustřeďovat spolupracovníci, dobrovolníci i budoucí zaměstnanci. Obvykle se zde používají nástroje PR, běžné outdoorové prostředky, letáky, vlastní přesvědčovací náborové aktivity.
2. **Poslání:** tento pojem je v jazyce marketingové komunikace vnímán jako mise. Ta musí být jasná všem zaměstnancům i dobrovolníkům, kteří musejí mít o poslání neziskové organizace jasné informace a získávat tak motivaci pro realizaci této myšlenky v každodenní práci. Mise je komunikována různým způsobem – v sídle např. prezentováním v kancelářích formou nástěnek, plakátů, v interním bulletinu, na setkáních zaměstnanců a dobrovolníků, zdůrazňováním v press releasech atd.
3. **Strategie:** Autoři ji charakterizují jako konkretizaci poslání v čase a vytyčování cílů, které chce organizace dosáhnout v rámci strategického plánu, který organizace přijímá. Správně zdůrazňují, že nezbytností je systematická interní komunikace spolu s komunikací externí – ke klientům, dárcům, příznivcům, mediálním pracovníkům a dodavatelům, představitelům politického a veřejného života, novinářům.
4. **Image:** je čtvrtým základním prvkem v pojetí Šedivého a Medlíkové; jeho obsah přibližují jako obraz organizace v očích veřejnosti. Zdůrazňují jeho nedílnou jednotu v komunikaci a faktickém chování organizace jak uvnitř vlastního systému, tak i vně tohoto systému za podpory marketingové komunikace. Chybí mi zde větší zdůraznění systematiky tvorby image z hlediska komunikace, tedy jasná strategie ve vytvoření a nasazování: Corporate Design, Corporate Communications, Corporate Culture, podniková nabídka – Product. Zde se obvykle ve fázi vzniku organizace odehrává velké množství amatérských chyb, které vycházejí z nejasnění cíle, vize, mise, definování organizační struktury a stanovení zásadních strategických obrysů systémové a komplexní organizační kultury, ústící do cílené CI – Corporate Identity.
5. **Prestiž a vliv:** Oba tyto atributy považují autoři za cílovou hodnotu dobře vybudovaných vztahů, které jsou cílevědomě a dlouhodobě aktivně formovány. Správně podtrhují jejich interní a externí dimenzi.

Závažnost – pro nevládní neziskovou organizaci – životně nezbytného řešení těchto otázek je potvrzována desítkami příkladů organizací, které nezvládly nastolení a definování základních výchozích manažerských dokumentů, jež by definovaly principy existence a funkce organizace, a které předurčily ve značné míře také jejich úspěšnost – neúspěšnost na poli nevládních neziskových aktivit.

Význam této tématiky podtrhuje např. i americká aktivistka v neziskovém sektoru Sarah Durham, autorka knihy *Brandraising*.<sup>6</sup> V kapitole věnované rozvoji značky na úrovni identity vychází z teze, že úroveň identity je to, co většina lidí považuje za specifický rys značky – to je vizuální identita a komunikační poselství, které nevládní nezisková organizace vysílá do sociálního prostoru. Vychází z vize, mise, cílů, cílových skupin, positioningu a osobnosti značky, přičemž komunikace se podle ní odehrává zejména formou online, prostřednictvím tiskových a tištěných materiálů, formami osobní a audiovizuální komunikace a s využitím mobilní komunikace.

O tom, že marketingová komunikace (reklama) je pro životní styl společnosti významným formativním nástrojem i mimo sféru komerce, byli přesvědčeni i otcové – zakladatelé české reklamy. V textu z roku 1909<sup>7</sup> s překvapením čteme, jak Vojta Holman, autor průkopnické publikace *Reklama a život*, předjímal funkci společenské odpovědnosti reklamy, když formuloval její význam při ovlivňování velkých cílových skupin s přesahem do komunikace, která je dnes namnoze doménou neziskového sektoru: *„Reklama vůbec je tedy odůvodněna již celým naším společenským životem. Ani producent, ani konsument bez ní býti nemohou. ... Jest od pradávna životní nezbytností. Má právo býti za nezbytnost uznána, kdežto lidstvu přísluší právo požadavku na ni, by representovala se přiměřeně svému účelu, či jinak řečeno, aby se zušlechťovala. ... Jsou věci dnes, kterým lidstvo přikládá kulturní význam, a které jen reklamě vděčí za své brzké rozšíření. Vzpomeňme jen toho, že racionální, zdravotní pěstění zubů zavedla jedině reklama a že jejím působením rozšířily se i mnohé jiné dobré prostředky léčebné a výživné. A co děti v celém světě děkuje Vydrově dětské moučce za své zachránění po ztrátě mateřského mléka. Nesčetné byly by příklady blahodárného působení reklamy ve směru sociálním. Nedávno i spolky proti tuberkulóze, pochopivše účinnost reklamy, plakátovaly pravidla, kterými možno tuto nebezpečně se šířící nemoc obmezovat.“*

### **Současné aktivity neziskového sektoru**

Tabulky v úvodu této studie dokládají nejen velký počet neziskových organizací a občanů, kteří jsou do jejich aktivit zapojeni, ale také velký rozsah oblastí společenského života, v nichž tyto organizace vyvíjejí velmi smysluplnou a potřebnou činnost. Výsledky řady výzkumů potvrzují vysoký společenský kredit neziskového sektoru, stejně jako vysokou míru manifestace ochoty účastnit se práce v neziskovém sektoru, přispívat a podporovat tyto celospolečensky prospěšné aktivity.

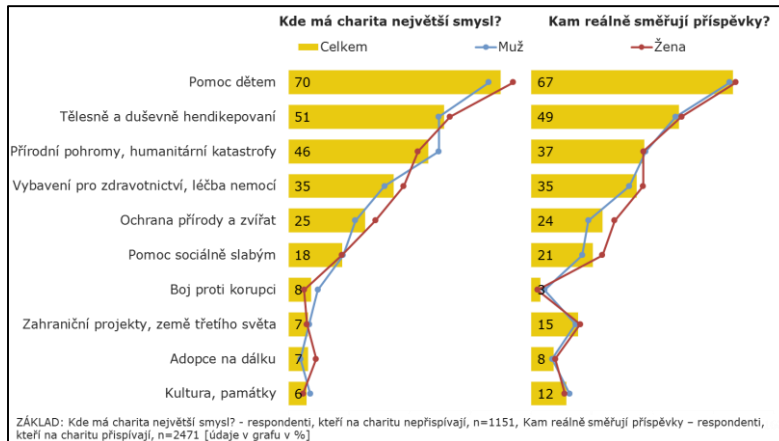
Výzkum společnosti STEM/MARK z listopadu 2014<sup>8</sup> ukázal, že jako nejsmyslupnější a nejvíce veřejností fakticky podporovány jsou vnímány charitativní organizace, které pomáhají dětem a tělesně a duševně hendikepovaným.

<sup>6</sup> Durham, S.: Rozvíjanie značky neziskovej organizácie. Ako sa správnu komunikáciou zviditeľniť a získať zdroje na svoju prácu. Bratislava: Voices 2012, str. 61 – 71.

<sup>7</sup> Holman, V.: *Reklama a život*. 1919. Praha, str. 29, 32.

<sup>8</sup> Zpráva z výzkumu: Jak jsme na tom s charitou a dobročinností. In. <http://www.stem-mark.cz/> Aktuality, listopad 2014. Staženo 2015-10-05.

Graf č. 1: Přehled oblastí, v nichž má charita největší smysl



Zdroj: Zpráva z výzkumu: *Jak jsme na tom s charitou a dobročinností*. In. [www.stem-mark.cz/](http://www.stem-mark.cz/) Aktuality, listopad 2014.

Až na opačném konci žebříčku je kultura a památky, které jen velmi malá část populace považuje za vhodné příjemce charity. Zcela jistě se ale veřejnost dokážeme vcítit do situace lidí, kteří se stali obětmi přírodní pohromy nebo humanitární katastrofy, jak ukazuje grafické znázornění výsledků.

Ve výzkumu společnosti Vodafone, který se realizoval formou Focus group, se objevily zajímavé motivační prvky, které lze s úspěchem využít v propagační argumentaci neziskové organizace.<sup>9</sup> Podstatné pro důvěru veřejnosti je, aby jakýkoliv program pomoci byl dostatečně transparentní a jeho organizátor poskytoval zpětnou vazbu o jeho výsledcích, efektech, distribuci nákladů apod. Pro veřejnost je důležité, aby aktivity a jejich komunikace potvrdzovaly:

Důležité **motivy** aktivní účasti:

- Být užitečný/někomu pomoci/dělat něco smysluplného
- Ukázat, že jsem lepší než ostatní
- Nebýt sám/touha někam se začlenit
- Touha objevovat a zkoušet nové věci
- Zkusit si, zda na to mám/ překonání sebe sama

Veřejnost vnímá jako **hlavní užítky** vlastní aktivity především:

- Získání nových zkušeností/kontaktů/zážitků/přátelství
- „Pro můj dobrý pocit“
- Smysluplné strávení volného času
- Fyzická činnost (jako obměna k převažující činnosti dobrovolníka)
- Vybočení z každodenní rutiny

Za podstatné **bariéry** zabraňující ve vlastní aktivitě, vnímá zejména:

- Neinformovanost
- Neprůhlednost/program neposkytuje zpětnou vazbu
- Obecně panující nedůvěru ve společnosti (ve směru k politice, státu)/ aféry ukazující plýtvání/rozkrádání státních peněz (např. Opencard)
- Časovou náročnost
- Psychickou náročnost.

<sup>9</sup> <http://www.nadacevodafone.rubrika/co-je-noveho/strana/13>. Staženo 2014-09-14.

Ve výzkumu vlastní účasti ve veřejně prospěšných aktivitách, které realizovala společnost InsightLab, se prokázala poměrně značná ochota veřejnost podílet se na práci pro celek.<sup>10</sup>

Tabulka č. 6 : Důvody podpory veřejně prospěšných aktivit

Z jakého důvodu veřejně prospěšné aktivity podporujete?	v %
Je to nutné, potřebné	33
Chci pomáhat, je to správné	23
Pro dobrý pocit, dobrý skutek	11
Ze soucitu, lítosti	7
Soucítím s dětmi, se zvířaty	7
Oslovení konkrétní nabídkou	3
Kdo ví, kdy to budu potřebovat sám, sama	2
Mohu si to dovolit	2
Osobní zkušenost	1
Malý příspěvek hodně znamená	1

Zdroj: [www.insightlab.cz](http://www.insightlab.cz), březen 2014, staženo 2015-10-05

Mohli bychom citovat z řady dalších výzkumů, ale naším cílem je ukázat, že velmi významným pomocníkem v práci marketingových komunikátorů je znalost práce s internetem a schopnost vyhledávat již realizované výzkumy se stejnou nebo příbuznou tematikou dané nevládní neziskové organizace. Řada zjištění má obecnou platnost a lze je s úspěchem použít při formulování vlastní komunikační strategie, konkrétního propagačního sdělení, lze zde nalézat vhodné apely a motivy pro aktivizaci veřejnosti apod.

## Závěr

Souhrnně řečeno – péče o kvalifikovanou a efektivní marketingovou komunikaci s velmi často výrazně nekomerčním akcentem je vysoce profesionální činností, která vyžaduje velmi specifické znalosti a kreativní dovednosti. Pro komunikační potřeby neziskového sektoru je nezbytné ovládat zásady masové, skupinové a osobní komunikace. Umět strategicky uvažovat v dlouhodobějších horizontech a dokázat takticky správně rozhodovat při naplňování zvolené věcné a komunikační strategie v daném časovém úseku. Je třeba ovládat umění spolupráce s novináři, z něhož vyplývá vysoká pravděpodobnost umístování tiskových materiálů v jednotlivých mediatypech. Ovládat agendu setting je vysokou komunikační dovedností, která umožňuje včas orientovat zájem veřejnosti na ta témata, která jsou společensky aktuální, naléhavá a pro danou nevládní neziskovou organizaci profilující. Nezbytností je komplexní práce při utváření image a branding organizace. Ve sféře neziskového sektoru jsou nejčastějšími aktivitami public relations, fundraising a lobbying. Je nezbytné získávat spolupracovníky, spřízněné duše, formovat pozitivní vztah státních a veřejných institucí k předmětu podnikání nevládní neziskové organizace. A ve výčtu bychom mohli pokračovat ještě poměrně dlouhou dobu.

Má-li se rozvíjet společnost citlivých, chápajících, spolupracujících lidí ku prospěchu těch, kteří na tom nejsou tak dobře jako my, je třeba, aby se ti, kteří potřebnou kvalifikaci mají, do této práce také zapojili – jako poradci, nebo přímo komunikační manažeři. Pedagogové i studenti, absolventi.

<sup>10</sup> [http://www.nadacevodafone.rubrika/co-je-noveho/strana/13.Prezentace Motivace k dobrovolnictví.ppt](http://www.nadacevodafone.rubrika/co-je-noveho/strana/13.Prezentace%20Motivace%20k%20dobrovolnictvi.ppt)\_Staženo 2014-09-14.

### Literatura

- PROUZOVÁ, Z. 2015. Data a fakta o neziskovém sektoru v ČR. Praha: CVNS, 2015.
- BAČUVČÍK, R. 2011. Marketing neziskových organizací. Zlín: VerBuM, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- ŠEDIVÝ, M., MEDLÍKOVÁ, O. 2011. Úspěšná nezisková organizace. Praha: Grada Publishing, 2011. 155 s. ISBN 978-80-247-4041-6
- ŠEDIVÝ, M., MEDLÍKOVÁ, O. 2012. Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace. Praha: Grada Publishing, 2012. 138 s. ISBN 978-80-247-4040-9
- DURHAM, S. 2012. Rozvíjanie značky neziskovej organizácie. Ako sa správnou komunikáciou zviditeľniť a získať zdroje na svoju prácu. Bratislava: Voices, 2012. 137 s. ISBN 978-80-971149-0-9
- HOLMAN, V.: Reklama a život. 1919. Praha: Nákladem Vojty Holmana, tiskem Politiky. Sepsal Vojta Holman, aranžér tiskové reklamy knihtiskárny Politiky v Praze. 129 s.
- Firemní nadace a fondy v Česku. Příloha Hospodářských novin 1. 1. 2015  
[http:// www.cvns.cz](http://www.cvns.cz)  
<http://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocenka.indexnu-sat>  
<https://www.czso.cz/csu/czso/ekonomicke-vysledky-neziskovych-instituci-2013-ny11>  
<https://www.czso.cz/csu/czso/ekonomicke-vysledky-neziskovych-instituci-2013-ny11>  
[http://www. stem-mark.cz./](http://www.stem-mark.cz/) Aktuality, listopad 2014

### Kontaktné údaje:

prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.  
Katedra marketingové komunikace  
Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Nám. J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
Slovakia  
e-mail: [dusan.pavlu@ucm.sk](mailto:dusan.pavlu@ucm.sk)

## ESTETICKÝ ROZMER REKLAMNÝCH KOMUNIKÁTOV A ICH VÝZNAM V PROCESE EDUKÁCIE

### THE AESTHETIC DIMENSION OF ADVERTISING COMMUNICATION AND ITS IMPORTANCE IN THE PROCESS OF EDUCATION

Jitka Rožňová

#### Abstrakt

Štúdia sa zaoberá estetickým rozmerom reklamných komunikátov a ich edukačným vplyvom. Na konkrétnych príkladoch prezentuje spôsob využitia výtvarných artefaktov v reklame, predpoklady ich recepcie a estetického, resp. výchovno-vzdelávacieho vplyvu na príjemcu.

#### Abstract

This paper deals with the aesthetic dimension of advertising communication and their education effect on recipient. On the concrete examples the study presents the way of using artifacts in advertising, assumptions of their perception and their aesthetic, respectively educational effect on recipient.

#### Kľúčové pojmy

reklama, výtvarný artefakt, edukácia

#### Keywords

advertising, visual arts artefact, education

#### Úvod

Reklama a umenie predstavujú na prvý pohľad odlišné svety s vlastnými princípmi fungovania a funkciami, ktoré plnia v živote jednotlivca i spoločnosti, avšak tieto nevylučujú existenciu styčných bodov, v ktorých sa obe sféry stretávajú, prelínajú, ovplyvňujú navzájom. Voľné umenie aj reklama vytvárajú diela s emotívnym obsahom, pri tvorbe ktorých vychádzajú ich autori z určitej idey. Pri oboch je zrejماً ich spoločenská pôsobnosť a vplyv na zmenu myslenia, správania, konania, t. j. na životný štýl človeka ako na zložitý jav, ktorý v sebe spája materiálne i duchovné prvky, vyrastá priamo z procesu existencie a realizuje sa na určitom stupni duchovného života spoločnosti (Gero, Husár, Sokolová, 1997).

Zo všetkých nástrojov marketingovej komunikácie ponúka najširší priestor na využívanie umeleckých žánrov reklama ako platená forma masovokomunikačnej činnosti. Umelecký prístup k nej sa niekedy výrazne potláča a pozornosť sa sústreďuje na účel reklamy a na požiadavky segmentu ľudí, ktorých má osloviť, inokedy je reklama založená práve na jedinečnom umeleckom podaní, ktoré ju odlišuje od ponúk konkurencie (Johnová, 2008).

Podľa Štefana Gera (2012, s. 89) sa práve „*umenie v marketingu (...) stáva novým nástrojom formovania vkusu spotrebiteľa, novou šancou pre umenie dostať sa medzi najširšiu vrstvu príjemcov, ale aj skvalitnenie marketingových nápadov*“.

Spolupôsobenie reklamnej a umeleckej komunikácie vychádza zo samotnej podstaty oboch komunikačných rovín. Kým reklamná komunikácia, zabezpečujúca dialóg medzi firmou a zákazníkom a spájajúca výrobok s trhom, predstavuje systém komunikačných metód a prostriedkov, ktoré pomáhajú ovplyvňovať nákupné správanie zákazníkov v záujme realizácie tovaru na trhu, umelecká komunikácia stavia na prenose estetickej infor-

mácie medzi autorom a príjemcom prostredníctvom umeleckého diela (výtvarného, hudobného, literárneho, dramatického atď.) s cieľom vyvolať estetický zážitok (podnietiť obrazotvornosť, fantáziu, cit, racionálne zložky príjemcovej psychiky, integrovať zmyslové citové zložky aj intelektuálnu, morálnu, vôľovú sféru ľudskej osobnosti, obohatiť vedomie a bytie jednotlivca). A práve elementárny styčný bod, sprítomnený v samotnej komunikácii a oslovení príjemcu prostredníctvom určitého podnetu za účelom dosiahnutia cieľa, môže aktivizovať spolupôsobenie reklamnej a umeleckej komunikácie a využitie umeleckých druhov a žánrov v reklamnej praxi. Uvedené spolupôsobenie však môže byť prínosné a efektívne len za predpokladu dodržiavania istých pravidiel, zohľadňujúcich špecifiká oboch komunikačných rovín.

### **Výtvarné artefakty a ich využitie v reklame**

Formy využitia výtvarných artefaktov v reklame sa menia a modifikujú v súlade s aktuálnou situáciou na umeleckej scéne, ktorú možno podľa francúzskeho výtvarného kritika Nicolasa Bourriauda pripodobniť atmosfére blšieho trhu. Predstavuje miesto, kde sa koncentrujú tovary najrôznejšieho pôvodu a čakajú na nové použitie. Predmet, ktorý sa kedysi využíval v zhode s pôvodným konceptom, nachádza v priestoroch blšieho trhu nové potenciálne spôsoby použitia. Dokonca to môže dospieť k úplnému obchádzaniu duševného copyrightu v prospech slobodného využívania umeleckých diel, ku komunizmu foriem. Svet sa globalizuje, digitalizuje, bagatelizuje, presycuje sa informáciami a obrazmi. Produkty umenia už nie sú len odkazom, ale stáva sa z nich neoddeliteľná súčasť a legitímny prvok reality. Novodobí umelci-šamani si ich privlastňujú, recyklujú a obohacujú o nové významy. Kedysi prísne hierarchizovaná spoločnosť sa pod vplyvom zrýchlenej komunikácie a obchodu nivelizuje (Bourriaud, 2004).

Otázka miery a spôsobu využitia/zneužitia výtvarného umenia (a umenia všeobecne) v reklame zostáva aj naďalej predmetom mnohých diskusií v radoch odbornej i laickej verejnosti. Kým zástancovia myšlienky argumentujú permanentnou aktuálnosťou posolstva týchto diel, ich informačnou a duchovnou hodnotou, snahou využiť ich popularitu na dosiahnutie vyššieho zisku z predaja propagovaného výrobku a priblížiť ich širokému publiku (cieľovej skupine) v atypickej podobe, odporcovia hovoria o degradácii estetických, historických, kultúrnych a spoločenských hodnôt, ktoré dané artefakty predstavujú, a upozorňujú na negatíva, ktoré môže ich komercializácia znamenať pre jednotlivca i spoločnosť.

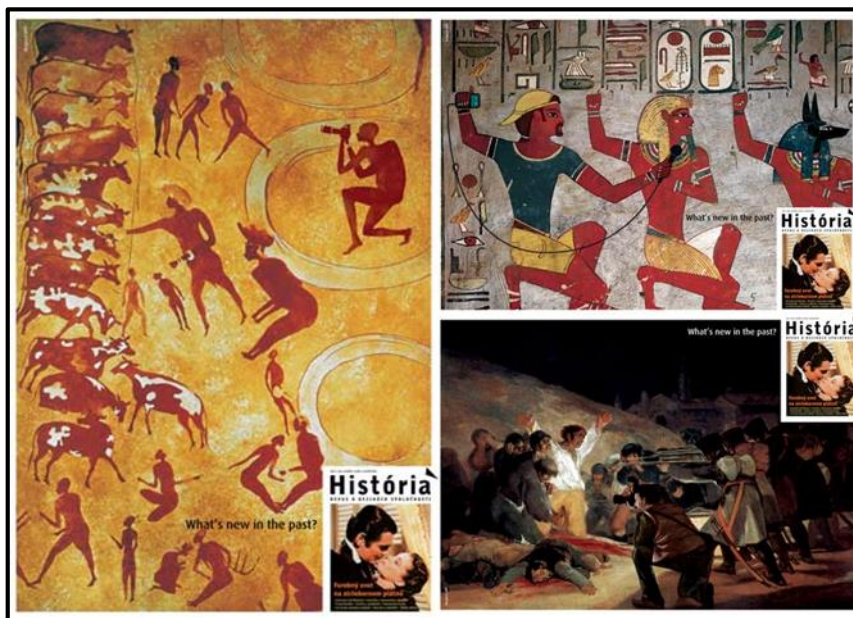
Vzhľadom na to, že téma využitia umenia v reklame je široká a zahŕňa v sebe viacero rovín a problémov, v ďalšej časti štúdie upriamime pozornosť na vybrané reklamné komunikáty založené na využití výtvarných artefaktov a na ich edukačný význam v zmysle estetizujúceho činiteľa, nositeľa informácie a zdroja poznania.

V tejto súvislosti je potrebné uviesť, že výsledky nášho dlhoročného výskumu v oblasti využitia umenia v domácej a zahraničnej reklamnej tvorbe poukazujú na výraznú absenciu výtvarných artefaktov v slovenskej printovej reklame. Domáci zadávatelia a reklamní tvorcovia po nich – na rozdiel od tých zahraničných – siahajú len zriedkakedy. Predpokladáme, že sa tak deje z viacerých dôvodov, pričom najmarkantnejšími sú pretrvávajúce stereotypy v spoločnosti a s tým súvisiaci nedostatok odvahy a invencie zo strany zadávateľov a/alebo reklamných tvorcov, ale aj príjemcov propagačných posolstiev.

Nasledujúce príklady prezentujú komunikáty slovenských reklamných tvorcov, ktoré vznikli v posledných rokoch, majú tendenciu osloviť cieľovú skupinu (vrátane mladých ľudí) a okrem primárneho propagačného charakteru plnia (môžu plniť) aj výchovno-vzdelávaciu funkciu.

Tvorcovia reklamy na časopis *História* (agentúra Respect APP) sa inšpirovali výtvarnými artefaktmi, reprezentujúcimi tri vývojové etapy v dejinách ľudstva: pravek (jaskynné maľby) (obr. č. 1), starovek (staroegyptské motívy) (obr. č. 2) a novovek (3. máj 1808 Francisca de Goyu) (obr. č. 3).

Obr. č. 1 – 3: Výtvarné motívy v reklame na časopis *História*



Zdroj: <http://www.italipes.com/arteritocco3.htm/> [cit. 2016-10-11].

Posolstvo nadobudlo humorný podtón vkomponovaním súčasných prvkov (postáv fotografov a reportérov, resp. technických zariadení) do pôvodných umeleckých diel. Dochádza teda k priamemu zásahu do originálu, nie však k úplnej premene diela. Syntézou prítomného a minulého, ako aj použitím reklamného sloganu „*Čo nového v minulosti?*“ vznikol aktuálny odkaz na obsahovú náplň periodika; jeho obálka zasa príjemcu priamo konfrontuje s vizuálnou podobou propagovaného produktu, vďaka čomu ho dokáže ľahšie identifikovať.

V reklamnej kampani pri príležitosti aktuálneho ročníka súťažného projektu VÚB banky s názvom *Maľba – Cena Nadácie VÚB*, ktorý sa zameriava na oceňovanie mladých výtvarných umelcov, tvorcovia z reklamnej agentúry Istropolitana Ogilvy využili všeobecne známy portrét *Mony Lis* od Leonarda da Vinciho, ktorú obliekli do mikiny (obr. č. 4), a jej atypické zobrazenie vysvetlili sloganom „*Mladí to vidia inak*“.

Nastáva prepojenie klasického a moderného, minulého a súčasného, na čo odkazuje aj prítomnosť QR kódu na outdoorovej verzii reklamy, nastriekanej priamo na steny hudobných klubov, po naskenovaní ktorého sa príjemcovi v mobilnom telefóne zobrazí internetová stránka s detailnými informáciami o súťaži, jej finalistoch a ich výtvarných prácach. Ako v rozhovore s nami uviedol kreatívny riaditeľ reklamnej agentúry Istropolitana Ogilvy Peter Darovec, „*Mona Lisa je emblematickým umeleckým dielom, nevystupuje teda len sama za seba, ale aj za výtvarné umenie ako celok.*“ Cieľom autorov bolo Monou Lisou v ultramodernej úprave vytvoriť napätie a zároveň prepojenie medzi vysokým umením a mladou alternatívnou kultúrou. Teda presne to, čím je propagovaný projekt podpory mladého špičkového výtvarného umenia Nadáciou VÚB. Ako ďalej dodal, kampaň (najmä jej graffiti variant s QR kódom na stenách klubov) vzbudila veľkú pozornosť práve u presne vyšpecifikovanej cieľovej skupiny mladých ľudí, ale aj u odbornej verejnosti.

Obr. č. 4: Reklama na súťaž mladých výtvarných umelcov s Monou Lisou



Zdroj: <http://www.zlatylinec.sk/> [cit. 2016-09-18].

Špecifické postavenie v rámci výtvarného umenia zaujíma graffiti, ktoré sa postupne pretransformovalo do dynamickej subkultúrnej formy výtvarného prejavu.

Graffiti uplatňuje charakteristiky komerčnej pop-artovej typografie, vychádzajúcej s air brushu (efekty leskov, tieňov, veľké priestory), inšpiruje sa jazykom reklamy (piktogramy, výrazné tvary a farebnosť) a sprítomňuje postmodernú architektúru u graffiti umelcov (Murin, 2008).

V súčasnosti nachádza obľubu nielen v umeleckej, ale aj komerčnej sfére, resp. obe roviny sa synkretizujú v záujme propagácie rôznych produktov a služieb na verejných priestranstvách, komunikáciách či chodníkoch.

Obr. č. 5: Graffiti billboard spoločnosti Kia Motors Slovakia



Zdroj: <http://www.aad.sk/article.php?sid=2635/> [cit. 2016-10-11].

Graffiti využila aj spoločnosť Kia Motors Slovakia, ktorá v rámci reklamnej kampane oslovila najvýznamnejších graffiti umelcov, aby vyjadrili svoje postoje a pocity k automobilu tejto značky priamo na billboardoch (obr. č. 5).

Tvorcovia mali k dispozícii motív nového mestského modelu Kia Soul, ktorého hlavným benefitom je práve individualizácia, príznačná aj pre street art 21. storočia.

## Vplyv reklamy a predpoklady jej edukačného pôsobenia

V súvislosti s edukačným vplyvom reklamy založenej na využití výtvarných artefaktov je potrebné zdefinovať aj funkcie, ktoré výtvarné dielo plní v procese recepcie: formuje osobnosť ľudského jedinca a jeho estetické vnímanie, zasahuje do jeho života, usmerňuje isté životné činnosti, zmiernuje problémy, navodzuje pocit katarzie, uvoľnenia, sprostredkúva nové informácie atď.

Proces recepcie v sebe nesie časový rozmer a prebieha v niekoľkých fázach. V etape motivácie môžu viesť príjemcu k vnímaniu artefaktu rôzne dôvody: potreba estetického zážitku, uvoľnenia, nadväzovania spoločenských kontaktov, náboženské cítenie či filozofické meditácie. Ak sa už subjekt z akýchkoľvek dôvodov rozhodne vnímať konkrétne umelecké dielo či diela určitého obdobia, hovoríme o estetickom zámere, t. j. naladí sa na istý druh artefaktov, ktoré pri priamom vnímaní splnia alebo nespĺnia jeho predstavy. Percepcia (vnímanie) predstavuje odraz tvarov, farieb, línií a ich konfigurácií v našom vedomí. Táto fáza recepcie si vyžaduje dekódovanie, čiže použitie takej transformácie na zakódovanú správu, aby sa otvorila pôvodná správa (to, čo umelec do diela vložil). Dekódovanie diela predpokladá znalosť ikonografického i formálneho jazyka výtvarného umenia. V priebehu reflexie (uvažovania, responzie, znovuprežívania) premýšľa príjemca – pod vplyvom estetických dojmov – o tom, čo videl, čítal, počul. Hľadá súvislosti medzi dielami, ktoré pozná, alebo siaha po ďalších, ktoré by rozšírili jeho obzor v spojitosti s danou témou. Často vzniká naliehavý pocit návratov a opätovných kontaktov s dielom. Vyššie uvedené pocity vrcholia v interpretácii, t. j. v umeleckom zážitku, sformulovanom vo verbálnom jazyku (Gero, Husár, Sokolová, 1997).

Recepcia výtvarného artefaktu, ak tento tvorí súčasť reklamného komunikátu prezentovaného v médiách, podlieha špecifickým zákonitostiam marketingovej a mediálnej komunikácie. V tomto prípade je príjemcom umeleckého a propagačného posolstva špecifický typ publika – masové publikum ako rôznorodá, heterogénna množina príjemcov, ktorej členom sa môže stať ktokoľvek a nikto nie je vopred vylúčený. Jednotliví členovia publika zostávajú v anonymite, takže výrobca mediálneho/propagačného oznámenia nepozná jednotlivcov, pre ktorých je oznámenie určené. Mediá vnímajú užívateľov svojich produktov v podobe občanov a v podobe spotrebiteľov, z čoho vyplývajú aj dve tendencie v mediálnej produkcii: napätie medzi informáciou a zábavou a napätie medzi verejným a súkromným (Jiráč, Köpplová, 2007).

Vnímanie estetického rozmeru reklamných posolstiev a ich edukačného vplyvu si od príjemcu vyžaduje istý objem teoretických informácií a praktických skúseností. Ved' okrem obmedzeného zastúpenia reklamných komunikátov využívajúcich výtvarné artefakty v slovenskej reklamnej praxi je problémom práve absentujúca pripravenosť recipientov dekódovať v uvedených komunikátoch nielen ich propagačný, ale aj estetický a výchovno-vzdelávací rozmer.

Po viacročnej pedagogickej praxi na univerzite môžeme konštatovať, že poznatky z estetiky/dejín umenia sú u študentov-absolventov stredných škôl nedostatočné. Vo výchovno-vzdelávacom procese na Slovensku chýba aspekt kontinuálnosti, a to v rovine estetickej aj mediálnej výchovy. Vďaka nej by sa už deti v predškolskom veku (a následne žiaci na základných a stredných školách) primeraným spôsobom oboznamovali so špecifikami estetickej/umeleckej, ale aj mediálnej komunikácie (vrátane reklamy ako marketingovo-mediálneho komunikátu) i s ich vzájomným pôsobením, a zároveň tak rozvíjali zručnosti v oblasti estetického vnímania sveta a kritického myslenia.

Recipienti disponujúci elementárnymi poznatkami z dejín estetiky, ktoré by mali byť súčasťou všeobecného prehľadu každého jednotlivca, môžu k reklamnému komunikátu pristupovať nielen ako k masovému propagačnému posolstvu, ale aj k nositeľovi es-

tetickej informácie. Takýto aktívny prístup ich zároveň môže podnietiť k „dialógu“, k interakcii s reklamným a umeleckým komunikátom a k následným otázkam, napr.: Aké výtvarné dielo bolo v reklamnom komunikáte použité? Kto je jeho autorom? Aký je môj vzťah k danému estetickému objektu? Do akej miery korešponduje umelecké poslanstvo s komerčným?

## Záver

Výtvarné umenie bezpochyby má v printovej reklame (a nielen v nej) svoje nezapustiteľné miesto. Pri jeho vhodnom použití môže výraznou mierou prispieť k zvýšeniu účinnosti propagačného posolstva (minimálne vo fáze vzbudenia pozornosti) a k rozšíreniu fenoménu, ktorý sme nazvali „inteligentnou reklamou“. Takáto reklama sa vyznačuje tým, že okrem primárnej propagačnej funkcie disponuje aj sekundárnymi funkciami a edukačným vplyvom.

To všetko sa môže udiť za predpokladu, že budú eliminované negatívne vplyvy, akými si stereotypizácia a uniformné vnímanie reklamného komunikátu v procese jeho tvorby a percepcie, ale aj subjektívne bariéry, ktoré vyplývajú z úrovne poznania jednotlivca, resp. z obsahu a kvality vyučovacieho procesu na školách.

## Literatúra

- BOURRIAUD, N. 2004. *Postprodukce*. Praha: Tranzit, 2004. 106 s. ISBN 80-903452-04.
- Campagna pubblicitaria per una rivista, História (Slovacchia 2010)* 2011. [online]. Roma: Alipes, arte e cultura nella pubblicità di Giulia Grassi, 2011. [cit. 2016-10-11]. Dostupné na internete: <<http://www.italipes.com/arteritocco3.htm>>.
- CVOPA, J. 2009. *Kia Soul – duša, ktorá vchádza do ulíc*. [online]. Bratislava: Agentura Auto Data, spol. s r. o., 2009. [cit. 2016-10-11]. Dostupné na internete: <<https://www.aad.sk/article.php?sid=2635>>.
- GERO, Š. 2012. *Komunikácia – umenie – marketing*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, 2012. 323 s. ISBN 978-80-558-0031-8.
- GERO, Š. – HUSÁR, J. – SOKOLOVÁ, K. 1997. *Úvod do teórie výtvarnej kultúry*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 1997. 128 s. ISBN 80-8055-075-1.
- JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. 2007. *Média a spoločnosť*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4.
- JOHNOVÁ, R. 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění. Art marketing v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- MURIN, M. 2008. Graffiti a európske mesto Perception Shift. In *Graffiti & Street Art: Sociálne, psychologické, recepčné kontexty umenia ulice*. ISBN 80 8050 986 7, 2008, s. 79-86.
- Zlatý klínek* 2012. [online]. Bratislava : Ad Awards Association, s. r. o., 2012. [cit. 2016-09-18]. Dostupné na internete: <<http://www.zlatyklínek.sk/>>.

Štúdiá bola podporená grantom a je čiastkovým výstupom projektu KEGA: 035UKF-4/2015 *Socializačné a edukačné funkcie marketingového komunikátu ako odrazu mediálnej kultúry*.

## Kontaktné údaje:

PhDr. Jitka Rožňová, PhD.  
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre  
Filozofická fakulta  
Katedra žurnalistiky  
B. Slančíkovej 1, 949 74 Nitra  
e-mail: jroznova@ukf.sk

## MEDIÁLNY OBRAZ PUNKOVEJ MODLITBY VO VYBRANOM PERIODIKU

### THE MEDIA IMAGE OF PUNK PRAYER IN SELECTED NEWSPAPER

Ivana Viteková

#### Abstrakt

Príspevok sa zaoberá mediálnym obrazom kauzy známej ako „punková modlitba“ ruskej feministkej skupiny Pussy Riot, ktorá sa odohrala v priestoroch moskovského Chrámu Krista Spasiteľa počas 21. februára 2012. Tri členky skupiny boli kvôli vystúpeniu odsúdené na dva roky väzenia z dôvodu „výtržníctva motivovaného náboženskou nenávisťou“. Hlavným cieľom bolo zistiť, ako je konštruovaný mediálny obraz príslušnej kauzy v českom denníku *Mladá fronta Dnes*, a identifikovať rozmiestnenie moci a ideológie v diskurzoch jeho vybraných článkov. Ako analytická metóda bola použitá metóda kritickej diskurzívnej analýzy podľa prístupu Teuna van Dijka.

#### Abstract

Paper deals with media image of the case known as „punk prayer“ performed by the Russian feminist group Pussy Riot that took place in Moscow's Cathedral of Christ the Savior on February 21, 2012. Three group members were sentenced to two years imprisonment for "hooliganism motivated by religious hatred". The main aim was to find out how media image of this case is constructed in Czech newspaper *Mladá fronta Dnes* and identify power and ideology structures in discourses of its selected articles. As analysis method was used the critical discourse analysis by Teun van Dijk.

#### Klíčové pojmy

Pussy Riot, mediálny obraz, ideológia, moc, kritická diskurzívna analýza, Teun van Dijk

#### Key words

Pussy Riot, media image, ideology, power, critical discourse analysis, Teun van Dijk

#### Úvod

Po tom, čo sa 21. februára 2012 krátko pred prezidentskými voľbami v Rusku odohralo v priestoroch moskovského pravoslávneho Chrámu Krista Spasiteľa kontroverzné vystúpenie ruskej feministkej punkovej skupiny, takmer každý vo svete už vedel, kto sú Pussy Riot. Skupina priamo pred oltárom adresovala svoju pieseň Bohorodičke s prosbou, aby vyhnala Putina preč. Za ilegálnu performance boli 17. augusta 2012 tri kľúčové členky Nadežda Tolokonnikova, Maria Al'jochinova a Jekaterina Samucevičova obvinené z vykonania trestného činu „výtržníctva motivovaného náboženskou nenávisťou“ a odsúdené na dva roky väzenia.

Februárová performance, známa aj ako punková modlitba, následný vývoj celého súdneho procesu s Pussy Riot a ich rozsudok vyvolali po celom svete vlnu pohoršenia, búrlivých diskusií, ale aj demonštrácií a prejavov solidarity s členkami skupiny. Zatiaľ čo sa časť verejnosti cítila dotknutá a pohoršená pre narušenie a zneuctenie svätosti budovy chrámu, druhá skupina protestovala a poukazovala na to, že v súdnom procese s Pussy Riot nešlo o obranu náboženskej viery, ale skôr o prenasledovanie za ich politický názor.

V rámci českých aj slovenských médií sa pri konštruovaní mediálneho obrazu kauzy taktiež prejavila spomenutá názorová polarizácia. Rozhodli sme sa preto bližšie danú skutočnosť analyzovať s ohľadom na kontext konkrétneho printového médiá v českom mediálnom priestore. Na základe vyššie uvedeného nás zaujímalo, ako o uvedenej udalosti informoval seriózný český denník *Mladá fronta Dnes*. Problematika analýzy mediálneho obrazu a jeho konštrukčných mechanizmov tejto udalosti sa stala ústrednou témou nášho výskumu. Hlavným problémom, ktorý sa príspevok pokúša riešiť, je mediálny

obraz príslušnej kauzy v konkrétnom periodiku a tiež utváranie, rozmiestnenie, štruktúra moci a ideológie v diskurzoch jeho vybraných článkov.

### Kritická diskurzívna analýza v ponímaní Teuna van Dijka

Teun van Dijk je holandský odborník, ktorý do roku 2004 pracoval ako profesor diskurzívnych štúdií na univerzite University of Amsterdam. V súčasnosti pôsobí na univerzite Universitat Pompeu Fabra v Barcelone. Začínal štúdiom francúzskej literatúry, neskôr sa zaoberal textovou lingvistikou a logikou, čo bolo predtým, než sa začal venovať kritickej analýze diskurzu a výskumom rasizmu. Jeho postupy boli ovplyvnené sociálnou psychológiou a kognitívnymi štúdiami. Medzi praktikmi z oblasti kritických štúdií diskurzu uplatňujúcimi prístupy CDA patrí k jedným z najcitovanejších predstaviteľov. Počas 80. rokov začal s aplikáciou svojej teórie analýzy diskurzu na mediálne texty s primárnym zameraním na reprezentáciu etnických skupín a iných menšín v Európe. Integroval svoju všeobecnú teóriu diskurzu s diskurzom tlačového spravodajstva a následne ju aplikoval na spravodajské prípady na národnej aj medzinárodnej úrovni. Pre van Dijkov rámec analýzy spravodajského diskurzu je charakteristická jeho výzva k dôkladnej analýze, a to nielen na textovej a štrukturálnej úrovni mediálneho diskurzu, ale aj na úrovni porozumenia (Angermuller, Maingueneau, Wodak, 2014, s. 388).

Van Dijkov socio-kognitívny CDA prístup (z anglického termínu *Critical Discourse Analysis*) podľa autora neodkazuje k tomu, že CDA by mala byť obmedzená iba na sociálnu a kognitívnu analýzu diskurzu, prípadne na kombináciu týchto dvoch rozmerov. Ako totiž poukázal v rámci prác týkajúcich sa rasizmu alebo vo výskume zaoberajúcom sa ideológiou, v oboch prípadoch ide o kognitívne aj sociálne fenomény. Podobne ako všetky záležitosti, ktoré CDA rieši, vyžadujú si historický, kultúrny, socioekonomický, filozofický, logický, prípadne dokonca neurologický prístup, v závislosti od toho, čo sa chceme dozvedieť. S ohľadom na verbálnu povahu diskurzu potrebuje CDA solídny lingvistický základ. CDA ako veľmi špecifická forma a metóda analýzy diskurzu musí objasňovať niektoré podrobnejšie štruktúry, stratégie a funkcie textu a reči, vrátane gramatických, pragmatických, interakčných, štylistických, rétorických, semiotických, naratívnych alebo podobných foriem verbálneho usporiadania komunikačných udalostí (van Dijk, 2009, s. 65).

Van Dijkov prístup spočíva hlavne vo svojej charakteristickej vzájomnej interakcii medzi tromi stranami trojuholníka, ktorý tvoria: diskurz (*discourse*), poznanie (*cognition*) a spoločnosť (*society*). Pretože ide len o užitočné označenie, ktoré by mohlo viesť k nesprávnemu výkladu, je potrebné zdôrazniť, že **diskurz** chápeme v širokom význame „komunikačnej udalosti“, zahŕňajúc ako konverzačnú interakciu a písaný text, tak aj sprievodné gestá, mimiku, typografické úpravy, obrázky a akýkoľvek iný semiotický alebo multimediálny rozmer významu. Podobne aj **poznanie** zahŕňa ako osobné, tak aj sociálne poznanie, ako presvedčenia a ciele, tak aj hodnotenia a emócie, a, samozrejme, aj iné mentálne a pamäťové štruktúry, reprezentácie alebo procesy týkajúce sa diskurzu a interakcie. **Spoločnosť** znamená zahrnutie ako „lokálneho“, miestneho, teda mikroštruktúr prítomných v interakcii face-to-face, tak aj toho viac „globálneho“, spoločenského, teda politických štruktúr, rôzne definovaných v rámci skupín, skupinových vzťahov (ako napr. dominancia alebo nerovnosť), hnutí, inštitúcií, organizácií, sociálnych procesov, politických systémov a ďalších abstraktných charakteristík spoločností a kultúr (van Dijk, 2001, s. 97 – 98). Čo sa týka termínu „poznanie“, súvisí s ním niekoľko ďalších kognitívnych pojmov. Z hľadiska nášho príspevku sú pre nás významné hlavne mentálne a kontextové modely, postoje a ideológie, keďže práve tie sa kľúčovým spôsobom podieľajú na utváraní mocenských vzťahov v jednotlivých článkoch, a tým aj mediálneho obrazu.

## Ideologický štvorec

Rámec, ktorý van Dijk uplatnil vo svojich štúdiách, pozostával z rozpracovania mnohých ideologických stratégií, pričom najviac vyniká základná ideologická dichotómia „pozitívna sebareprezentácia“ verzus „negatívna reprezentácia ostatných“. **Pozitívna sebareprezentácia**, alebo inak aj favoritizmus záujmových skupín, je sémantická makroštruktúra používaná s účelom zachovania si tváre alebo ovládania dojmu. **Negatívna reprezentácia ostatných** je ďalšia sémantická makroštruktúra, ktorá sa týka tzv. *in-groups* a *out-groups*<sup>11</sup> a ktorá predstavuje členenie na dobrých a zlých, na nadradených a podradených, na *Nás* a *Ich*<sup>12</sup>.

Takúto polarizačnú stratégiu nazýva van Dijk (2006, s. 734) **ideologický štvorec** a uskutočňuje sa nasledovne:

1. zdôrazňovanie *Našich* dobrých vlastností a činov,
2. zdôrazňovanie *Ich* zlých vlastností a činov,
3. marginalizácia *Našich* zlých vlastností a činov,
4. marginalizácia *Ich* dobrých vlastností a činov.

Pre každý text je zvyčajne možné určiť najsilnejšiu stranu ideologického štvorca, teda jednu zo štyroch uvedených stratégií, ktorá v ňom bola zastúpená najviac. Tieto stratégie môžu byť použité na všetkých úrovniach činnosti, významu, formy textu a reči. To, čo platí pre významy alebo témy, platí aj pre formu a štruktúru: konkrétny význam možno vystupňovať v mnohých ohľadoch, napríklad intonáciou, vizuálnymi alebo grafickými prostriedkami, slovosledom, nadpismi, tematizovaním alebo opakovaním. Opačné postupy využívame, keď chceme bagatelizovať *Naše* zlé vlastnosti alebo činy. Taktiež je prítomná napríklad snaha umiestňovať *Ich* zlé vlastnosti a činy na titulnú stránku, do rozsiahlych článkov s veľkými negatívnymi titulkami. V nadväznosti na uvedené príklady môžeme v rámci stratégií ideologického štvorca očakávať, že vo všeobecnosti sa pozitívne informácie týkajúce sa *Nás* a negatívne informácie týkajúce sa *Ich* budú zvyčajne zdôrazňovať a vice versa. Zo sémantického hľadiska to znamená, že takéto informácie majú tendenciu byť skôr explicitné než implicitné, skôr presné než vágne, skôr špecifické než všeobecné, skôr podrobné než opisované abstrakciou a zvyčajne ide o tvrdenia než predpoklady (van Dijk, 2002, s. 154). V súvislosti s týmito stratégiami však nie je dôležité sledovať iba to, čo sa v textoch zdôrazňuje a zvyčajne, ale, samozrejme, aj to, čo sa nadľahčuje, bagatelizuje, marginalizuje, prípadne čo úplne absentuje.

To, ako sa samotný ideologický štvorec napĺňa, môžeme sledovať v rôznych rovinách nasledovných štruktúr:

- **obsah**
  - **sémantické makroštruktúry** (*semantic macrostructures*) – globálny význam (*global meaning*), témy (*topics*)
  - **sémantické mikroštruktúry** (*semantic microstructures*) – lokálny význam (*local meaning*), propozície (*propositions*)
- **forma**
  - **schematické superštruktúry** (*schematic superstructures*)
    - (a) **globálne diskurzívne schémy** – žánrové a formátové schémy
    - (b) **lokálne diskurzívne schémy** – syntax viet a formálne vzťahy medzi nimi
  - **rétorické superštruktúry** (*rhetorical superstructures*)

<sup>11</sup> Termín *in-groups* (niekde uvádzané aj ako *insiders*) odkazuje ku skupine osôb, ktoré zdieľajú spoločné záujmy alebo identity. Pre jedinca sa takáto záujmová skupina stáva osobne relevantná, ak sa s ňou vzájomne identifikuje. Protipól tvoria *out-groups* (*outsiders*), teda všetci, ktorí nepatria do záujmovej skupiny, teda sú mimo tohto vnútorného kruhu a jedinec sa voči nim vymedzuje.

<sup>12</sup> Dve hlavné kategórie, ktoré van Dijk používa, sú *My* a *Oni* (+ od nich odvodené tvary: MY → NÁŠ, NÁS; ONI → ICH). Autor vizuálne členenie týchto kategórií od ostatného textu uskutočňuje rôzne, pričom využíva verzálky (MY a ONI), úvodzovky („my“ a „oni“), kurzívu (*my* a *oni*), začiatkové veľké písmená (My a Oni), prípadne kombináciu spomenutých (*My* a *Oni*).

- **jednanie.**

V prvom rade sa tak deje na úrovni **obsahu**, kde sa zameriavame na sémantické makroštruktúry a sémantické mikroštruktúry. **Makroštruktúra** diskurzu je štruktúra jeho globálneho významu alebo témy. Makroštruktúry sú odvodené alebo vyplývajú z lokálnych významov diskurzu, teda z **mikroštruktúr** (slová, frázy, vety a spojenia medzi vetami) diskurzu, a prostredníctvom súboru pravidiel a stratégií redukujú komplexnú informáciu diskurzu. Napríklad z množstva dlhej a zložitej sekvencie lokálnych významov konkrétneho príbehu alebo rozprávania by sme tak prostredníctvom krátkeho titulu, nadpisu alebo jednej vety, ktorá by zastrešovala a vystihovala jeho celkovú kľúčovú podstatu, dokázali odvodiť jeho **globálny význam**. **Lokálny význam** je obsiahnutý v rámci **propozície**, čo je teoretická jednotka obsahujúca predikát (napr. hlavné sloveso, prídavné meno a spojky), a jeden alebo viac argumentov (napr. podstatné mená a zasadené tvrdenia), z ktorých každý argument má funkčnú úlohu (napr. vykonávajúci, vykonaný, predmet, miesto). Propozícia odkazuje na stav, udalosti alebo činnosti a často má pravdivostnú hodnotu s ohľadom na reálny alebo imaginárny svet (Graesser, Gernsbacher, Goldman, 1997, s. 294).

Ďalšia rovina, na ktorú sa v rámci odkrývania ideologického štvorca budeme zameriavať, je **forma**. V súvislosti s formou van Dijk zaviedol pojem **superštruktúra**, ktorý súvisí s kanonickými vzorcami usporiadania diskurzu, teda konvenčnými formami textu. Ako druhú variantu označenia používa autor aj termín **schéma**. Forma sa prejavuje ako v syntaxi, tak aj v rámci schematických kategóriách (van Dijk, 1981, s. 5 – 6). Autor sa zavedením termínu superštruktúry snaží okrem iného predchádzať aj vzájomnému zamieňaniu schematických globálnych štruktúr s globálnymi významovými štruktúrami. Tieto takzvané superštruktúry v porovnaní s makroštruktúrami totiž nedefinujú globálny obsah, ale práve globálnu formu diskurzu. Podobne ako syntaktické štruktúry viet, superštruktúry diskurzu sú definované formálnymi kategóriami a súborom pravidiel. Tie určujú, ktoré superštruktúry daného žánru sú vhodne utvárané (van Dijk, 1986, s. 157). Práve žánrovú príslušnosť skúmajú **globálne diskurzívne schémy**, pričom **lokálne diskurzívne schémy** svoju pozornosť zameriavajú na jazykové hľadisko, takže syntax viet a formálne vzťahy medzi nimi. **Rétorické superštruktúry** sú tiež veľmi dôležité, pretože čitateľ vie alebo predpokladá, že určité texty zvyknú byť usporiadané konkrétnym spôsobom. Takže ak je takáto rétorická forma aplikovaná a prítomná v zaužívanom usporiadaní, vyvoláva to spätne aj u čitateľa vhodnú rétorickú schému z dôvodu organizácie (De Beaugrande, 1991, s. 285).

**Jednanie**, ktoré vyčleňuje van Dijk ako osobitnú kategóriu od obsahu aj formy, sa týka predovšetkým rečových, komunikačných a interakčných aktov. Sem zaradíme rečové akty, ktoré predpokladajú *Naše/Ich* dobré/zlé vlastnosti a činy, ako napríklad sľuby (*promises*) a obvinenia (*accusations*), a interakčné stratégie, ktoré naznačujú *Naše/Ich* dobré/zlé vlastnosti a činy, ako napríklad kooperácia (*cooperation*) a súhlas (*agreement*). Jednanie sa týka predovšetkým hovorených prejavov, takže s ohľadom na povahu analyzovaných útvarov má v rámci nášho výskumu nízku mieru aplikovateľnosti.

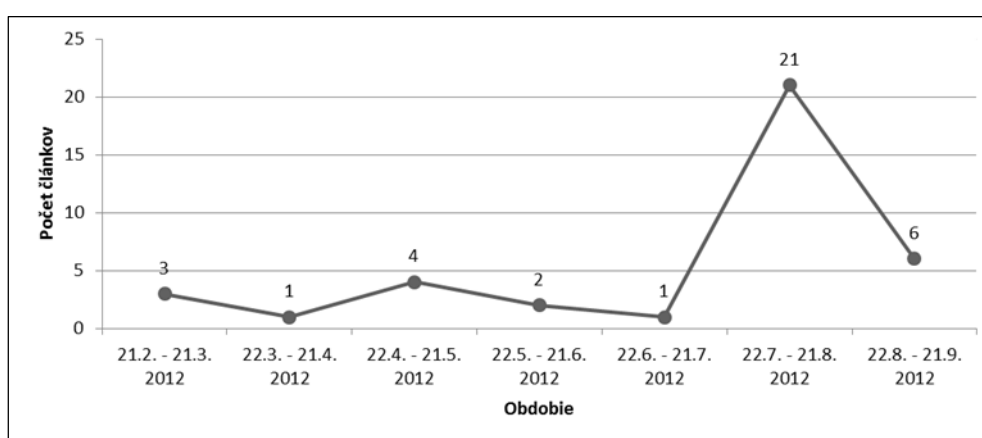
Je potrebné si taktiež uvedomiť, že mnohé z nasledujúcich konkrétnych štruktúr sa vzájomne prelínajú a často nie je úplne jednoznačné, do ktorej kategórie daná štruktúra patrí, prípadne ju možno zaradiť aj do viacerých kategórií súčasne. To je, samozrejme, v poriadku, nakoľko nie je možné definovať presnú hranicu medzi významom a formou. Konkrétne štruktúry a stratégie každopádne nestačí v rámci diskurzu iba odhaliť a odkryť, je nutné predovšetkým poukázať, ako sa prostredníctvom nich prejavuje a napĺňa ideologický štvorec, teda ako do neho zapadajú, prípadne nezapadajú.

## Výskum

Hlavným cieľom nášho výskumu bolo zistiť a popísať, ako je konštruovaná, utváraná a štruktúrovaná moc, ideológia vo vybraných mediálnych útvaroch týkajúcich sa punkovej modlitby Pussy Riot v českom denníku *Mladá fronta Dnes*. Inými slovami sme sa pokúsili prostredníctvom podrobnej analýzy jednotlivých vybraných textov demaskovať nástroje, štruktúry a stanoviská, ktoré boli využité pri procese informovania ohľadne diania kauzy.

Výskumnú vzorku sme vyseletovali na základe viacstupňového zámerného výberu podľa nasledovných kritérií: 1. téma (kľúčové slová), 2. výber periodika, 3. skúmané časové obdobie. Po uplatnení všetkých úrovní trojstupňového výberu sme získali výskumnú vzorku, ktorú tvorilo 38 článkov. Pre lepšiu ilustráciu uvádzame krivku článkov (graf 1).

Graf č. 1: Krivka článkov v denníku *Mladá fronta Dnes*



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z hľadiska štruktúrovania analýzy sme postupovali nasledovne:

1. úroveň: sémantická makroštruktúra – téma,
2. úroveň: aktéri,
3. úroveň: mikroštruktúry – aktivity a charakteristiky.

Prvú úroveň analýzy v našom prípade predstavovalo vymedzenie sémantickej makroštruktúry, teda konkrétnej ústrednej témy obsiahnutej v diskurze. V rámci nej sme následne definovali jednotlivých aktérov, ktorí sú chápaní ako druhá úroveň analýzy. Jednotlivých aktérov sme sa snažili identifikovať prostredníctvom ich aktivít a charakteristík zakódovaných v mikroštruktúrach, ktoré predstavovali tretiu úroveň analýzy. S ohľadom na možnosti príspevku uvádzame čiastkové zistenia výskumu v podobe rekonštrukcie **ideologického štvorca**, ktorý v každom prípade predstavuje vyvrcholenie analytického procesu v rámci prístupu CDA.

### 1. Zdôrazňovanie *Našich* dobrých vlastností a činov

Diskurz článkov predstavoval členky Pussy Riot v rámci sporu ako tie dobré identity a takmer jednohlasne ich priradil do skupiny *My*. Legitimizáciu ich pozície pritom texty uskutočňovali prostredníctvom zdôrazňovania skutočností, že Pussy Riot sú hlavne umelkyne, odhodlané aktivistky a skúsené oponentky protiputinovského režimu, ktoré fungujú ako zoskupenie už dlhšiu dobu napriek tomu, že do širšej pozornosti sa dostali až v súvislosti s punkovou modlitbou.

Pussy Riot boli prezentované aj ako matky detí, ktoré boli nespravodlivými praktikami ruskej justície odlúčené od svojich detí, ktoré ich potrebujú doma. Zdôrazňovaná bola aj ich odvaha, trúfalosť a silné neoblomné stanovisko, ktoré si udržali počas celej doby ich väznenia a trvania celého súdneho procesu. Konkrétne v súvislosti s Nadeždou Tolokonnikovovou bol vyzdvihovaný aj jej akademický status študentky, čím sa diskurz snažil posilňovať dojem jej inteligencie a vzdelanosti. Ďalším prejavom silného morálneho odhodlania Pussy Riot bolo ich dlhé väznenie, ktorého trvanie články neustále komentovali a zdôrazňovali. To bolo umocnené aj skupinou pomenovaní (napr. „holky v base“, „pod zámkem“, „za mřížemi“ alebo „v železech“), ktorými sa diskurz snažil pôsobiť na emócie čitateľa.

Diskurz sa okrem explicitného vyzdvihovania dobrých vlastností a činov Pussy Riot snažil o legitimizáciu ich pozície aj prostredníctvom zdôrazňovania ich pasivity prostredníctvom nominalizácie, pasivizácie a trpných slovesných tvarov v rámci témy súdneho procesu, ktorá bola v ostrom kontraste s aktívnou identitou súdu a jeho ostatných zložiek. Pussy Riot boli situované do roly pasívneho objektu, s ktorým si justičný a štátny systém robí, čo chce, a taktiež akceptora, ktorý musí znášať neprimerané zaobchádzanie napríklad zo strany dozorcov vo vyšetrovacej väzbe. Táto stratégia sa prostredníctvom zamerania na emócie čitateľa snažila vyvolať u neho ľútosť a empatiu voči Pussy Riot.

Punková modlitba bola vyzdvihovaná ako cielený protest, ktorého zámerom bolo od začiatku vyjadrenie nesúhlasu so súčasným režimom v Rusku. V súvislosti s témou ruských pomerov ďalej diskurz intenzívne zdôrazňoval fakt, že kauza Pussy Riot patrí medzi jeden z najdôležitejších procesov v Rusku, ktorý podnecuje nielen konštruktívnu spoločenskú diskusiu, ale zároveň funguje aj ako významný indikátor ďalšieho budúceho vývoja Ruska. Punková modlitba bola totiž konštruovaná aj vo význame náznakov prebúdzania sa občianskej aktivity a slobody prejavu. Zdôrazňovaná bola aj skutočnosť, že predstavovala kritiku neadekvátneho spojenia medzi pravoslávnu cirkvou a štátnou mocou. Ďalšou významnou skutočnosťou bolo aj to, že napriek tomu, že punková modlitba nemala podtext náboženskej neznášanlivosti, Pussy Riot prejavili ústretový prístup a veriaci, ktorí sa cítili vystúpením urazení, sa ospravedlnili.

Ďalší aktéri, ktorých diskurz priradzoval do skupiny *My*, boli predovšetkým známe osobnosti, celebrity a združenia, ktoré sa verejne Pussy Riot zastali a vyjadrili im podporu a obdiv. Diskurz ich silu legitimizoval prostredníctvom zdôrazňovania ich pribúdajúcej tendencie pridávať sa na stranu Pussy Riot a taktiež poukazovaním na umeleckú hodnotu ich práce a spoločenský význam vo verejnej sfére. Združenia, subjekty alebo politické a diplomatické individuality články legitimizovali zdôrazňovaním ich pracovných funkcií alebo spoločenskej pozície.

K skupine *My* patrili nepochybne aj advokáti a obhajoba Pussy Riot, ktorí jednali v rámci súdneho procesu v ich záujme. Ďalšiu identitu predstavovala aj verejnosť a všetci ľudia, ktorí sa postavili na ich stranu a uskutočňovali za prepustenie Pussy Riot demonštrácie a protestné akcie či už v Rusku, alebo inde vo svete. Za člena skupiny *My* možno považovať aj časť veriacich, ktorá bola v článkoch prezentovaná ako uvedomelá zložka cirkevnej verejnosti, pre ktorú predstavovalo trestné stíhanie a odňatie slobody Pussy Riot zo strany úradov prehnáný a nepripustný postup. Radíme sem aj celý Západ, keďže diskurz vyzdvihoval jeho podporu členiek Pussy Riot.

## 2. Zdôrazňovanie *Ich zlych vlastností a činov*

Diskurz článkov vylučoval svojím charakterom predovšetkým niekoľko rôznych identít, ktoré sa tak nachádzali v opozícii skupiny *My*. Prvou identitou bol ruský prezident Vladimír Putin, ktorého opätovne ohlásená kandidatúra bola hlavným podnetom pre založenie formácie Pussy Riot. Okrem toho aj text samotnej punkovej modlitby predstavoval prosbu smerom k Bohorodičke, aby vyhnala Putina preč z Ruska, pričom frekventovaným

opakovaním uvedeného faktu diskurz zároveň reprodukoval Putinovu pozíciu v role niečoho nežiaduceho, ktorú mu pôvodne priradili Pussy Riot v texte svojej punkovej modlitby. Putina diskurz charakterizoval ako bývalého tajného agenta KGB a personifikáciu politického režimu, ktorý je typický svojím vzájomným prepojením s hodnosťami pravoslávnej cirkvi, čo je s ohľadom na Putinovu minulosť paradoxné. Články z hľadiska aktivít ďalej často vyzdvihovali aj skutočnosť, že Putin vyhral voľby presne tak, ako to plánoval a zamýšľal, čím sa posilňovalo zdôrazňovanie jeho neobmedzenej moci v rámci politickej sféry.

Ďalšou identitou v rámci skupiny *Oni* bola pravoslávna cirkev, ktorú diskurz vykresľoval v pozícii prisluhovača Kremľu a jeho totalitnej politiky. Duchovní boli označovaní za pokrytco, ktorí berú úplatky a veľbia prehnitých vodcov. Identita cirkvi bola modelovaná aj prostredníctvom patriarchu Kirilla, ktorého diskurz postavil do úlohy hlavnej pravej ruky Putina, keďže v rámci predvolebného obdobia vyzýval veriacy, aby Putina volili. V súvislosti s Kirillom texty často poukazovali aj na jeho minulosť v tajných zložkách a na neústretný prístup voči Pussy Riot, ktorý mu ako predstaviteľovi zmierlivého kresťanského ducha zazlievali. Kirill sa nielenže za členky Pussy Riot neprihovoril, ale dokonca ich označil za neznaohov na obrovskom náboženskom zhromaždení, ktoré zorganizoval a ktoré bolo kritikou punkovej modlitby.

Diskurz vylučoval aj úrady a orgány justície, konkrétne súd, sudkyne, prokuratúru, žalobu a dokonca aj políciu a väzenských dozorcov. Stratégia, ktorá bola použitá v tomto prípade, bola založená predovšetkým na zdôrazňovaní neprimeranosti praktík a postupov, ktoré uvedení aktéri orientovali proti Pussy Riot. Súd neustále predlžoval pobyt Pussy Riot vo vyšetrovacej väzbe, čo diskurz neustále zvýznamňoval prostredníctvom presného časového vymedzovania jednotlivých údajov súvisiacich s dĺžkou väzby, takže diskurz charakterizoval súdny proces ako zlé divadlo plné mnohých absurdít. Rovnaký postup sme identifikovali aj v prípade prokuratúry a žaloby v súvislosti s výškou odsúdenia, ktorú diskurz charakterizoval ako neprimeranú a prehnajú. V súvislosti so sudkyňou sa uvádzalo jej neustále odmietanie svedkov, ktorých plánovala predvolať obhajoba Pussy Riot, a takisto aj dvojakoť jej prístupu. Z hľadiska polície články poukazovali predovšetkým na zatýkanie demonštrujúcich stúpcov Pussy Riot a na využívanie fyzickej sily a prevahy v mnohých prípadoch. Väzenský personál bol zasa charakterizovaný prostredníctvom neprimeraného prístupu k Pussy Riot.

Pravoslávna cirkev a časť ruskej verejnosti patrila takisto z pohľadu príslušnosti do skupiny *Oni*. Diskurz článkov ich charakterizoval ako ovečky, ktoré slepo nasledujú Kirillove a Putinove slová, takže zdôrazňovaná bola skutočnosť, že sa stotožňovali s výškou trestu pre Pussy Riot, pričom väčšina z nich by im dokonca priala ešte vyšší rozsudok, čo dokladuje ich nezmierny prístup. Takisto aj Rusko vo všeobecnosti diskurz charakterizoval ako protipól hodnôt, ktoré zastávajú Pussy Riot a Rusov ako národ s temnými stránkami, ktorý má tendenciu opakovať tie isté chyby. Do skupiny *Oni* môžeme priradiť aj médiá v zastúpení televízneho kanála Rossiya 1 a denníka Komsomolskaja pravda, ktoré hanlivo označovali Pussy Riot, keďže fungujú ako predĺžená ruka putinovskej ideológie.

Všetky uvedené identity zo skupiny *Oni* pritom diskurz situoval do pozície utláčateľov slobody prejavu a vyčítal im zároveň aj snahu urobiť z punkovej modlitby akt založený na náboženskej neznašanlivosti. Možno tvrdiť, že stratégia zdôrazňovania *Ich* zlých vlastností a činov predstavovala najsilnejšiu a najzastúpenejšiu stranu ideologického štvorca.

### 3. Marginalizácia *Našich* zlých vlastností a činov

Stratégia marginalizácie *Našich* zlých vlastností a činov sa prejavila predovšetkým v snahe diskurzu hlavne v začiatkoch informovania o kauze pristupovať k udalosti celej performance odkazovaním na aktivity Pussy Riot spojeniami ako spievali pieseň

alebo usporiadali modlitbu (metonymia a eufemizmus). Tie pritom predstavujú isté nadľahčovanie povahy celého happeningu spomenutými zjemňujúcimi zástupnými výrazmi. V súvislosti s punkovou modlitbou sa dá ako marginalizácia konania vnímať aj všeobecne prítomná snaha diskurzu preukázať, že daná udalosť nepredstavuje žiadny závažný trestný čin, ale že ide skôr iba o chybu alebo maximálne o priestupok, ktorý mal v každom prípade politický zámer spočívajúci v kritike putinovského režimu podporujúceho prepojenie štátu s cirkvou. Pomocou výraznej explicitnej manifestácie pozadia, dôvodov, detailov a zámerov konania Pussy Riot chceli články podčiarknuť ich ústretovosť voči veriacim, aj keď sa na nich punková modlitba vôbec nezameriavala.

Ďalšou marginalizačnou tendenciou bolo aj časté poukazovanie na mladý vek členiek Pussy Riot. To možno chápať ako pokus článkov čiastočne ospravedlniť kontroverznosť vystúpenia s ohľadom na ich nedostatočnú životnú vyzretosť. Iná stratégia sa prejavila konkrétne v súvislosti s Nadeždou Tolokonnikovovej v súvislosti s akciou skupinovej súložie v múzeu. Text zdôraznil, že jej partnerom bol jej manžel, čím sa diskurz snažil marginalizovať nemorálny aspekt daného happeningu.

Iná stratégia sa prejavila v ironizujúcej snahe diskurzu označovať veriacich, ktorí sa cítili punkovou modlitbou dotknutí, za "morálne poškodených" pomocou horných úvodzoviek. Diskurz tak buduje dojem, že konanie skupiny *My* v podobe punkovej modlitby nemohlo vážnym poškodiť nikoho, takže zľahčuje jej dopad a zároveň aj relevanciu z tohto hľadiska.

#### 4. Marginalizácia *Ich* dobrých vlastností a činov

Marginalizácia *Ich* dobrých vlastností a činov predstavovala najmenej zastúpenú stranu ideologického štvorca. Diskurz sa v článkoch snažil marginalizovať Putinovo prekvapivé vyjadrenie na adresu Pussy Riot po tom, čo dlho mlčal a ku kauze sa nevyjadroval. Následne uviedol, že podľa neho by dievčatá nemali byť súdené nijak prísne. Diskurz síce poukázal na skutočnosť, že daný výrok pozitívne ovplyvnil istým spôsobom výšku rozsudku v prospech nižšej sadzby, ale predovšetkým sa v tejto súvislosti zameriaval na zdôrazňovanie Putinovej bezhraničnej moci, ktorú zjavne dokáže uplatniť, a stačí mu na to dokonca jedinú krátke stanovisko. Ide teda o marginalizáciu pozitívneho pričinenia Vladimíra Putina na nižšom rozsudku Pussy Riot.

Za snahu o marginalizáciu *Ich* dobrých vlastností a činov možno považovať aj to, že Dimitrij Medvedev bol diskurzom intenzívne vykresľovaný ako politik spolupracujúci s Putinom. V rámci jedného z posledných článkov bola však spomenutá skutočnosť, že Medvedev verejne prejavil odmietavý postoj k výške trestu pre Pussy Riot, ktorý je podľa neho prehnaný. Článok však následne uviedol, že týmto stanoviskom sa snažil iba uľahčiť pozíciu pre Putina v rámci celej kauzy v prípade, že by sa rozhodol väznené Pussy Riot prepustiť, čím sa čiastočne zámerne potlačila prezentácia sympatizujúceho postoja od predstaviteľa s jasne vymedzenou pozíciou v rámci skupiny *Oni*.

#### Záver

Mediálny obraz punkovej modlitby a súdu s Pussy Riot bol v rámci skúmaných článkov *Mladej fronty Dnes* konštruovaný prostredníctvom prezentácie určitého stanoviska. Napriek tomu, že diskurz bol charakteristický väčšinou svojou konštrukciou založenou na vymedzovaní konkrétnych postojov a názorov v pomerne zjavnej podobe, nemožno tvrdiť, že by väčšina článkov bola jednostranne subjektívna alebo nevyvážená. Články naopak preukázali dobrú znalosť autorov širšieho kontextu spojeného s kauzou.

Vo výraznej väčšine prípadov sa prejavil pozitívny vzťah k Pussy Riot ako k forme kritiky putinovského režimu. Mediálny obraz teda predovšetkým legitimizoval Pussy Riot a ich punkovú modlitbu sa s ohľadom na politické a spoločenské pomery v Rusku snažil ukázať ako podnetnú kritiku prepojenia štátnej moci s cirkvou. Legitimizoval aj ostatných

aktérov, ich charakteristiky a činnosti, pokiaľ predstavovali stúpcov Pussy Riot v rámci kauzy.

Na druhej strane, mediálny obraz vylučoval svojou povahou napríklad justičné orgány a ich postupy vyvíjané v súdnom procese proti Pussy Riot. Mediálny obraz intenzívne naznačoval ich neadekvátnosť a neprimeranosť, keďže punkovú modlitbu nekonštruoval ako zločinný akt motivovaný náboženskou nenávisťou. Okrem toho vylučoval Putina a celý štátny aparát, patriarchu Kirilla, pravoslávnu cirkev, časť veriacich a ruskej verejnosti, ktorá sa voči Pussy Riot vymedzovala.

#### Literatúra

- ANGERMULLER, J. – MAINGUENEAU, D. – WODAK, R. 2014. *The discourse studies reader: main currents in theory and analysis*. Amsterdam: John Benjamins Publ. Co., 2014. 426 s. ISBN 978-90-272-1211-5.
- DE BEAUGRANDE, R. 1991. *Linguistic theory: The Discourse of Fundamentals Works*. London: Longman, 1991. s. 448. ISBN 978-0-5820-3725-0.
- GRAESSER, A. – GERNSBACHER, M. – GOLDMAN, S. 1997. Cognition. In VAN DIJK, T. A. *Discourse as Structure and Process*. ISBN 978-0-803-97844-7. pp. 292 – 319.
- VAN DIJK, T. A. 1981. Discourse studies and education. In *Applied Linguistics*, ISSN 0142-6001, 1981, Vol. 2, No. 1, pp. 1 – 26.
- VAN DIJK, T. A. 1986. News schemata. In COOPER, CH. R. – GREENBAUM, S. *Studying Writing: Linguistic Approaches*. ISBN 978-0-8039-2372-0. pp. 155 – 185.
- VAN DIJK, T. A. 2001. Multidisciplinary CDA: a plea for diversity. In WODAK, R. – MEYER, M. *Methods for critical discourse analysis*. ISBN 0-7619-6154-2. pp. 95 – 120.
- VAN DIJK, T. A. 2002. Discourse and Racism. In GOLDBERG, D. T. – SOLOMOS, J. 2002. *A companion to racial and ethnic studies*. ISBN 978-0-6312-0616-3. pp. 145 – 159.
- VAN DIJK, T. A. 2006. Politics, Ideology and Discourse. In BROWN, K. *Encyclopedia of Language and Linguistics*. ISBN 978-0-0804-4299-0. pp. 728 – 740.
- VAN DIJK, T. A. 2009. Critical discourse studies: A sociocognitive approach. In WODAK, R. – MEYER, M. *Methods for critical discourse analysis*. ISBN 978-1-4462-0579-2. pp. 62 – 86.

Štúdiá bola podporená grantom a je čiastkovým výstupom projektu KEGA: 035UKF-4/2015 *Socializačné a edukačné funkcie marketingového komunikátu ako odrazu mediálnej kultúry*.

#### Kontaktné údaje:

Mgr. et Mgr. Ivana Viteková  
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy FF Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre  
Dražovská 4  
949 74 Nitra  
Slovakia  
e-mail: ivana.vitekova@ukf.sk



## **Odborné články**



## FORMOVANIE IDENTITY ADOLESCENTOV PROSTREDNÍCTVOM SOCIÁLNEHO MARKETINGU

### IDENTITY FORMATION OF ADOLESCENTS THROUGH SOCIAL MARKETING

Dana Hodinková

#### Abstrakt

Riešenie súčasných sociálnych, ekonomických a environmentálnych problémov spoločnosti si vyžaduje zmenu myslenia a správania všetkých jej členov. Pozitívne zmeny je možné dosiahnuť ovplyvňovaním ich správania prostredníctvom sociálneho marketingu, a to napr. aj realizáciou podporných kampaní zameraných na zmenu správania. Práve tu možno vidieť príležitosť pre vytvorenie sociálneho kontaktu s adolescentmi, ktorí v období formovania vlastnej identity hľadajú odpovede na rôzne životné otázky. Pôsobenie sociálneho marketingu na adolescentov v procese formovania ich vlastnej identity má vplyv na postoje adolescentov vo vzťahu k etickým a právnym normám spoločnosti, v ktorej žijú, ktorá ich formuje a ktorú sami ovplyvňujú.

#### Abstract

Solving of actual social, economic and environmental problems in society requires a change of thinking and behavior of all members of society. Positive changes can be achieved by influencing their behavior through social marketing, for example by realization of supporting campaigns to change behavior. Here it is possible to see an opportunity to create social contact with adolescents who are looking for answers to various issues in the process of identity formation. Impact of social marketing to adolescents in the process of their identity formation affects the attitudes of adolescents in relation to ethical and legal norms of the society in which they live, which transforming them and which they also influence.

#### Klíčové pojmy

identita, adolescenti, reklama, sociálny marketing

#### Key words

identity, adolescents, advertising, social marketing

#### Úvod

Obdobie adolescencie je prechodným obdobím medzi detstvom a dospelosťou. V tomto období dospievania dochádza ku komplexnej premene osobnosti vo všetkých jej oblastiach, a to v oblasti somatickej, psychickej a aj v oblasti sociálnej. Tieto zmeny sú podmienené biologickými, psychickými a sociálnymi faktormi, pričom samotný priebeh dospievania závisí od kultúrnych a spoločenských podmienok, ktoré na dospievajúceho jedinca – adolescenta – vplývajú (Vágnerová, 2012, s. 367). V období adolescencie „u adolescenta nastupuje proces napĺňania identity, uvedomenie si svojej jedinečnosti, neopakovateľnosti a autenticity“ (Šramová, 2006, s. 4). Práve na formovanie identity adolescenta, ktorý hľadá sám seba a začleňuje sa do spoločnosti, majú vplyv aj rôzne vonkajšie marketingové vplyvy, medzi ktoré nepochybne patria nástroje sociálneho marketingu, ktorého úlohou je implementácia marketingových princípov, nástrojov a konceptov, ktoré pomáhajú riešiť sociálne zmeny v spoločnosti (Pajtinková Bartáková, Gubíniová, 2012, s. 72), a to napr. aj realizáciou podporných kampaní na zmenu správania (napr. kampane zamerané na prezentáciu zdravého životného štýlu, škodlivosti fajčenia, alkoholizmu a pod.). Na rozdiel od klasického marketingu, ktorý je zameraný na predaj produktov a slu-

žieb s cieľom dosiahnuť čo najvyšší zisk, sociálny marketing zahŕňa zmenu hlboko zakorenených názorov a postojov, pričom výsledky tejto zmeny správania jedincov v spoločnosti môžu byť viditeľné až po niekoľkých mesiacoch, dokonca až rokoch (Ambrózaiová, 2007, s. 17). Primárnym cieľom sociálneho marketingu je teda v konečnom dôsledku naplniť túžbu spoločnosti po lepšej kvalite života.

Hlavným cieľom predkladaného príspevku je prostredníctvom vybraných sociálnych kampaní poukázať na možný dopad sociálneho marketingu na formovanie identity adolescentov ako potenciálnej cieľovej skupiny.

### **Identita – potreba pocitu vlastnej totožnosti**

V psychológii rozlišujeme niekoľko rôznych konceptuálnych rámcov, ktoré používajú a analyzujú termín identita. Patria medzi ne napr. psychoanalýza, symbolický interakcionizmus, teória sociálnej identity a medziskupinových vzťahov a pod. (Výrost, Slaměník, 2008, s. 114). Predpokladá sa, že ako prvý použil termín identita **S. Freud**, no podrobnejšie ho rozpracoval až psychoanalytik **E. H. Erikson**, ktorý patrí medzi predstaviteľov psychoanalýzy. Podľa neho sa identita jedinca utvára spojením identifikácií z detstva, súčasných identifikácií a základných životných záväzkov, pričom rozlišuje **self-identitu** a **ego-identitu** (Výrost, Slaměník, 2008, s. 115). **J. E. Marcia** vysvetľuje konštruovanie identity ako „**self-štruktúru**, teda ako vnútornú, konštruovanú, dynamickú organizáciu osobnosti, jej schopností, viery, ako aj životnej skúsenosti. Lepšie vyvinutú štruktúru má podľa neho jedinec, ktorý si uvedomuje svoju individualitu, svoju jedinečnosť, ale aj podobnosť s inými. Jedinec s menej vyvinutou štruktúrou je viac konfúznou osobnosťou, ktorá má tendenciu sa od iných dištancovať, a zároveň je takáto osobnosť závislá od mienky iných ľudí“ (Šramová, 2006, s. 4). V adolescentnom období je možné dosiahnuť štyri statusy identity (Marcia, 1980, In: Lerner, Steinberg, 2009, s. 272; Šmahel, 2003, In: Porubcová, 2013, s. 100; Šramová, 2006, s. 4):

- **dosiahnutie identity** – stav, v ktorom jedinec prešiel krízou identity, aktívnym hľadaním hodnôt, cieľov a má vybudovaný stabilný systém záväzkov;
- **predčasne uzavretá identita** – stav, v ktorom má jedinec ustálený, pevný záväzok, ku ktorému dospel bez analyzovania, výberu hodnôt, cieľov, bez sebaanalýzy, pričom zvyčajne preberá hodnoty, ktoré mu vybrali rodičia;
- **difúzna identita** – stav, v ktorom jedinec neprešiel krízou identity, nemá stabilný záväzok;
- **moratórium** – dosahuje ho jedinec, ktorý prechádza krízou identity, a teda skúma, hľadá a formuje svoje ciele, no ešte stále nemá ustálený záväzok.

Poradie týchto stavov identity je rôzne, no podľa Marcia môžeme predpokladať, že identita je relatívne stabilný výsledok osobnostného vývoja každého jedinca (Výrost, Slaměník, 2008, s. 116), pričom môže byť formovaná ako najbližšími sociálnymi skupinami, akými sú napr. rodina a priatelia, tak i širším sociálnym okolím (Hubinková a kol., 2008, s. 58), ktoré má na jedinca mnohokrát silnejší vplyv, a to najmä v období dospievania.

### **Adolescencia – obdobie medzi detstvom a dospelosťou**

Obdobie dospievania je charakterizované zmenami v rôznych oblastiach, či už hovoríme o fyzických zmenách, sociálnych zmenách, emocionálnych a kognitívnych zmenách (Fandelová, 2004), ale i o zmenách v oblasti tvorivosti (Potočárová, 2005, s. 348). Pokiaľ by sme chceli hovoriť o vekovom vymedzení skupiny adolescentov, patria sem jedinca približne vo veku od 15 až 20 rokov (Slavík a kol., 2012, s. 101), pričom Vágnerová (2012, s. 367) uvádza spodnú hranicu 10 rokov (ako môžeme vidieť, toto vekové rozpätie sa u rôznych autorov líši). U adolescentov možno badať individuálne rozdiely vo vývine, ich rôznorodosť a odlišnosti. V tomto období sa podnecuje **formovanie identity** jedinca, pričom jej v tomto vývinovom období prináleží patričná dôležitosť. Je dôležité poznať, aké

sociálne faktory prostredia, v ktorom sa jedinec nachádza, formujú a rozvíjajú jeho identitu.

Adolescenti majú často tendenciu búriť sa voči hodnotám, etickým princípom, pravidlám, normám a zákonom spoločnosti, búria sa voči akejkoľvek autorite a už nechcú byť viac vnímaní ako deti, ale ako dospelí, chcú o sebe slobodne rozhodovať. Ich reakcie na vonkajšie podnety teda nie sú vždy v súlade s morálnymi a právnymi zásadami a prostredie, v ktorom adolescent žije, má zásadný vplyv na jeho konečné správanie. Adolescenti si často vytvárajú svoju vlastnú kultúru, prahnú po voľnosti, radi experimentujú, ignorujú životný štýl dospelých (Slavík a kol., 2012, s. 101), voči ktorým sa búria (napr. začnú fajčiť, holdujú alkoholu, drogám, nezdravému životnému štýlu, vandalizmu a pod.), no mnohokrát si neuvedomujú nerozvážnosť svojho impulzívneho konania. Je pre nich tiež charakteristické preberať rôzne vzory a vzorce správania, názory členov spoločnosti a pod. Dokážu teda marketingoví pracovníci v rámci vykonávania aktivít sociálneho marketingu formovať identitu adolescentov a následne ovplyvňovať ich budúce správanie a smerovanie v spoločnosti?

### **Sociálny marketing ako motivácia k zmene správania cieľovej skupiny**

V odbornej literatúre sa často stretávame so sociálnym marketingom ako s formou spoločensky zodpovedného podnikania a spolu s firemnou filantropiou, firemným sponzorstvom a darcovstvom, firemnými nadáciami, matchingovými fondmi, spoločenským investovaním a pod. vytvára jednotný koncept CSR (Pavlík, Bělčík a kol., 2010, s. 45 – 48; Svoboda, 2009, s. 67). Sociálny marketing tak definujeme ako „stratégiu, ktorá využíva marketingové princípy a techniky na podporu zmien v správaní sa cieľových skupín, a to s cieľom zlepšenia spoločnosti a budovania trhov výrobkov alebo služieb“ (Kotler, Lee, 2004, In: Kislíngrová a kol., 2008, s. 194). Sociálny marketing reflektuje predovšetkým aktuálne spoločenské problémy, kým v prípade CSR (t. j. corporate social responsibility, v preklade spoločensky zodpovedné podnikanie) hovoríme o celistvom koncepte, ktorý od podnikov a organizácií vyžaduje zodpovedné správanie sa pri všedných rozhodnutiach, ktoré majú vplyv na vytváranie pozitívnych vzťahov so zainteresovanými skupinami, tzv. stakeholdermi. Poslaním sociálneho marketingu je naplniť spoločenskú potrebu zlepšenia kvality života, a to zmenou štandardných názorov a postojov, zmenou ekonomického, spoločenského a politického prostredia, pričom očakávaný výsledok nie je priamo spojený s produkciou zisku, čo následne vedie k obmedzenému množstvu finančných prostriedkov na realizáciu týchto zmien (Božíková, Vaňová, 2008). Marketingové aktivity sociálneho marketingu tak môžu priamo alebo nepriamo riešiť aktuálne sociálne problémy prostredia, v ktorom podniky alebo organizácie pôsobia.

K hlavným nástrojom sociálneho marketingu podľa Hartla (1997, s. 82, In: Frk, 2005, s. 275 – 276) patrí:

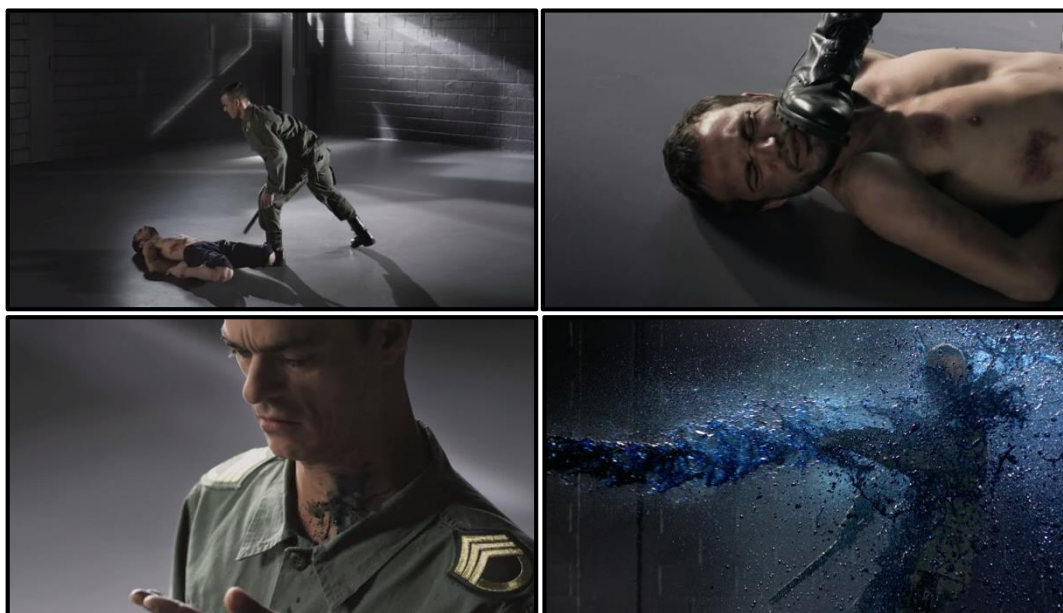
- dôraz na masovokomunikačné prostriedky,
- oslovenie súrodej skupiny obyvateľstva, tzn. orientácia komunikácie viac na skupiny, ako na celú verejnosť,
- výskum cieľových skupín, a to predovšetkým miera ich informovanosti a názorov na daný problém,
- predbežné overovanie účinnosti názorových, textových a obrazových pomôcok komunikácie,
- zisťovanie účinnosti na reprezentatívnej vzorke obyvateľstva,
- podrobné vyhodnotenie priebehu, ale aj výsledkov aktivity – dôležitá je spätná väzba.

Môžeme povedať, že sociálny marketing ponúka návody a možnosti riešení rôznych sociálnych problémov (Frk, 2005, s. 275), ale samotné rozhodnutie, či a ako daný problém riešiť, zostáva na recipientoch.

Sociálny marketing v súčasnosti využívajú predovšetkým spoločnosti, ktoré patria do oblasti neziskového sektora (napr. Dobrý anjel, Liga proti rakovine, Nadácia pre deti Slovenska a pod.), s cieľom zabezpečiť lepšie podmienky pre život ľudí v spoločnosti. S jeho uplatnením sa však v posledných rokoch stretávame aj v oblasti podnikateľských subjektov (napr. kampaň spoločnosti AVON – boj proti rakovine prsníka), ktoré si účasťou na spoločensky prospešných aktivitách budujú pozitívny imidž, dobré meno v spoločnosti, podporujú predaj svojich produktov a služieb, a tým prispievajú k rozvoju koncepcie sociálneho marketingu (Ambróziiová, 2007, s. 17 – 18). Prevažná časť týchto sociálnych kampaní je realizovaná hlavne s finančnou podporou rôznych podnikov a sponzorov.

V prípade sociálnych kampaní neziskových organizácií môžeme ako príklad uviesť kampaň mimovládnej neziskovej organizácie **Amnesty International** z roku 2012 (kampaň vznikla za pomoci reklamnej agentúry TBWA France), ktorá nesie názov „Ink“. Prostredníctvom tejto kampane sa organizácia snažila poukázať na násilnicke techniky a na porušovanie ľudských práv vo väzniciach. V približne 50-sekundovom videu môžeme vidieť, že aj obyčajný podpis má veľkú moc, niekedy väčšiu, než si dokážeme predstaviť. Ústrednou postavou v tomto krátkom, no o to výstižnejšom videu je strážnik, ktorý bije väžňa, keď v tom na neho začne kvapkať atrament, ktorý sa v závere snímky mení na „atramentové“ delo (pri natáčaní bolo použitých až 4000 litrov atramentu), striekajúce silným prúdom priamo na strážnika (Macleod, 2012), až je nakoniec celé jeho telo pokryté atramentom (obr. č. 1). Ako môžeme vidieť, pero, a teda náš podpis, dokáže byť mnohokrát silnejšie ako akákoľvek hrozivá zbraň, a že všetci svojím podpisom dokážeme prispieť k niečomu naozaj dôležitému.

Obrázok 1: Amnesty International – „Ink“ (2012)



Zdroj: MACLEOD, D. 2012. Amnesty International Ink. [online]. [cit. 2015-11-22]. dostupné na: <<http://theinspiration-room.com/daily/2012/amnesty-international-ink/>>

Za ďalšiu, veľmi silne emočne založenú sociálnu reklamnú kampaň možno považovať „**You are not a sketch. Say no to anorexia.**“ (Nie si skica. Povedz nie anorexii.), ktorú vytvorila brazílska reklamná agentúra Revolution Brasil pre brazílsku modelingovú agentúru **Star Models** (Krupnick, 2013). Ako je zrejme už z názvu, išlo o kampaň zameranú na boj proti anorexii, ktorá je často spájaná práve s modelingovým priemyslom. Ide o zobrazenie jednej a tej istej modelky, no v dvoch rôznych podobách (obr. č. 2). Jednou z nich

je skica a druhou je reálna postava modelky s rovnakými proporciami, aké má skica. Zadávatelia tejto sociálnej reklamy sa snažili poukázať na súčasný negatívny „trend“ medzi dievčatami a mladými ženami, ktoré sa za každú cenu chcú podobať na modelky s dokonalými krivkami a ideálnymi mierami. K vysnívanej postave sa snažia dopracovať hladovaním, extrémnym cvičením a rôznymi inými, veľmi drastickými spôsobmi. Netreba zabúdať, že anorexia je veľmi vážna psychická porucha, ktorá často tieto dievčatá a mladé ženy dovedie až pred prah smrti.

Obrázok 2: Nie si skica. Povedz nie anorexii. (2013)



Zdroj: KRUPNICK, E. 2013. Anti-Anorexia Ads Stun With Tagline 'You Are Not A Sketch'. [online]. [cit. 2015-11-22]. dostupné na: <[http://www.huffingtonpost.com/2013/04/18/anti-anorexia-ads-photos\\_n\\_3110649.html](http://www.huffingtonpost.com/2013/04/18/anti-anorexia-ads-photos_n_3110649.html)>.

V rámci sociálneho marketingu možno uviesť oveľa viac príkladov (napr. kampane zamerané proti fajčeniu, kampane bojujúce proti týraniu žien alebo detí, kampane zamerané na bezpečnosť na cestách a pod.). Na vybraných príkladoch možno poukázať na problémy, s ktorými sa má adolescent možnosť stretnúť, ktoré sa ho môžu priamo dotýkať a ktoré ho môžu v jeho ďalšom vývoji ovplyvniť, a to buď pozitívne, alebo negatívne.

## Záver

Prostredníctvom sociálneho marketingu je možné dosiahnuť zmenu hlboko zarytých názorov a postojov cieľového publika, pričom jeho primárnym cieľom je predovšetkým zvýšiť informovanosť o riešenej problematike a podporiť jej pozitívne vnímanie. Možno však povedať, že celkový potenciál sociálneho marketingu je plne využitý len vtedy, ak sa kampane zameriavajú na spoločnosť ako celok, nie iba na jednotlivcov (Ambróziaiová, 2007, s. 18). Sociálny marketing môže byť chápaný v dvoch rovinách, a to buď ako implementácia marketingových princípov v riadení neziskových organizácií, alebo ako prepojenie marketingových aktivít komerčných subjektov s oblasťou riešenia sociálnych problémov (Kislingerová a kol., 2008, s. 194). Využíva základné princípy, poznatky a skúsenosti tradičného marketingu, ktoré slúžia k ovplyvňovaniu rozsiahlych cieľových skupín, hlavne pokiaľ ide o postoje a spôsoby správania sa (Kebza a kol., 2014, s. 83 – 84). Kladne možno v sociálnom marketingu hodnotiť využívanie možností masových komunikačných prostriedkov, akými sú napr. televízia, rozhlas, tlač a v neposlednom rade netreba zabúdať na šírenie sociálnych posolstiev prostredníctvom internetu (on-line), ktorý je medzi adolescentmi veľmi obľúbeným komunikačným kanálom. Kotler a Roberto (1989, In: Kebza a kol., 2014, s. 84) uvádzajú, že každý projekt sociálneho marketingu by mal vychádzať z uplatnenia marketingového mixu, vychádzajúceho z konceptu 4P (product, price, place, promotion). Možno povedať, že sociálny marketing obsahuje súbor metód a prostriedkov, ktoré umožňujú pôsobiť cielene na vybrané cieľové skupiny obyvateľov so zámerom propagovať, ovplyvňovať a meniť postoje cieľového publika smerom k sociálnym hodnotám (Čeledová, Čevela, 2010, s. 11), ktoré v prípade cieľovej skupiny adolescentov formujú a utvárajú ich identitu. Môžeme teda povedať, že sociálny marketing a sociálna reklama ako súčasť sociálneho marketingu sú jednými z mnohých faktorov, ktoré pôsobia na formovanie identity adolescentov. Avšak to, do akej miery ich môže sociálny marketing ovplyvniť, záleží na samotnej osobnosti adolescenta a na prostredí, v ktorom žije a ktoré je tiež jedným z faktorov formovania jeho identity.

## Literatúra

- AMBRÓZIAIOVÁ, D. 2007. Vznik sociálneho marketingu a jeho potenciál pri zvyšovaní miery prijatia sociálnych ideí, problémov alebo praxe cieľovou skupinou. In *Marketing a obchod: Vplyv globalizácie na zahraničnoobchodnú politiku* – Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. Zvolen: EDUCA – MaO, Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva, 2007. [online]. [cit. 2015-11-22]. Dostupné na internete: <[http://www.tuzvo.sk/files/DF/katedry\\_df/kmosl/veda\\_a\\_vyskum/zborniky/mao\\_2007.pdf](http://www.tuzvo.sk/files/DF/katedry_df/kmosl/veda_a_vyskum/zborniky/mao_2007.pdf)>. ISBN 978-80-8093-026-4, EAN 9788080930264, s. 15-19.
- BOŽÍKOVÁ, A. – VAŇOVÁ, A. 2008. Špecifiká sociálneho marketingu. In *Podnikateľské modely sociálnej ekonomiky* – Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie konanej v dňoch 29. - 30. 5. 2008. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2008, nestránkované. [online]. [cit. 2015-11-22]. Dostupné na internete: <[http://www.ef.umb.sk/konferencie/vdrsp/zb/pdf/Bozikova\\_Vanova.pdf](http://www.ef.umb.sk/konferencie/vdrsp/zb/pdf/Bozikova_Vanova.pdf)>. ISBN 97880-8083-663-4, čísla strán neuvedené.
- ČELEDOVÁ, L. – ČEVELA, R. 2010. *Výchova ke zdraví – vybrané kapitoly*. Praha: Grada Publishing, 2010. 128 s. ISBN 978-80-247-3213-8.
- FANDELOVÁ, E. 2004. Identita adolescentov a konštrukcia sémantického priestoru. In *Zdravie, morálka a identita adolescentov*. Nitra: FSVaZ UKF Nitra, 2004. ISBN 80-8050-787-2, s. 289-300.

- FRK, V. 2005. Rozdiely vo vnímaní kvality života v etnicky odlišných komunitách. In TOKÁROVÁ, A. – KREDÁTUS, J. – FRK, V. 2005. *Kvalita života a rovnosť príležitostí – z aspektu vzdelávania dospelých a sociálnej práce*. Zborník príspevkov z vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou, konanej v dňoch 24. a 25. novembra 2004 v Prešove pod záštitou prof. PhDr. Františka Mihinu, CSc., rektora Prešovskej univerzity v Prešove a prof. PhDr. Rudolfa Dupkalu, CSc., dekana Filozofickej fakulty Prešovskej univerzity v Prešove. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, 2005. [online]. [cit. 2015-11-22]. Dostupné na internete: <[http://www.jozefmiko.sk/01\\_profesionalne\\_dispozicie/04\\_vedecke\\_konferencie/medzinar\\_konfer\\_atp/zbornik\\_z\\_vedecke\\_konferencie.pdf](http://www.jozefmiko.sk/01_profesionalne_dispozicie/04_vedecke_konferencie/medzinar_konfer_atp/zbornik_z_vedecke_konferencie.pdf)>. ISBN 80-8068-425-1, s. 272-276.
- HUBINKOVÁ, Z. a kol. 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualizované, doplnené a prepracované vydanie. Praha: Grada Publishing, 2008. 280 s. ISBN 978-80-247-1593-3.
- KISLINGEROVÁ, E. a kol. 2008. *Inovace nástojů ekonomiky a managementu organizací*. 1. vydanie. Praha: C. H. Beck, 2008. ISBN 978-80-7179-882-8.
- KEBZA, V. a kol. 2014. *Psycholog ve zdravotnictví*. Praha: Karolinum, 2014. ISBN 978-80-246-2446-4.
- KRUPNICK, E. 2013. *Anti-Anorexia Ads Stun With Tagline 'You Are Not A Sketch'*. [online]. 18.04.2013. [cit. 2015-11-22]. Dostupné na internete: <[http://www.huffingtonpost.com/2013/04/18/anti-anorexia-ads-photos\\_n\\_3110649.html](http://www.huffingtonpost.com/2013/04/18/anti-anorexia-ads-photos_n_3110649.html)>.
- LERNER, R. M. – STEINBERG, L. 2009. *Handbook of Adolescent Psychology. Vol. 1: Individual Bases of Adolescent Development*. Third Edition. New Jersey: Wiley, 2009. [online]. [cit. 2015-11-22]. Dostupné na internete: <[https://books.google.sk/books?id=HtdwZDroKxQC&pg=PA14&dq=Adelson+Handbook+of+adolescent+psychology&hl=sk&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.sk/books?id=HtdwZDroKxQC&pg=PA14&dq=Adelson+Handbook+of+adolescent+psychology&hl=sk&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)>. ISBN 978-0-470-14921-8.
- MACLEOD, D. 2012. *Amnesty International Ink*. [online]. 26.05.2012. [cit. 2015-11-22]. Dostupné na internete: <<http://theinspirationroom.com/daily/2012/amnesty-international-ink/>>.
- PAJTIKOVÁ BARTÁKOVÁ, G. – GUBÍNIOVÁ, K. 2012. *Udržateľný marketingový manažment*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2012. ISBN 978-80-89600-08-3.
- PAVLÍK, M. – BĚLČÍK, M a kol. 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ní dál*. Praha: Grada Publishing, 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5.
- PORUBCOVÁ, J. 2013. Vplyv sociálnych sietí na formovanie postojov adolescentov. In URBAN, P. 2013. *SÚMRAK MÉDIÍ – Problematika narácie v médiách* – Zborník príspevkov z vedeckej konferencie konanej dňa 28. novembra 2012 na Žilinskej univerzite v Žiline. Žilina: Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta humanitných vied, Katedra mediamatiky a kultúrneho dedičstva, 2013. [online]. [cit. 2015-11-22]. Dostupné na internete: <[http://fhv.uniza.sk/web/\\_dokumenty/sumrak\\_medii/sumrak\\_zbornik13.pdf](http://fhv.uniza.sk/web/_dokumenty/sumrak_medii/sumrak_zbornik13.pdf)>. ISBN 978-80-554-0759-3, s. 96-107.
- POTOČÁROVÁ, M. 2005. Hodnoty a etické princípy v preventívnej výchove mládeže ako príspevok ku kvalite a kultúre výchovy. In TOKÁROVÁ, A. – KREDÁTUS, J. – FRK, V. 2005. *Kvalita života a rovnosť príležitostí – z aspektu vzdelávania dospelých a sociálnej práce* – Zborník príspevkov z vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou, konanej v dňoch 24. a 25. novembra 2004 v Prešove. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, 2005. [online]. [cit. 2015-11-22]. Dostupné na internete: <[http://www.jozefmiko.sk/01\\_profesionalne\\_dispozicie/04\\_vedecke\\_konferencie/medzinar\\_konfer\\_atp/zbornik\\_z\\_vedecke\\_konferencie.pdf](http://www.jozefmiko.sk/01_profesionalne_dispozicie/04_vedecke_konferencie/medzinar_konfer_atp/zbornik_z_vedecke_konferencie.pdf)>. ISBN 80-8068-425-1, s. 345-350.
- SLAVÍK, M. a kol. 2012. *Vysokoškolská pedagogika: Pro odborné vzdělávání*. Praha: Grada Publishing, 2012. 256 s. ISBN 978-80-247-4054-6.
- SVOBODA, V. 2009. *Public relations – moderně a účinně*. 2., rozšírené a aktualizované vydanie. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- ŠRAMOVÁ, B. 2006. Štýly identity adolescentov a výchovný štýl v rodine. In *Psychológia a patopsychológia dieťaťa*. Bratislava: VÚDPaP, 2006, roč. 41, č. 1. [online]. [cit. 2015-11-22]. Dostupné na internete: <<http://www.vudpap.sk/sub/vudpap.sk/images/CelyCasopis/papd-2006-1-text.pdf>>. ISSN 055-5574, s. 3-14.
- VÁGNEROVÁ, M. 2012. *Vývojová psychologie: Dětství a dospívání*. 2., rozšírené a prepracované vydanie. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2153-1.

Analýza a výskum v marketingovej komunikácii, ročník 4, číslo 2 (december 2016)

VÝROST, J. – SLAMĚNÍK, I. 2008. *Sociální psychologie*. 2., prepracované a rozšírené vydanie. Praha: Grada Publishing, 2008. 408 s. ISBN 978-80-247-1428-8.

Príspevok je čiastkovým výstupom vedeckého projektu UGA č. I-15-212-02 *Analýza marketingovej komunikácie podnikov so zameraním na sociálny marketing* a VEGA č. 1/0216/15 *Celebrity v sociálnej reklame a ich preferencia u adolescentov*.

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Dana Hodinková  
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy  
FF UKF v Nitre  
Dražovská 4  
949 74 Nitra  
Slovakia  
e-mail: dana.hodinkova@ukf.sk

## EFEKTIVITA CELEBRITY DOPORUČENIA

### THE EFFECTIVITY OF CELEBRITY ENDORSEMENT

Oľga Chalányová

#### Abstrakt

Predkladaná štúdia sa koncentruje na teoretické vymedzenie fenoménu podpory celebritami v marketingovej komunikácii. Zameriava sa na terminologické vymedzenie pojmu celebrita, komparuje jednotlivé koncepty podpory celebrit, čím determinuje základné východiská pre odporúčenie celebritou. Uvedené teoretické poznatky a koncepty aplikuje na praktických príkladoch a v závere ich integruje v sumarizácii hlavných doteraz stanovených benefitov a slabín podpory celebritami, ktoré majú potenciál významného vplyvu na celkovú efektivitu podpory celebritou.

#### Abstract

This study concentrates on the theoretical definition of the phenomenon of celebrity endorsement in marketing communication. It focuses on terminological definition of celebrity, it compares the different concepts of celebrity endorsement and thus determines the underlying basis for the celebrity endorsement. These theoretical knowledge and concepts are applied to practical examples and final part of this study offers a summary of the main factors (benefits and risks) with potential significant impact on the overall effectiveness of celebrity support.

#### Kľúčové pojmy

celebrita, podpora celebrit, marketingová stratégia, médiá, propagácia, efektivita podpory celebrit

#### Key words

celebrity, celebrity endorsement, marketing strategy, media, promotion, effectiveness of celebrity endorsement

#### Úvod

Využívanie podpory celebrit ako imanentnej zložky komunikácie v rámci komerčného, ako aj nekomerčného marketingu dnes nie je raritou, ba naopak, patrí k pomerne frekventovanému spôsobu interakcie firmy so zákazníkom. Fenomén celebrit si našiel svoje miesto v propagácii produktov či služieb od 90. rokov 20. storočia (Pringle, Binet, 2005), odkedy je už takmer permanentne aplikovaný najčastejšie ako stavebný princíp reklamy, účinná zložka budovania vzťahov s verejnosťou alebo ako zložka event marketingu, čím sa stáva neoddeliteľnou súčasťou komunikačného mixu (Kotler et al., 2009). Veľká časť angažovaných osobností je produktom populárnej kultúry, niektoré viac globálneho, iné skôr národného charakteru a významu, pričom práve populárna kultúra a masové médiá poníma Polakevičová (2015) ako kľúčové determinanty v rámci mechanizmov vplyvujúcich na spoločnosť. Podľa Mikuláša (2014) boli celebrity neodmysliteľnou zložkou mediálnej kultúry už od jej útleho počiatku, čím potvrdzuje relevantnosť ponímania médií ako významných činiteľov v kultúre celebrit. Médiá disponujú nesporne významným potenciálom formovania úspechu a postavenia celebrit, tak ako disponujú významnou možnosťou vplyvu na spoločnosť ako takú vôbec. Nakoľko fenomén celebrit predstavuje pomerne zložitý, neustále sa rozvíjajúci a viacerými faktormi formovaný jav, je veľmi dôležité zdôrazniť nielen jeho potenciál pozitívneho vplyvu, ale rovnako aj negatívneho vplyvu na efektívnosť samotnej marketingovej aktivity.

Preto je cieľom tejto štúdie poskytnúť sumarizáciu kľúčových atribútov efektívnosti podpory celebritami. Parciálnym cieľom je teda poskytnúť integráciu a sumarizáciu

doterajších teoretických poznatkov a konceptov podpory celebritami, podporených ich aplikáciou na praktických príkladoch, čo formuje teoreticko-aplikačný charakter štúdie.

### **Všeobecná genéza podpory celebrit**

Pojem celebrita patrí medzi pomerne frekventované termíny slovenského mediálneho priestoru. Toto označenie má priamu nadväznosť na pôvodne francúzsky pojem „*célèbre*“, odkazujúci na niečo známe a verejné (Marshall, 1997), od čoho môžeme odvodzovať aj všeobecne zdieľaný význam označenia „celebrita“ odkazujúceho k slávnej či populárnej osobe s verejným rozpoznaním. Autori Boltanski a Thévenot (1991, In: Richeyová, 2015) koncipujú rolu celebrity na pozadí jej viditeľnosti, úspešnosti, významnosti, ako aj miery názorového vodcovstva. Status názorového vodcu je v prípade celebrity evidentný najmä prostredníctvom pôsobenia referenčných skupín a následne v súvislosti s teóriou dvojstupňového toku informácií (Boltanski, Thévenot; 1991, In: Richeyová, 2015). Na druhej strane Brockington (2014) charakterizuje celebrity prostredníctvom ich takmer nepretržitej prítomnosti na verejnosti produkujúcej materiálne benefity pre samotné celebrity, avšak aj pre ďalších jedincov podieľajúcich sa na formovaní, prezentácii a pôsobení celebrity. Preklenutím uvedených konceptov môžeme celebritou ponímať verejne prezentovanú osobu s významnou pozíciou v oblasti svojho pôsobenia, vďaka čomu si získala rešpekt, uznanie a dosiahla pozíciu osoby pôsobiacej na rozhodovanie a konanie druhých ľudí, stúpcov stotožňujúcich sa s danou osobou.

Podľa Richeyovej je postavenie celebrity akumulované v produkovani profitu, čo rozvetvuje celý koncept a umožňuje zahrnúť aj „hviezdy“ mimo filmového plátna, či naopak, osobnosti, ktoré sa priam explicitne koncentrujú na vytvorenie a udržiavanie statusu celebrity (2015). Uvedený prístup umožňuje rozšírenie tzv. „pôvodnej skupiny“ celebrit o osobnosti produkované v narastajúcej variete žánrov reality TV (Mikuláš, 2014), avšak zabúdať nemôžeme ani na tzv. mikrocelebrity (Sorgatz, 2008), ktoré sa dostávajú do povedomia práve vďaka rozšíreným sociálnym sieťam.

Na fenomén celebrit je možné a náležité nazerať aj z chronologického hľadiska. Vznik a vývoj konceptu celebrit kladie Rolph (2008) na koniec dvadsiateho storočia, avšak Braudy argumentuje s oveľa dlhšou tradíciou, nakoľko pôvod celebrit spája už s érou Alexandra Veľkého (4. stor. pr. n. l.), ktorého zároveň označuje za prvú známu a populárnu osobnosť (Braudy, 1997, In: Rolph, 2008). Avšak azda najstaršie záznamy o informovaní o životoch spoločensky významných osobností sa podľa Burnsa (2009) datujú až do obdobia starej Mezopotámie. Autor však jasne poukazuje na počiatky „informovania“ o celebritách zrovnateľné so súčasnosťou, a to obsahom, ako aj formou, až s príchodom priemyselnej revolúcie a rozvojom tzv. „penny press“ alebo lacnej tlače v 30. rokoch 19. storočia (ibid., 2009), čím sa potvrdzuje práve 20. storočie za storočie celebritizácie. Známe osobnosti sa stávajú verejnou záležitosťou, ich životy sú predmetom spoločenskej diskusie a celebrity zosobňujú ideály či vzory pre tzv. „bežných ľudí“.

Vychádzajúc z Cordierovho konceptu, celebrity predstavujú pre ľudí z každodennej verejnosti reprezentanta potenciálneho ideálneho JA, teda ideálnej koncepcie osobnosti individua (2014). Zároveň je potrebné zohľadňovať aj predstavu jedinca o sebe samom, teda self-koncept, ktorý podľa Kincha prostredníctvom interakcií s inými ľuďmi formuje a ovplyvňuje konanie daného jedinca (1963). Na pozadí týchto skutočností sa formuje aj význam a sila podpory celebrity ako jedna z foriem marketingovej komunikácie.

### **Dimenzie podpory celebrit**

Primárnym poslaním marketingových aktivít je vytvoriť správne produkty pre cieľových zákazníkov (Kotler et al., 2009), pričom kľúčom k dosiahnutiu stanovených organizačných cieľov je spoločnosť, „[...] ktorá je efektívnejšia vo vytváraní, odovzdávaní a v prejave lepších zákazníckych hodnôt ňou vybraných cieľových trhov ako konkurencia“ (ibid.,

s. 16). Následne môžeme aplikáciu celebrít do marketingových aktivít konceptualizovať ako spôsob zatraktívnenia a zefektívnenia komunikačných aktivít spoločnosti, vychádzajúcich z poznania požiadaviek a charakteristik cieľových skupín, čo v konečnom dôsledku pôsobí na úspešnosť dovŕšenia zadávateľom vytýčených cieľov. Ak samotný produkt nedisponuje žiadanými, očakávanými a dostatočne atraktívnymi hodnotami a atribútmi pre zvolenú cieľovú skupinu, práve použitie podpory celebrít prináša možnosť, ako doplniť nedostatky produktu a vytvoriť artikel žiadaný a očakávaný spotrebiteľmi.

Podľa niektorých autorov (Turner, Bonner, Marshall, 2000) predstavujú celebrity nielen kultúrne individuum a ikonu, ale súbežne reprezentujú aj pozíciu značky, totiž majú potenciál pôsobiť podobne ako marketingový nástroj zastávajúci dve úrovne, na jednej strane pomáhajú dosiahnuť individualizmus a na strane druhej podporujú komodifikáciu a komercializáciu. Teda celebrita predstavuje individuálnu entitu, ktorá je zložkou určitej society, no zároveň je spotrebiteľsky atraktívnym artiklom s trhovou hodnotou. Celebrity následne predstavujú komodity vhodné pre integráciu do súčasného procesu branding. Prínos využívania celebrít pri budovaní značky spočíva práve v ich významnejšom vplyve a účinku než pri aplikácii neznámych hercov alebo modeliek, keďže celebrita je nositeľkou komerčnej hodnoty a disponuje väčším potenciálom pre budovanie úspešného a adekvátneho povedomia o produkte či značke (Caroll, 2008). Avšak je veľmi dôležité klásť dôraz na súlad medzi zvolenou celebritou a hodnotami či cieľmi propagovanej entity (Beatty, Misra, 1990), nakoľko len pri jeho dodržaní dochádza k zefektívneniu propagácie, k zvýšeniu povedomia o kampani či budovaniu kladného vzťahu k produktu (Schlecht, 2003).

Štúdia Ivana Rossa „Self-Concept and Brand Preference“ (1971) ponúka záver, že ľudia preferujú vo svojom okolí seba podobných jedincov, z čoho autor usudzuje na rovnaký prístup pri výbere značky, čím zároveň odôvodňuje uprednostnenie produktu odporúčanému spotrebiteľovi podobnými a blízkymi ľuďmi či komunitou s významným názorovým postavením, čo nadväzuje na už spomínaný význam a rolu self-konceptu (Kinch, 1963) a ideálneho JA (Cordier, 2014) v procese využívania podpory celebrít. Podstatným zdrojom symbolických významov pre spotrebiteľa sú podľa Escalas a Bettmana (2003) práve referenčné skupiny a celebrity, nakoľko spotrebiteľia sa spájajú so symbolikou medzi referenčnou skupinou či celebritami a nimi používanými alebo podporovanými produktmi, pričom na tejto úrovni dochádza k prenosu významov zo značky na spotrebiteľa a k následnému aktívnemu formovaniu vlastného self-koncept práve selekciou značiek vhodných pre jeho sebaoponovanie. Základné aspekty referujúce k spojeniam medzi celebritou a spotrebiteľom sú práve demografické (vek, pohlavie, trieda a i.) alebo psychografické charakteristiky, ako aj príťažlivosť a atraktivita celebrít (Kulkarni, Gaulkar, 2005). „Demografické spojenia stanovujú, že rozdielne hviezdy priťahujú rôzne demografické segmenty rozlične“ (Kulkarni, Gaulkar, 2005, s. 3), zatiaľ čo pri psychografických spojeniach je to odlišné, ako tiež tvrdia Kulkarni a Gaulkar, „[...] hviezdy sú milované a zbožňované ich fanúšikmi“ (2005, s. 3). Celebrity v takomto prípade reprezentujú pre konzumenta adekvátnu referenčnú skupinu, pričom tento princíp je zjavný a úspešný najmä pri cieľových skupinách nižšieho veku, ktoré pokladajú celebrity za svoje vzory, obdivujú ich úspechy, životný štýl a prejavy (Choi, Rifon, 2007).

Erdogan poukazuje na to, že pri tomto spôsobe propagácie sa príjemca koncentruje na danú celebritu, zatiaľ čo v prípade nevyužitia celebrity sústreďuje svoju pozornosť viac na značku a jej vlastnosti. Vysvetlenie môžeme nájsť v modeli pravdepodobnej elaborácie (ELM), v ktorom Petty et al. poukazujú na centrálnu a periférnu cestu spracovania reklamných podnetov a následného formovania postoja (Petty, Cacioppo, Schumann, 1983, s. 137). Ako však Erdogan dopĺňa, táto marketingová technika dosahuje lepšie výsledky vo všetkých žiaducich oblastiach (napr. postoje k reklame či značke, zámery ku kúpe alebo aktuálna predajnosť tovaru) iba za podmienky, ak verejne poznaná osobnosť celebrity korešponduje s tovarom a cieľovým publikom a ak sa predtým nespájala s iným produktom (1999).

Prostredníctvom uzatvorenia tzv. „celebrity endorser contract“ sa celebrita stáva predstaviteľom či propagátorom produktu, čím sa pre ňu otvára atraktívna a finančne lukratívna dimenzia kariéry (Carroll, 2008). Pre túto pozíciu sa používa označenie „celebrity endorser“ (Carroll, 2008; Amos, Holmes, Strutton, 2008), ktorého slovenským ekvivalentom môže byť podpora alebo odporúčenie celebritou, no môžeme sa stretnúť aj s dobrozdáním celebrity (Světlík, 2012). Niektorí autori (O’Guinn et al., 2014, Mareček, 2007, Pringle 2004) používajú aj označenie „celebrity testimonial“ odkazujúce skôr ku svedectvu celebrit, ktoré predstavuje predovšetkým subkategóriu samotnej podpory celebritou. Světlík pri formáte využívania podpory celebrit zdôrazňuje, že ide o komplexný proces, v rámci ktorého dochádza k zložitej interakcii medzi zdrojom, produktom alebo propagovanou značkou a príjemcom oznámenia, a to aj s jeho postojmi voči produktu. Ako autor poukazuje, významnú rolu tu zohráva samotné spracovanie reklamného posolstva a vplyv situačných faktorov (2012).

### Faktory vplyvajúce na efektívnosť použitia celebrit

Na základe informácií uvedených v predchádzajúcich častiach príspevku môžeme aplikáciu celebrit ponímať ako vysoko potenciálny nástroj marketingových a komunikačných aktivít organizácií, firiem, ako aj samotných produktov. Celebrity sú však fenoménom predstavujúcim fúziu ľudskej individuality na jednej strane a komerčnosti až komodifikácie na strane druhej, čo môže v určitých prípadoch vyústiť nielen do pozitívnych, ale rovnako aj do negatívnych vplyvov na spotrebiteľovo vnímanie a efekt odporúčenia.

Podľa Erdogana (1999) môžeme medzi kladné faktory aplikácie celebrit zaradiť: zvýšenie pozornosti, tzv. „vyblýskanie“ alebo vylepšenie imidžu tovaru, pomoc pri zavádzaní značky, ako aj pri jej repositioningu, ktoré spočívajú práve vo formovaní a stimulovaní spotrebiteľovho záujmu, a to angažovaním osobností nesúcich významy dôležité pre získanie stanovenej pozície.

Obr. č. 1.: Peter Batthyány a Slovakia Chips, 2011



zdroj: <http://www.cas.sk/chipsy>

V súvislosti so zmenou pozície produktu použitím podpory celebrity vyzdvihujú Kotler et al. (2009) práve prínos nového života do marketingových aktivít spoločnosti, nakoľko úspešné osobnosti môžu značku obohatiť o spotrebiteľmi žiaduce atribúty, a na druhej strane títo jedinci predstavujú prostriedok **diferenciácie** a **vyčlenenia** kampaní z celého spektra marketingových aktivít konkurencie. V rámci slovenského marketingového priestoru môžeme vyňať príklad Petra Batthyányho (obr. č.1), ktorý bol v roku 2011 vybraný spoločnosťou Intersnack s cieľom posilniť značku a jej povedomie medzi spotrebiteľmi, a to prostredníctvom imidžového spotu, v ktorom herec a komik oslovil

príjemcov práve tanečnou performanciou v štýle electric boogie, čím akoby preklenul určitú generačnú priepasť a vytvoril priestor pre komunikovanie posolstva viacerým vekovým skupinám.

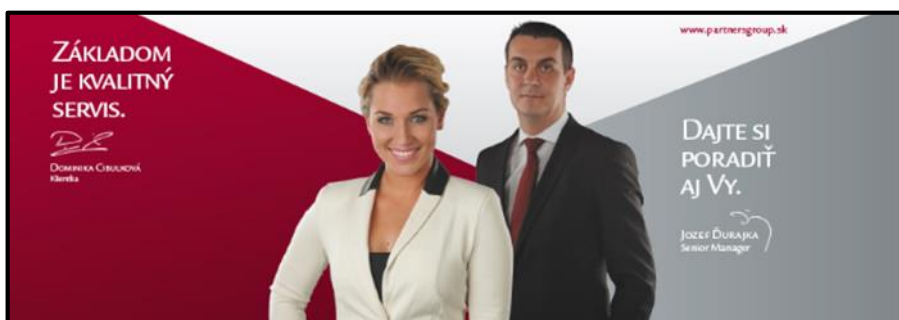
Možnosť odlišenia produktu vo svojom koncepte Erdogan odôvodňuje tým, že „[...] celebrity pomáhajú reklamám vystúpiť z okolitého chaosu, a tak vynímaním sa z nadmerného šumu v komunikačnom procese zdokonaľujú oznamovaciu schopnosť“ (1999, s. 295). Samozrejme, začlenenie celebrity je podľa Kotlera et al. v pozitívnom prípade prepojené aj so **zvýšením lojality a vierohodnosti** produktu (Kotler et al., 2009). Pomerne frekventovanou celebritou z radu športovcov je Dominika Cibulková, ktorá nie je spájaná len s produktmi výsostne športového zamerania, ale v rámci reklamy na KENO 10 (kampaň uvedená v roku 2012, obr. č. 2) stelesňovala motív a súčasne prezentovala potenciálne benefity zapojenia sa do lotérie. V tejto kampani pôsobila skôr implicitným spôsobom, zatiaľ čo na bilbordoch maklérskej spoločnosti Partners Group (obr. č. 3) zastávala už rolu explicitného odporučiťľa tohto subjektu, nakoľko vyjadrovala spokojnosť s firemnými službami a zvyšovala lojalitu danej inštitúcie. Môžeme si všimnúť, že v ani jednej kampani nebola Cibulková použitá na základe jej profesionálneho prepojenia na produkt, ale jej integrácia vychádza z popularity osobnosti všeobecne.

Obr. č. 2: Dominika Cibulková a Keno 10, 2012



zdroj: <https://vimeo.com/45606972>

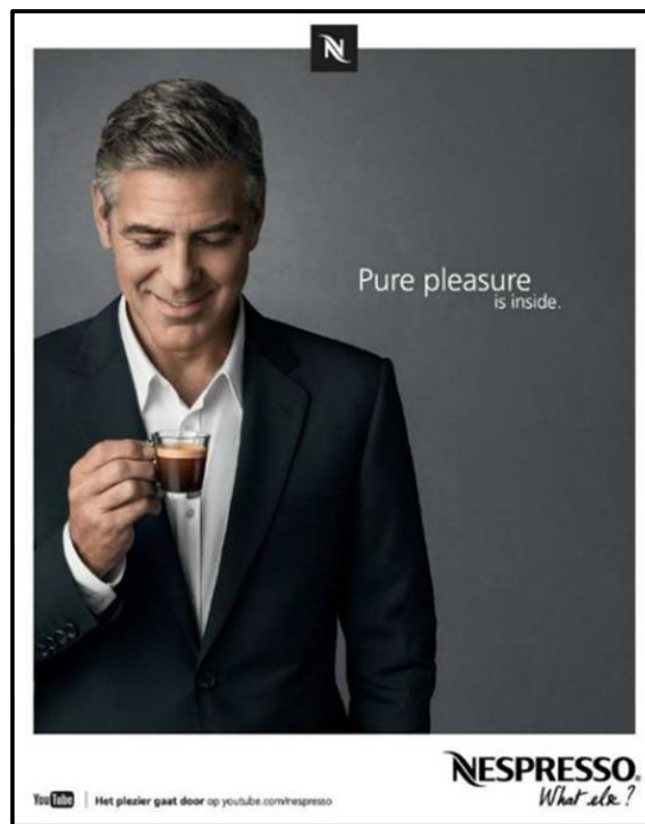
Obr. č. 3: Dominika Cibulková a Partners Group, prebieha



zdroj: <https://www.linkedin.com/company/partners-group-sk>

V neposlednom rade je spolupráca s celebritou výhodná najmä v prípade oslovenia **globálneho** zákazníka, kedy je pilierom kampane práve známosť angažovaných osobností, ktoré následne predstavujú nástroj prekonania tzv. kultúrnych hraníc hostiteľských krajín, ako sú priestorové, mocenské, časové alebo jazykové hľadisko (Erdogan, 1999). Na základe uvedených kritérií mohol byť oslovený napríklad George Clooney, ktorý je už od roku 2006 ambasádorom značky Nespresso (Obr. č 4). Iným príkladom môže angažovanie už niekoľko desiatok rokov celosvetovo známej žltej rodinky do kampane firmy Renault na radu vozidiel Kangoo. Daný model automobilky je určený pre rodiny, a keďže ide o celosvetovo známu značku, považujeme aplikáciu rodiny Simpsonovcov za inovatívny a globálny prístup k propagácii. Využitie globálne a viacgeneračne známej rodinky s typicky ľudskými problémami v komunikácii v rámci automobilového sektoru je skutočne inovatívny, atraktívny a súčasne efektívny spôsob komunikácie zvoleného produktu.

Obr. č. 4: George Clooney a Nespresso, 2006 – súčasnosť



zdroj: <https://www.pinterest.com/pin/401946335466257273/>

So začlenením celebrity do marketingovej stratégie sa však spája aj množstvo potenciálnych **negatívne** pôsobiacich činiteľov. Totiž známe osobnosti sú podľa Kotlera et al. (2009) cieľom neustálej pozornosti médií, a tak je pomerne vysoká pravdepodobnosť, že niektoré z médií získa podklady pre šírenie negatívneho pohľadu na danú osobnosť. Akonáhle osobnosť utrpí odhalenie, ktoré nepriaznivo vplyva na jej vnímanie spoločnosťou či vzťahy s verejnosťou, sú zrejmé aj negatívne dopady na propagáciu, jej účinok a efekt, pretože negatívne informácie o celebritě, ktorá odporúča alebo predstavuje tento výrobok, **ovplyvňujú** aj **spotrebiteľské vnímanie** produktu a vyvolávajú polemiku o hodnotách použitej celebrity (Erdogan, 1999). Napríklad v roku 1989 bola Madonna, ako úspešná, populárna a celosvetovo známa umelecká osobnosť, angažovaná spoločnosťou Pepsi, pričom v tom istom roku debutovalo aj jej kontroverzné a diskutované video

„Like a Prayer“ (obr. č. 5), ktoré odštartovalo vlnu kritiky. Autorka vo videoklipe totiž tančuje v poli horiacich krížov a tieto znaky boli evidentne vypálené aj na jej dlaniach.

Obr. č. 5: Madonna, „Like a Prayer“, 1989



zdroj: [https://en.wikipedia.org/wiki/Like\\_a\\_Prayer\\_\(song\)#/media/File:Madonna-Like\\_a\\_Prayer-Music\\_Video.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Like_a_Prayer_(song)#/media/File:Madonna-Like_a_Prayer-Music_Video.jpg)

Podľa Tellisa (2000) spoločnosť Pepsi vždy zaraďovala svoje produkty medzi rady mladej generácie, ktorej hodnoty, ako sú sexuálna sloboda, svojráznosť alebo boj a odmietnutie konvencií, táto speváčka symbolizovala. Jej voľba teda nebola vzhľadom na cieľový segment neadekvátne, ale komplikácie nastali práve kvôli kresťanskej metafore umiestnenej v spomínanom klipe, ktorá poburovala katolíckej skupiny, a následne boli tieto komunikáty radšej stiahnuté (Tellis, 2000).

Slávnou osobnosťou poskytujúcou podporu pre niekoľko spoločností a značiek je aj golfista Tiger Woods, ktorého marketingová hodnota však v roku 2009 utrpela rázne podlomenie po tom, ako sa dostali na verejnosť informácie o jeho spoločensky nevhodnom správaní a priestupkoch. Medzi firmy, s ktorými mal Woods podpísané v tom čase kontrakty, patria napríklad Nike alebo Pepsi, ktoré zaznamenali už 15 dní po prieniku informácií stratu 2 % z trhovej hodnoty (Harvard Business Review, 2014), a hercov reklamný príjem klesol takmer o  $\frac{1}{4}$ , a to o 22 mil. dolárov (Wei, 2010). Autori Kulkarni a Gaulkara pre zmienený negatívny dopad používajú označenie „Celebrity Credibility“, spočívajúce práve v **ohrození vierohodnosti** celebrity jej negatívnymi prejavmi (2005). Problém môže nastať aj v prípade, ak celebrita **propaguje** príliš **veľa** odlišných **produktov**, kedy automaticky dochádza k zníženiu jej dôveryhodnosti a hodnota celebrity následne klesá aj v očiach jej fanúšikov (Erdogan, 1999). Koncept Mowena a Browna túto situáciu poníma práve ako zníženie vplyvu a miery identickosti, nakoľko vzťah s príslušnou značkou už nie je v dôsledku spojenia celebrity s mnohými produktmi jedinečný (1981). Kotler et al. poukazujú na to, že podpora už štyroch produktov alebo služieb môže oslabiť posolstvo reklamy a spôsobiť zmenu v projekcii imidžu značky spotrebiteľovi (Kotler et al., 2009). Skutočne frekventovaným odporučovateľom je David Beckham, ktorý je spojený napríklad s hodinkami Rolex či Breitling, iným príkladom je jeho angažovanie pre kolekciu pánskej spodnej bielizny firmou Armani a neskôr módnou značkou H&M, čím sa oslabuje jedinečnosť odporúčenia. Samozrejme, v rámci jeho kariéry by sme mohli menovať množstvo ďalších reklamných kontraktov s rozličnými spoločnosťami.

Práve uvedená situácia zdôrazňuje, že každý odporúčovateľ disponuje unikátnym potenciálom, ktorý môže byť v prípade jeho angažovania sa v rámci množstva značiek oslabený (Tellis, 2003). Pre vysvetlenie princípu spotrebiteľských reakcií na odporúčenie viacerých produktov jednou celebritou uskutočnili Tripp et al. (1994) skupinu hĺbkových rozhovorov odhaľujúcich pochybnosti v mysliach spotrebiteľov ohľadom vierohodnosti takýchto posolstiev, s čím Mowen a Brown (1981) spájajú menšie zámery ku kúpe produktu v dôsledku oslabenej vierohodnosti a lojality odporúčenia.

Vychádzajúc z výskumu uskutočneného na základe spotrebiteľov značky Reebok, Tangen a Temperley (2006) uvádzajú aj negatívny atribút nazvaný „The Pinocchio Factor“, ktorý vychádza z postrehov respondentov ponímajúcich **celebritu** ako **bábku** v rukách spoločnosti s cieľom formovať rozhodnutie spotrebiteľa v očakávaný výsledok, v čoho dôsledku spotrebiteľa pri propagácii istých produktov ponímajú tieto osobnosti ako klamárov, čo vysvetľuje metaforické využitie dreveného Pinocchia. Autori tiež poukazujú aj na hrozbu, ktorú v súvislosti s takýmto metaforickým porovnaním predstavujú celebrity, a tou je ich **nekontrolovateľnosť**, rovnako ako to bolo u Pinocchia po oživení. Celebrity predstavujú totiž určitú hodnotu, sú značkou a často uzatvárajú niekoľko kontraktov súčasne (ibid., 2006). Tento faktor sa teda spája s už spomínanou zníženou dôveryhodnosťou celebrity v dôsledku jej angažovania pre rôzne druhy produktov alebo značiek, čo môže v spotrebiteľovi vyvolať nedôveru a pochybnosti, nakoľko veľké množstvo rôznych odporúčaní sa môže formovať na finančnom pozadí propagácií, čo ovplyvňuje aj vierohodnosť spojenia so značkou.

Medzi ďalšie možné riziká spojené so začlenením celebrity uvádza Erdogan možnosť **zatieneia** či **zmenu imidžu** značky alebo jeho preexponovanie a s tým súvisiace ohrozenie až stratu verejného rozpoznanie značky a záujmu o ňu (1999). Autor súčasne zdôrazňuje aj výšku finančných nákladov spojených s podporou celebritou všeobecne, ale aj ich zvýšenie v dôsledku jej potenciálnych negatívnych dopadov (ibid., 1999).

Okrem vyššie uvedených rizík poukazujú Kulkarni a Gaulkara tiež na riziko nazvané „Celebrity trap“ alebo tzv. **pascu celebrit** ponímajúcu situáciu, v ktorej sa marketingový tím stáva závislým na celebritu a úloha nájsť náhrady je stále zložitejšia, čo vedie k presýteniu komunikácie celebritou (2005, s. 4).

S ohrozením značky použitím celebrity je úzko prepojená aj možnosť vytvorenia vnútornej vlastnej konkurencie, čo je pravdepodobné najmä v prípade špeciálnych produktových radov vytvorených či pomenovaných celebritami, ktoré jestvujú paralelne s klasickými produktovými radmi v rámci daných kategórií tovarov (Kotler et al., 2009). Napríklad parfumový priemysel v oblasti tzv. vôní celebrit vzrástol od roku 2004 do 2009 až o 2000 %. Prvou herečkou s vlastným parfumom bola Elizabeth Taylor, nasledovali ju Beckhamovci, Christina Aguilera, Britney Spears, Kate Moss a mnohí ďalší, pričom parfumské celebrity majú na trhu v UK až 40 % podiel (ibid., 2009). Nakoľko je celebrita samotná značkou, možnosti jej spojenia so značkou sa značne rozšírili a vytvárajú priestor pre formovanie väčšej konkurencieschopnosti, ktorá však v rámci produktov jednej materskej značky môže mať negatívne dôsledky pre pôvodnú značku. V súvislosti s použitím celebrit stále panuje aj časté znepokojenie zo spotrebiteľovej koncentrácie na celebritu a následného prehliadnutia propagovanej značky (Erdogan, 1999), tento jav Kulkarni a Gaulkar nazývajú „upírskym efektom“ (Vampire Effect) (2005, s. 4). V prípade, ak spotrebiteľ venuje pozornosť reklame len na základe účinkovania celebrity, môže nastať jeho koncentrácia na osobnosť samotnú a následné vytesnenie reklamného apelu.

Marketingové stratégie používajúce celebrity sa spájajú s množstvom faktorov predstavujúcich potenciál pre pozitívne, ako aj negatívne vyústenie kampane. Niektoré predstavujú benefity produkujúce zvýšenie príjmu a profitu, iné sú v pozícii potenciálnych rizík, prinášajúcich neúspech a negatívne dopady na značku; vyššie zmienené vplyvné faktory sú zhrnuté v tabuľke č. 1 – Sumarizácia hlavných výhod a nevýhod celebrity odporúčenia.

Tab. č. 1: Sumarizácia hlavných výhod a nevýhod celebrity odporučenia

Výhody	Nevýhody
<i>Vylepšenie imidžu značky</i>	Nepriaznivá zmena imidžu alebo jeho preexponovanie a s tým súvisiaca strata verejného rozpoznanie
<i>Uľahčenie zavádzania značky</i>	Zatienie značky alebo Upírsky efekt
<i>Pomoc pri zmene umiestnenia</i>	„Celebrity Credibility“ – polemika o hodnotách celebrity
<i>Zvýšenie pozornosti</i>	„The Pinocchio Factor“ – celebrita je poňímaná ako bábka
<i>Globálna známosť celebrity</i>	„Celebrity trap“ – závislosť na celebritate
<i>Odlíšenie a zdokonalenie oznamovacej schopnosti</i>	Zníženie dôveryhodnosti celebrity v prípade angažovania sa v kampaniach viacerých značiek
<i>Zvýšenie vierohodnosti a lojality</i>	Vysoké náklady

Zdroj: (spracovanie autorkou podľa literatúry uvedenej v časti Faktory vplyvajúce na efektívnosť použitia celebrit)

Uvedená tabuľka prezentuje základné a najčastejšie prezentované faktory vplyvajúce na podporu celebritami, je potrebné však zdôrazniť, že kategória podpory celebrit a samotná kultúra celebrit patrí k neustále sa vyvíjajúcemu fenoménu, v čoho dôsledku môže dôjsť k modifikácii či rozšíreniu vplyvných faktorov.

### Záver a odporúčenia pre prax

Uplatnenie celebrit ako súčasť marketingovej stratégie firiem dnes už predstavuje jav opierajúci sa o pomerne rozsiahle teoretické východiská, pochádzajúce zväčša od autorov západných krajín, regiónov s pôvodným a najväčším zastúpením kultúry celebrit. Z tejto skutočnosti by sme mohli usudzovať aj na tzv. „zozápadňovanie“ kultúry a s ním spojený prienik kapitalizmu (Hetsroni 2012), kedy sú celebrity formované práve prostredníctvom rozvoja médií, a jedným z pilierov ich úspechu je aj kultivácia informačno-komunikačných kompetencií celej spoločnosti.

Použitie celebrit v rámci marketingových aktivít sa opiera o dvojstupňový tok informácií, založený na poznaní možností referenčných skupín a názorových vodcov, ktorí sú zdrojom informácií a symbolických významom, a paralelne aplikuje poznatky o formovaní self-konceptu vo vzťahu k preferenciám značky, ktoré Ross (1971) vo svojej štúdii vysvetľuje práve spoločnými atribútmi, názormi a preferenciami spájajúcimi spotrebiteľa a odporúčajúcu celebritu.

Odporúčenie celebritou predstavuje nástroj disponujúci potenciálom pre zvýšenie efektívnosti, ktorá je však súčasne ohrozená počtom rizík spájaných s použitím celebrity. Preto je potrebné apelovať na správne ponímanie podporujúcich celebrit s nutnosťou uvažovať o celebritate v troch rovinách: (1) celebrita je totiž individuálny jedinec, no zároveň predstavuje aj (2) artikel s trhovou hodnotou a s tým spojenou určitou (3) mierou známosti či obchodovateľnosti (Turner, Bonner, Marshall, 2000). Uvedené roviny sa môžu navzájom ovplyvňovať a následne zmena (pozitívna/negatívna) na jednej úrovni s veľkou pravdepodobnosťou ovplyvní percepciu atribútov druhej úrovne.

Vychádzajúc zo sumarizácie hlavných benefitov a rizík, podmieňujeme efektívnosť podpory celebrit niekoľkými eventuálnymi vplyvmi kontextu celebrity, ktoré sú spájané ako s rovinou individuality, tak aj komerčnosti a komodifikovateľnosti zároveň, teda sú podmienené prejavmi v súkromnom, ako aj profesionálnom až trhovom živote celebrity.

Použitie celebrit v roli odporučovateľov považujeme za vysoko perspektívny nástroj, najmä v prípade oslovenia globálneho zákazníka, pri zavádzaní značky s cieľom dosiahnuť vopred stanovený imidž a pozíciu v mysliach spotrebiteľov, ako aj v prípade, ak je celebrita vybraná na základe jej profesijných znalostí a skúseností s propagovanou produktovou kategóriou a jej efektívnosť spočíva vo zvýšení lojality značky alebo produktu. Pri zmienených situáciách je však potrebné klást' vysoký dôraz na koreláciu celebrity, posolstva a produktu či značky. Na druhej strane, použitie celebrit nepokladáme za vhodné v prípade produktu s príliš nízkym povedomím alebo slabým postavením, kedy v prípade výberu neproporcionálne slávnej osobnosti vo vzťahu k známosti produktu môže nastať zatienenie značky a posolstva použitou celebritou. Napokon, keďže celebrity sú vo svojom základe predsa ľudské individuality, je potrebné upozorniť na nutnosť zváženia hrozieb plynúcich z konania a pôsobenia vybranej osobnosti. Aplikácia celebrit v marketingu je nástroj disponujúci vysokou, avšak viacerými faktormi podmienenou mierou efektivity, no aj napriek tomu množstvo marketingových kampaní aplikujúcich tento fenomén narastá, s čím, samozrejme, je spojené formovanie a odhalenie stále nových faktorov vplývajúcich na efektívnosť využitia celebrity v rámci marketingovej komunikácie.

## Literatúra

- AMOS, C. – HOLMES, G. – STRUTTON, D. 2008. Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. In: *International Journal of Advertising*. ISSN 0265-0487, 2008, roč. 27, č. 2, s. 209–234
- BEATTY, S. E. – MISRA, S. 1990. Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. In: *Journal of Business Research*. ISSN 0148-2963, 1990, roč. 21, č. 2, s.159-173
- BOLTANSKI, L., THÉVENOT, L. 1991. De la justification. Paris: Gallimard. In RICHEY, L. A. 2015. *Celebrity Humanitarianism and North-South Relations: Politics, place and power*. Oxon: Routledge, 2015. Vyd. 1. 256 ISBN s. 978-1-315-72118-7
- BRAUDY, L. 1997. *The Frenzy of Renown: Fame & Its History*. London: Vintage Books, Vyd. 1. 720 s. ISBN 978-0679776307
- BROCKINGTON, D. 2014. *Celebrity advocacy and international development*. Oxon: Routledge, 2014. Vyd. 1. 232 s. ISBN 978-1-315-88697-8
- BURNS, S. K. 2009. *Celeb 2.0 : how social media foster our fascination with popular culture*. Santa Barbara: ABC-CLIO, 2009. 212 s. ISBN 978-0-313-35688-9.
- CAROLL, A. 2008. Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement. In *Journal of Brand Management*. ISSN 1350-231X , 2008, roč. 17, s. 146–158
- CORDIER, A. 2014. *Post-War French popular music: cultural identity and the Brel-Brassens-Ferré myth*. Surrey: Ashgate Publishing Limited, 188 s. ISBN 978-1-409-42607-3.
- ERDOGAN, Z. B. 1999. Celebrity Endorsement: A Literature Review. In *Journal of Marketing Management*, ISSN 0267-257X, 1999, roč. 15, č. 4, s. 291-314
- ESCALAS, J.E., BETTMAN, J.R. 2003. You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. In: *Journal of Consumer Psychology*. Roč. 13. č. 3. s. 339-348. Dostupné na internete: < <https://faculty.fuqua.duke.edu/~jrb12/bio/Jim/53.pdf> >
- GUNTER, B. 2014. *Gunter, 2014. Celebrity Capital: Assessing the Value of Fame*. New York: Bloomsbury Academy, An imprint of Bloomsbury Publishing Plc., 2014. Vyd. 1. 264 s. ISBN 978-1-6289-2396-4
- Harvard Business Review. 2014. The Tiger Woods Scandal made Companies think Twice about Risky Endorsers. [online]. 2014 [cit. 2015]. Dostupné na internete: <<https://hbr.org/2014/03/the-tiger-woods-scandal-made-companies-think-twice-about-risky-endorsers/>>
- HETSRONI, A. 2012. *Advertising and Reality. A Global Study of Representation and Content*. London: Continuum International Publishing Group, 2012. 272 s. ISBN 978-1-4411-1503-4.
- CHOI, S. M. – RIFON, N. J. Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images. In *The Journal of Popular Culture*, [online] 2007[cit. 2013-03-03] ISSN 1540-5931, roč. 40, č. 2, s. 304-324. Dostupné na: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-5931.2007.00380.x/pdf>>

- KINCH, J.W. A. 1963. Formalized Theory of The Self-Concept. In *American Journal of Sociology*. ISSN 0002-9602, 1963, roč.68, č.4, s. 481 - 486
- KOTLER, P. et al. 2009. Marketing Management. Harlow: Pearson Education Limited, 2009. Vyd. 13. 889 s. ISBN 978-0-273-71856-7.
- KULKARNI, S. A. – GAULKAR, S. U. 2005. Impact of Celebrity Endorsement on Overall Brand. In *Indianmba* [online]. 2005[cit. 2012.03.30]. Dostupné na: <[http://www.indianmba.com/occasional\\_papers/op88/op88.html](http://www.indianmba.com/occasional_papers/op88/op88.html)>
- MAREČEK, R.2007. Známe tváre ešte nemusia byť výhrou. In *Hospodárske noviny*. [online] 2007.10.12.[cit.2011.04.25] Dostupné na: <[http://hn.hnonline.sk/c1-23315075-zname-tvare-este-nemusia-byt-vhrou&usg=\\_\\_CaqHi4sUHR2PZPQy61RhVaxynmE=&h=290&w=460&sz=65&hl=cs&start=4](http://hn.hnonline.sk/c1-23315075-zname-tvare-este-nemusia-byt-vhrou&usg=__CaqHi4sUHR2PZPQy61RhVaxynmE=&h=290&w=460&sz=65&hl=cs&start=4)>
- MARSHALL, P.D. 1997. Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2004. vyd. 4. s. 290. ISBN 0-8166-2725-8.
- Mikuláš, P. 2014. Celebrities in advertising In: (KO)MEDIA : kontexty diskursu medialneho. - Warszawa : Uniwersytet Ekonomiczny, 2014. ISBN 978-83-7556-660-4, S. 201-218
- MOWEN, J. C. – BROWN, S. W. 1981. On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsers. In *Advances in Consumer Research*. 1981, roč. 8, s. 437-44. ISSN 0098-9258
- O'GUIN, T.C. et al. 2014. Advertising and Integrated Brand Promotion. Stamford: Congage Learning, 2014. vyd. 7. 432 s. ISBN 978-1-285-75844-2
- Petty, Richard, E., Cacioppo, John, T. a Schumann, David. 1983. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*. september 1983, vol. 10, s. 135 -146.
- POLAKEVIČOVÁ, I. 2015. Body image in the media - selected aspects of the parallels of the myth of beauty. In: Revue spoločenských a humanitných vied. 2015. ISSN 1339-259X, roč. 3, č. 1 (2015). s. 1-14. Dostupné na internete: <<http://revue.vsdanubius.sk/sites/default/files/Polakevi%C4%8Dov%C3%A1%20-%20BODY%20IMAGE%20I%20N%20THE%20MEDIA.pdf>>
- PRINGLE, H., BINET, L., 2005. How marketers can use celebrities to sell more effectively. *Journal of Consumer Behaviour*, 2005. roč. 4, č.3, s. 201-214.
- PRINGLE, H. 2004. Celebrity sells. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2004. 340 s. ISBN 0-470-86850-3
- RICHEY, L. A. 2015. Celebrity Humanitarianism and North-South Relations: Politics, place and power. Oxon: Routledge, 2015. Vyd. 1. 256 s. ISBN 978-1-315-72118-7
- ROLPH, D. 2008. Reputation, Celebrity and Defamation Law. Hampshire: Ashgate Publishing Limited, 2008. 219 s. ISBN 978-0-7546-7124-4.
- ROSS, I.1971. Self – Concept and Brand Preference. In *The Journal of Business*, ISSN 0021-9398, 1971, roč. 44, č. 1, s. 38-50
- SCHLECHT, Ch. 2003. Celebrities' Impact on Branding.[online]. 2003.01.15[cit. 2012.03.30] Dostupné na: <[http://worldlywriter.com/images/portfolio/Proposals/Celebrity\\_Branding.pdf](http://worldlywriter.com/images/portfolio/Proposals/Celebrity_Branding.pdf)>
- Sorgatz, Rex. 2008. nymag.com. *The Microfame Game*. [Online]. New York Media LLC, 17. 06 2008. [cit. 12. 10. 2015.] . Dostupné na internete: <<http://nymag.com/news/media /47958/>> .
- SVĚTLÍK, J. 2012. *O podstate reklamy*. 2.vyd.Bratislava: EUROKÓDEX, s.r.o., 2012, 312 s., ISBN 978-80-89447-85-5
- TANGEN, D. – TEMPERLEY, J. 2006. The Pinocchio Factor in Consumer Attitudes Towards Celebrity Endorsement:Celebrity Endorsement, the Reebok Brand, and an Examination of a Recent Campaign. In *Innovative Marketing* [online] 2006[cit. 2013-03-03] ISSN 1816-6326, roč. 2, č.3, s. 97-111. Dostupné na: <[http://www.businessperspectives.org/journals\\_free/im/2006/im\\_en\\_2006\\_03\\_Temperley.pdf](http://www.businessperspectives.org/journals_free/im/2006/im_en_2006_03_Temperley.pdf)>
- TELLIS, G.J. 2003.Effective Advertising. Understanding When, How and Why Advertising works. Thousands Oaks: SAGE Publications, 216 s. ISBN 0-7619-2253-9
- TELLIS, J. G. 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2000, 620 s. ISBN 80-7169-997-7
- TRIPP et al. (1994). The Effect of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers Attitudes and Intentions. *Journal of Consumer Research*, roč.20.,č. 4. s. 535-547. In GUNTER, B. 2014. Gunter, 2014. *Celebrity Capital: Assessing the Value of Fame*. New York: Bloomsbury Academy, An imprint of Bloomsbury Publishing Plc., 2014. Vyd. 1. 264 s. ISBN 978-1-6289-2396-4.

Analýza a výskum v marketingovej komunikácii, ročník 4, číslo 2 (december 2016)

TURNER, G., BONNER, F., MARSHALL, P.D. 2000. Fame Games – The Production of Celebrity in Australia. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. Vyd. 1. ISBN 0 521 79486 2.

WEI, W. 2010. Tiger Woods Lost \$22 Million In Endorsements In 2010. In: Business Insider. [online]. 2010[cit. 2015]. Dostupné na internete: <<http://www.businessinsider.com/tiger-woods-lost-22-million-in-2010-endorsements-2010-7>>

Štúdia bola podporená grantom a je čiastkovým výstupom projektu VEGA -> 1/0216/15: *Celebrity v sociálnej reklame a ich preferencia u adolescentov.*

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Oľga Chalányová

Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy FF Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre

Štefánikova 94

949 01 Nitra

Slovakia

e-mail: [chalanyovao@gmail.com](mailto:chalanyovao@gmail.com)

## DIGITÁLNY MARKETING V UMENÍ

### DIGITAL MARKETING IN ART

Ján Huňady

#### Abstrakt

Digitálny marketing môžeme zjednodušene popísať ako možnosť šírenia niektorých produktov v digitálnej forme smerom k prijímateľom. Je to nová forma marketingu, ktorá je závislá na neustálom spoznávaní nových technológií. Tak ako samotný marketing je pomerne mladou vednou disciplínou, je aj marketing kultúry a umenia mladou aplikáciou marketingu v tejto oblasti. Na jednej strane vystupuje marketing ako zástupca komerčnej sféry zameranej na výsledky v prevažne finančnej podobe, na strane druhej vystupuje umenie ako nekomerčná sféra, často spájaná s liberálnym zmýšľaním a odmietaním sféry komerčnej. Avšak pravdou je, že v súčasnosti práve marketing je jedným z nástrojov na prežitie umenia a najväčší jeho potenciál rastie, kde inde, ako na internete.

#### Abstract

Digital marketing we can simply describe as a possibility to propagation some products in digital form in a direction to recipients. It is a new form of marketing, which depends on a continual recognition of a new technologies. Marketing is a quite young science discipline, as well as marketing of culture and art is a young application of marketing in this area. On the first side marketing is presented as a replacement of commercial sphere, which is focused on results mostly in a financial version, on the second side it is presented as an art like uncommercial sphere, which is often associated with liberal thinking and rejection the commercial sphere. However the truth is, that nowadays the marketing is exactly one of the things for survival of art and it's the biggest potential grows where else just on the internet.

#### Kľúčové pojmy:

umenie, kultúra, digitálny marketing, internet, art marketing

#### Key words:

art, culture, digital marketing, internet, art marketing

#### Umenie je široký pojem

Nedávno sa na jednej zo sociálnych sietí rozpútala skvelá debata o tom, aké knihy dnes letia a čo je to vlastne umenie. Tamara Tainová, slovenská spisovateľka vo svojom blogu – O čom premýšľam, si myslí, že je to dosť nepomenovateľná a neuchopiteľná kategória, každému z nás sa totiž páči niečo iné. Existujú síce katalógy umeleckých diel s nevyčísliteľnou hodnotou, knihy, ktoré dobyli svet, predmety, o ktorých sníva každý zberateľ, alebo múzeum, sochy, nad ktorými sa tají dych... No mnohé z nich preveril až čas. „*Myslím to tak – dnes patria obrazy Vincenta van Gogha medzi najdrahšie na svete, on sám prežil svoj život nedocenený a chudobný. Rovnako aj mnohí autori nádherných sôch, kníh, obrazov či stavieb, ktoré patria ku klenotom ľudského umenia. Dnes je na trhu záplava kníh, nad mnohými sa dá pokrútiť nosom, ale kto vie? Možno presne všetky tieto knihy sú len obyčajným obrazom celej našej doby. Tak trochu povrchnej, presexualizovanej, pretechnizovanej, rýchlej, poznačenej skepsou, alebo naopak túžbou uniknúť. Kamsi, kde nie je treba rozmýšľať. Takže, čo je to umenie? Odlišnosť? Schopnosť zaujať? Osloviť viaceré generácie? Udrieť na city? Zalomcovať? Priniesť niečo nové? Byť nadčasový? Alebo je to len schopnosť odraziť pulz doby, vlastného vnútra, či vnútra kohosi, koho možno ani nepoznáme, no ľudia sa s tým dokážu stotožniť?*“ (Tainová, 2013).

Umenie je široký pojem a vo svojej podstate nejednoznačný. V rámci všeobecne prijímaných interpretácií toho, čo umenie vlastne je, môžeme umenie rozdeliť do niekoľkých kategórií a podkategórií. **Výtvarné umenie** – maliarske, sochárske, fotografické, grafické, úžitkové, architektonické, intermédiá a digitálne médiá. **Literárne umenie** – poézia, próza, hudobné, tanečné, divadelné umenie, audiovizuálna a filmová tvorba.

Z vývoja samotného umenia v rôznych historických obdobiach až do dnešných čias je chápaná dvojznačnosť umenia takto:

- 1) Umenie vo význame, ako zvykneme hovoriť, „krásneho umenia“ v zmysle schopnosti vytvárať umelé, krásne predmety v protiklade k prirodzeným, respektíve presnejšie jeho základných druhov (architektúra, film, literatúra, divadlo, hudba, maliarstvo, sochárstvo a podobne), teda umenie vo vlastnom zmysle významu.
- 2) Umenie ako zručnosť, odvodená z remeselnej zručnosti – mimoriadna schopnosť akejkoľvek spoločensky a pre praktický život významnej činnosti (Gero, 2012).

Umenie 21. storočia je produktom čoraz viac globalizovaného sveta. Galérie, múzeá, umelecké veľtrhy a festivaly prezentujú diela z rôznych kontinentov. Úspešní umelci žijú ako nomádi a vo svojich dielach spájajú lokálne aj nadnárodné postupy, materiály, obrazy a myšlienky. Toto neobmedzené šírenie umeleckých názorov a myšlienok podporuje aj mobilná komunikácia a najmä internet, ktorý prenáša statické aj pohyblivé obrazy do celého sveta (Phillips, 2013).

### Marketing v umení

Ak sa pozrieme na umenie z hľadiska marketingu, tak ako aj iné produkty, je základom marketingového mixu. Potreba umeleckého diela, teda produktu, má svoju históriu od začiatkov vývinu ľudskej spoločnosti, čo dokumentujú rôzne trhy s obrazmi až po moderné aukcie, kde sa uzatvárajú samotné ceny umeleckých diel (Gero, 2012). V dnešnej dobe sa veľa ľudí živí umením, je vytvorené veľké množstvo umeleckých diel a jeho predaj, ponuka a distribúcia je čoraz zložitejšia a namáhavejšia. Myslíme tým klasické umelecké diela ako sochárstvo či maliarstvo a podobné, ale aj iné užité a kultúrne formy umeleckých prejavov, ako divadlo, film a iné. Umelecké diela, umenie, môžu byť vnímané, zážitkové, alebo môžu byť predmetom vlastníctva, teda zakúpené konzumentom umenia. Vzniká potreba byť vlastníkom umeleckého diela, originálu, kópie či audiovizuálneho nosiča umeleckej produkcie. Cesta k takémuto získaniu či prijímaniu môže byť priama cez umelecké galérie, ateliéry, divadlá a podobne. Ďalšou cestou je uplatnenie marketingu, ktorý sa podriaduje umeleckým cieľom.

V literatúre máme rôzne definície, čo je marketing kultúry a umenia, respektíve aké má ciele a aké funkcie má plniť. „*Cieľom marketingu umenia je presvedčiť primerané množstvo ľudí z najširších spoločenských vrstiev, ekonomického zázemia a veku k primeranému kontaktu s umením (umelcom) a zároveň dosiahnuť čo najlepší ekonomický príjem, ktorý je možný v súvislosti s dosiahnutím tohto cieľa*“ (Diggle, 1994). Novšia definícia tvrdí, že „*marketing umenia je integrovaný riadiaci proces, ktorý vníma uspokojenie vzájomných obojstranných vzťahov so zákazníkmi ako cestu k dosiahnutiu organizačných a umeleckých cieľov*“ (Hill, O'Sullivan, C., O'Sullivan, T., 2007). Kotler ponúka vzletnejšiu definíciu v predhovore ku knihe *Arts Marketing Insights*: „*Marketing nie je umením hľadania šikovných ciest, ako zaplniť hľadisko. Marketing je umením vytváranie skutočnej zákaznickej hodnoty. Je to umenie pomôcť zákazníkovi, aby sa stali bohatšími*“ (Kotler, Scheff, 2007). Marketing má byť inštitúcii nápomocný pri napĺňaní jej poslania a nie jej v ňom brániť komercializáciou ponuky (Bačuvčík, 2012). Profesor Gero vo svojej publikácii *Komunikácia, umenie, marketing* vysvetľuje špecifiká umeleckého diela ako tovaru ako: nedostatkový tovar – originál je neopakovateľný, možnosť vytvorenia reprodukcie pre multiplikovateľnosť, masovosť konzumácie v galériách, kinách, koncertoch a podobne, pritiahnúť publikum

k aktuálnej ponuke a neprispôsobovať produkt požiadavke trhu, umelecké dielo neznehodnocovať konzumáciou, práve naopak – dielo často nadobúda vyššiu umeleckú hodnotu. Vo väčšine kultúrnych organizácií úlohou marketingu nie je prispôbovať produkt požiadavkám záujemcov, ale pritiahnúť široké publikum k aktuálnej umeleckej a kultúrnej ponuke. To v praxi znamená, že produkt – umelecké dielo, počín, sa najskôr vyrobí, vytvorí a až potom umiestňuje na trh (Tajtáková, 2010). Ponúka sa spotrebiteľovi. Pri marketingu kultúry stojí spotrebiteľ na prvom mieste. Je to náročný dlhodobý proces priblížiť existujúci produkt potencionálnemu zákazníkovi, konzumentovi. Nejde tu pritom len o jednorazové prilákanie klienta, ale aj o udržanie jeho záujmu pre budúcnosť obchodnej komunikácie kultúrneho marketingu. „*Biznis art je krok, ktorý nasleduje po umení. Byť dobrý v obchodovaní ma fascinuje najviac zo všetkých druhov umenia.*“ Andy Warhol (Warhol, 1985, In: Gero, 2012).

Hlavnou príčinou negatívnych postojov k aplikovaniu marketingových metód v oblasti umenia a kultúry bolo nepochopenie jeho základných funkcií. Marketing sa v tejto oblasti často chápal ako nátlak prispôbiť ponuku požiadavkám trhu, a to aj za cenu straty umeleckej slobody, voľnosti. V prvom rade treba dbať na podriadenosť marketingu umeleckým cieľom. Marketing má byť nápomocný pri napĺňaní poslania umenia a kultúry, a nie im v ňom brániť. Art marketing (marketing umenia) prináša zákazníkovi možnosť vnútorného naplnenia a obohatenie života na základe kvalitného umeleckého zážitku. Takýto marketing je špecifický a pri jeho aplikácii je nutné dodržiavať podriadenosť marketingu umeleckým cieľom (Lofajová, 2014).

Zásady uplatnenia marketingu v kultúre podľa Márie Tajtákovovej (2010, str. 46):

- 1) Zachovanie umeleckej tvorby. Produkt sa nerealizuje na základe požiadaviek trhu, ale sa najskôr vyrobí a až potom sa umiestňuje na trh.
- 2) Podriadenosť marketingu umeleckým cieľom. Marketing slúži najmä na zefektívnenie vzájomnej komunikácie medzi kultúrnou organizáciou a jej publikom. Jeho úlohou nie je zasahovať do umeleckých ambícií kultúrnej organizácie, ale skôr správne prezentovať, načasovať a dávkovať jej ponuku, vyvážiť pomer medzi spotrebiteľsky atraktívnymi produktmi a projektmi zaujímavými z umeleckého hľadiska, a to bez ohrozenia hlavného poslania kultúrnej organizácie.
- 3) Dôraz na poznanie spotrebiteľa – napriek tomu, že kultúra by mala zostať nezávislá od vplyvu trhu, neznamená to, že by kultúrne organizácie mali ignorovať svojich zákazníkov. Naopak, až pochopením svojho publika a jeho spotrebiteľského správania môže kultúrna organizácia vybudovať úspešnú marketingovú stratégiu, výsledkom ktorej je oslovenie, prilákanie a udržanie si rôznych skupín návštevníkov, kultúry chtivých divákov, poslucháčov a pod.

Voľba stratégií na trhu kultúry je umením kombinovania základných cieľov s cieľmi marketingovými. Jednotlivé nástroje by sa mali nielen dopĺňať, ale aj podporovať navzájom. Nový produkt musí byť dostupný cieľovým recipientom. Ak sa tak stane, znamená to, že bol optimálne ocenený a distribuovaný v správnom čase. Produktovú, cenovú a distribučnú stratégiu musí sprevádzať komunikačná stratégia s jej rôznorodými možnosťami propagovania. V oblasti marketingu kultúry a umenia je potrebné pracovať s jednotlivými nástrojmi marketingového mixu, správne identifikovať zákazníkov a ich potreby, zaistiť ich uspokojenie. Cieľom organizácie je vytvorenie takého optimálneho marketingového mixu, ktorý má mať ambíciu byť najlepším na trhu kultúry. Takýto produkt totiž nevedie len k jednorazovému predaju, ale k dlhohodobej spokojnosti a k vybudovaniu rozsiahlej stabilnej základne spokojných klientov, užívajúcich opakovane ponuku kultúrnej inštitúcie, uvádza Hana Pravdová (Pravdová, 2015).

## Digitálny marketing a umenie

Na pomoc umelcom či organizáciám kultúry prichádzajú rôzne pomôcky a návody o marketingovom správaní, aspektoch správania sa na trhu podnikania s umením, prezentovaním a obchodovaním kultúry a jej produktov. Marketingové plány, alternatívne možnosti predajov a ponuky prichádzajú aj s elektronickým marketingom, ktorý informuje a nabáda o všetkom, ako predávať umenie cez internet a digitálne médiá. Žijeme v digitálnej dobe a naše správanie sa tomu prispôsobuje. „*Komunikáciu musíme prispôbiť ľuďom a ich zvykom*“ (Zacko, 2012). Digitálny marketing je v dnešnej dobe nepostrádateľným prvkom číslo jeden aj v marketingovom mixe kultúry a umenia.

Digitálny marketing je moderná marketingová metóda. Využíva sa na pravidelnú aplikáciu a patrí k neoddeliteľnej súčasťi mnohých moderných firiem. Prostredníctvom digitalizácie sa rozšírili možnosti marketingovej komunikácie. S využívaním digitálneho marketingu súvisí aj vývoj nových technológií. Pre mladšie a stredné vekové cieľové skupiny je tento formát podstatne účinnejší ako klasická reklama. Je pre nich prirodzený. Digitálny marketing sa ťažko definuje, pretože všetky definície skôr obsahujú to, čo digitálny marketing nie je. Súčasťou digitálneho marketingu sú všetky druhy marketingovej komunikácie, ktoré fungujú prostredníctvom nových technológií. Digitálny marketing „*nepriniesol nový marketing, iba zjednodušil ten doterajší*“. Hlavne ho zrýchlil (Šebo, 2016). Veľa ľudí sa nesprávne domnieva, že ide iba o klasickú online komunikáciu (Frey, 2008, s. 53). Každý deň dochádza k zmenám digitálneho sveta. Hoci využívanie internetu nerastie tak, ako tomu bolo v minulých rokoch, súčasnosť môžeme považovať za vyvíjajúcu v oblasti digitalizácie (Šebo, 2010, s. 3).

Marketingoví pracovníci kultúry a umenia zistili, prostredníctvom čoho dosiahnu najväčšie zisky a získajú nových zákazníkov. Vo svete sa uskutočňujú semináre a konferencie zamerané na digitálnu reklamu a marketing. Ide o najväčšiu šou svojho druhu. Organizujú sa rôzne workshopy, prednášky, prezentácie, ako aj semináre spojené s diskusiou s odborníkmi, ktorí sa na danú problematiku úzko špecializujú. Napríklad **Národný Arts Marketing Project**, workshop (Austin, Texas, USA), je riadené, individualizované marketingové školenie, priamo určené komunite okruhu umenia. K populárnej oblasti záujmu patria: marketingová stratégia a taktiky, marketing pre nezávislých umelcov, angažovanosť, digitálny marketing, fundraising a ceny, meranie a analýza. V marketingových dielňach je možnosť pracovať pri navrhovaní komplexnej marketingovej kampane, tréningový program je vytvorený tak, aby zodpovedal potrebám kultúrnej organizácie: či už ide o rebrandingové úsilie, alebo potrebu hlbokého ponoru do sociálnych médií, alebo je potrebné hľadať taktiku zapojenia publika.

U nás býva už pravidelne podobná konferencia **By Design** v Bratislave. Je určená pre profesionálov z radov dizajnérov, architektov, ale aj podnikateľov a ľudí, ktorí chcú vedieť viac o tom, čo všetko dokáže dobrý dizajn priniesť, že dokáže pomáhať v každodennom živote a má preukázateľný vplyv aj na obchodné výsledky. Podobných marketingových akcií je i u nás viacero.

Veková skupina, pracovná pozícia, vzdelanie, zázemie, to všetko vplýva na rozhodnutie o najvhodnejšom komunikačnom kanáli. Frey definoval digitálny marketing ako interaktívnu marketingovú kampaň, ktorá využíva internet alebo služby mobilných operátorov, s cieľom propagovať produkt. Digitálny marketing prebieha podľa neho cez tieto komunikačné kanály: počítače a internet, mobilné telefóny, rádio, televízia, rôzne druhy herných konzol. A v rýchlo rastúcom segmente mobilných a online médií. Digitálna technológia spôsobila, že zákazník sám vytvára zásadný posun v dynamike marketingu (Frey, 2008, s. 53). Marketingové stratégie v novom digitálnom veku nútia mnohé spoločnosti zmeniť svoju marketingovú stratégiu a prispôbiť ju novým trendom. Je možné, že v budúcnosti bude celý predaj, komunikácia s dodávateľmi a distribútormi fungovať iba prostredníctvom internetu (Kotler a kol., 2007, s. 181). Video, zvuk, čísla, písmená, obraz

môžu byť prenesené elektronickou digitálnou formou. Keď však hovoríme o digitálnych zariadeniach, je dôležité vedieť, že nehovoríme len o nových hypermoderných zariadeniach, ale tak isto sem patria aj klasické médiá – televízia, tlač, rádio a outdoorová reklama – ktoré sú v procese zmeny z analógových na digitálne, čiže postupne sa tiež stávajú digitálnymi médiami. V priebehu dvadsiatich rokov bude pravdepodobne väčšina všetkých médií digitálna.

### Výhody digitálneho marketingu

Na rozdiel od bežných novín, plagátov alebo ústneho podania prináša digitálny marketing kombináciu viacerých výhod a faktorov, ktoré spolu dokážu podať informáciu o nejakom produkte, značke, výrobku alebo službe oveľa efektívnejšie a komplexnejšie. To púta viac pozornosť ľudí a zároveň im umožňuje zapojiť viac zmyslov – nielen zrak, ale aj sluch a priestorové vnímanie, čo je pre reklamu a propagáciu ideálne. Okrem toho, na rozdiel od pasívnej reklamy má digitálna reklama viac výhod:

- **Interaktivita** – nejde len o jednosmerný kanál, kedy ako napríklad v prípade novín či letákov ide informácia len zo strany značky, obchodu či recipienta samotného smerom ku klientovi, zákazníkovi, práve naopak, dochádza aj k získaniu názoru a spätnej väzby, napr. k umelcovi záujem o dielo a diskusie o tvorbe, prípadne predaji.
- **Lepšie cielenie** – vďaka moderným technológiám je možné absolútne presne zacieliť na sociálne aj ekonomické skupiny a zamerať sa len na tú časť verejnosti, ktorá môže najviac reagovať na reklamu vykonaním nákupu alebo inej žiadanej akcie, napr. návšteva galérie či koncertu.
- **Lepšia dostupnosť** – internet, ale aj mobilné telefóny sú dostupné prakticky 24 hodín denne a 365 dní v roku, čo umožňuje prakticky nonstop komunikovať o kultúrnom posolstve, propagovať dielo, svoju značku alebo svoju službu pre zákazníkov z umeleckej sféry.
- **Väčšie pokrytie** – je možné osloviť pomocou digitálneho marketingu prakticky celý svet, a to z jedného miesta (napríklad z ateliéru) bez toho, aby ste museli niekam chodiť (SITA, 2016).

Medzi najvýznamnejšie formy digitálneho marketingu súčasnosti patrí napr. *mobile marketing*, *využívanie sociálnych médií*, *hry*, *email marketing*, *digital signage* a iné digitálne formáty, ktoré budú atraktívne pre čoraz väčšie skupiny ľudí. Zo zaujímavých nástrojov digitálneho marketingu v umení ešte spomeniem aspoň QR kódy – textové informácie napríklad o artefakte, obsiahnuté v kóde, interaktívne virtuálne prehliadky umeleckých pamiatok či svetoznámych stavieb architektúry, ale aj video – vizuálny nástroj v marketingu umenia. S rozmachom internetu sa otvorili neskutočné obchodné možnosti nielen predajcom umenia, ale aj umelcom, ktorí ho využívajú na svoju propagáciu. Okrem kúpy obrazu online v e-shopoch prišla s rozmachom internetu aj iná, veľmi obľúbená možnosť kúpy, a to prostredníctvom online aukcie umenia.

### Záver

Technologický pokrok a digitálna doba prinášajú marketérom čoraz viac výziev, hlavná však zostáva – ako osloviť svojich zákazníkov, zaujať cieľovú skupinu a uspokojiť jej potreby. Interaktivita a zanechávanie osobných stôp v online svete spôsobili, že digitálne služby dokážu používateľov obsluhovať s ohľadom na ich skutočné potreby. Moderný svet vstupuje do znalostnej a informačnej doby. Digitalizácia a automatizácia všetkého okolo nás je neodvratná a tých, čo nebudú pripravení, čo sa nevedia či nechcú prispôbiť, čakajú existenčné problémy. Dotýka sa to aj sektoru umenia a kultúry, ktoré dnes už majú nástroje na načúvanie svojmu publiku a je len na nich, ako s tým dokážu naložiť. A práve

digitálny marketing je jedným z rozhodujúcich efektívnych nástrojov marketingu dnešnej doby.

### Literatúra

- BAČUVČÍK, R. 2011. Marketing neziskových organizácií. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- BAČUVČÍK, R. 2012. Marketing kultúry : divadlo, koncerty, publikum, verejnosť. Zlín: VeRBuM, 2012. 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.
- DIGGLE, K. 1994. Arts Marketing.. London: Rhinegold Publishing Limited, 1994. 293 s. ISBN 0-946890-58-7.
- FREY, P. 2008. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozšířené vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160.
- GERO, Š. 2012. Komunikácia, Umenie, Marketing. Nitra, 2012. ISBN 978-8055800318.
- GERO, Š. 2012. Warholov biznis art ako paradigma marketingovej komunikácie. Komédiá. Nitra: UKF, 2012. 121 s.
- HILL, L. – O’SULLIVAN, C. – O’SULLIVAN, T. 2007. Creative Arts Marketing. 2. vyd. Amsterdam, Boston, Hiedelberg: Butterworth-Heinemann, 2007. 360 s. ISBN 978-0-7506-5737-2.
- KESNER, L. 2000. Muzeum umění v digitální době. Vnímání obrazů a prožitky umění v soudobé společnosti. Praha: Argo a NG, 2000.
- KOTLER, P. – SCHEFF, J. 1997. Standing Room Only. Strategies for Marketing the Performing Arts. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 1997. 560 s. ISBN 0-87584-737-4.
- KOTLER, P. A KOL. 2007. Moderní marketing, 4. európske vydanie. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN 80-247-1545-7.
- KURTZ, D. 2011. Contemporary Marketing 2011. Mason: Cengage Learning, 2011. 670 s. ISBN 0-538-74689-0.
- PHILLIPS, S. 2013. ...izmy. Ako rozumieť modernému a súčasnému umeniu. Bratislava: Slovart, 2013. s 138 – 139.
- PRAVDOVÁ, H. 2009. Determinanty kreovania mediálnej kultúry. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2009.
- PRAVDOVÁ, H. 2015. Manažment & Marketing v kultúrnych inštitúciách. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2015. ISBN 978-80-223-4027-4.
- ŠEBO P. 2010. DIGITAL, príloha Stratégie o marketingu, reklame, on-line, médiách a out of home. Digitálny svet sa mení, č. 8, 2010. s. 3.
- TAJTÁKOVÁ, M. 2010. Marketing kultúry. 1. vydanie. Bratislava: Paneurópska vysoká škola, 2010.
- TAJTÁKOVÁ, M a kol. 2010. Marketing kultúry. Ako osloviť a udržať publikum. Bratislava: Eurokódex, 2010. ISBN 978-80-89447-29-9.
- TAJTÁKOVÁ, M. a kol. 2006. Marketing kultúry – vybrané problémy. Bratislava: Ekonom, 2006.
- WIND, Y. – WIND, J. – MAHAJN, J. 2001. Digital Marketing: Global Strategies from the World's Leading Experts. New York: John Wiley and sons, 2001. 416 s. ISBN 978-0-4713-6122-0.

### Internetové zdroje

- <http://medialne.etrend.sk/marketing-spravy/socialne-siete-mozno-prevalcuju>
- <http://marketing.krea.sk/clanky/email-marketing/>
- <http://blog.triphp.com/marketing/organic-vs-ppc-search-engine-marketing.html>
- [http://www.ui42.sk/internetovy-marketing/facebook-marketing.html?page\\_id...](http://www.ui42.sk/internetovy-marketing/facebook-marketing.html?page_id...)
- <http://www.topmarketing.sk/index.php/marketing/art-marketing/30-net-umenie>
- <http://www.simplydigitalmarketing.com/what-is-digital-marketing>
- <http://www.prosignage.cz/produkty/digital-signage.html>
- <https://blog.triad.sk/>
- <http://www.psdigital.sk/>
- <http://www.artsmarketing.org/conference>
- <https://dennikn.sk/71517/digital-media-strategies-2015>
- <https://danzarrella.com>
- <http://tamaratainova.blog.pravda.sk/2013/01/23/co-je-to-umenie/>
- <http://topmarketing.sk/index.php/news/11-umenie>

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Ján Huňady  
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy  
FF, UKF v Nitre, Dražovská 4, 949 74 Nitra  
hunady@design-atelier.sk















EV 4829/13

ISSN 1339-3715