

*Študentská vedecká odborná
a umelecká konferencia*

ŠVOAUK 2019

Sekcia marketingovej a masmediálnej komunikácie

Jaroslav Bednárík
Martin Graca
(eds.)

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie

ŠVOAUK 2019

Študentská vedecká odborná a umelecká konferencia

Sekcia marketingovej a masmediálnej komunikácie

Trnava 2019

Editori

Doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD.

Mgr. Martin Graca, PhD.

Recenzenti

doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.

Mgr. Erika Moravčíková, PhD.

Návrh Obálky

Mgr. Martin Klementis, PhD.

Grafická úprava

Mgr. Martin Graca, PhD.

© Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2019

Vydavateľ: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2019

Vydanie: prvé

ISBN 978-80-572-0008-6

PREDHovor

Tento zborník je zostavený z príspevkov prezentovaných na študentskej vedecko-odbornej a umeleckej konferencii Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave v akademickom roku 2018/2019. Príspevky boli spracované študentami bakalárskeho a magisterského štúdia študijného odboru marketingová komunikácia a masmediálna komunikácia.

Hlavným cieľom a poslaním konferencie bolo porovnať úroveň kvality odbornej a vedeckej činnosti študentov, motivovať ich k vedeckej práci tak, aby sa z nich v budúcnosti stali možno aj budúci uchádzači o doktorandské štúdium.

V rámci riešených prác sa študenti študijného odboru marketingová komunikácia zamerali na odborné témy z oblasti reklamných agentúr, nástroje SOLOMO a environmentálnu problematiku, ekologické inovácie, marketingovú komunikáciu, ale aj cirkulárnu ekonomiku. Dané témy boli riešené v podmienkach konkrétnych podnikateľských subjektov.

Študenti študijného odboru masmediálna komunikácia prišli so zaujímavými témami z oblasti, ako interview v periodickej tlači, The Event „Weekend with Primus Equestrian“, problematika umenia v komunikačnej oblasti, žánrovej kategorizácie, digitálnych hier a mnohých ďalších.

Chcem vyjadriť presvedčenie, že konferencia splnila svoj cieľ a zároveň naplnila očakávania účastníkov z pohľadu prehlbovania ich doterajších vedeckých poznatkov.

Jaroslav Bednárík

OBSAH

SEKCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Eko-inovácia vo vybranom podniku.....	8
<i>Monika Rezníčková, Samuel Lukovič, Lukáš Májek, Barbora Šmidová</i>	
Módna fotografia ako marketingový nástroj značky Salumea	38
<i>Marek Šimončíč, Patrícia Beličková</i>	
Zavedenie eco inovácie v rámci sietí reštaurácií Sushitime	57
<i>Monika Rezníčková, Dominika Horváth, Renáta Sorádová, Alexandra Šulková</i>	
Použitie nástroja SoLoMo na vybranom environmentálnom subjekte W-control s.r.o.....	81
<i>Monika Rezníčková, Adrián Jarabinský, Ivan Popovec, Patrik Pribišan</i>	
Marketingová komunikácia značky Powerlogy.....	106
<i>Lenka Ďurišová, Andrea Karabová</i>	
Súťažné projekty reklamných agentúr s perspektívou náboru nových zamestnancov.....	122
<i>Ivana Ščasnovičová, Nikola Kotláríková</i>	
Cirkulárna ekonomika v kaviarňach.....	149
<i>Jozef Tinka, Marek Lulovič</i>	
Knižný blog ako fenomén	166
<i>Marija Hekelj, Jana Paveleková</i>	
Ekologická inovácia aplikovaná na reštauráciu Pizza Kitty	195
<i>Monika Rezníčková, Lucia Sklenárová, Alexandra Stanková</i>	
Marketingová komunikácia vybraného podujatia	226
<i>Sláva Gracová. Nora Vavrová</i>	

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

Možnosti rozvoja kognitívnych procesov prostredníctvom digitálnych hier	249
<i>Henrieta Hubináková, Benjamín Blaho</i>	
Alternate reality game umenie v komunikačnej oblasti.....	263
<i>Zdenko Mago, Johnny Domanský</i>	
Interview v periodickej tlači	291
<i>Ľubica Bôtošová, Lucia Furtáková</i>	
Infotainment v súčasnom televíznom spravodajstve	320
<i>Ľuboš Greguš, Bianca Gubová</i>	
Kolektívne správanie fanúšikov na hudobnom koncerte.....	346
<i>Veronika Moravčíková, Marcela Kuciaková</i>	
Problematika žánrovej kategorizácie japonských hier na hrdinu (JRPG)	365
<i>Alexandra Alföldiová, Miroslav Macák</i>	
Elektronická invázia americkej seriálovej tvorby.....	385
<i>Lenka Rusňáková, Rastislav Tinák</i>	
Vplyv hier na mládež	429
<i>Henrieta Hubináková, Pavol Žuffa</i>	

SEKCIA
MARKETINGOVEJ
KOMUNIKÁCIE

EKO-INOVÁCIA VO VYBRANOM PODNIKU

Autori: Bc. Samuel Lukovič, Bc. Lukáš Májek, Bc. Barbora Šmidová
Mgr. Monika Rezníčková

Študijný program: Marketingová komunikácia

Kontakt: barborasmidova1996@gmail.com

Abstrakt

Obsah tejto práce spočíva v návrhu projektu eko-inovácie pre vybraný podnik v meste Trnava. V prvej časti práce sme si charakterizovali podnik, kde by sme chceli našu inováciu uplatniť, ďalej sme opísali tvorivú metódu, ktorú sme použili pri vytváraní nápadov. V ďalších častiach práce sme si zadefinovali problém, ktorý by sme chceli v podniku vyriešiť, charakterizovali sme si zdroje a celkový rozpočet potrebný pre projekt. Ďalej sme si naplánovali všetky potrebné aktivity, ktoré je potrebné vykonať a logicky usporiadali. V závere práce sme pre projekt vypracovali komunikačnú kampaň, jej stratégiu, ciele, a taktiež sme navrhli grafické vizuály na podporu kampane v oblasti sociálnych médií.

Kľúčové slová

eko-inovácia, inovácia, reštaurácia Bokovka, projekt, komunikačná kampaň, sociálne siete.

Abstract

The content of this thesis consists of project proposal for selected company in town Trnava. In the first part of the thesis, we have characterized a company, where we would like to apply our innovation, next we described creative method, which we used to create ideas. In other parts of thesis, we have defined a problem, which we would like to solve and we characterized the resources and budget for project. Next, we planned all needed activities logically. In the end of the project, we developed communication campaign, her strategy, goals and we also designed the graphic visuals to support campaign in social media.

Key words

eco-innovation, innovation, restaurant Bokovka, project, communication campaign, social media.

ÚVOD

V súčasnosti sú eko-inovácie dôležitým predpokladom pre udržanie dlhodobého zisku, úspechu a konkurenčných výhod podniku na trhu. Sú totiž základným pilierom výkonnosti ekonomiky podniku. Cieľom práce je vytvorenie komplexného projektu eko-inovácie pre vybraný podnik a navrhnutie účinnej komunikačnej kampane. Rovnako chceme poukázať na vplyv nami navrhovanej eko-inovácie v podniku, na jeho postavenie na trhu voči konkurencii a zvýšenie efektívnosti podnikových aktivít.

Prvá časť práce je založená na definovaní projektu ako takého, venujeme sa najmä charakteristike reštaurácie Bokovka, charakteristike inovácií a metódy brainwritingu, taktiež tu môžeme nájsť zoznam nami vytvorených invencií a ich hodnotenie.

Ďalšie časti tejto práce sa už konkrétne venujú definovaniu projektu, jeho plánovaniu, organizovaniu, realizácii, kontrole a celkovému ukončeniu projektu. Nami navrhovaná eko-inovácia je v práci rozobraná dopodrobna, od vymyslenia eko-invencie až po jej vplyv na podnik Bokovka.

1 Invenčná časť projektu

V tejto časti našej skupinovej práce si ako prvé bližšie charakterizujeme podnik, v ktorom by sme chceli uplatniť navrhnutú inováciu. Ďalej si bližšie popíšeme našu hlavnú podstatu invenčnej časti projektu, ktorou je nami vybraná ekologická inovácia. Taktiež si popíšeme voľbu tvorivej metódy, ktorá bola potrebná ku rozprúdeniu vhodných ekologických nápadov. Jednotlivé nápady následne vyhodnotíme a odôvodnime našu voľbu.

1.1 Charakteristika vybraného podniku Bokovka

Pre našu eko-inováciu sme si zvolili lokálnu gastronomickú prevádzku s názvom Bokovka. Ide o piváreň a reštauráciu, ktorá sa nachádza v meste Trnava a myslíme si, že má dobrý potenciál pre uplatnenie našej invencie. Celková prevádzka má 2 podlažia, ktoré vynikajú veľkými rozmermi a charakteristickým dizajnom. Tento samotný dizajn na nás v istom dojme pôsobí ekologickejšie ako v iných prevádzkach. Niektoré časti prevádzky majú veľké zastúpenie dreva (stoly, stoličky, nádoby na príbor a pod.) Hlavným faktorom, ktorý sme brali do úvahy je, že prevádzka nemá núdzu o zákazníkov, a preto aj naša ekologická inovácia by bola nápomocná aj pre personál, a taktiež životnému prostrediu, čo je naša priorita. Myslíme si, že takýmto spôsobom by však ekologickú inováciu mala prevádzka väčší potenciál prijať.



Obrázok 1: Fotografia pivárne a reštaurácie Bokovka v Trnave

Zdroj: www.pivarenbokovka.sk, 2018

1.2 Charakteristika inovácie

Inovácia, ktorá bola vybraná je orientovaná nie len vo vzťahu k internému prostrediu podniku, ale aj ku zákazníkom. Vybraný nápad na ekologickú inováciu pozostáva zo zavedenie e-tabletov na objednávanie jedla, ktoré nie je na Slovensku rozšírené a funguje najmä v zahraničí. E-tablety po objednaní jedla zákazníkom zobrazia ekologické fakty a odporúčania ako sa vyvarovať znehodnocovaniu nášho životného prostredia a možnosť prispieť na jeho zlepšenie. Klasické jedálne lístky a denné menu sa takto nahradia elektronickými tabletmi. Podnik takýmto spôsobom oslobodí naše lesy, uľahčí prácu aj personálu a zákazník môže prispieť na dobrú vec. Doposiaľ sme komunikáciu o takejto možnosti na Slovensku nezaregistrovali, preto by bolo vhodné marketingovú komunikáciu na zrealizovanie ekologického nápadu aplikovať do online prostredia.

1.3 Charakteristika tvorivej metódy brainwriting

Pri návrhoch ekologických inovácií bola použitá metódu **brainwritingu** (písaný brainstorming). Podstata brainwritingu spočíva v tom, že na rozdiel od brainstormingu táto metóda prebieha v úplnej tichosti. Účastníci v skupine si medzi sebou posúvajú papier, na ktorý každý z nich vpiše svoj nápad dotýkajúci sa definovaného problému. Všetci z tímu sa môžu slobodne vyjadriť a eliminovať akýkoľvek strach z verejného vystupovania. Najčastejšia metóda, ktorá sa pri brainwritingu využíva je metóda 6-3-5. My sme si však pozmenili túto metódu na 5-3-5, keďže náš

tím je 5-členný. V priebehu 5 minút každý z účastníkov napíše na vlastný papier 3 ekologické nápady, ktoré potom podá ďalšiemu účastníkovi tímu vpravo. Po 1 základnom kole sa tento proces opakuje ďalšie 4 kolá. Takýmto spôsobom postupne vznikajú nové inovatívne návrhy. Po piatich kolách sa získa dostatok nápadov, z ktorých sme v našom prípade vybrali potrebných 50 a napísali na 1 papier (**viď: Príloha A**).

Zoznam členov tvorivého tímu: Barbora Šmidová, Lukáš Májek, Samuel Lukovič.

1.4 Zoznam invencii

Po realizácii brainwritingu sme vpísali do tabuľky 50 vybraných invencií, aby sme v nasledujúcej kapitole mohli podľa svojho subjektívneho názoru farebne odlíšiť 10 tých, o ktorých si myslíme, že majú najväčší potenciál uplatniť sa vo vybranej prevádzke. Viď. **Tabuľka 1: Zoznam invencií**.

Tabuľka 1: Zoznam invencií

Zoznam invencií	
1.	koniec jednorazovým veciam (vidličky, nože)
2.	bio-plastové 100% ekologické obaly (z bio masy, kukurica, obilniny..)
3.	používanie lokálnych výrobkov od lokálnych farmárov/pestovateľov
4.	objednávanie jedla cez tablet (koniec jedálnym lístkom = plytvaniu papierom)
5.	nákup výrobkov z recyklovateľných materiálov
6.	energeticky úsporné zariadenia v kuchyni
7.	darovanie prebytočných potravín pre výkrm zvierat
8.	využívanie Eko-LED žiaroviek
9.	recyklované papierové utierky na ruky
10.	energeticky úsporné sušiče rúk namiesto papierových utierok
11.	solárna strecha - vlastný zdroj energie
12.	zameriavať sa na sezónne potraviny - obmedzenie balených polotovarov
13.	odpad z reštaurácie ponúkať rôznym recyklačným a kompostovým programom
14.	reštaurácia, ktorá bude ponúkať nabíjanie pre elektro-mobily
15.	rozvoz jedál elektro-mobilom
16.	triedenie odpadu - papier, plasty, zmiešaný
17.	obmedziť a postupne vyradiť z prevádzky plastové obaly na jedlo
18.	objednávanie cez smartphone-zákazník si objedná ešte pred príchodom do reštaurácie
19.	darovať nezávadné, nevyužité potraviny
20.	eko-friendly zariadenie/design, nábytok, úsporné osvetlenie

21. zrušenie slamiiek
22. šetrenie vody za pomoci šetriacich hlavíc
23. vymeniť plastové obaly za eko-obaly
24. šetrné splachovacie zariadenie
25. triedenie odpadkov
26. obmedzenie plastových fliaš
27. namiesto utierok na ruky fukáre
28. darovanie tovaru pred koncom záruky
29. odpad z jedla darovať ako pomyje pre zvieratá
30. šetriť elektrinu senzormi pohybu na osvetlení
31. po ukončení pracovnej doby odpojiť zariadenia zo siete
32. kuchynský odpad sa využije/spracuje na ekologicky kompost
33. nábytok v reštaurácii je z recyklovaného dreva alebo iných materiálov
34. solárne panely na ohrev vody
35. prietok vody v umývadlách je nastavený na ekologický mod
36. pri zásobovaní sú uprednostnení lokálni dodávatelia
37. elektromobil – na rozvoz jedál
38. čistiace prostriedky sa nakupujú bez obalov – dopĺňanie v zero waste obchode
39. školenia zamestnancov o eko spôsobe separácie odpadu
40. vlastné omáčky (kečup, a pod.) podávané v skle namiesto jednorazových plastových obalov
41. využívanie recyklovaných a recyklovateľných rukavíc pre kuchárov
42. zbaviť sa jednorazového plastu
43. donáška jedla na bicykloch (inom ekologickom prostriedku)
44. jedlo so sebou v papierových obaloch namiesto polystyrénových
45. za vrátenie napr. 5-tich papierových obalov percentuálna zľava na ďalšiu objednávku
46. aplikácia (zbieranie bodov za využívanie vlastných misiek a obalov na jedlo v reštaurácii)
47. aplikácia reštaurácie – ukáže najbližšie parkovacie miesto, (auto nespáľuje zbytočne PHM do ovzdušia)
48. rezervácia parkovania – 15. min vopred ako auto dorazí (predíde sa tomu, že miesto bude rezervované a nikto nepríde)
49. aplikácia (po 19:00 zobrazí zostávajúce jedlo v ponuke, na tieto jedlá bude po 19:00 50% zľava)
50. aplikácia – ľudia môžu hlasovať o zostavení obedového menu na ďalší týždeň (varilo by sa len, čo ľudia chcú)
51. aplikácia (na objednanie obedového menu deň vopred, nevarilo by sa zbytočne veľa)

Zdroj: vlastné spracovanie, 2019

1.5 Hodnotenie invencií

Je potrebné, aby sme si v ďalšej podkapitole stanovili 8 kritérií, na základe ktorých budeme posudzovať realizovateľnosť navrhnutých invencií. Podľa nášho subjektívneho názoru sme si najskôr vybrali 10 najpriateľnejších invencií, ktoré sme si farebne vyznačili v tabuľke. Vid' **Tabuľka 1: Zoznam invencií**. Na základe výsledkov posudzovania vybraných invencií zvolíme 1 z nich, ktorá majú najväčší potenciál realizovateľnosti. Vid' **Tabuľka 2: Hodnotenie invencií**.

Kritéria hodnotenia:

1. Je nápad realizovateľný?
2. Má potenciál prijať invenciu zvolená reštaurácia?
3. Využíva podobnú invenciu aj konkurencia?
4. Prinesie zvolená invencia nejaký benefit aj pre podnik, a nie len pre ŽP?
5. Má daná invencia potenciál stať sa úžitkom nie len pre ŽP, ale aj pre zákazníka?
6. Má podnik dostupné zdroje na to, aby mohol uvažovať o zavedení danej inovácie?
7. Sleduje invencia dosiahnutie stanovených strategických cieľov?
8. Je invencia inovatívnou/zasiahne medzeru na slovenskom trhu?

Tieto kritéria sme si zvolili z toho dôvodu, aby sme prišli ku potrebným záverom, ktorá z invencií bude realizovateľná, a či podnik vôbec má potenciál investovať do danej inovácie. Môžeme dozaista tvrdiť, že ak by inovácia nebola reálna a podnik nemá dostupné zdroje, je zbytočné sa vôbec zamýšľať nad takouto inováciou. Rovnako je potrebné, aby sme zistili či niektorá z nich má predpoklad vyplniť medzeru na trhu (byť skutočne inovatívna), a to z toho dôvodu, že práve vyplnenie medzery na trhu môže predstavovať pre podnik impulz ku jej zavedeniu. Taktiež je potrebné vedieť či má podnik potenciál túto invenciu prijať, a či bude mať z neho benefity, pretože vieme, že s veľkou pravdepodobnosťou mnohé podniky investujú do niečoho prospešného vtedy, keď invencia prinesie istú výhodu aj im. Rovnako je potrebné vedieť či táto invencia v podniku bude mať úžitok a dopad nie len pre ŽP, ale aj pre zákazníka, a to z toho dôvodu, že väčšina z nich si vyberá také podniky, kde sa chce cítiť komfortne.

Tabuľka 2: Hodnotenie invencií

Kritérium	K1		K2		K3		K4		K5		K6		K7		K8	
Invencia	Á	N	Á	N	Á	N	Á	N	Á	N	Á	N	Á	N	Á	N
4.	X		x			x	x		x		x		x		x	
6.	X			x		x	x			x	x			x		x
13.	X		x			x	x			x	x			x		x
15.		x		x		x		x		x		x		x	x	
21.	X		x			x	x			x	x			x		x
24.	X		x		x		x			x	x			x		x
29.	X		x			x	x			x	x			x		x
37.	X		x			x		x		x	x			x		x
39.	X		x		x			x	x		x			x		x
40.	X		x			x		x		x	x			x	x	

Zdroj: vlastné spracovanie, 2019

Na základe hodnotenia kritérií sme vybrali **invenciu č.4**, ktorá spočíva v *objednávaní jedla cez tablet, čím sa odstráni papierové jedálne lístky/ obedové menu a plytvanie papierom*. Túto invenciu sme si vybrali na základe toho, že najlepšie spĺňa predpoklady na reálnosť jej zavedenia v pivárni a reštaurácii Bokovka, prinesie benefity životnému prostrediu. Odstráni sa akýkoľvek papier týkajúci ponuky reštaurácie a denného menu, ktoré má svoje opodstatnenie len v daný deň a napokon skončí ako odpad. Pomôže taktiež aj zamestnancom, ktorým to uľahčí systém objednávok, a v konečnom dôsledku sa bude dotýkať aj zákazníkov, ktorý sa môžu po dokončení objednávky dozvedieť z e-tabletu o možnostiach ako byť viac eko, šetriť životné prostredie či možnosť naň finančne prispieť.

2 Definovanie projektu

V nasledujúcej kapitole si zdefinujeme samotný projekt, ktorý budeme realizovať. Samotná kapitola bude pozostávať z niekoľkých podkapitol v ktorých si postupne predstavíme náš problém, termín ukončenia projektu a cieľ projektu. Samozrejme s každou realizáciou projektu môžu byť spojené aj riziká, čiže v záverečných dvoch podkapitolách sa budeme venovať najmä rizikám a možnostiam ich eliminácie, taktiež odhadneme predbežné zdroje na realizáciu projektu.

2.1 Definícia problému

Pri definícii problému musíme mať najskôr ujasnené základné body. Kde sa nachádzame a kam sa chceme dostať. Následne problém objasníme prostredníctvom troch jednoduchých otázok:

Kde sa nachádzame?

Reštaurácia Bokovka je lokálna prevádzka sídliaca na adrese Dolné Bašty 1 v Trnave. Vďaka svojej lokalite a bezprostrednej blízkosti nákupného centra sa teší obrovskej popularite a nemalému množstvu návštevníkov. Okrem tradičného tankového Budvaru svoju ponuku pív dopĺňajú o špeciálne piva zo slovenských a českých minipivovarov. K dobrému pivu patrí aj dobrá kuchyňa. V Bokovke pre nás pripravujú nielen klasiku, ktorú si každý rád dá k dobrému pivu, ale aj tradičné a chutné jedlá, čo pripravovali ešte naše staré mamy. Jej postavenie na trhu hodnotíme veľmi dobre, vzhľadom na to, že v okolí podniku sa žiadne iné prevádzky podobného typu nenachádzajú a nemá núdzu o zákazníkov. Vec, ktorú chceme inovovať sú už spomínané jedálne lístky, ktoré vytvárajú veľké množstvo odpadu, vzhľadom na to, že každý deň je ponúkané nové obedové menu, ktorého papier skončí ako odpad. Rovnako si myslíme, že ľudia sú veľmi málo oboznámení s problematikou ŽP.

Kam sa chceme dostať?

Chceme aby daná eko-inovácia bola prospešná pre podnik aj pre životné prostredie. Obsluhujúci personál bude môcť svoju prácu vykonávať omnoho efektívnejšie a jednoduchšie ako doteraz a šetriť spotrebu nadbytočne vyhadzovaného papiera. Taktiež chceme, aby sa prostredníctvom komunikácie na sociálnych sieťach zákazníci dozvedeli o tomto novom systéme objednávania, jeho výhodách či možnosti prispieť na zlepšenie životného prostredia. Chceme, aby inovácia bola prínosom aj pre samotných zákazníkov, ktorí si budú môcť svoje chutné jedlo objednať priamo cez elektronické zariadenia dostupné pri každom stole a po dokončení objednávky budú mať možnosť vzdelávať sa akým spôsobom možno pomôcť životnému prostrediu. možnosť naň prispieť pri zaplatení objednávky. Prioritne budeme teda chrániť životné prostredie, keďže postupne eliminujeme všetky papierové jedálne lístky a veríme, že týmto spôsobom aj efektívne zvýšime povedomie našich návštevníkov o problematike šetrenia životného prostredia.

Ako sa tam chceme dostať?

Prostriedky, akými by sme chceli našu inováciu dostať do povedomia verejnosti a taktiež podniku sú sociálne siete a zrealizovanie online komunikačnej kampane, ktorá by zavedenie našej inovácie podporila.

Rovnako je potreba nákupu vhodných elektronických zariadení, zavedenie a optimalizácia informačného systému v reštaurácii a koncového preškolenia zamestnancov prevádzky, aby vedeli rýchlo a jednoducho pracovať s týmito zariadeniami.

2.2 Termín ukončenia projektu

Termín ukončenia projektu predpokladáme na 1. februára 2019. To znamená, že naše tablety a systém objednávania prostredníctvom tabletov nasadíme do produkcie vo februári 2019.

2.3 Definovanie cieľa projektu

Hlavným cieľom projektu je inovovať a zefektívniť objednávanie jedla v reštaurácii prostredníctvom elektronických zariadení a týmto spôsobom pomôcť chrániť naše životné prostredie a prírodné bohatstvo.

Čiastkové ciele:

- znížiť produkciu odpadu papiera minimálne o 50 %,
- časovo znížiť a zefektívniť náročnosť obsluhy jednotlivých zákazníkov,
- zvýšiť povedomie zákazníkov o šetrení životného prostredia,
- dosiahnuť, aby aspoň 30 % zákazníkov finančne podporilo ŽP ľubovoľnou čiastkou,
- prilákať o 20 % viac návštevníkov,
- zvýšenie predaja a obratu o 10 %.

2.4 Rozsah, obmedzenie a stratégia projektu

Rozsah projektu

- definovaný geografickým územím – realizácia eko-inovácie bude prebiehať lokálne v konkrétnej gastronomickej prevádzke,
- definovaný počtom spolupracujúcich na projekte – inováciu bude uskutočňovať externá firma a interní zamestnanci gastronomickej prevádzky Bokovka.

Obmedzenia projektu

- Výdavky na realizáciu projektu nesmú prekročiť stanovený rozpočet – maximálne 22 000 eur. Projekt musí byť nasadený do produkcie vo februári 2019.

Stratégia projektu

- Inováciou objednávania prostredníctvom tabletou sa zvýši povedomie najmä o reštaurácii a šetrení životného prostredia. V tomto prípade by bolo vhodné podporiť spúšťanie daného projektu vizuálom a lokálnou reklamnou kampaňou, túto reklamnú kampaň a mediálny plán pri nasadení projektu by sme realizovali v spolupráci s externou marketingovou agentúrou.

2.5 Kritéria na hodnotenie úspešnosti projektu

Projekt budeme považovať za úspešný, ak sa podarí:

- Znížiť produkciu odpadu papiera minimálne o 50%,
- časovo zefektívniť a znížiť náročnosť obsluhy zákazníkov,
- prilákať o 20 % viac zákazníkov,
- zvýšiť tržby a objem predaja o 10 %.

2.6 Riziká a ich možnosti na elimináciu

Pri realizácii projektu sa môžeme stretnúť s týmito rizikami:

- Nedostatočná atraktívnosť pre cieľovú skupinu,
- nedostupnosť potrebnej elektroniky v obchodných reťazcoch,
- dodatočné výdavky,
- nedostatočné vyladenie informačného systému pred spustením ostrej prevádzky.

Návrhy možnej eliminácie týchto rizík:

- **Nedostatočná atraktívnosť pre cieľovú skupinu**
- Aby sme predišli nedostatočnému záujmu pre cieľovú skupinu, tak navrhujeme pripraviť v spolupráci s externou agentúrou dôsledný prieskum trhu a následne zacieliť presnou komunikáciou a vyladenou online komunikačnou kampaňou prostredníctvom sociálnych sietí. Budovaním dobrého mena tohto projektu zvýšime atraktívnosť a záujem vyskúšať naše eko-inovácie.
- Nedostupnosť potrebnej elektroniky v obchodných reťazcoch
- So zreteľom na tento fakt je potrebné nakupovať elektroniku v spolupráci s odborníkmi v oblasti informačných technológií, ktorí budú vedieť flexibilne reagovať na zmenu dostupnosti niektorých zariadení na trhu a vybrať adekvátnu náhradu.
- **Dodatočné výdavky**

- Je potrebné starostlivo a presne vypracovať rozpočet na jednotlivé aktivity a položky. Taktiež vyčleníme istú časť finančných prostriedkov, ktorá bude slúžiť ako rezerva pri nedostatočnom množstve financií na dodatočné výdavky.
- **Nedostatočné vyladenie informačného systému pred spustením ostrej prevádzky**

V tomto prípade dávame do pozornosti dôležitost' samotného testovania elektronických objednávok ešte pred spustením ostrej prevádzky. Bude potrebné vyhradiť časový priestor pre testovanie systému a prípadné odstránenie nedostatkov.

2.7 Odhad predbežných zdrojov

Ludské zdroje

Do realizácie projektu budú zapojení všetci pracovníci reštaurácie Bokovka. Ďalej sa na projekte budú podieľať externí zamestnanci, ktorí budú zodpovední za nákup elektronických zariadení, návrh a realizáciu informačného systému pre elektronizáciu objednávok. Druhú skupinu externých zamestnancov budú tvoriť pracovníci marketingovej agentúry, ktorí zabezpečia prvotný prieskum trhu a vytvoria cieleňú, lokálnu online kampaň na sociálnych sieťach.

Finančné zdroje

Na realizáciu projektu máme vyčlenený rozpočet max. 22 000 eur. Tento rozpočet je tvorený výlučne z vlastných prostriedkov reštaurácie.

Materiálne zdroje

Na realizáciu projektu je potrebná rozsiahla výpočtová technika a príslušenstvo na prezentáciu návrhov pre vedúcich pracovníkov reštaurácie. Rozsiahlou výpočtovou technikou disponuje práve externá firma, ktorá je našim dodávateľom pre vytvorenie elektronizácie objednávok.

Priestorové zdroje

Pre zníženie nákladov pri samotnej realizácii, priestorové zdroje potrebné pre stretnutia s dodávateľmi a vedúcimi pracovníkmi reštaurácie bude vždy vo vybraných časových horizontoch zabezpečovať reštaurácia Bokovka – konkrétne čiastočným uzatvorením horného poschodia prevádzky pre verejnosť.

2.8 Rozpočet celkových nákladov na projekt

Tabuľka 3: Celkové náklady na projekt

Názov aktivity	Mzdové náklady	Materiálové náklady	Ostatné náklady
Návrh inovácie	0	0	0
Prieskum trhu	500	250	0
Príprava projektu	1000	250	0
Realizácia projektu	5000	9 000	0
Príprava a realizácia kampane	1000 (návrh kampane)	400 (výroba postov)	350 (reklama)
Vývoj aplikácie	4000	-	-
Spolu	11 500	9900	350

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019

3 Plánovanie projektu

V tretej kapitole našej práce sa zaoberáme plánovaním projektu, ktorý sa bude realizovať. Kapitola je rozdelená do niekoľkých podkapitol podľa toho, ako boli jednotlivé aktivity projektu plánované. Tieto aktivity sme následne spracovali do tabuľky aj s ich dĺžkou trvania. Na základe tabuľky sme vedeli zostrojiť Pertov diagram, vďaka ktorému sa nám podarilo odhaliť kritické cesty, celkový čas potrebný na realizáciu nášho projektu či jednotlivých úloh.

3.1 Dekompozícia projektových činností

Je potrebné, aby sme si v projekte naplánovali a rozdelili jednotlivé aktivity do balíkov pracovných úloh, a následne si ich usporiadali podľa logických a časových nadväzností, podľa ktorých budeme projekt realizovať.

3.1.1 Proces návrhu inovácie (1. balík úloh)

- **A/ Návrh inovácie** - vznikol na základe nápadu inovácie, ku ktorému sme sa dopracovali prostredníctvom použitej metódy – brainwritingu.
- **B/ Hodnotenie návrhu** - po zúžení počtu nápadov na 10 sme hodnotili jednotlivé návrhy na základe kritérií, ktoré sme si určili. Boli to napríklad: realizovateľnosť, potenciál vo vybranom podniku, benefit aj pre daný podnik, dostupnosť zdrojov podniku potrebných na

realizáciu invecie, potreba obdobnej invecie na našom trhu a pod.

- **C/ Výber a schválenie návrhu** – vďaka hodnoteniu invecií sme zistili, ktorý návrh je pre daný podnik najvhodnejší. Po výbere a schválení návrhu všetkými členmi tímu sme takisto tento návrh predstavili manažmentu a predložili na schválenie.

3.1.2 Prieskum trhu (2. balík úloh)

- **D/ Analýza konkurencie** – je potrebné vykonať analýzu konkurencie, aby sme vedeli či podobnú inveciu už konkurencia používa alebo máme potenciál zasiahnuť medzeru na trhu.
- **E/ Analýza trhu** – ďalej je potrebné analyzovať postavenie podniku na trhu, teda v našom prípade v meste Trnava a zistiť či cieľová skupina má potenciál sa zaujímať o inveciu.
- **F/ Analýza dodávateľov** – potrebné je taktiež zistiť informácie o dodávateľoch, ktorí budú spolupracovať na projekte a dodajú potrebné e-tablety. Analyzovali sme ich z hľadiska kvality či ceny.
- **G/ Vyhodnotenie získaných informácií** – na základe získaných informácií boli vhodne vyvodené závery a odporúčania.

3.1.3 Návrh podpornej kampane (3. balík úloh)

- **H/ Návrh kampane** – na základe získaných informácií z uskutočnených analýz a prieskumov je potrebné vytvoriť si plán, stratégiu a grafický návrh kampane.
- **I/ Prezentácia návrhu kampane a jej schválenie** – návrh kampane je následne potrebné prezentovať manažmentu podniku, aby mohlo dôjsť ku jej schváleniu.

3.1.4 Realizácia kampane (4. balík úloh)

- **J/ Výber mediálnych nosičov** – pre realizáciu komunikačnej kampane je potrebné vybrať vhodné nosiče pre podporu invecie.
- **K/ Nákup mediálnych plôch** – v našom prípade je potrebné nakúpiť priestor výlučne v online prostredí.
- **L/ Výroba návrhov kampane** – v spolupráci s vybranou reklamnou agentúrou.
- **M/ Realizácia propagácie projektu** – po všetkých úspešných krokoch je potrebné projekt napokon začať propagovať.

3.2 Usporiadanie aktivít podľa časových a logických nadväzností

V tejto podkapitole sme jednotlivé aktivity, ktoré boli v predchádzajúcej podkapitole spomínané spracovali v **Tabuľke 4**. K jednotlivým aktivitám sme priradili označenie **A, B, C, D...** určili sme bezprostredných predchodcov jednotlivých aktivít a trvanie aktivity. Pri aktivitách sú uvedené tri druhy časov – optimistický (**O**), najpravdepodobnejší (**N**) a pesimistický čas (**P**). Dĺžku trvania aktivity zistíme výpočtom na základe nasledujúceho vzorca:

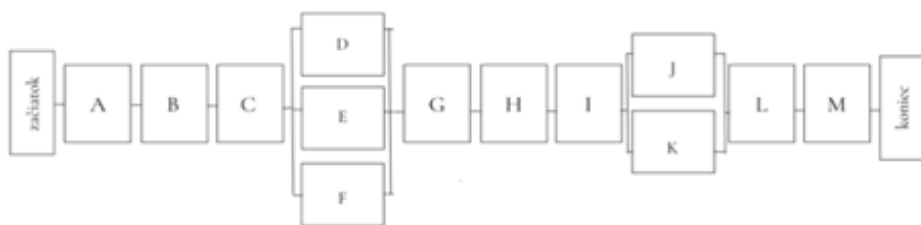
$$TA = (O + 4N + P) / 6$$

Tabuľka 4: Usporiadanie aktivít podľa časových a logických nadväzností

Aktivita	Názov aktivity	Bezprostredný predchodca	Čas v dňoch			
			O	N	P	TA
A	Návrh inovácie	-	1	2	3	2
B	Hodnotenie návrhu	A	2	3	4	3
C	Výber a schválenie návrhu	B	1	2	3	2
D	Analýza konkurencie	C	8	12	16	12
E	Analýza trhu	C	8	12	16	12
F	Analýza dodávateľov	C	7	8	9	8
G	Vyhodnotenie získaných informácií	D, E, F	1	2	3	2
H	Návrh kampane	G	12	13	14	13
I	Prezentácia návrhu kampane a jej schválenie	H	1	2	3	2
J	Výber mediálnych nosičov	I	3	4	5	4
K	Nákup mediálnych plôch	I	1	2	3	2
L	Výroba návrhov kampane	J, K	3	5	7	5
M	Realizácia propagácie projektu	L	14	15	16	15

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019

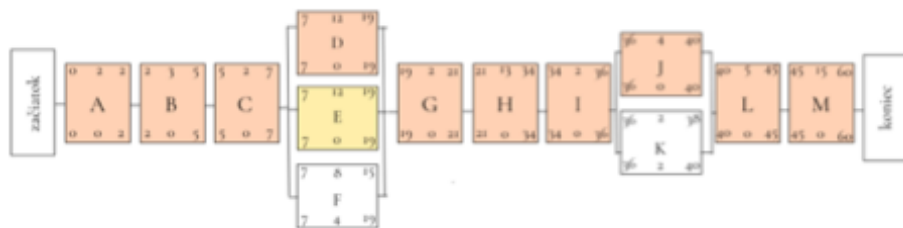
Následne sme v **Diagrame 1** zostavili aktivity podľa ich vzájomných závislostí, ktoré vyplývajú z **Tabuľky 4**.



Obrázok 2: Sieťový diagram

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019

3.3 Určenie kritickej cesty



Obrázok 3: Sieťový diagram a určenie kritických ciest

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019

Diagram 2 sme vytvorili zo sieťového diagramu **Diagram 1**, pričom do Diagramu 2 sme doplnili číselné údaje označujúce časové trvanie jednotlivých aktivít a projektu a vyznačili sme v nej kritické cesty. Kritickou cestou sa označuje cesta s najdlhším trvaním. Aby sme zistili kritickú cestu v našom projekte vypočítali sme nasledujúce údaje:

SZ – najskorší možný začiatok aktivity, uvádza sa do ľavého horného rohu,

TA – trvanie aktivity, uvádza sa do horného stredy,

SK – najskoršie možné ukončenie aktivity, uvádza sa do pravého horného rohu,

NZ – najneskorší možný začiatok, uvádza sa do ľavého dolného rohu,

CR – časová rezerva, uvádza sa do dolného stredy,

NK – najneskoršie možné ukončenie aktivity, uvádza sa do pravého dolného rohu.

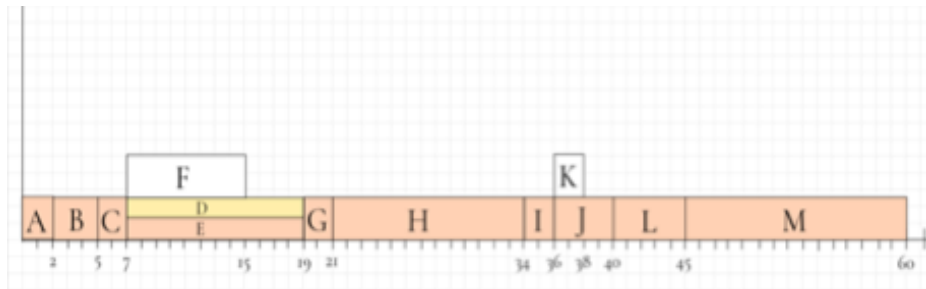
V **Tabuľke 5** sme uviedli všetky možné cesty zo sieťového diagramu aj s ich trvaním. Farebne sme zvýraznili kritické cesty, ktoré mali najdlhšie možné trvanie.

Tabuľka 5: Usporiadanie aktivít podľa časových a logických nadväzností

Cesta	Dĺžka cesty
A-B-C-D-G-H-I-J-L-M	60 dní
A-B-C-E-G-H-I-J-L-M	60 dní
A-B-C-F-G-H-I-J-L-M	56 dní
A-B-C-D-G-H-I-K-L-M	53 dní
A-B-C-E-G-H-I-K-L-M	53 dní
A-B-C-F-G-H-I-K-L-M	49 dní

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019

Na **Obrázku 4** je graficky znázornené časové rozloženie aktivít. Kritické cesty sme vyznačili farebne a ostatné aktivity sú uvedené nad kritickými cestami.



Obrázok 4: Grafické znázornenie kritických ciest

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019

4 Organizovanie projektu

Vštvrtej kapitole, organizovanie projektu, v podstate končí fáza plánovania a začína sa proces implementácie projektu, čiže skutočná realizácia projektu. Organizovanie projektu sa skladá z vytvorenia projektového tímu, časového rozvrhnutia aktivít, nominovania ľudí zodpovedných za skupiny a ich pracovné úlohy. Tieto všetky kroky vedú k implementácii projektu ako takého.

Organizovanie projektu vyžaduje:

- obsadenie pracovných pozícií skúsenými a kvalifikovanými pracovníkmi,
- delegovanie pracovných úloh a povinností,
- priradenie zodpovedností,
- koordináciu činností so zreteľom na zabezpečenie plynulého chodu pracovného procesu,
- motiváciu, sústredenosť a disciplínu na pracovisku,
- dohľad nad priebežným plnením cieľov,
- konzultačnú, poradenskú a vzdelávaciu činnosť zameranú na rozvíjanie talentu a zručností všetkých zainteresovaných strán.

4.1 Rozdelenie kompetencií a pracovných úloh v projektovom tíme

Základom pri organizácii je prerozdelenie úloh v rámci projektového tímu, ktorý je vytvorený dočasne na riešenie určitého problému. Jeho zloženie je výsledkom dôkladnej analýzy prínosu jednotlivých členov.

V našom projekte sme si úlohy rozdelili nasledovne:

- **Projektový manažér** – Lukáš Májek
- **Kreatívec** – Barbora Šmidová
- **Marketingový pracovník** – Samuel Lukovič

4.2 Balíčky pracovných úloh (BPÚ)

Balíček pracovných úloh je základnou jednotkou prác na projekte. Musí byť jasne definovaný a taktiež musí mať ľahko merateľný výsledok. Obsahuje jednotlivé aktivity ktoré je potrebné vykonať. Môže sa na ňom podieľať viacero ľudí a za realizáciu zodpovedá manažér BPÚ, ktorý zodpovedá aj za zdroje potrebné na realizáciu daného balíka.

4.2.1 Konkrétne prerozdelenie úloh na projekte

- **Projektový manažér** – **C** výber a schválenie návrhu, **H** návrh kampane, **I** prezentácia kampane a jej schválenie,
- **Kreatívc**i – **A** návrh inovácie, **B** hodnotenie návrhu, **J** výber mediálnych nosičov, **K** nákup mediálnych plôch, **L** výroba návrhov kampane,
- **Marketingov**í pracovníci – **D** analýza konkurencie, **E** analýza trhu, **F** analýza dodávateľov, **G** vyhodnotenie získaných informácií, **M** realizácia a propagácia projektu.

4.3 Tvorba BPÚ

POPIS BALÍKA PRACOVNÝCH ÚLOH		Názov projektu: Ekonomizácia produktu	Manažér projektu: Šmidová	Dátum: 6.11.2018		
		Názov BPÚ: <u>Návrh procesu inovácie</u>	Manažér BPÚ: Projektový manažér	Dátum: 6.11.2018		
Plánovaný začiatok BPÚ: 6.11.2018	Plánovaný koniec BPÚ: 14.11.2018	Kritická cesta: A-B-C	Predchodca: -----		Nasledovník: D-E-G	
Úloha:			Rozvrh:			
č.	Názov:	Popis:	Začiatok:	Koniec:	Zodpovedná osoba:	Tel.:
A	Návrh inovácie	Nápad na inováciu pomocou kreatívnej techniky	6.11.2018	7.11.2018	<u>Kreativec</u>	0902134256
B	Hodnotenie návrhu inovácií	Podrobenie návrhom definovaným kritériám	8.11.2018	12.11.2018	<u>Kreativec</u>	0902134256
C	Výber a schválenie návrhu	Odsúhlasenie návrhu manažmentom	13.11.2018	14.11.2018	Projektový manažér	0904675234
Pripravil: Kvitkovičová			Schválil: Šmidová		Dátum: 6.11.2018	

Obrazok 5: 1. BPÚ „Návrh procesu inovácie“

Zdroj: vlastné spracovanie, 2019

POPIS BALÍKA PRACOVNÝCH ÚLOH		Názov projektu: Ekoinovácia produktu	Manažér projektu: Šmidová	Dátum: 6.11.2018		
		Názov BPÚ: Návrh podpornej kampane	Manažér BPÚ: Marketingový riaditeľ	Dátum: 6.11.2018		
Plánovaný začiatok BPÚ: 15.11.2018	Plánovaný koniec BPÚ: 12.12.2018	Kritická cesta: D-E-G	Predchodca: A-B-C	Nasledovník: H-I		
Úloha:			Rozvrh:			
č.	Názov:	Popis:	Začiatok:	Koniec:	Zodpovedná osoba:	Tel.:
D	Analýza konkurencie	Získanie informácií o konkurencii	15.11.2018	30.11.2018	Marketingový pracovník	0944989454
E	Analýza trhu	Získanie informácií o trhu	15.11.2018	30.11.2018	Marketingový pracovník	0974637276
F	Analýza dodávateľov	Získanie informácií o dodávateľoch	15.11.2018	26.11.2018	Marketingový pracovník	0901234586
G	Vyhodnotenie získaných informácií	Hodnotenie informácií	3.12.2018	4.12.2018	Marketingový pracovník	0944556677
Pripravil: Kvitkovičová			Schválil: Šmidová	Dátum: 6.11.2018		

Obrázok 6: 2. BPÚ „Prieskum trhu“

Zdroj: vlastné spracovanie, 2019

POPIS BALÍKA PRACOVNÝCH ÚLOH		Názov projektu: Ekoinovácia produktu	Manažér projektu: Šmidová	Dátum: 6.11.2018		
		Názov BPÚ: Návrh podpornej kampane	Manažér BPÚ: Marketingový riaditeľ	Dátum: 6.11.2018		
Plánovaný začiatok BPÚ: 13.12.2018	Plánovaný koniec BPÚ: 8.1.2019	Kritická cesta: H-I	Predchodca: D-E-G	Nasledovník: J-L-M		
Úloha:			Rozvrh:			
č.	Názov:	Popis:	Začiatok:	Koniec:	Zodpovedná osoba:	Tel.:
H	Analýza konkurencie	Získanie informácií o konkurencii	5.12.2018	21.12.2019	Projektový manažér	0944989454
I	Analýza trhu	Získanie informácií o trhu	27.12.2018	28.12.2018	Projektový manažér	0974637276
Pripravil: Kvitkovičová			Schválil: Šmidová	Dátum: 6.11.2018		

Obrázok 7: 3. BPÚ „Návrh podpornej kampane“

Zdroj: vlastné spracovanie, 2019

POPIS BALÍKA PRACOVNÝCH ÚLOH		Názov projektu: Ekoinovácia produktu	Manažér projektu: Šmidová	Dátum: 6.11.2018		
		Názov BPÚ: Realizácia kampane	Manažér BPÚ: Marketingový riaditeľ	Dátum: 6.11.2018		
Plánovaný začiatok BPÚ: 9.1.2019	Plánovaný koniec BPÚ: 1.2.2019	Kritická cesta: J-L-M	Predchodca: H-I	Nasledovník: -----		
Úloha:			Rozvrh:			
č.	Názov:	Popis:	Začiatok:	Koniec:	Zodpovedná osoba:	Tel.:
J	Výber mediálnych nosičov	Výber nosičov	3.1.2019	4.1.2019	Marketingový pracovník	09449894 54
K	Nákup mediálnych plôch	Nákup plôch	3.1.2019	4.1.2019	Marketingový pracovník	09746372 76
L	Výroba návrhov kampane	Výroba	7.1.2019	11.1.2019	Marketingový pracovník	09012345 86
M	Realizácia a propagácia projektu	Realizácia kampane	14.1.2019	1.2.2019	Marketingový pracovník	09445566 77
Pripravil: Kvítkovičová			Schválil: Šmidová	Dátum: 6.11.2018		

Obrázok 8: 4. BPÚ „Realizácia kampane“

Zdroj: vlastné spracovanie, 2019

5 Kontrola projektu

Projektový manažment predstavuje aktivity organizovanie, plánovanie, riadenie a kontrolu projektu tak, aby projekt splnil všetky očakávania a bol úspešne dokončený. Preto sa v tejto kapitole seminárnej práce budeme venovať poslednej časti a to kontrole projektu.

Monitorovanie a kontrolovanie projektu počas celého jeho behu je nesmierne dôležité. Projektový manažér musí dohliadať na to, aby projekt išiel podľa časového plánu, v príslušnom rozpočte a v primeranej kvalite. Preto je veľmi dôležitá správna komunikácia v tíme, aby ľudia vedeli, ako sa projekt vyvíja a či nemá nejaké problémy, ktoré sa samozrejme odhalia hlavne cez monitorovacie procesy.

Dôležité body kontroľingu sú, že si stále musíme uvedomiť, kde sa práve v projekte nachádzame, koľko nás stálo úsilia, peňazí a času sa tam dostať a či to je v súlade s plánom. Keď nie sme tam, kde by sme mali byť, musíme si povedať, kde by sme mali byť a zistiť odchýlku. Je dôležité

si uvedomiť, že pokiaľ bol projekt dobre naplánovaný, existujú kroky, ktorými sa môžeme vrátiť naspäť na správnu cestu. Keď nastanú príliš veľké zmeny v projekte, prichádza na rad change management, ktorý musí schváliť zmeny a rozhodnúť sa, ktoré sú pre projekt prínosné a ktoré naopak projektu ubližujú.

Tento proces je neustály a vlastne trvá až do konca projektu. Túto fázu najviac skomplikovalo zavedenie zmien do projektov. Pokiaľ boli projekty pevne dané a žiadne dodatočné zmeny neboli povolené, bolo kontrolovanie procesu oveľa jednoduchšie. Odkedy sú zmeny zavedené, je dôležité, aby to prechádzalo cez riadne procesy, a tak mohli byť zdokumentované všetky podklady týkajúce sa týchto zmien a prípadný dopad na výsledný produkt.

5.1 Čo je „Ganttov diagram“

Ganttov diagram (Gantt Chart) je prakticky synonymum pre grafické znázornenie a naplánované postupnosti činností v čase, ktoré sa využívajú pri riadení projektov alebo programov. Ganttov diagram zobrazuje v stĺpcoch (horizontálne) **časové obdobie** v ktorom sa plánuje.

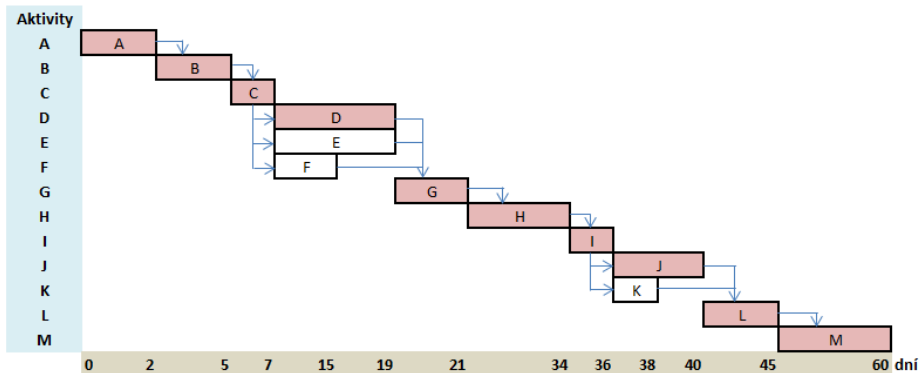
Podľa dĺžky plánovaného projektu sa zobrazuje obdobie v zodpovedajúcej podrobnosti (roky, mesiace, týždne, dni). V riadkoch (vertikálne) sa potom zobrazujú čiastkové aktivity (niekedy nazývané ako úlohy) - teda kroky, činnosti alebo podprojekty a to v takom poradí, ktoré zodpovedá ich logickému sledu v plánovanom projekte. Dĺžka trvania danej aktivity je potom vzťahnutá k časovému obdobiu.

Proces kontroly projektu:

- meranie a monitorovanie priebehu prác na projekte,
- hodnotenie aktuálnej situácie,
- korekcia,
- reporting.

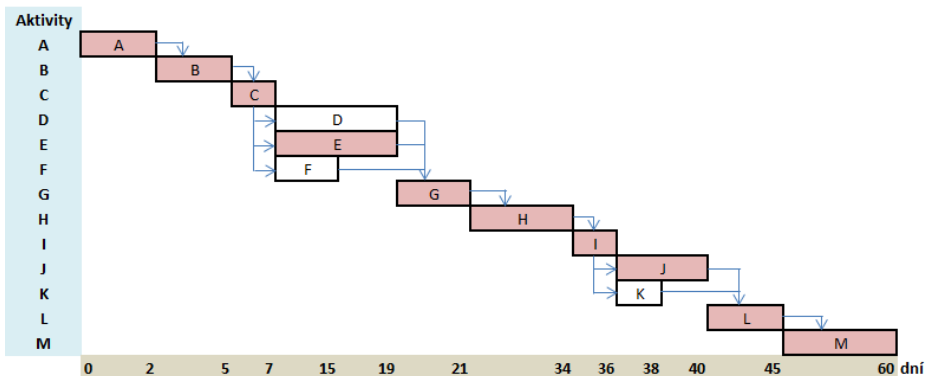
Na základe údajov z Pertovho diagramu sme zostrojili Ganttov diagram, potrebný pre kontrolu projektu, a aby sme zistili plnenie jednotlivých aktivít v čase. Následne sme znázornili obe kritické cesty, **vid'.**

Obrázok 9 a 10.



Obrazok 9: Ganttov diagram 1 (kritická cesta číslo 1)

Zdroj: vlastné spracovanie, 2019



Obrazok 10: Ganttov diagram 2 (kritická cesta číslo 2)

Zdroj: vlastné spracovanie, 2019

6 Ukončenie projektu

V tejto časti nášho projektu zhrnieme všetky jeho hlavné časti, ktoré sme museli vykonať, aby mohlo dôjsť k jeho úspešnej realizácii. Tak isto si zhodnotíme či náš projekt bol úspešný, alebo sme museli čeliť nečakaným nástrahám. V poslednej časti navrhujeme komunikačnú kampaň, ktorou budeme propagovať invenciu podniku vo vzťahu ku zákazníkom prostredníctvom niektorého z nástrojov Solomo marketingu.

6.1 Zhrnutie projektu

Ako prvé sme si na začiatku nášho projektu zvolili jednu z tvorivých metód, pomocou ktorej sme dospeli ku konkrétnym návrhom na ekologickú inováciu. Zvolená metóda sa nazýva brainwriting, ktorú sme si prispôbili pre náš 5-členný projektový tím. Následne sme z jednotlivých inencií vybrali 10, ktoré sme si ohodnotili pomocou 8. stanovených kritérií. Takýmto spôsobom sme napokon dospeli k jednej konkrétnej inencii, ktorá mala najväčší potenciál realizovateľnosti.

V prvej fáze projektu bolo potrebné, aby sme si definovali problém, ktorý sme v projekte riešili a stanovili si kam sa chceme dostať a akým spôsobom sa tam chceme dopracovať. Následne sme si definovali hlavný cieľ nášho, a rovnako aj čiastkové ciele či celkovú stratégiu projektu, ktorou sa pri realizácii projektu budeme riadiť. Ďalej sme si definovali aj riziká, ktoré by mohli pri realizácii projektu nastať a vzhľadom na to, sme navrhli riešenia, pomocou ktorých by sme postupovali, ak by ku takejto situácii došlo. Nakoniec sme odhadli potrebné zdroje a náklady, potrebné na realizáciu projektu.

Postupne sme prešli ku plánovacej časti projektu, ktorá pozostávala z dekompozície prác a usporiadania jednotlivých aktivít, na základe ich nadväznosti či už z časového, alebo logického hľadiska. Aktivity, potrebné pri realizácii projektu sme znázornili pomocou Pertovho sieťového diagramu, ktorý nám pomohol určiť si kritickú cestu, pomocou ktorej sme zistili, aký je možný najskorší možný koniec ukončenia projektu. Jednotlivé balíky pracovných úloh sme znázornili pomocou tabuliek, kde sme taktiež uviedli kto sa na balíkoch pracovných úloh podieľal. Napokon sme vykonali kontrolu projektu, kde sme zostrojili Ganttov diagram, ktorý nám potvrdil splnenie všetkých úloh včas.

6.2 Zhodnotenie projektu

Náš projekt môžeme hodnotiť ako úspešný, a to preto, lebo sa nám ho podarilo ukončiť v plánovanom termíne a s takým rozpočtom, ktorý sme si na začiatku stanovili. Aj vďaka tomu, že sme predpokladali možné riziká a možnosti ich eliminácie sme mohli náš projekt dotiahnuť do úspešného konca, pretože sme boli dôkladne pripravení na situácie, ktorým sme mohli čeliť pri realizácii inovácie.

Pri ukončovacej fáze projektu sme si zodpovedali na otázky, vďaka ktorým sme mohli zhodnotiť, či sme našim projektom dosiahli stanovené ciele, a či ho možno považovať naozaj za úspešný:

- splnili sme hlavný cieľ projektu, a taktiež jeho čiastkové ciele,
- projekt napomáha ku zlepšeniu životného prostredia,
- projekt je inovatívny a vyplňa medzeru na trhu,

- reštaurácia Bokovka podporila náš návrh eko-inovácie prostredníctvom jej zavedenia,
- projekt je úžitkom nielen pre životné prostredie, ale aj pre podnik či zákazníkov.

Na zhodnotenie projektu sme taktiež použili metódu „Semafor“, kde sme ako členovia projektového tímu zhodnotili pozitívne, ale aj negatívne aspekty, ktorým sme pri tomto projekte čelili. Otázky, ktoré sme si položili sú nasledovné:

- Čo by sme nabadúce nemali robiť?
- Čo je potrebné zvážiť a potom buď neopakovať, alebo s tým pokračovať?
- Čo sme urobili dobre a mali by sme robiť aj naďalej?

Odpovede:

- V budúcnosti, by sme si nemali podceniť časové prerozdelenie projektových častí, aby sme sa nedostali do časového rizika.
- V budúcnosti by sme mali rovnako pokračovať v kvalitnej komunikácii s firmou alebo zákazníkom, pre ktorého projekt navrhujeme a realizujeme.
- Na začiatku sme si jasne definovali problém a stanovili ciele, ktoré boli reálne a dali sa v stanovenom časovom či finančnom rozhraní realizovať. Komunikácia v projektovom tíme neviazla, a preto každý vedel, ktorej časti projektu sa má dôkladne venovať. Projekt sme dotiahli do úspešného konca vďaka vhodnej komunikačnej kampane prostredníctvom vybraných nástrojov Solomo marketingu. Myslíme si, že aj v budúcnosti by sme si mali dať záležať na týchto častiach projektu, aby došlo k jeho úspešnému ukončeniu.

6.3 Návrh komplexnej podpornej komunikačnej kampane

Našou podpornou komunikačnou kampaňou chceme propagovať zákazníkom zavedenú inováciu v podniku Bokovka. Na to, aby sa vhodným spôsobom dostala ku zákazníkom podniku, využijeme niektoré z nástrojov Solomo marketingu. Sústredíme sa najmä na S-social, kde budeme komunikovať našu kampaň prostredníctvom sociálnych sietí (Facebook, Instagram) a M-mobile, na čo využijeme podnikovú aplikáciu.

6.3.1 Stratégia kampane

Pri online komunikačnej kampani využijeme **benefit podniku**, ktorý spočíva v tom, že podnik Bokovka využíva elektronický objednávkový systém, ktorý konkurencia nevyužíva, a vďaka tomu každodenne neplytvá papierom, ktorý napokon končí ako odpad. Takýmto spôsobom podporuje ŽP a najmä lesy. Zákazníkom chceme poukázať na to, že už len tým, že navštívia reštauráciu Bokovka, podporia takýmto spôsobom nadmerné plytvanie papierom, a prostredníctvom eko-edukácie sa môžu dozvedieť viac o tom, ako byť šetrnejší k prírode. Napokon môžu ľubovoľnou čiastkou prispieť na životné prostredie, a to takým organizáciám s ktorými by mal podnik uzavrieť dohodu (napr. My sme Les, Les- ochranárske zoskupenie VLK a pod.) Dôležitým aspektom je, že Bokovka to robí so srdcom a láskou ku ŽP.

6.3.2 Cieľová skupina

Cieľová skupina, ktorú by sme chceli osloviť prostredníctvom našej kampane by mala spĺňať isté charakteristiky. Kampaňou by sme chceli zasiahnuť mužov aj ženy, vo veku 20-40 rokov, vzhľadom na to, že u tejto skupiny predpokladáme aktívnu účasť na sociálnych sieťach, prostredníctvom ktorej by sme našu kampaň chceli propagovať. Cieľovou skupinou z geografického hľadiska sú obyvatelia a študenti mesta Trnava. Keďže Bokovka je pivárňou a gastronomickou prevádzkou, predpokladáme, že jej podstatnú časť návštevníkov tvoria najmä ľudia v tomto veku. Títo ľudia ju navštevujú najmä za účelom dobrého jedla alebo relaxu s priateľmi. Osloviť by sme chceli aktuálnych, ale aj potenciálnych zákazníkov Bokovky, ktorých by sme mohli ľahko identifikovať na základe záujmov na sociálnej sieti Facebook.

Zájmy našej cieľovej skupiny by sme si mohli definovať nasledovne:

- gastronómia,
- reštaurácie,
- dobré jedlo,
- pivárne/pivo,
- relax,
- Trnava,
- Bokovka,
- inovácie/technológie,
- životné prostredie/ochrana životného prostredia,
- ekologické produkty, bio produkty, zero waste,
- sociálne siete: Facebook, Instagram.

Našu cieľovú skupinu teda tvoria ľudia, ktorí majú záujem o životné prostredie a podporu životného prostredia a radi využívajú bio a ekologické produkty. Ďalej sem patria tí, ktorí si dajú radi kvalitné jedlo, a nepohrdnú vo svojom voľnom čase dobrým pivom so svojimi priateľmi. Využívanie technológií pre nich nie je žiaden problém, naopak ich podporujú, a na dennom poriadku využívajú sociálne siete.

6.3.3 Cieľ komunikácie

- oboznámenie stálych alebo potenciálnych zákazníkov s eko-inováciou v podniku,
- aktuálne informovanie o inovácii,
- motivovať ku podpore životného prostredia príspevkom,
- vzbudiť záujem verejnosti o životné prostredie,
- získať si stálych zákazníkov, a tým zvýšiť objem predaja.

6.3.4 Načasovanie kampane

Kampaň budeme realizovať od 1. februára 2019, kedy budú všetky činnosti na projekte dokončené. Podporná komunikačná kampaň bude prebiehať zhruba 1 mesiac, pričom si ju budeme postupne vyhodnocovať. Ak by došlo k nečakaným problémom, našu kampaň podľa vzniknutých situácií predĺžime a postupne sa zameriame na vytvorenie ďalšej kampane.

6.3.5 Komunikačné nástroje

Tak, ako sme si už uviedli, na realizáciu podpornej komunikačnej kampane by sme využili online komunikačné nástroje. Využívajúc SOLOMO marketing sa sústredíme najmä na **S – social**, konkrétne máme na mysli sociálne siete, prostredníctvom ktorých by sme našu online komunikačnú kampaň spustili. Využili by sme na to facebookový a instagramový profil reštaurácie Bokovka. Myslíme si, že Facebook a Instagram predstavuje vhodný priestor na propagáciu zavedenej eko-inovácie podniku pre určenú cieľovú skupinu. Taktiež by sme pomocou platenej reklamy zasiahli nie len aktuálnych, ale aj potenciálnych zákazníkov. Príklady komunikácie možno vidieť na **obrázkoch 11, 12, 13**. Na sociálnych sieťach by sa komunikácia prostredníctvom platených príspevkov uberala prezentáciou zavedenia eko-inovácie, motiváciou, aby zákazníci boli viac eko a prispeli na ŽP. Rovnako by Bokovka informovala o svojej spoločenskej zodpovednosti, a to nenásilnou/pútavou formou, čím máme na mysli napr. súťaže. Vid' **obrázok 13**.

Budget určený na propagáciu na sociálnych sieťach v sume 350€ by bol prerozdelený rovnomerne, a to 175€ na reklamu na Facebooku a 175€ na reklamu na Instagrame, pričom suma na konkrétne posty by sa odvíjala od ich relevancie.

Sekundárne by sme sa zamerali aj na **M – mobile**, čiže mobilný marketing, s využitím podnikovej aplikácie. Zákazníci by si mohli stiahnuť podnikovú aplikáciu, kde sa budú registrovať ich návštevy, pomocou ich založeného účtu v aplikácii, a na základe toho budú informovaní o personalizovaných ponukách či novinkách. Taktiež by aplikácia ponúkala manuál na prácu s objednávkovým systémom a zdôraznenie využitia eko-edukácie pri čakaní na objednávku. Aplikácia by zároveň poskytovala typy ako byť viac eko. Podľa toho akou čiastkou by zákazník prispel k životnému prostrediu (vyberie si 1 z organizácií) by mohol dostať upozornenie o zľave na jeho obľúbené jedlo. Takýmto spôsobom by mal podnik potenciál získať stálu klientelu či nových zákazníkov. Jednoduchá aplikácia by bola vyhotovená **externou softvérovou firmou**. Táto mobilná aplikácia by bola propagovaná spolu s podpornou komunikačnou kampaňou na sociálnych sieťach. Vid' **obrázok 12**.



Obrázok 11: Vizuál komunikácie kampane na sociálnych sieťach – e-tablety

Zdroj: vlastné spracovanie, 2019



Obrázok 12: Vizuál komunikácie kampane na sociálnych sieťach - aplikácia

Zdroj: vlastné spracovanie, 2019



Obrázok 13: Vizuál súťaže na sociálnych sieťach

Zdroj: vlastné spracovanie, 2019

Súťaž „**Vy hádajte, my platíme!**“ by bola zameraná na oblasť, ktorá sa priamo dotýka zavedenej inovácie a spotreby papiera v Bokovke. Súťažná otázka by znela nasledovne: „*Kolko kilogramov papiera ušetrí Bokovka za 1 rok, vďaka zavedeným e-tabletom ?*“ Súťažiaci, ktorý bude najbližšie k správnej odpovedi získa v Bokovke večeru pre dvoch zadarmo. Takýmto spôsobom by piváreň a reštaurácia oboznámila zákazníkov o svojej eko-inovácii, a na druhej strane širila svoju spoločenskú zodpovednosť voči prírode.

ZÁVER

Cieľom predkladanej práce bolo vytvoriť, naplánovať celkový projekt, navrhnuť jeho propagáciu, realizáciu, a taktiež aj zhodnotiť výsledky projektu, ktorý bol vytvorený pre reštauráciu Bokovka v Trnave. Inovácia, ktorá bola vybraná, bola orientovaná nie len vo vzťahu k internému prostrediu podniku, ale aj vo vzťahu k zákazníkom. Vybraný nápad na ekologickú inováciu pozostával zo zavedenia e-tabletov na objednávanie jedla, ktoré nie je na Slovenskú rozšírené a funguje najmä v zahraničí.

V prvej časti práce sme sa venovali charakteristike podniku, projektu, ale najmä konkrétnym návrhom na eko-inováciu pre podnik Bokovka, a taktiež výberu jednej z eko-inovácií a jej charakteristiku.

V ďalšej časti práce sme sa venovali jednotlivým fázam cyklu projektu, a to definovaniu inovácie, plánovaniu, organizovaniu, a kontrole projektu.

V závere seminárnej práce sme uviedli aj konkrétne príklady propagácie daného projektu a celkový vzhľad materiálov kampane.

Podnik má podľa nášho názoru priestor na zlepšenie v oblasti ekologických inovácií. Tie mu pomôžu k vytvoreniu dobrého mena firmy, zvýšeniu ziskov, ale poukážu aj na spoločenskú zodpovednosť, ktorá by mohla u ľudí podnietiť taktiež ekologickejšie správanie.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY A ZDROJOV

ZAUŠKOVÁ, A. a kol.: *Kreatívny projektový manažment*. Trnava : Univerzita svätého Cyrila a Metoda, 2014. 247 s. ISBN 978-80-8105-555-3.

ZAUŠKOVÁ, A. - DOMOVÁ, J.: *Inovačná schopnosť a inovačná výkonnosť podnikateľských subjektov*. Trnava : Univerzita svätého Cyrila a Metoda, 2012. 166 s. ISBN 978-80-8105-428-0.

ZAUŠKOVÁ, A. - REZNÍČKOVÁ, M.: Online communication tools used in promoting eco-innovations. In: ZAUŠKOVÁ, A. - MADLEŇÁK, A. (eds) *Koncepcia Phygital a jej uplatnenie v udržateľnom integrovanom environmentálnom manažmente podnikov: Manažment environmentálnych inovácií prostredníctvom phygitalových nástrojov*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita svätého Cyrila a Metoda, 2017. s. 51-61. ISBN 978-80-8105-900-1.

Internetové zdroje:

BOKOVKA.: O nás. [online]. [2019-01-20]. Dostupné na: <<http://www.pivarenbokovka.sk/tt/o-nas>>.

MEDIAGURU.: Letošní marketing ce znamená solomo. [online]. [2019-01-20]. Dostupné na: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/letosni-marketing-ve-znameni-solomo/>>.

SIEA.: Inovácie. [online]. [2019-01-22]. Dostupné na: <<https://www.siea.sk/inovacie/>>.

MÓDNA FOTOGRAFIA AKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ ZNAČKY SALUMEA

Autori: Patrícia Beličková
Mgr. Marek Šimončíč, PhD.

Študijný program: Marketingová komunikácia

Kontakt:

Abstrakt

Cieľom práce Módna fotografia ako marketingový nástroj značky Salumea je priblížiť proces vzniku módnej fotografie, vysvetliť základné teoretické východiská a uviesť možnosti ich aplikácie v praxi pri budovaní vlastnej značky. Práca sa zameriava nielen na technickú a estetickú stránku fotografie, ale jej zámerom je bližšie ju predstaviť v marketingovom prostredí s dôrazom na jej využitie pri tvorbe reklamných kampaní a marketingových stratégií podporujúcich budovanie módnej značky. Práca v závere uvádza princíp fungovania a tvorby reklamnej kampane pre módnou značku Salumea.

Kľúčové slová

móda, módna značka, módna fotografia, hodnota značky, reklamná kampaň.

Abstract

The aim of thesis Fashion Photography as a marketing tool of the Salumea brand is to introduce the process of fashion photography, to explain the basic theoretical background and to introduce the possibilities of their application in practice when building their own brand. The thesis focuses not only on the technical and aesthetic aspects of photography, but its intention is to introduce it in the marketing environment with an emphasis on its use in the creation of advertising campaigns and marketing strategies supporting the building of a fashion brand. The thesis concludes with the principle of functioning and creation of advertising campaign for Salumea fashion brand.

Key words

fashion, fashion brand, fashion photography, brand value, advertising campaign.

1 Teoretické východiská

Móda je dynamické a neustále sa meniace médium. Módna fotografia, ktorá je jej neoddeliteľnou súčasťou preto musí byť taká istá. Málokto si v dnešnej uponáhľanej dobe, presýtenej amatérskymi fotografiami uvedomuje, že práve kvalitná módna fotografia pozitívne ovplyvňuje potenciálneho zákazníka, má dopad na postavenie značky na trhu a jej úspešnosť. Profesionálne prevedenie fotografie, či už produktovej alebo módnej, nám teda zabezpečuje vyššie postavenie v rámci konkurenčných značiek. Vizualný komunikačný jazyk, ktorý značka používa, reprezentuje daný produkt alebo službu, predstavuje ju verejnosti. Práve kvalitné prevedenie v tomto smere nám často umožní osloviť vyšší počet záujemcov, budúcich zákazníkov.

Okrem tejto primárnej funkcie, ktorú módna fotografia spĺňa, môžeme prostredníctvom nej komunikovať aj niečo viac. Odevy a módne doplnky totiž prostredníctvom nej vyjadrujú nielen svoju funkčnosť a estetický rozmer. Módna fotografia by nemala zachytávať len farby, vzory a strihy odevov či doplnkov, no i gestá, emócie a myšlienku. Malaby odrážať hodnotu a poslanstvo módnej značky. Poukazovať na jej kvalitu a jedinečnosť. Aj keď v dnešnej dobe už mnohé značky tak silno neprezentujú svoje poslanstvo, s istotou môžeme povedať, že každá dobrá a kvalitná značka nezabúda svojim zákazníkom prinášať pridanú hodnotu. Najmä v dnešnej dobe, kedy je konzumný svet presýtený rôznymi značkami, je nevyhnutné prinášať a ponúknuť niečo navyše, pokiaľ chceme so značkou uspieť. Každá séria módnych fotografií musí mať svoj jedinečný koncept, aby bola pre diváka zaujímavá a obohacujúca. Práve pomocou konceptu fotograf rozpráva príbeh a predstavuje svetu nové myšlienky. Vytvára nový svet, v ktorom prezentuje svoj príbeh. Ľudia z každodennej reality sú nahradení modelmi v rôznych pózach a scéna sa tvorí priamo pre potreby príbehu.

Na to, aby vznikla kvalitná módna fotografia však potrebuje fotograf ovládať množstvo technických aspektov samotnej fotografie, svietenia, kompozície, a podobne. Okrem toho musí vedieť správne určiť druh a hodnoty módnej značky, pre ktorú vytvára módne fotografie, aby ich vedel čo najlepšie obsiahnuť a zdôrazniť vo svojej práci. Práve tieto aspekty dodávajú módnej fotografii vyšší rozmer.

1.1 Módna fotografia

Módu môžeme definovať ako charakteristický vkus v určitom spoločenskom prostredí, ktorý sa neustále mení. Striedajú sa v nej farby, materiály či strihy. Móda však potrebuje aj určitú propagáciu. Módna fotografia je médium, ktoré je určené na propagovanie najnovších módnych trendov. Je štylizovaná a musí spĺňať svoj účel. Predmetom snímania nie je prioritne

modelka alebo model. Ide predovšetkým o zachytenie šiat, doplnkov alebo šperkov. Módna fotografia teda musí zdôrazniť strih, farbu, materiál a niekedy aj prostredie, ktoré je pre daný druh módy charakteristické.

Ako uviedol Chris Gatum vo svojej knihe *Móda a svetlo*, zo všetkých fotografických žánrov je módna fotografia pravdepodobne tým najnáročnejším a rozhodne jedným z tých, v ktorých je najväčšia konkurencia. Je jednoduché myslieť si, že módna fotografia je len o „fotografovaní niekoho v oblečení“.¹

Módna fotografia dlho pracovala len s ateliérovým prostredím a využívala len statické pózy modeliek. Neskôr však módni fotografi dostali oveľa voľnejšiu ruku pri svojej tvorbe a modelky zachytávali častokrát v extrémnych pózach, ktoré mali poukázať na pružnosť materiálu, či zdôrazniť strih oblečenia. Ako príklad môžeme uviesť fotografiu od Richarda Avedona (obrázok č. 1). Okrem neho sa však módnej fotografii venovalo aj mnoho ďalších fotografov, ako napríklad George Hoyningen Huene, Bert Stern, Irving Penn, v českej republike Fred Kramer a na Slovensku Karol Kállay.



Obrázok 1: Módna fotografia,

Zdroj: Richard Avedon

¹ GATCUM, Ch.: *Móda a svetlo. 50 postupů světových fotografů*. Brno : Computer Press, a.s., 2011, s. 6

Ateliéry na fotenie módnej fotografie sú vybavené rôznou fotografickou technikou a mnohými rekvizitami. Okrem samotného fotografa sa na fotení podieľajú aj maskéri, kostyméri, stylisti, či rôzni asistenti fotografa. Módna fotografia pracuje aj s nezvyčajnými výrezmi a kompozíciou, a to hlavne preto, aby zdôraznila daný kus oblečenia alebo šperk, ktorý má propagovať.

Hlavným cieľom módnej fotografie je predávať. Tento druh fotografie predáva sny. Túžba vyzerat' módne, dobre a pritažlivo v dnešnej spoločnosti zohráva veľmi dôležitú úlohu. Nebolo tomu inak ani v minulosti, no v súčasnosti, s pribúdajúcou silou médií, táto túžba stále narastá. Čoraz častejšie sa módna fotografia využíva aj ako silný jazyk na rozprávanie príbehov, nielen na strohé prezentovanie oblečenia. Výsledkom tohto prístupu je, že vnímame silný presah fotografie ako média, ktoré prináša špecifické posolstvo.

Módna fotografia, rovnako ako každý iný fotografický žáner, má dokumentárnu hodnotu. Každá fotografia, či už je zhotovená profesionálnym, alebo amatérskym fotografom, je fragmentom momentu, čiže dokumentom. Zaujímavý pohľad na žánrové zaradenie nám ponúkol Michael Freeman v knihe *Dobrá fotografie*. Módna fotografia pre neho predstavuje akýsi zvláštny fotografický žáner, a to hneď z dvoch dôvodov. Po prvé, spolieha sa len na vizuálne, ktoré ju prebúdza k životu a predáva ju. Po druhé, vyžaduje si neustálu sezónnu pozornosť, takže dochádza k vzniku veľkého množstva nových fotografií. Obrovské rozmery módneho priemyslu, nástroje pre zverejnenie a atraktívna téma – to všetko zaisťuje, že módna fotografia je všetkým na očiach a má veľký vplyv.²

Módne fotografie však nie sú len strohým propagačným prostriedkom. Áno, určite slúžia najmä ako reklama na daný kus odevu, doplnku alebo šperku, no okrem toho módne fotografie plnia aj dôležitú úlohu pri kultivovaní vkusu a uplatnení kultúry a estetiky v živote človeka. Aj keď je hlavným cieľom módnej fotografie predávať oblečenie, šperky či módne doplnky, a teda ide o akýsi reklamný aspekt, ktorý má spĺňať, nemusí to vylučovať jej umeleckú hodnotu. Časy, kedy bola módna fotografia len nudnou reklamou sú dávno preč. A vlastne, existovali niekedy? Pokiaľ sa máme na reklamu pozerat' z predajného hľadiska, čo musí spĺňať? V prvom rade musí diváka zaujať. Len ťažko niekoho zaujmú prázdne fotografie produktu bez akejkolvek hlbšej myšlienky, či vizuálneho pôžitku.

Je nepochybné, že módne časopisy budú vždy plné módnych fotografií. Ved'to je ich hlavným významom. Časopisy určené ženám neboli nikdy ničím iným, než reklamným katalógom, ktorý bol občas obohatený

² FREEMAN, M.: *Dobrá fotografie. Objevte tajemství úspěšných snímků*. Brno : Zoner Press, 2012, s. 65

nejakým textom. Ak by sme sa pozreli na aktuálnu situáciu, veľa sa toho nezmenilo. Módne magazíny prinášajú síce svojim čitateľom, teda predovšetkým čitateľkám, aj obsah, ktorý môžu čítať. Stále v nich však prevláda množstvo reklám na rôzne módne oblečenie, doplnky, šperky a kozmetiku. S nástupom internetu však mnohé módne značky začali sústreďovať svoju komunikáciu so zákazníkom najmä do prostredia internetu. Bezpochyby, táto cesta je pre nich zaujímavejšia a priaznivejšia, najmä čo sa finančnej stránky týka. Padli dokonca názory, že momentálne najvýhodnejším komunikačným kanálom pre módnú fotografiu je sociálna sieť Instagram. Vďaka priaznivým reklamným podmienkam môžu módne značky prostredníctvom neho osloviť veľké množstvo záujemcov. Nehovoriac o tom, že Instagram je presne tým miestom, kde sa nachádza prevažná časť cieľovej skupiny mnohých módnych značiek.

1.2 Prostriedky šíriace módnú fotografiu k recipientom

Rozhodli sme sa prostriedky šírenia módnej fotografie k recipientom rozdeliť do troch podkategórií – Módne a lifestyle časopisy, internet a offline priestor. Hoci bola módna fotografia vždy výsadou módnych časopisov, dnes sa situácia na trhu mení a do popredia sa dostáva internet, predovšetkým sociálne médiá. Tie ponúkajú módnej fotografii rýchlejšie a globálnejšie šírenie, ktoré je, okrem iného, aj menej finančne náročné ako šírenie fotografie v tlačenej médiu. Aj napriek trendu sociálnych sietí, najmä veľkej obľube Instagramu, módne časopisy si stále držia svoju úroveň a aj pravidelných čitateľov.

1.2.1 Módne a lifestyle časopisy

Módne fotografie sú neoddeliteľnou súčasťou módnych a lifestyleových časopisov, ktoré sa tešia veľkej priazni a čítanosti najmä u žien. Len ťažko by sme si vedeli predstaviť takéto časopisy bez pútavých obrázkov. Okrem módnych editoriálov sa tu módna fotografia vyskytuje napríklad aj v priestore určenom pre reklamu. To samozrejme záleží od typu reklamnej kampane, ktorej sa budeme venovať v samostatnej kapitole. Časopisy sa vyznačujú značnou kreativitou pre inzerenta. Jeho reklamy môžu mať rôznu veľkosť a kvalitný, farebný papier mu zaručuje pútavé prevedenie fotografie. Okrem toho časopisy ako prostriedok inzercie umožňujú veľmi dobre zasiahnuť cieľovú skupinu, pretože sú často veľmi špecifické. Ak by sme mali uviesť príklad práve z prostredia, ktorému sa venujeme, pozrieme sa na reklamu šperku. Ak by sme do módneho časopisu umiestnili reklamu na našu značku, ktorá sa venuje predaju šperkov, určite by sme lepšie zasiahli našu cieľovú skupinu. Predpokladáme totiž,

že čitateľ takéhoto časopisu je zároveň aj naša cieľová skupina, ktorá môže mať o daný produkt záujem. Ak by sme rovnakú reklamu umiestnili do časopisu orientovaného na záhradkárstvo, pravdepodobne by sme takýto úspech nemali. Naše cieľové skupiny sa totižto nezhodujú.

Kúsme sa ale opäť pozrieť na módné časopisy ako prostriedok, ktorým môžeme komunikovať módnú fotografiu aj inak, ako len v reklamnom formáte. Práve módné, a niekedy aj lifestyleové časopisy ponúkajú čitateľom priestor nahliadnuť do tajov módnej fotografie formou umenia. Prostredníctvom jedinečných módnych editoriálov im ponúka zážitok a pridanú hodnotu. Častokrát sú totižto módné editoriály zamerané na konkrétnu tému, odzrkadľujú určitú udalosť alebo stav spoločnosti. Rozoberajú konkrétnu myšlienku, ktorej sa daný módný magazín venuje aj v textovej časti. Takýmto spôsobom sa fotografia v časopise stáva nielen reklamným prostriedkom, ale zároveň aj jedinečným dielom. Fotograf musí spolupracovať s redakciou časopisu, avšak môže do fotografie vniesť svoj unikátny rukopis a pohľad na problematiku a podnietiť tak čitateľa k premýšľaniu nad danou fotografiou.

1.2.2 Internet

Hlavnou výhodou internetu je rýchlosť, ktorou je schopný šíriť informácie medzi recipientov. Internet je prakticky kombináciou všetkých druhov médií a zároveň ich doplnením. Keď sme spomínali v predchádzajúcej podkapitole módné a lifestyleové magazíny, aj tie už majú svoje webstránky či účty na sociálnych sieťach.

Rovnako ako módné časopisy, aj internet má veľkú výhodu v tom, že prostredníctvom neho vieme veľmi ľahko identifikovať a zasiahnuť cieľovú skupinu používateľov. Moderné technológie nám umožňujú používať veľké množstvo marketingových nástrojov, vďaka ktorým vieme tento cieľ pomerne ľahko dosiahnuť.

Využitie marketingových nástrojov popisujú v knihe *Jak dělat reklamu* aj Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš. V súčasnej dobe predstavujú potenciál pri oslovovaní cieľových skupín formou priameho marketingu, budovania postavenia značky a sú aj zdrojom informácií o spotrebiteľovi. Postupne sa dostávajú do hry rôzne súťaže, inovácie a podobne. Ako príklad môžeme uviesť použitie nepriamych marketingových podnetov, ako je vytváranie hier alebo kolektívne zapojenie sa do umeleckých projektov. To môže byť efektívnejšie ako priama marketingová komunikácia.³

³ MIKEŠ, J., VYSEKALOVÁ, J.: *Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing a.s., 2007, str. 18

Pozrime sa teda skôr na to, ako internet a sociálne siete vplyvajú na šírenie módnej fotografie k recipientovi. Ešte pred pár desaťročiami mohli módni fotografi svoje práce predstavovať jedine v tlačenej forme, napríklad tak, že ich vydali knižne, dostali sa do módnych magazínov, či zorganizovali výstavu v nejakej galérii. To však nástup internetu rýchlo zmenil. Navyše súčasná situácia, kedy fotoaparát vlastní veľké množstvo obyvateľov, má za dôsledok aj množstvo uverejnených fotografií, ktoré sa šíri prostredníctvom internetu. Vývoj doby však nezastavíme a preto by sme sa mali snažiť nájsť v moderných technológiách výhody, ktoré z nich plynú.

Veľkou výhodou je okrem iného napríklad vlastné portfólio daného fotografa, ktoré si môže bez väčších ťažkostí vytvoriť na internete. Ak by sme sa však mali zamerať konkrétne na módnou fotografiu, určite musíme spomenúť najmä sociálne siete. Tie sa totižto v dnešnej dobe dostávajú do popredia a svojim dosahom predbiehajú aj módne časopisy. Z technického a organizačného hľadiska ich prevádzkovanie nie je také náročné a navyše vedia osloviť rozsiahle domáce i zahraničné publikum s nie až tak vysokými finančnými a časovými nákladmi. Nech by sme sa akokoľvek snažili obhajovať módne magazíny, nikdy nebudú mať taký veľký dosah ako napríklad ten istý obsah uverejnený na sociálnej sieti Instagram či Facebook. Tam sa momentálne sústreďuje väčšina aktivít módnych značiek, pretože tieto platformy sú rýchlo a ľahko dostupné, nie až tak nákladné a umožňujú značkám byť v bezprostrednom kontakte so svojimi zákazníkmi. Instagram navyše v súčasnosti veľmi boduje u mladých ľudí, ktorí v tomto prostredí trávajú veľké množstvo času. Práve reklama na sociálnych sieťach je pre túto skupinu tou najvýhodnejšou. A keďže väčšina ľudí zaujímajúcich sa o módu venuje svoj čas aj sociálnym sieťam, módne značky sústreďujú svoju prácu týmto smerom. Ako upozorňuje vo svojej štúdii David C. Edelman, zákazníci sa dnes spájajú so značkami novými cestami. To znamená, že tradičné marketingové stratégie sa musia prispôbovať tomu, ako sa zmenil vzťah medzi značkou a zákazníkom. Zákazníci si v súčasnosti zakladajú najmä na tom, ako s nimi značka komunikuje prostredníctvom sociálnych médií po uskutočnenom nákupe.⁴

1.2.3 Offline priestor

Hoci v dnešnej dobe je veľmi populárny online priestor na šírenie reklamných posolstiev či samotných módnych fotografií, ešte stále môžeme nájsť toto všetko aj v offline priestore.

⁴ EDELMAN, D. C.: Branding in the Digital Age. In *On Strategic Marketing*. Boston : Harvard Business Review Press, 2013, str. 17

Ako príklad by sme chceli uviesť všetkým dobre známe billboardy, ktoré sú však často označované ako vizuálny smog. Na jednej strane je takáto reklama výhodná v tom, že ju recipient nemôže nijakým spôsobom zrušiť, ako je tomu v prípade internetovej alebo televíznej reklamy. Na strane druhej sa však množstvo značiek snaží obmedziť offline reklamu napríklad v podobe už spomínaných billboardov či reklamných letákov, ktoré majú negatívny vplyv na životné prostredie. V offline priestore môžeme nájsť aj množstvo alternatívnych reklamných médií. V dnešnej dobe sa totižto dá na prenos reklamnej informácie využiť prakticky akékoľvek médium. Medzi najtypickejšie druhy alternatívnych reklamných prostriedkov môžeme zaradiť napríklad chodiacu reklamu – človek prezelečený do nejakého kostýmu, alebo city light vitríny. Tie nenarúšajú tak výrazne vzhľad miest.

Aj v takýchto prípadoch môže nájsť módna fotografia svoje uplatnenie. Skôr však hovoríme o jej reklamnej stránke, kedy je jej úlohou podpora reklamnej kampane tým, že vie vizuálne upútať recipienta. Služi teda skôr na zvýšenie povedomia o značke, prípadne ako prostriedok podnecujúci človeka ku kúpe produktu. Na druhej strane, ak by sme mali odhliadnuť od reklamného charakteru módnej fotografie a pozerat' sa na ňu skôr z umeleckého hľadiska, prostriedkom na šírenie takejto fotografie v offline priestore sú napríklad výstavy.

Ako sme už v práci spomínali, módna fotografia rozhodne je vizuálne zaujímavá, veď v konečnom dôsledku musí čitateľa zaujať. Častokrát sa však vo vnútri fotografie odohráva príbeh, alebo daná fotografia poukazuje na konkrétny problém, predstavuje nejakú hodnotnú myšlienku, ktorú môže a chce divákovi odovzdať. Preto sú módné fotografie čoraz častejšie žiadané a vystavované. Ponúkajú recipientovi neodolateľný estetický zážitok, aj keď by práve nemusel byť tým najväčším a najoddanejším fanúšikom módy.

2 Reklamná kampaň

Najprv by sme sa mali len veľmi v skratke pozrieť na to, čo je to reklama. Existuje veľa definícií reklamy ako takej, no v každom prípade ide o komunikáciu medzi zadávateľom reklamy a tým, komu je ponúkaný produkt alebo služba v danej reklame. Ide teda o komunikáciu s obchodným zámerom.

Ako napísal v knihe Reklama je navoňaná zdochlina taliansky fotograf a tvorca kontroverzných reklamných kampaní Oliviero Toscani, reklama nás učí, ako sa máme správať v konzumnej spoločnosti. Ponúka nám spoločenský model: kupujem, teda som. Čím viac sa blížíme k tomuto modelu, tým lepšie stelesňujeme celkovú modernú úspešnosť. Toto sa deje

s našim podvedomým súhlasom, nevedomky, vnucujú sa nám kritéria, normy, utvára sa náš vkus. Všetci sa stávame deťmi reklamy.⁵

Každá nová reklama je výsledkom systematickej práce, ktorú označujeme aj ako plánovanie reklamy či plánovanie reklamnej kampane. Práve plánovanie je jedným z hlavných krokov k úspešnej reklame. Pozornosť však musíme venovať aj myšlienke. Na tej stojí celá reklamná stratégia. Reklamná kampaň má cieľovej skupine priniesť niečo nové, má v ľuďoch vyvolať nejakú emóciu. Práve tu môžeme spozorovať aj akési jemné súvislosti s módnou fotografiou. Tá má tiež za úlohu vyvolať v divákovi túžbu po danom produkte a predat' mu ho. Na reklamnú kampaň sa však musíme pozrieť viac z marketingového hľadiska, kedy fotografiu môže využívať ako prostriedok na komunikovanie svojej myšlienky. Túto myšlienku prezentujú v knihe *Jak dělat reklamu* J. Mikeš a J. Vysekalová. Pojednávajú o tom, že obrazy majú v reklame nezastupiteľné miesto. Výskumné poznatky a skúsenosti ukazujú, že dôležitým pomocníkom pri spracovaní informácií sú „obrazové predstavy“. Jednoducho povedané: „čo vidíme, tomu veríme“, aspoň tak to tvrdia odborníci na reklamu u nás i za hranicami.⁶

Ako sme v úvode našej práce spomínali, veľký dôraz by sme mali pri budovaní značky, tvorbe reklamnej kampane, či tvorbe módnych/reklamných fotografií klásť na kvalitné dizajnové spracovanie. Utvrďuje nás v tom aj odborník na branding Wally Olins v knihe *O značkách*. V našej vizuálne sofistikovanej dobe, kedy konkurencia rastie exponenciálne a kedy výrobky a služby sú stále podobnejšie, zostáva podľa neho design ako jedna z najvýraznejších a najúčinnějších možností, ako sa odlišiť. Pri budovaní odlišnosti mal design veľkú moc a vplyv. A vždy aj bude mať.⁷

Hlavným cieľom reklamnej kampane je jednoducho zvýšiť predaj a povedomie o značke. Dobré značky sa stávajú súčasťou nášho života. Vytvára vždy nejaký vzťah medzi značkou a cieľovou skupinou. Na komunikáciu medzi značkou a zákazníkom využíva masovokomunikačné prostriedky. Prostredníctvom nich sa snaží podávať informáciu o produkte či službe a ovplyvňovať rozhodovanie zákazníka. Reklamná kampaň, ktorá je navrhnutá správne, podľa všetkých dôležitých aspektov, môže výrazne pomôcť k zvýšeniu povedomia o našej značke. V dnešnej dobe nie je možné venovať sa predaju akéhokoľvek produktu či služby bez toho, aby sme oslovovali zákazníka prostredníctvom reklamy. Inak tomu nebolo ani v minulosti. Jediným rozdielom je však technicky vyspelejšia spoločnosť, ktorú aktuálne skôr zasiahnu reklamné kampane na internete a v televízii.

⁵ TOSCANI, O.: *Reklama je navoňaná zdochlina*. Bratislava : Slovart, 1996, s. 155

⁶ MIKEŠ, J., VYSEKALOVÁ, J.: *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing a.s., 2010, s. 66

⁷ OLINS, W.: *O značkách*. Praha : Argo, 2009, s. 183

Pri príprave reklamnej kampane by sme sa mali riadiť siedmymi krokmi, ako je uvedené v knihe Reklama (Vysekalová, J. a Mikeš, J.).

Prvým krokom je stanovenie presných cieľov našej reklamnej kampane, ktorú pripravujeme – musíme si jasne stanoviť, či je hlavným cieľom priamo zvýšenie predaja, zvýšenie povedomia o značke, úprava niektorých názorov na značku, a tak ďalej.

Druhý krok pozostáva z návrhu a potvrdenia rozpočtu, ktorý máme na danú kampaň určený.

V treťom kroku sa pozrieme na cieľovú skupinu, ktorú chceme našou kampaňou osloviť. Podrobne ju charakterizujeme a analyzujeme tak, aby sme vedeli určiť vekovú kategóriu, pohlavie, miesto bydliska, či napríklad záujmy. Tieto všetky kritériá nám výrazne pomôžu k správne zacieleniu kampane.

Štvrtý krok pri plánovaní reklamnej kampane pozostáva z presnej formulácie požiadaviek na kampaň pre reklamnú agentúru.

V piatom kroku formulujeme komunikované poslanstvo. Musíme vedieť, čo chceme cieľovej skupine prostredníctvom kampane odkázať a musíme poznať aj spôsob, akým jej to chceme povedať, aby ju správne pochopila.

Šiesty krok je zameraný na výber médií, prostredníctvom ktorých chceme cieľovú skupinu osloviť.

Napokon v poslednom, siedmom kroku kontrolujeme výsledky kampane vo vzťahu k cieľom, ktoré sme si na začiatku určili.⁸

Fotografia je neoddeliteľnou súčasťou reklamnej kampane. Stalo sa tak v prvej polovici 19. storočia, pretože každá technická novinka sa stala onedlho súčasťou reklamy. Práve fotografia ponúkla reklame vizuálny podnet, ktorý si ľudia s ľahkosťou zapamätali. Fotografie ako súčasť reklamných kampaní im priblížili realitu a vedeli presne odzrkadliť poslanstvo celej kampane. Aj keď by sa mohlo zdať, že reklamná kampaň s fotografiou veľmi nesúvisí, opak je pravdou. Viac o tom píšeme v kapitole „Funkcie fotografie ako vizuálneho reklamného prostriedku“.

2.1 Funkcie fotografie ako vizuálneho reklamného prostriedku

Ľudia pomocou fotografie prišli na to, ako formulovať vizuálne správy bez syntaxe.

Marshall McLuhan

⁸ MIKEŠ, J., VYSEKALOVÁ, J.: *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing a.s., 2010, s. 29

Práve reklama otvorila dvere celkom novému druhu fotografie, ktorý môže využívať rôzne výtvarne pôsobivé prvky. Hovoríme o reklamnej fotografii. Tá má za úlohu priamo alebo nepriamo odporučiť určitý produkt. Fotografia v reklame sa neustále prispôsobuje módnym trendom a súčasne čo najdôkladnejšie apeluje na myslenie diváka.

„Fotografia sa uplatňuje aj ako grafický a obchodný doplnok v novinách a pri reklame. Reklamná fotografia slúži zväčša obchodným cieľom. Je pomerne zložitým tematickým úsekom, ktorý si žiada špeciálne technické pomôcky. Ústredným motívom je tu predmet, ktorému robíme reklamu, a preto musí byť bezpodmienečne ostrý. Jeho obraz musí hovoriť a pobádať ku kúpe.“⁹ (Noel, L., 1959, s. 283)

Ľudia komunikujú prostredníctvom obrazu oveľa dlhšie, ako prostredníctvom písma. Tak vzniká potreba značiek komunikovať prostredníctvom obrazu. Je silnejší ako meno, farby a písmo dokopy. Fotografie a realistické zobrazenia sú stredobodom takmer každého reklamného príbehu. Dôvodom je fakt, že sú oveľa silnejšie ako text.

Prepojenie fotografie a reklamy opisuje K.E. Livingston v knihe *Fashion Photography: Patrick Demarchelier*. V päťdesiatych rokoch minulého storočia reklama prostredníctvom fotografie rýchlo rástla. Práve táto skutočnosť a teda návratnosť reklamných fotení zaručila fotografom splnenie mnohých snov v rámci fotenia editoriálov. Aj keď to bolo mnohokrát náročné, pretože klienti a reklamné agentúry mali jasnú predstavu o podobe editoriálu, ktorý má propagovať ich produkt, často boli otvorení aj nápadom fotografa.¹⁰

Kvalita a originalita fotografie môže výrazne napomôcť ku kvalite kampane a jej rýchlemu šíreniu. Možno povedať, že čím je fotografia alebo samotná kampaň šokujúcejšia, či niečím poburujúcejšia, tým bude vyvolávať väčší záujem. Hoci môže často prekročiť hranice a naraziť na kritiku, stále je šírenie povedomia o značke pre ňu rozhodujúce. Zachádzali by sme až priveľmi do detailov, ak by sme tu začali rozoberať novodobé pojmy ako *goodadvertising* alebo *badadvertising*, no s istotou môžeme tvrdiť, že práve kampaň, ktorá svojím obsahom, zaujímavým spracovaním či originalitou získa viralitu a šíri sa medzi verejnosťou, je úspešná.

K.E. Livingston vo svojej knihe dodáva, že v módných magazínoch, v ktorých sú reklamy približne na 150 stranách, reklama jednoducho musí byť niečím nezvyčajná, aby zaujala diváka. Ako povedal módný fotograf Demarchelier: „Ak dosiahneš, aby ľudia rozprávali o tvojej reklame, znamená to reklamu zadarmo.“ Reklama musí byť vizuálne zaujímavá – móдне reklamné fotografie majú tendenciu zlievať sa do jedného celku

⁹ NOEL, L.: *Ako fotografovať*. Bratislava : Osveta, 1959, s. 283

¹⁰ LIVINGSTON, K.E.: *Fashion Photography: Patrick Demarchelier*. Boston : Bulfinch Press, 1989, s. 61

a iba tie, ktoré sú skutočne atraktívne a niečím výrazné, majú šancu uchovať sa v pamäti zákazníka.¹¹

„Pri reklamnej fotografii môžeme použiť všetky možné triky a fotografické možnosti, ako ostrosť, neostrosť, detaily, náznakov obrysov, siluetu, fotogram, rôzne skreslenia (karikatúra), neprirodzené osvetlenie a pod. Všetko je dovolené a správne, pokiaľ to zdôrazňuje vedúcu myšlienku reklamy. Záleží len na vynaliezavosti autora.“¹² (Noel, L., 1959, s. 283)

3 Módna značka Salumea a jej reklamná kampaň

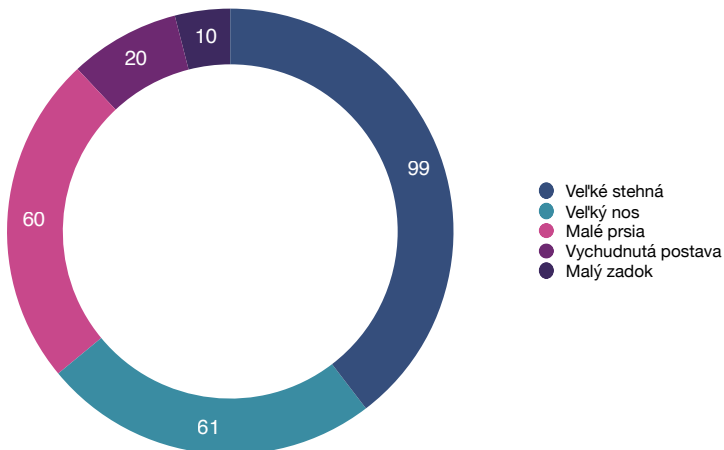
Kvôli pozorovaniu, ako kvalita módnjej fotografie vplýva na postavenie módnjej značky, sme vytvorili novú značku šperkov, ktorá nesie názov Salumea. Vo vytvorenej reklamnej kampani a celkovom obsahu, ktorý sme uverejňovali, sme sa zameriavali hlavne na zvýšenie povedomia o tejto značke, keďže išlo o novú značku, o ktorej ľudia dovtedy nepočuli – teda nemala žiadnu históriu. Pomocou reklamnej kampane sme sa tiež snažili ponúknuť pridanú hodnotu značky Salumea.

Keďže produktom značky boli prírodné šperky z polodrahokamov, z ktorých každý bol jedinečný, rozhodli sme sa smerovať hlavnú myšlienku celej značky smerom k ženám a ich jedinečnej kráse, ktorá im bola daná aj napriek, pre niekoho, nedokonalostiam. Aj keď prvotným cieľom bolo osloviť na módnje fotografie ženy, ktoré majú na sebe nejakú výraznejšiu nedokonalosť, nakoniec, po dôkladnom premýšľaní sme sa rozhodli zameriavať na ženy všeobecne. Ako ukazujú výsledky prieskumu, ktorý sme kvôli potrebám našej práce realizovali, z vyše 340 oslovených žien rôznych vekových kategórií má približne 310 žien na sebe niečo, čo ony sami považujú za nedokonalosť, prípadne to za nedokonalosť považuje ich okolie. Žien sme sa v dotazníku pýtali tri jednoduché otázky. Prvou bolo, či je niečo na ich výzore, čo ich trápi. V druhej otázke sme sa pýtali na to, či na ich výzore niekto z okolia niečo kritizoval. Tretou otázkou sme sledovali, či si myslia, že za predurčený vizuál krásy môže reklama. Konkrétne sme sa ich pýtali na to, či dokonale vyretušované, pekné fotografie bezchybných žien v časopisoch ovplyvňujú ich pohľad na výzor a krásu ako takú. Práve z tohoto dôvodu sme sa snažili zameriavať na bežné ženy, ktoré s určitou častou svojho výzoru bojujú, pretože sa to vníma ako príčina nízkeho sebavedomia žien, ktoré častokrát vedie k ďaleko horším dôsledkom. Z nášho dotazníku sme vybrali 5 najčastejších odpovedí (graf č.1), ktoré

¹¹ LIVINGSTON, K.E.: *Fashion Photography: Patrick Demarchelier*. Boston : Bulfinch Press, 1989, s. 66

¹² NOEL, L.: *Ako fotografovať*. Bratislava : Osveta, 1959, s. 283

ženy spomínali ako ich nedokonalosť. Až v 99 odpovediach respondentky uvideli, že ich trápia veľké stehná. V poradí druhou najčastejšie sa vyskytovanou odpoveďou bol veľký nos (61 odpovedí) a malé prsia (60 odpovedí). Graf sme doplnili ešte o odpovede štvrtého a piateho miesta tých najfrekvencovanejších. Išlo o vychudnutú postavu (20 odpovedí) a malý zadok (10 odpovedí).



Graf č.1: 5 najčastejších odpovedí v dotazníku

Zdroj: Vlastné spracovanie

Všetkých týchto päť vecí, ktoré ženy na sebe najčastejšie vnímajú ako nedostatky sme pretavili aj do výsledných módných fotografií. Nielen preto, pretože sa v odpovediach vyskytovali najčastejšie, no hlavne preto, lebo aj toto boli veci, ktoré trápili ženy, ktoré sme fotili pre reklamnú kampaň. Druhou otázkou sme sa snažili zistiť, či existuje nejaký všeobecne daný kľúč, ktorým možno odvodiť prepojenie medzi tým, čo si o nás myslia druhí a tým, čo za svoje nedostatky považujeme my sami. Odpovede však boli také rôznorodé, že sme vyvodili záver, že neexistuje striktno daný dopad toho, čo na nás niekto kritizuje. Áno, určite to na nás má vplyv, no záleží od osobnosti a povahy každého jednotlivca. V niektorých odpovediach sa veci z oboch otázok zhodovali, v iných zas boli protichodné, či celkom rozdielne. Práve nevinné poznámky zo strany okolia sú veľakrát spúšťačom negatívneho vnímania. Nevhodné poznámky následne vyvolávajú emócie, medzi ktoré patria rozpaky, vnútorný zmätok, bezmocnosť, pocity viny alebo osamelosti, hnev, agresivita či rozhorčenie. To, či sa nás daná poznámka dotkne je veľmi subjektívne. To, čo sa niekto z nás dotkne, toho si iná ani nevšimne. Či nás jedovatá poznámka osobne zasiahne

závisí teda na našom aktuálnom mentálnom rozpoložení a na tom, či sa daná poznámka dotkla citlivého miesta, s ktorým napríklad vnútorne bojujeme, prípadne ho nejako v minulosti označil niekto iný.

Sme presvedčení o tom, že produkt alebo služba, ktorú ľudia ostatným ponúkajú, sa musí niečím odlišiť. Musíme v tom nájsť niečo nezvyčajné, niekedy priam jedinečné. Trh je momentálne presýtený najrôznejšími značkami. Máme niekoľko silných aj začínajúcich módných značiek, ktoré sa zameriavajú na šperky. Väčšina úspešných značiek však stojí na jasnom a jedinečnom nápade, ktorým sa odlišuje od ostatných. Preto sme sa aj my rozhodli vytvoriť sériu jemných, decentných a čistých módných fotografií a oslovili sme ženy, ktoré sa modelingom neživia. Chceli sme poukázať na prirodzenú krásu každej ženy.

Nakoľko sú šperky značky Salumea samy osebe veľmi výrazné a farebne pútavé, rozhodli sme sa celý vizuál značky trochu zjemniť čiernou a bielou farbou. Čierna sprostredkováva pocit vznešenosti, elegancie a dôstojnosti a v reklame je často používaná pre propagáciu drahého tovaru vysokej kvality. Biela vyjadruje čistotu a nevinnosť. Na produktové fotografie (obrázok č. 2) sme teda použili čierny design, ktorý zvýraznil náš produkt.



Obrázok 2: Ukážka produktových fotografií značky Salumea

Zdroj: Vlastné spracovanie

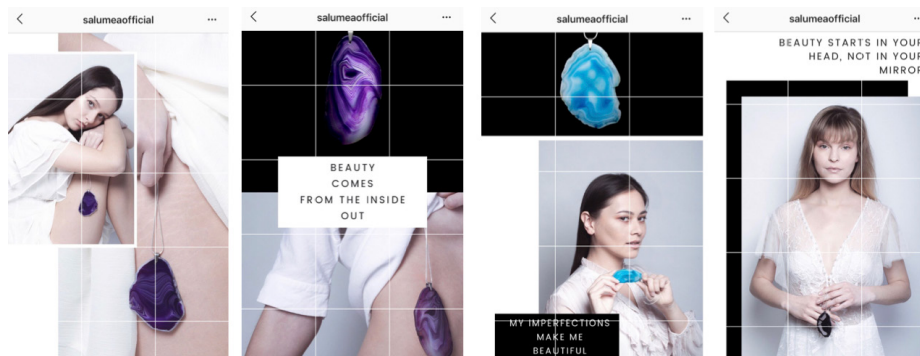
Rovnako sme čiernu farbu použili aj pri tvorbe loga (obrázok č. 3), vizitiek a ďalších propagačných materiálov tak, aby dominovala. Snažili sme sa ale zachovať minimalistický design, ktorý zároveň bude hovoriť o tom, že ide o módnou značku.

SALUMEA

Obrázok 3: Logo Salumea

Zdroj: Vlastné spracovanie

Naopak módne fotografie sme sa snažili ladiť do jemného, svetlého tónu, ktorý symbolizuje krehkosť žien. V prípade komunikácie na sociálnej sieti Instagram sme však používali oba farebné varianty, keďže sme uverejňovali nielen módne fotografie, ale aj produktové. Naším zámerom bolo estetické dizajnové prevedenie, ktoré nebude pôsobiť rušivo. Vizualný obsah (obrázok č.4) sme doplnili aj citátmi a výpoveďami žien, ktoré jasne odzrkadľujú celú myšlienku a posolstvo nášho projektu.



Obrázok 4: Instagramový profil značky Salumea - salumeaofficial

Zdroj: Vlastné spracovanie

Keďže sú v súčasnosti spotrebitelia vystavovaní neuveriteľnému tlaku komerčných komunikácií, tvorcovia reklamy musia svoje komerčné posolstvo koncipovať nielen zodpovedne, ale aj kreatívne. Za pomoci dizajnu sa vedia značky veľmi dobre odlišiť. Pri tvorbe novej značky máme príležitosť odhodiť súčasné konvencie, ktoré podnikanie obmedzovali, a pustiť sa do niečoho nového. Staré formy sa väčšinou, ale nie vždy, rozbíjajú pomocou designu.

Práca sa na základe analýzy výsledkov online dotazníka sústreďuje aj na problém sebavedomia žien vnímaného v kontexte ich fyzickej krásy a vnútornej hodnoty. Oba aspekty sme brali do úvahy pri tvorbe reklamnej kampane. Pridanou hodnotou značky Salumea je aj edukácia a otvorenie priestoru na zamyslenie sa pre každého z radov širokej verejnosti nad tým, ako ženy vnímajú svoju krásu a ako názory a poznámky blízkeho okolia formujú ich vzťah k vlastnému sebvýjadreniu sa a budovaniu zdravého sebavedomia. Naším zámerom bolo preukázať, že tento problém netrápi iba malý okruh žien, ale je oveľa rozsiahlejší. Každá žena sa s uvedeným problémom stretla osobne, či sprostredkované. Primárnym cieľom kampane značky Salumea nebolo hovoriť o ženskej kráse, či dodávať ženám sebavedomie. Naším zámerom bolo skúmať jadro a identifikovať hlavné dôvody nízkeho sebavedomia a rôznorodých komplexov, ktoré ženy trápia. S modelkami, ktoré sa stali tvárou kampane, sme vedli riadený rozhovor, v ktorom sme zisťovali ich postoj k danému problému, zisťovali sme, s akými komplexami sa vyrovnávajú, skúmali sme, ako prežívali reakcie najbližšieho okolia, hodnotenie ich vzhľadu, kritické pripomienky. V priebehu fotenia kampane sme s nimi odkomunikovali mnohé osobné problémy, týkajúce sa ich vzhľadu. Po dôkladnom zvážení všetkých pozitív a negatív sme sa rozhodli, aj na základe konzultácií s profesionálmi v oblasti fotografie, neupozorňovať na výsledných fotografiách kampane na nedostatky, ktoré modelky vnímajú ako svoj handicap. Úlohu skúmať, premýšľať, hľadať a hodnotiť sme prenechali na pozornosť a premýšľanie diváka. Na výsledných fotografiách kampane nie je prvoplánovo zjavné, aký problém jednotlivé ženy trápia, kvôli čomu boli v minulosti šikanované, za čo sa im niekto z okolia vysmieval. Naším zámerom bolo ukázať, že aj vizuálne pekná žena na fotografii môže mať problém, s ktorým vnútorne bojuje, častokrát práve vďaka necitlivému správaniu, netaktným poznámkam okolia či subjektívnemu hodnoteniu vzhľadu jedincami.

4 Diskusia

Podstatou a prínosom našej práce nemal byť len popis a charakteristika základných princípov tvorby reklamnej kampane pre módnou značku. Naším zámerom bolo nájsť možné prepojenia medzi kvalitnou módnou fotografiou a reklamou, reklamným posolstvom a budovaním povedomia o značke. Za dôležitú súčasť celého procesu tvorby značky považujeme pridanú hodnotu, posolstvo, ktoré komunikuje smerom k spotrebiteľom i širšej verejnosti.

Fotografia ako médium je každodennou súčasťou nášho života. Stretávame sa s ňou nielen v masmédiách, ale aj v oblasti reklamy. V súčasnosti, kedy je naša konzumná spoločnosť presýtená trhovými

ponukami však často klesá úroveň kvality produkcie fotografií reprezentujúcich produkt alebo službu. Za hlavnú príčinu poklesu kvality sú často považované obmedzené finančné prostriedky, no ako ukazuje prax, čoraz častejšie sa stretávame s absenciou estetického cistenia, kreativity a vkusu v radoch majiteľov a riaditeľov rôznych značiek. Ak sa však pohybujeme v oblasti módy, vkus je kategória, ktorá by mala byť pre našu značku charakteristická a nezastupiteľná. Pre produkciu reprezentatívnych fotografií, ktoré budú dosahovať požadovanú vizuálnu úroveň a budú zároveň aj komunikovať posolstvo smerom k verejnosti a odovzdávať tak pridanú hodnotu nie je nevyhnutnou požiadavkou vysoký finančný rozpočet.

Móda a módný trh je natoľko špecifický, že je potrebné pre produkciu kvalitných módných fotografií predovšetkým dôkladne preskúmať cieľovú skupinu zákazníkov, na ktorých sa daná módna značka bude orientovať. Práca sa však nezaobera striktne iba psychológiou spotrebiteľa. Práve naopak. Primárne sa zameriavame na produkciu reklamnej kampane a dôležité aspekty, ktoré musí spĺňať, pokiaľ ju chceme považovať za úspešnú. Našou hlavnou úlohou bolo ponúknuť ucelený pohľad na využitie módných fotografií pri tvorbe kampane a prezentácie značky. Čitateľovi sme chceli poskytnúť nielen teoretický popis budovania značky z hľadiska marketingu, ale predovšetkým otvoriť priestor a ponúknuť fotografiu ako zdroj umenia a príležitosť pre kultivovanie myslenia a estetického cistenia dnešnej konzumnej spoločnosti. Správne pochopenie teoretických poznatkov a dôležitých postupov pri kreovaní značky môže byť pre čitateľa veľmi nápomocné a pri budovaní vlastnej módnej značky. Teoretické poznatky, ktoré v práci uvádzame, sme prakticky aplikovali pri budovaní vlastnej módnej značky Salumea, ktorej základným obchodným artiklom sú šperky. Teoretické vymedzenie danej témy v práci a následné názorné aplikovanie odborných vedomostí pri budovaní vlastnej značky má umožniť čitateľovi jednoduchšie sa orientovať v danej problematike. V práci sme venovali pozornosť predovšetkým téme tvorby reklamnej kampane z hľadiska vizuálneho vkusu a komunikovania pridanej hodnoty prostredníctvom fotografie. Nemenej dôležitou súčasťou práce sú aj kapitoly venujúce sa tvorbe módnej fotografie.

Práca prináša komplexné informácie potrebné pre tvorbu a marketingovú podporu módnej značky. Keďže marketingové stratégie využívané v oblasti módy sú veľmi špecifické, dôležitým východiskom pre úspešnú tvorbu reklamnej kampane by malo byť čo najlepší pochopenie potrieb a požiadaviek cieľového zákazníka. Dôkladná analýza cieľovej skupiny, jej priorit, preferencií, návykov a správania sa na trhu sú kľúčovým prvkom pri tvorbe kvalitnej reklamnej kampane a celkového budovania značky.

ZÁVER

Cieľom práce bolo poukázať na pozitívny vplyv kvalitnej módnej fotografie pri prezentácii módnej značky. Hoci by sa mohlo spočiatku zdať, že umelecká, premyslená a hodnotná fotografia nemá v reklamných kampaniach žiadne marketingové využitie, opak je pravdou. Práve kvalitné prevedenie fotografií v módnych editoriáloch dokazuje, aký silný vplyv môžu mať na úroveň značky a ako úzko súvisia s jej dôveryhodnosťou. Práve v móde ako takej, hoci sa v práci zameriavame konkrétne na šperky, je mimoriadne dôležité estetické prevedenie, pretože cieľová skupina akejkolvek módnej značky sú predovšetkým ľudia s vysokým estetickým cítením. Ľudia, ktorí dbajú o svoj zovňajšok, snažia sa módne obliekať, oceňujú pridanú vizuálnu hodnotu v prezentácii značky.

Naša práca taktiež pojednáva o tom, že budovanie módnej značky je v súčasnosti z hľadiska konkurencie veľmi obtiažne. Je potrebné zvládnuť mnohé rozhodujúce faktory, od kvality produktu, reklamných kampaní až po pridanú hodnotu, ktorú vieme zákazníkom svojim produktom alebo službou ponúknuť. V súčasnosti značky ďaleko prekročili hranice svojej komerčnej oblasti. Môžu mať v spoločnosti nezmerateľné dopady, ak máme namysli posolstvo, ktoré v sebe nesú. To môže pozitívne budovať stav súčasnej spoločenskej kultúry. Aj prostredníctvom estetického prevedenia vieme zákazníkov kultivovať. Táto práca poukazuje tiež na všetky rozhodujúce aspekty pri tvorbe módnych fotografií tak, aby mali čo najpozitívnejší dopad na postavenie značky. Ponúka tiež ucelený pohľad na to, akým princípom budovať reklamnú kampaň, čo by v nej nemalo absentovať a prostredníctvom akých komunikačných kanálov je možné ju šíriť. Zameriavali sme sa najmä na tie z nich, ktoré sú v oblasti módneho priemyslu vzhľadom na preferencie cieľových skupín kľúčové.

Jednotlivé veci, ktoré v práci popisujeme, sa snažíme lepšie vysvetliť na praktickom príklade v podobe tvorby módnej značky Salumea. Chceli sme poukázať na to, že základná myšlienka, ktorá definuje celú značku musí byť jasne pretavená do jej komunikácie k zákazníkom. Táto myšlienka musí dostať presné kontúry, farby, typ písma, jednoducho musí obsahovať účinný vizuálny štýl. Všetky tieto podstatné prvky značky využívajú na odvodzovanie ich emočnej sily.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

EDELMAN, D. C.: Branding in the Digital Age. In *On Strategic Marketing*. Boston : Harvard Business Review Press, 2013, str. 206, ISBN: 978-1-4221-8988-7

FREEMAN, M.: *Dobrá fotografie. Objevte tajemství úspěšných snímků*. Brno : Zoner Press, 2012, s. 192, ISBN: 978-80-7413-179-0

GATCUM, Ch.: *Móda a světlo. 50 postupů světových fotografů*. Brno : Computer Press, a.s., 2011, s. 143, ISBN: 978-80-251-3553-2

LIVINGSTON, K.E.: *Fashion Photography: Patrick Demarchelier*. Boston : Bulfinch Press, 1989, s. 133, ISBN: 0-8212-1736-4

MIKEŠ, J., VYSEKALOVÁ, J.: *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing a.s., 2010, s. 182, ISBN: 978-80-247-2001-2

NOEL, L.: *Ako fotografovať*. Bratislava : Osveta, 1959, s. 303

OLINS, W.: *O značkách*. Praha : Argo, 2009, s. 253, ISBN: 978-80-257-0158

TOSCANI, O.: *Reklama je navoňaná zdochlina*. Bratislava : Slovart, 1996, s. 174, ISBN: 80-7145-221-1

ZAVEDENIE ECO INOVÁCIE V RÁMCI SIETÍ REŠTAURÁCIÍ SUSHITIME

Autori: Bc. Dominika Horváth, Bc. Renáta Sorádová,
Bc. Alexandra Šulková, Mgr. Monika Rezničková

Študijný program: Marketingová komunikácia

Kontakt: domiskultetyova20@gmail.com

Abstrakt

Hlavnou úlohou našej práce je na základe definície problému a následnej štúdie literárnych zdrojov vytvoriť projekt na zavedenie ECO obalov, ktoré budú z papierového materiálu, čo bude mať za následok rapídne zníženie používania jednorazových a plastových obalov. Tento projekt sme sa rozhodli aplikovať v reštaurácii Sushitime v Bratislave. Implementovanie týchto obalov do praxe bude mať za následok minimalizáciu negatívnych vplyvov na životné prostredie, ktoré je v dnešnej dobe čoraz viac znečisťované. Popri tejto implementácii sme sa rozhodli vytvoriť pre túto firmu aj mobilnú aplikáciu. Tá by mala pomôcť zákazníkom k lepšej komunikácii, informovanosti a uľahčenému prístupu k ponuke firmy.

Kľúčové slová

aplikácia, ekológia, inovácia, obal, životné prostredie.

Abstract

The main task of our work is, based on the problem definition and the subsequent study of literary sources, to create a project for the introduction of ECO packaging, which will be made of paper material, which will result in a rapid reduction in the use of disposable and plastic packaging. We decided to apply this project in the restaurant Sushitime in Bratislava. Implementing these packaging will minimize the negative environmental impact that is becoming increasingly polluted today. In addition to this implementation, we decided to create a mobile application for this business. It should help customers to communicate better, to inform and to facilitate access to the company's offerings.

Key words

application, ecology, innovation, packaging, environment.

ÚVOD

Žijeme vo veľmi rýchlej dobe. Paradoxom je, že existujú milióny rôznych inovácií, ktoré nám dennodenne pomáhajú ušetriť náš čas a my sa napriek tomu ponáhľame stále viac a viac. Tento rýchly životný štýl sa odráža na mnohých ďalších oblastiach nášho života. Jednou z týchto oblastí je bezpochyby aj kultúra stravovania. Kvôli tomu, že ľudia si často nedokážu nájsť ani pár minút na to, aby si sadli k svojmu jedlu a zjedli ho v reštaurácii, boli pred niekoľkými rokmi zavedené do používania jednorazové plastové obaly a príbory. Reštaurácie do nich klientom balia svoje produkty a tí si z nich potom svoje jedlo môžu vychutnať aj neskôr. Ich praktickosť je oceňovaná najmä v situáciách, keď kupujeme jedlo niekomu inému alebo využívame donáškovú službu. Najväčším nedostatkom týchto obalov je však ich rozmer, pre ktorý zaberajú veľa priestoru v odpadkových košoch, ich nerecyklovateľnosť a nerozložiteľnosť. Práve z tohto dôvodu sme sa rozhodli vytvoriť projekt, v rámci ktorého budú všetky naše obaly nahradené ekologickými kraft boxami plniacimi tú istú funkciu. Pri ich zavádzaní plánujeme spustiť informačnú aj presvedčovaciu kampaň a dostať tak tieto obaly do priazne všetkých klientov. Veríme, že tento krok budú oceňovať nielen tí ekologicky založení klienti, ale aj bežní návštevníci, ktorí si majú chuť vychutnať naše jedlo mimo priestorov našej prevádzky.

Európska Únia kvôli globálnym problémom s plastovým odpadom zavádza zákazy používania jednorazových obalov. Po príborech by mali nasledovať aj slamky a plastové obaly na jedlo. Považujeme preto náš projekt za zaujímavý, nielen pre našich klientov, ale veríme, že náš koncept budú nasledovať aj iné gastronomické zariadenia v Bratislave a spolu tak pomôžeme spomaliť znečisťovanie našej planéty plastovým odpadom.

1 Invenčná časť

1.1 Charakteristika inovácie

Pre náš projekt sme si vybrali spoločnosť Sushitime, ktorá pôsobí v Bratislave. Momentálne prevádzkuje 6 svojich pobočiek. Okrem toho ponúka aj cateringové služby či rozvoz jedla priamo domov. Ich komunikácia a následná propagácia je zameraná prioritne na online, kde využívajú hlavne sociálne siete ako je Facebook a Instagram.

Hlavnou problematikou tohto podniku je podľa nášho názoru nesprávne a taktiež prehnané používanie plastových obalov, produktov a pod. Týka sa to hlavne ich balených výrobkov, ktoré si zákazník môže vziať z predajne priamo domov a taktiež ich donáškovú službu.

Naším cieľom je rapidne obmedziť používanie plastových a jednorazových produktov, ktoré budú nahradené ekologickejšim variantom. Hlavným cieľom je teda implementácia ECO papierových obalov. Okrem toho sme sa však rozhodli zrealizovať aj sekundárny cieľ, a to je spustenie mobilnej aplikácie. Tá okrem iného zvýši povedomie o značke a uľahčí zákazníkovi komunikáciu priamo s firmou. Prioritne sa však zameriavame na zvýšenie povedomia o výhodách papierových obalov a v neposlednom rade sa budeme snažiť uľahčiť našim zákazníkom cestu k triedeniu odpadu a to konkrétne pomocou mapy, ktorá ich nasmeruje k vhodným odpadkovým košom

1.2 Charakteristika metódy

Počas realizovania projektu v podniku SushiTime sme sa spoločne rozhodli využiť tvorivú metódu brainstorming, ktorý je založený na skupinovom riešení. Hlavnou úlohou brainstormingu je vyprodukovať čo najväčšie množstvo nápadov na vyriešenie konkrétneho problému.

- Brainstorming pozostával z dvoch fáz:
- Kreativne brainstormovanie – v tejto fáze sme navrhovali možné komunikačné riešenia. Cieľom bolo vymyslieť čo najviac kreatívnych nápadov. Túto fázu sme uskutočnili na spoločnom stretnutí všetkých členov tímu (tzv. skupinový brainstorming), pričom ústne nápady a myšlienky sme zapisovali do tabuľky.
- Výber najlepších nápadov – v druhej fáze sme spoločne zhodnotili návrhy a vybrali sme tie, ktoré sme použili pri komunikačnej kampani.

Zoznam členov tímu: Dominika Horváth, Renáta Sorádová, Alexandra Šulková.

1.3 Zoznam invencii

Tabuľka 1: Zoznam inovácií

č.	Inovácia	č.	Inovácia
1.	Náhrada plastových obalov ECO obalmi	31.	Pri väčšej objednávke darček – látková taška
2.	Náhrada plastových obalov papierovými obalmi	32.	Pri väčšej objednávke darček – vrecko na pečivo
3.	Náhrada plastových obalov znovu použiteľnými obalmi	33.	Spolupráca s eko maloobchodmi

4.	Náhrada plastových obalov vlastnými obalmi	34.	Interné vzdelávanie zamestnancov na tému – ako žiť ekologicky
5.	Solárne kúrenie	35.	Interné vzdelávanie zamestnancov na tému – ekologicky vs. ekonomicky
6.	Geotermálne vykurovanie	36.	Kampaň – neplytvaj jedlom
7.	Kúrenie tuhým palivom zo znehodnoteného dreva	37.	Redesign Facebooku
8.	Kúrenie pomocou tepelných čerpadiel	38.	Redesign Instagramu
9.	Kúrenie pomocou elektrických energií	39.	Redesign loga
10.	Starožitný nábytok	40.	Redesign webu
11.	Vlastnoručne vyrobený nábytok z vyradených kusov na skládkach	41.	Zľava pre študentov
12.	Vlastnoručne upravený prelakovaný nábytok	42.	Zľava pre deti do 2 rokov
13.	Tričká zamestnancov z prírodných materiálov	43.	Zľava pre deti do 6 rokov
14.	Nohavice zamestnancov z prírodných materiálov	44.	Zľava pre ZŤP
15.	Krátke nohavice z prírodných materiálov	45.	Zľava pre rodiny s deťmi
16.	Obuv zamestnancov z kvalitných a zároveň šetrných slovenských firiem	46.	Zľava pre seniorov
17.	Bio, Eco dezinfekčné prostriedky	47.	Skupinová zľava
18.	Bio kozmetika (mydlá)	48.	Vernostná karta
19.	Auto na rozvoz – na elektrinu	49.	Vytvorenie reklamných letákov z recyklovateľného papiera
20.	Recyklácia	50.	Vytvorenie poučných postov z recyklovateľných materiálov umiestnených v podniku
21.	Šetrenie energií	51.	Namiesto papierového dokladu o zaplatení – SMS
22.	Košé aj vrecúška z recyklovaných materiálov	52.	Triedenie odpadu na papier, plasty, sklo, tetrapak...
23.	Vrecká využívané na vlastnú spotrebu z recyklovateľného materiálu	53.	Zavedenie elektronickej dochádzky zamestnancov – namiesto klasickej papierovej
24.	Využívanie spotrebičov z druhej ruky	54.	Perá na vlastnú spotrebu sú z recyklovateľných materiálov

25.	Spotrebná energia spotrebičov	55.	Ceruzky na vlastnú spotrebu sú z recyklovateľných materiálov
26.	Interiér podniku zariadený eco výrobkami	56.	Infračervené kúrenie
27.	Jedálny lístok z recyklovateľného papiera	57.	Rukavice z prírodných materiálov
28.	Papier na zapisovanie objednávok z recyklovateľného papiera	58.	Bio suroviny na varenie
29.	Sypané čaje	59.	Suroviny z lokálnych fariem
30.	Pri väčšej objednávke darček – špeciálne vrečko na nákup	60.	Suroviny z lokálnych domácností

Zdroj: vlastné spracovanie, 2018

1.4 Hodnotenie invencií

Ako kritéria hodnotenia sme stanovili nasledujúce otázky:

1. Zodpovedá invencia stanoveným cieľom organizácie?
2. Máme na realizáciu invencie potrebné zdroje?
3. Pomôže nám získať invencia konkurenčnú výhodu?
4. Dokážeme danou invenciou vyplniť medzeru na trhu?
5. Bude realizácia invencie časovo náročná?
6. Je možné výsledky invencie zmerať?
7. Pomôže nám daná invencia získať nových zákazníkov?
8. Je možné invenciu zrealizovať?

Otázky, ktoré sme formulovali pre kritéria hodnotenia invencií sme vybrali na základe aktuálnej situácie podniku a konkurencie na trhu, stanovených cieľov a náročnosti realizácie invencií. Kritéria 1. a 6. vychádzali zo stanovených cieľov. Pri kritériách 2., 5. a 8. sme sa zamerali na náročnosť realizácie invencie. Cieľom každej firmy je odlíšiť sa od konkurencie a využiť medzeru na trhu. Vďaka kritériám 3., 4. a 7. sme zistili možné uplatnenie na trhu využívajúce trhovou medzeru a eventuálnosť konkurenčnej výhody.

V tabuľke 2 sú zapísané čísla jednotlivých invencií, ktoré sme hodnotili odpoveďou ÁNO (A) a NIE (N). Jednotlivé odpovede sme zaznamenali pomocou symbolu X. Do stĺpca SPOLU sme zaznačili súčet kladných odpovedí.

Tabuľka 2: Hodnotenie invencií

Kritérium	1.		2.		3.		4.		5.		6.		7.		8.		SPOLU
Invencia	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	
1.	X		X		X		X		X		X		X		X		8
2.	X		X		X			X	X		X			X	X		6
19.	X		X			X		X		X	X			X		X	3
22.		X		X	X		X		X			X	X		X		5
37.		X	X			X	X			X	X			X		X	4
49.	X			X	X			X	X			X	X		X		5
7.		X	X			X	X			X	X		X			X	4
53.	X			X	X			X	X		X			X	X		5
57.		X		X	X		X			X		X		X		X	2
60.		X	X		X			X	X		X		X		X		6

Zdroj: vlastné spracovanie, 2018

Po hodnotení jednotlivých invencií sme zvolili jednu, ktoré spĺňala najlepšie stanovené kritéria hodnotenia. Najlepšie hodnotená invencia bola - nahradiť plastové obaly na jedlo za nové ECO obaly, ktoré pomôžu dosiahnuť stanovené ciele organizáciu, budú v súlade s firemným rozpočtom, pomôžu získať konkurenčnú výhodu na trhu. Ich realizácia bude primerane časovo náročná. Pomôže získať nových zákazníkov a budeme môcť zmerať zníženie miery používania plastu.

2 Definovanie problému

2.1 Definícia problému

Na definovanie nášho problému si najskôr musíme zodpovedať 3 základné otázky:

Kde sa nachádzame?

Mnohé dnešné reštaurácie ponúkajú ako pridanú hodnotu svojich služieb možnosť vziať si jedlo so sebou. So vznikom tejto pridanej hodnoty služieb sa tak ako mnohé podniky aj náš podnik rozhodol baliť jedlo do plastových obalov. Práve tu vzniká náš problém. Nemyslíme si, že je nevhodné, či neprínosné baliť jedlo so sebou. Problém nastáva v množstve používania plastových obalov, ktoré náš podnik – Sushitime momentálne využíva.

Kam sa chceme dostať?

Na odstránenie problému chceme plastové obaly nahradiť ECO papierovými, ktoré sú viac šetrné k životnému prostrediu. Doba rozkladu plastových obalov ekologických je omnoho menšia. ECO papierové obaly alebo aj ECO gastro obaly si našli uplatnenie už v mnohých gastronomických zariadeniach, cateringoch, festivaloch, ale aj v mnohých domácnostiach. Tieto obaly sú vyrobené z prírodnej FCS celulózy s kukurično-škrobovým povlakom. Taktiež navrhujeme pri balení jedla so sebou použiť namiesto plastových príborov, ktoré sú momentálne používané, ekologický príbor.

Ako sa tam chcem dostať?

K našim cieľom sa dostaneme v prvom rade tak, že úplne odstránime používanie plastových obalov, nahradíme ich ECO papierovými. Cena jedného ECO papierového obalu bude závisieť od veľkosti krabičky, no bude sa pohybovať v rozmedzí 0,30 – 0,90€/kus. Táto cena je v porovnaní s plastovými o čosi vyššia, takže o tejto zmene našich zákazníkov najskôr informujeme prostredníctvom sociálnych sietí, na ktorých aktívne pôsobíme. Tak isto o tejto zmene obalov jedla budú informovaní zákazníci priamo v predajni na informačných tabuliach v podniku. Veríme však, že tak ako náš podnik aj naši zákazníci budú s vybranými papierovými obalmi spokojní. Kampaň, ktorej cieľom bude výmena obalov, bude informovať tiež o aplikácii, ktorú podnik Sushitime bude spúšťať súčasne s projektom výmeny obalov. Aplikácia bude slúžiť na možnosť rezervácie v reštaurácii, tiež na objednanie jedla a možnosti donášky. Pridanou hodnotou tejto aplikácie bude GPS mapa s vyznačenými odpadkovými košmi, špeciálnymi košmi na plast, papier, sklo a podobne. Naším zákazníkom tak uľahčíme triedenie odpadu, ktorému veríme, budú aj oni sami naklonení.

2.2 Termín ukončenia projektu

Predpokladaný termín začatia projektu je odhadovaný na 03.06.2019 (pondelok) a plánovaný termín ukončenia projektu je 25.07.2019 (štvrtok).

2.3 Definovanie cieľov projektu

Hlavným cieľom nášho projektu je zavedenie ECO papierových obalov namiesto momentálne používaných plastových obalov. Chceme znížiť používanie plastových obalov o 100 %. Realizácia projektu bude prebiehať v časovom horizonte od 03.06.2019 do 25.07.2019. Tento cieľ sme podporili nasledovnými čiastkovými cieľmi:

- upozornenie verejnosti o ekologickom probléme, ktorý spôsobujú plasty,

- zvýšenie povedomia o výhodách papierových obalov,
- získanie nových zákazníkov, ktorí sa zaoberajú problematikou znečistenia životného prostredia.
- Sekundárnym cieľom nášho projektu je spustiť mobilnú aplikáciu podniku a uľahčiť našim zákazníkom cestu k triedeniu odpadu.

2.4 Rozsah, obmedzenia a stratégia projektu

Rozsah projektu je definovaný prioritne v onlinovom prostredí, ale tiež v offlinovom prostredí, a to konkrétne v priestoroch podniku Sushitime. Rozsah projektu bude podnik cieľiť primárne na Bratislavský kraj a na centrum mesta, kde sa pobočky nášho podniku nachádzajú.

Obmedzenia projektu spočívajú najmä v čase, čo predstavuje dodržiavanie časového harmonogramu. Projekt je tiež čiastočne obmedzený finančne, obmedzenia môžu nastať v nedostatočnom množstve finančných prostriedkov na sponzorovanie postov na sociálnych sieťach, ktoré súvisia so spúšťaním kampane.

Stratégiou projektu je dokázať funkčnosť papierových obalov a ich použiteľnosť pri akomkoľvek druhu jedla z ponuky. Tiež chceme mobilnou aplikáciou zvýšiť povedomie o možnosti triedenia každodenného odpadu.

2.5 Kritéria na hodnotenie úspešnosti projektu

Existuje niekoľko merateľných kritérií, na základe ktorých vieme hodnotiť úspešnosť projektu. Zaradujeme sem:

- zvýšenie návštevnosti podniku o 30 %,
- zvýšený dopyt po Kraft obaloch na jedlo a dobrovoľné odmietanie plastových obalov,
- zvýšená návštevnosť sociálnych sietí, aktivita klientov na nich, zvýšenie fanúšikov o 20 %,
- využívanie aplikácie ukazujúcej miesta, kde je najvhodnejšie naše obaly odhadzovať,
- zvýšenie záujmu klientov o nahrádzanie plastov Kraft materiálmi (aj mimo gastronómie),
- účasť na workshopoch zameraných na možnosti efektívneho separovania bežných odpadov o 50 %.

2.6 Riziká a možnosti na ich elimináciu

Vo všeobecnosti existuje niekoľko rizík a hrozieb, ktoré by mohli na našu inováciu pri jej zavedení pôsobiť a tým zapríčiniť jej neúspešnosť. Zaraďujeme k nim najmä tieto:

- nezáujem klientov o novú verziu obalov,
- nedostatočná atraktivnosť pre klientov využívajúcich donáškovú službu,
- neočakávané vysoké výdavky spojené s vývojom aplikácie a jej implementáciou do praxe,
- nezáujem cieľovej skupiny o využívanie aplikácie,
- nezáujem obyvateľov o workshopy zaoberajúce sa separáciou odpadov,
- nedostatočná aktivita sledovateľov na sociálnych sieťach,
- nedodržanie časového harmonogramu,
- nespokojnosť vedenia s výsledkom projektu.

Všetkým týmto rizikám sa budeme snažiť vyhýbať a eliminovať tak ich negatívny dopad na náš projekt. Máme niekoľko návrhov na ich elimináciu:

- Nezáujem klientov o novú verziu obalov - v prípade nedostatočného záujmu klientov o novú verziu budeme predlžovať ich kampaň a snažiť sa informovať o ich pozitívnych stránkach čo najviac našich klientov, a to prostredníctvom komunikačných kanálov, ktoré sú im najbližšie (teda sociálnych sietí) a tiež osobnou propagáciou priamo pri nákupe.
- Nedostatočná atraktivnosť pre klientov využívajúcich donáškovú službu - pokiaľ naši klienti nebudú mať záujem o zakupovanie si Kraft boxov na Sushi, ktoré si plánujú vychutnať v pohodlí domova, alebo kdekoľvek mimo našich priestorov, budeme k týmto dodávkam pribalovať letáčik informujúci o pozitívnych vlastnostiach týchto obalov.
- Neočakávané vysoké výdavky spojené s vývojom aplikácie a jej implementáciou do praxe - ak by naše výdavky určené na aplikáciu presiahli vopred stanovený rozpočet, budeme spolupracovať so sponzormi a využívať ich investície.
- Nezáujem cieľovej skupiny o využívanie aplikácie - pokiaľ by naši klienti neprejavovali záujem o využívanie aplikácie, zvýšime jej propagáciu na sociálnych sieťach a ponúkneme klientom, ktorí nám pri nákupe ukážu históriu využívania aplikácie jednorazovú zľavu, ktorej výška sa bude odvíjať od intenzity klienta akou využíva našu aplikáciu.
- Nezáujem obyvateľov o workshopy zaoberajúce sa separáciou odpadov - v prípade nezáujmu klientov o nami organizované workshopy, budeme osobne oslovovať pravidelných zákazníkov

o ktorých vieme, že by o túto tému mohli záujem mať a spojíme tieto podujatie aj s ochutnávkou nových druhov sushi, ktoré pripravíme špeciálne na tieto podujatia.

- Nedostatočná aktivita sledovateľov na sociálnych sieťach - tento problém by sme chceli eliminovať tým, že budeme organizovať rôzne súťaže v onlinovom prostredí, prostredníctvom ktorých budú mať naši klienti šancu vyhrávať naše produkty alebo obaly zdarma k produktom, ktoré si zakúpia. Budeme využívať službu živého vysielania prostredníctvom Facebooku aj Instagramu a tiež pridávať fotografie na Instastories. Každou súťažou budeme motivovať sledovateľov k tomu, aby na naše profily pozývali aj svojich priateľov a rozširovali tak spolu s nami posolstvo a pozitíva Kraft boxov.
- Nedodržanie časového harmonogramu - je hrozba, ktorá je reálna iba v prípade, že by sme nedodržovali presné kroky a postupy, ktoré si určíme v pláne. Veríme, že nenastanú nejaké nepredvídateľné zmeny a tým pádom nebude možné, aby nám akýmkoľvek spôsobom vznikla časová strata.
- Nespokojnosť vedenia s výsledkami podniku - rovnako ako aj pri predchádzajúcej hrozbe, aj tu veríme, že sa nám podarí tomuto ohrozeniu sa vyhýbať a tým pádom nebudeme konfrontovaní s jeho následkami. Každý jeden z krokov, ktoré budeme podnikať budeme konzultovať s vedúcimi pracovníkmi a taktiež ich budeme pravidelne oboznamovať o každom pokroku, ktorý sa nám podarilo urobiť. Tieto konzultácie nebudú prebiehať iba v začiatkovej a kontrolnej fáze projektu, ale po každom dosiahnutí čiastkových cieľov.

2.7 Odhad predbežných zdrojov

Na realizáciu projektu budeme potrebovať zdroje z viacerých oblastí. Budeme potrebovať ľudské zdroje, finančné zdroje, priestorové zdroje a materiálové zdroje.

Ľudské zdroje

Na realizáciu projektu budeme potrebovať 6 ľudí, ktorí budú zodpovední za tvorbu projektu. Tím ľudí bude pozostávať z jedného UX dizajnéra, ktorý budeme mať za úlohu vytvoriť grafický návrh mobilnej aplikácie. Ďalším členom tímu bude IT špecialista, ktorý vytvorí funkčnú mobilnú aplikáciu. Tretí člen tímu bude marketingový špecialista, ktorý zabezpečí komunikáciu na sociálnych sieťach s existujúcimi alebo potenciálnymi zákazníkmi. Ďalší dvaja členovia budú asistenti projektového manažéra. Budú spíňať čiastkové úlohy, ktoré im boli zadané. Ich úlohou bude vedenie agendy, vypracovanie databázy dodávateľov ECO obalov

či prieskum možnosti spolupráce so spoločnosťami, ktoré spracovávajú odpad. Posledným členom tímu bude projektový manažér, ktorý bude zodpovedný za konečný výber dodávateľa ECO papierových obalov na jedlo. Bude koordinovať celý projekt a rozdeľovať úlohy všetkým členom. Bude dohliadať na dodržiavanie stanovených termínov a prekročenie financií.

Priestorové zdroje

Budeme potrebovať rokovaciu miestnosť, kde budú prebiehať kreatívne a technické rokovania. Na tomto mieste sa bude stretávať celý tím a projektový manažér bude prezentovať dosiahnuté kroky projektu.

Materiálové zdroje

Na dosiahnutie cieľov projektu bude potrebné technologické a programové vybavenie, ktoré slúži na vytvorenie mobilnej aplikácie či komunikáciu jednotlivých členov tímu.

Financie

Predpokladáme, že do inovácie investujeme sumu vo výške 32 250 €.

2.8 Rozpočet celkových nákladov na projekt

Maximálna výška finančných prostriedkov je stanovená na 32 250 €. Z dôvodu možnosti výskytu neočakávaných výdavkov tento rozpočet zahŕňa aj čiastku na tieto výdavky s finančnou rezervou 5000 €. Do nákladov sú zahrnuté mzdy pracovníkov, technické vybavenie a cena aplikácie.

Tabuľka 3: Rozpočet celkových nákladov

Názov aktivity	Náklady		
	Mzdové	Materiálové	Iné
Inovácia návrhu	1000 €	0 €	0 €
Prieskum trhu	1500 €	800 €	100 €
Príprava projektu	3000 €	1800 €	300 €
Realizácia projektu	9500 €	1000 €	1000 €
Spustenie mobilnej aplikácie	2000 €	7000 €	750 €
Príprava a realizácia kampane	1000 €	1500 €	0 €
	18 000 €	12 100 €	2150
SPOLU	32 250 €		

Zdroj: vlastné spracovanie, 2019

3 Plánovanie projektu

3.1 Dekompozícia prác na projekte

V rámci ekologického projektu sme si stanovili presné kroky, ktorých splnením dosiahneme stanovené ciele. Inováciou chceme dosiahnuť používanie ECO papierových obalov namiesto plastových, čím znížime alebo úplne celkovo vylúčime používanie plastov v našom podniku.

1. Zvolenie správnej tvorivej metódy

- a) Tvorba nápadov pomocou brainstormingu.
- b) Vytvorenie 60-tich invencií.
- c) Zvolenie konkrétnej inovácie projektu.
- d) Schválenie návrhu.

2. Prieskum trhu

- e) Analýza trhu a konkurencie.
- f) Záver analýzy a vyhodnotenie potrebných informácií na projekt.

3. Plánovanie projektu

- g) Zabezpečenie výmeny plastových obalov za papierové.
- h) Naplánovanie komunikačnej kampane.
- i) Vytvorenie grafických vizuálov.
- j) Vytvorenie mobilnej aplikácie.
- k) Rozdelenie financií.

4. Realizácia projektu

- l) Spustenie kampane.
- m) Porovnanie a analýza priebežných výsledkov.
- n) Kontrola kampane.

3.2 Usporiadanie aktivít podľa časových a logických nadväzností

V rámci ekologickej inovácie nášho projektu je potrebné zvoliť si aktivity, ktoré zakreslíme do tabuľky. Každá z aktivít má priradené písmeno (A, B, C, D...), bezprostredného predchodcu a čas trvania aktivity:

- a) Optimistický čas O
- b) Najpravdepodobnejší čas N
- c) Pesimistický čas P

Pomocou týchto údajov si vypočítame dĺžku týchto aktivít: $TA = (O + 4N + P) / 6$

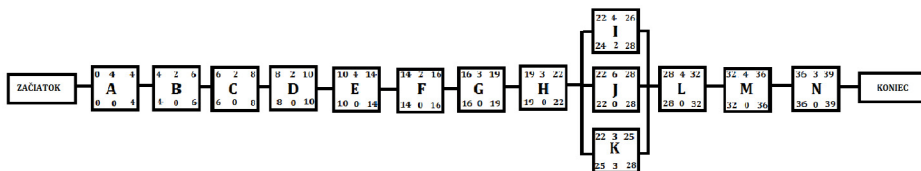
Tabuľka 4: Zoznam aktivít a ich trvanie

Aktivita	Názov aktivity	Bezprostredný predchodca	Trvanie v dňoch			
			O	N	P	TA
A	Tvorba nápadov pomocou brainstormingu	---	3	4	5	4
B	Vytvorenie 60-tich invenií	A	1	2	3	2
C	Zvolenie konkrétnej inovácie projektu	B	1	2	3	2
D	Schválenie návrhu	C	1	2	3	2
E	Analýza trhu a konkurencie	D	3	4	5	4
F	Záver analýzy a vyhodnotenie potrebných informácií na projekt	E	1	2	3	2
G	Zabezpečenie výmeny plastových obalov za papierové	F	2	3	4	3
H	Naplánovanie komunikačnej kampane	G	2	3	4	3
I	Vytvorenie grafických vizuálov	H	3	4	5	4
J	Vytvorenie mobilnej aplikácie	H	5	6	7	6
K	Rozdelenie financií	H	1	2	4	3
L	Spustenie kampane	I, J, K	2	3	5	4
M	Porovnanie a analýza priebežných výsledkov	L	3	4	5	4
N	Kontrola kampane	M	1	2	4	3

Zdroj: vlastné spracovanie, 2019

3.3 Sietový PERT diagram - určenie kritickej cesty

Výsledkom zvolených aktivít je sieťový diagram:



Obrázok 1: Sietový diagram

Zdroj: vlastné spracovanie, 2019

Určenie kritickej cesty

Na základe aktivít a sieťového diagramu sme si určili kritickú cestu. Na sieťový diagram sme využili číselné údaje, ktoré vyjadrujú:

SZ – Najskorší možný začiatok trvania aktivity

TA – Trvanie aktivity

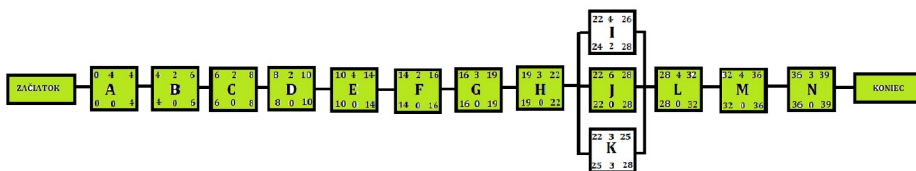
SK – Najskorší možný koniec trvania aktivity

NZ – Najneskorší možný začiatok trvania aktivity

CR – Časová rezerva

NK – Najneskorší možný koniec trvania aktivity

ID – Identifikátor – označenie aktivity



Obrázok 2: Kritická cesta

Zdroj: vlastné spracovanie, 2019

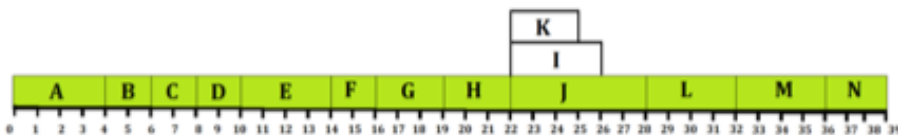
Výpočet kritickej cesty:

Tabuľka 5: Výpočet ciest

Cesta	Trvanie cesty
A+B+C+D+E+F+G+H+I++L+M+N	37
A+B+C+D+E+F+G+H+J++L+M+N	39
A+B+C+D+E+F+G+H+K++L+M+N	36

Zdroj: vlastné spracovanie, 2019

Podľa sieťového diagramu je výsledok najdlhšej cesty 39 dní. Grafické znázornenie diagramu:



Obrázok 3: Grafické znázornenie kritickej cesty

Zdroj: vlastné spracovanie, 2019

4 Organizovanie projektu

Pre organizáciu projektu sme vytvorili 4 pracovné balíky, ktoré obsahovali presný postup aktivít ako aj dátumy, od ktorých sme boli závislí a zodpovedné osoby.

4.1 Priradenie balíkov

Tabuľka 6 Popis balíkov pracovných úloh

POPIS BALÍKA PRACOVNÝCH ÚLOH		Názov projektu Inovácia produktu	Manažér projektu: Horváth		Dátum: 3.6.2019	
		Názov BPÚ: Vznik návrhu inovácie	Manažér BPÚ: Marketingový riaditeľ		Dátum: 3.6.2019	
Plánovaný začiatok BPÚ: 3.6.2019	Plánovaný koniec BPÚ: 14.6.2019	Kritická cesta: A - B - C - D	Predchodca: -----		Nasledovník: E - F	
Úloha			Rozvrh			
Č.	Názov	Popis	Začiatok	Koniec	Zodpovedná osoba	Tel.
A	Tvorba nápadov pomocou brainstormingu	Vytváranie nápadov pomocou kreatívnej techniky	3.6.2019	6.6.2019	Marketingoví pracovníci	0910 156 983
B	Vytvorenie 60 invenií súvisiacich s danou problematikou	Zoradenie možných nápadov z brainstormingu	7.6.2019	10.6.2019	Marketingový pracovník	0918 235 477
C	Zvolenie konkrétnej inovácie produktu	Výber najvhodnejšej zo 60tich invenií	11.6.2019	12.6.2019	Marketingový pracovník	0915 362 232
D	Schválenie návrhu	Vzájomná porada o konkrétnom návrhu	13.6.2019	14.6.2019	Marketingový riaditeľ	0914 271 032
Pripravila: Sorádová			Schválila: Horváth		Dátum: 3.6.2019	

POPIS BALÍKA PRACOVNÝCH ÚLOH		Názov projektu Inovácia produktu	Manažér projektu: Horváth		Dátum: 3.6.2019	
		Názov BPÚ: Prieskum trhu	Manažér BPÚ: Riaditeľka výskumu		Dátum: 3.6.2019	
Plánovaný začiatok BPÚ: 17.6.2019	Plánovaný koniec BPÚ: 24.6.2019	Kritická cesta: E – F	Predchodca: D		Nasledovník: G	
Úloha			Rozvrh			
Č.	Názov	Popis	Začiatok	Koniec	Zodpovedná osoba	Tel.
E	Analýza trhu a konkurencie	Sledovanie komunikácie konkurenčných subjektov	17.6.2019	20.6.2019	Výskumný pracovník	0910 965 220
F	Vyhodnotenie analýzy a zber informácií potrebných pre projekt	Zhrnutie informácií nevyhnutných pre realizáciu projektu	21.6.2019	24.6.2019	Výskumný pracovník	0910 641 993
Pripravila: Šulková			Schválila: Horváth		Dátum: 3.6.2019	

POPIS BALÍKA PRACOVNÝCH ÚLOH		Názov projektu Inovácia produktu	Manažér projektu: Horváth		Dátum: 3.6.2019	
		Názov BPÚ: Plánovanie projektu	Manažér BPÚ: Kreatívny riaditeľ		Dátum: 3.6.2019	
Plánovaný začiatok BPÚ: 25.6.2019	Plánovaný koniec BPÚ: 10.7.2019	Kritická cesta: G – H – J	Predchodca: F		Nasledovník: L	
Úloha			Rozvrh			
Č.	Názov	Popis	Začiatok	Koniec	Zodpovedná osoba	Tel.
G	Zabezpečenie výmeny plastových obalov za papierové	Plynulý prechod z balenia do plastov na balenie do kraftboxov	25.6.2019	27.6.2019	Výkonní pracovníci	0910 156 983
H	Naplánovanie komunikačnej kampaňe	Plánovanie jednotlivých krokov komunikačnej kampaňe	28.6.2019	2.7.2019	Kreatívec	0918 235 477

I	Vytvorenie grafických vizuálov	Tvorba loga a ostatných potrebných vizuálov	3.7.2019	8.7.2019	Grafik	0915 362 232
J	Vytvorenie mobilnej aplikácie	Tvorba aplikácie pomáhajúcej s triedením odpadu, kompatibilnej na všetky operačné systémy.	3.7.2019	10.7.2019	Kreativec	0914 271 032
K	Rozdelenie financií	Rozdelenie vlastných a externých zdrojov	3.7.2019	5.7.2019	Finančný manažér	908 223 599
Pripravila: Sorádová			Schválila: Horváth		Dátum: 3.6.2019	

POPIS BALÍKA PRACOVNÝCH ÚLOH		Názov projektu Inovácia produktu	Manažér projektu: Horváth		Dátum: 3.6.2019	
		Názov BPÚ: Prieskum trhu	Manažér BPÚ: Riaditeľka výskumu		Dátum: 3.6.2019	
Plánovaný začiatok BPÚ: 11.7.2019	Plánovaný koniec BPÚ: 25.7.2019	Kritická cesta: I – M – N	Predchodca: J		Nasledovník: -----	
Úloha			Rozvrh			
Č.	Názov	Popis	Začiatok	Koniec	Zodpovedná osoba	Tel.
L	Spustenie kampane	Implementácia komunikácie	11.7.2019	16.7.2019	Marketingový riaditeľ	0904 881 914
M	Porovnanie a analýza priebežných výsledkov	Detailná kontrola priebežných výsledkov	17.7.2019	22.7.2019	Výskumný pracovník	0918 396 845
N	Kontrola kampane	Kontrolné činnosti	23.7.2019	25.7.2019	Výskumný pracovník	0915 362 614
Pripravila: Šulková			Schválila: Horváth		Dátum: 3.6.2019	

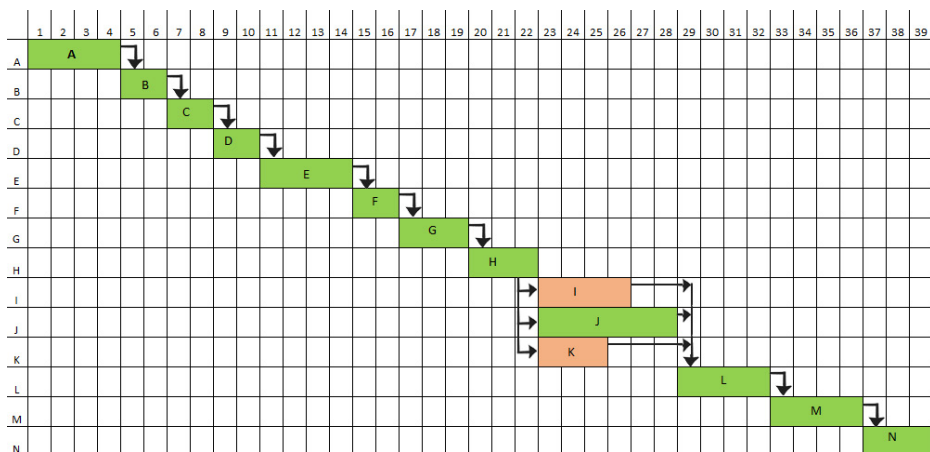
Zdroj: vlastné spracovanie, 2019.

5 Kontrola projektu

Na skontrovanie priebehu nášho projektu a všetkých vykonaných aktivít, si zostavíme Ganttov diagram. Pomocou tohto diagramu dokážeme názorným spôsobom zobraziť stav vykonaných aktivít v projekte. Ganttov diagram sa využíva na plánovanie aktivít v rámci projektu, pre koordináciu jednotlivých aktivít, a tiež na kontrolu dodržiavania plánu pri napíňaní jednotlivých činností. Na horizontálnej osi sú zobrazené časové hodnotenia a na vertikálnej osi sú uvedené jednotlivé aktivity projektu.

5.1 Ganttov diagram

Na prekontrolovanie priebehu nášho projektu, všetkých vykonaných aktivít si zhotovíme Ganttov diagram, ktorý nám umožní znázorniť stav projektu jednoduchým a pochopiteľným spôsobom. Využíva sa na plánovanie aktivít v rámci projektu, pre koordináciu jednotlivých aktivít a kontrolu dodržiavania plánu pri napíňaní jednotlivých činností. Horizontálna os je tvorená časovým hodnotením a na vertikálnej osi sú uvedené jednotlivé aktivity projektu.



Obrázok 4: Ganttov diagram

Zdroj: vlastné spracovanie, 2019

6 Ukončenie projektu

6.1 Zhrnutie projektu

Na začiatku nášho projektu sme si stanovili invencie, s ktorými sme neskôr pracovali v projektovej časti. Prostredníctvom využitej metódy brainstorming sme vedeli dôkladnejšie navrhnúť invencie pre náš podnik. V tejto metóde každý člen nášho tímu využil svoje kreatívne myslenie, ktorým sme dokázali navrhnúť 60 relevantných invencií. Následne sme spoločne tieto invencie zhodnotili a vybrali sme si jednu, na ktorú sme sa v projekte ďalej sústredili.

Už v prvej etape nášho projektu sme si stanovili hlavný problém projektu, stanovili sme si hlavný cieľ a tiež pomocné ciele, navrhli sme si rozsah projektu, poznamenali sme si možné obmedzenia a pripravili sme si stratégiu, podľa ktorej sme vytýčené ciele chceli dosiahnuť. Následne sme si odhadli predbežné zdroje, a to ľudské, finančné a priestorové. Stanovili sme si priebežný rozpočet celkových nákladov a potom sme prešli k naplánovaniu celého projektu. Najskôr sme si stanovili vhodné tvorivé metódy, vykonali sme prieskum trhu a začali sme s realizáciou. Nasledovalo usporiadanie aktivít podľa logických a časových nadväzností, z ktorých sme si zostavili sieťový diagram – Pertov diagram. Z tohto diagramu sme zistili, že kritická cesta bude trvať 39 dní. Pri kontrole nášho projektu nám Gantov diagram potvrdil, že naplánované úlohy sme vykonali v stanovenom čase.

6.2 Zhodnotenie projektu

Úspešnosť nášho projektu sme zhodnotili pomocou princípu „semafor“:

- **Červená** – problematickou časťou projektu bol nový tím, ktorý potreboval dlhší čas na zladenie.
- **Oranžová** – rozpočet sa nám nepodarilo prekročiť, ale väčšia finančná rezerva by nám umožnila zrealizovať nápady, ktoré boli vytvorené počas realizácie projektu.
- **Zelená** – projektom sa nám podarilo úspešne zaviesť papierové obaly namiesto používaných plastových v podniku. A taktiež poukázať na ekologické problémy spojené s používaním plastov. Projekt sme ukončili v stanovenom termíne a využili sme plánovaný rozpočet bez prekročenia.

7 Návrh komunikačnej kampane

7.1 Ciele marketingovej komunikácie

Hlavným cieľom marketingovej komunikácie nášho projektu je informovanie o zavedení ECO papierových obalov, namiesto momentálne používaných plastových obalov. Sekundárnym cieľom marketingovej komunikácie nášho projektu je dostatočne informovať spustenie mobilnej aplikácie podniku, zvýšiť povedomie o výhodách papierových obalov, a informovať zákazníkov o ceste k triedeniu odpadu.

7.2 Stratégia komunikácie

Stratégiou marketingovej komunikácie projektu je presvedčiť o plnohodnotnej funkčnosti papierových obalov a ich použiteľnosť pri akomkoľvek druhu jedla z ponuky. Tak isto chceme mobilnou aplikáciou zvýšiť povedomie o možnosti triedenia každodenného odpadu.

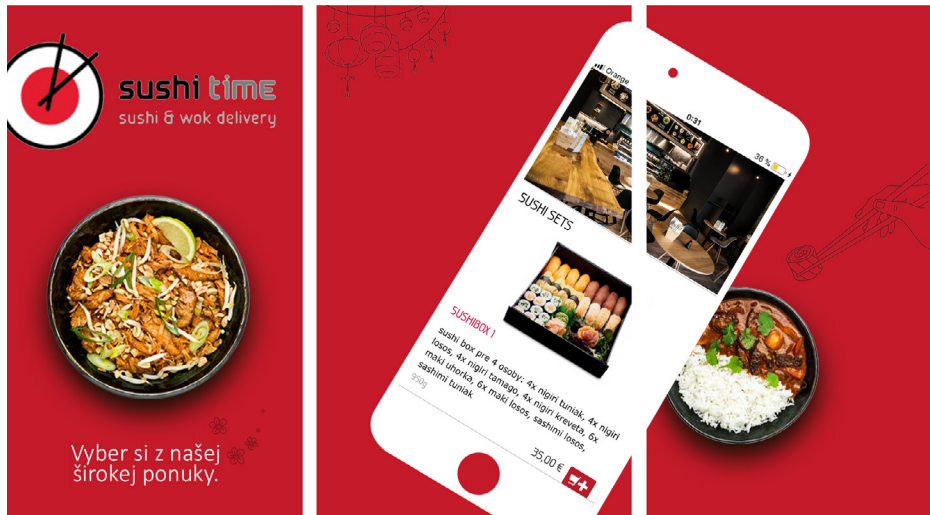
7.3 Cieľová skupina

Cieľovú skupinu marketingovej komunikácie nášho projektu tvoria ľudia vo veku od 18 – 40 rokov, ktorí majú radi ázijskú kuchyňu. Preferujú jedlo, ktoré je rýchlo, zdravo a chutne pripravené. Svoj voľný čas travia aktívne, takže potrebujú prijímať všetky dôležité živiny bez toho, aby ich to časovo obmedzovalo. Kvôli rýchlemu spôsobu života nechcú byť priestorovo obmedzovaní, stravujú sa doma, v práci aj vonku. Dávajú si záležať na ochrane životného prostredia, preto je nevyhnutné upraviť prostredie reštaurácie a tiež komunikáciu so zákazníkmi. K spojeniu správneho prístupu k životnému prostrediu a ich rýchleho spôsobu života vyžadujú to najlepšie balenie pre ich jedlo. Vyžadujú balenie, ktoré ich neobmedzuje pri aktivitách, a zároveň je aj ekologické.

7.4 Využitie komunikačné nástroje

Marketingová komunikácia nášho podniku je propagovaná cez vybrané komunikačné nástroje. Zameraná je prevažne na pôsobenie na sociálnych sieťach Facebook či Instagram a vytvorením mobilnej aplikácie. Príspevky na Instagrame a na Facebooku budú korelovať svojim obsahom, nebudú na nich zdieľané rovnaké typy formátov príspevkov. Jednotlivé príspevky budú prispôbené Facebook a Instagram formátom, pre dosiahnutie najlepších výsledkov zásahu. Mobilná aplikácia bude zameraná na informovanie existujúcich a potenciálnych zákazníkov, ktorí sa o blízkosti odpadkových košov dozvedia práve takouto formou.

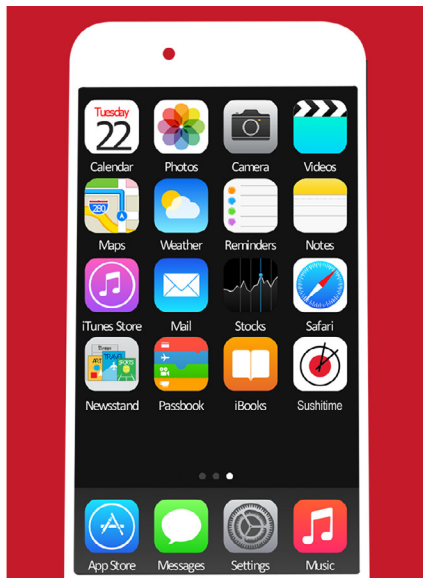
7.5 Vytvorené vizuály



Obrázok 5: Instagram Sushi time.

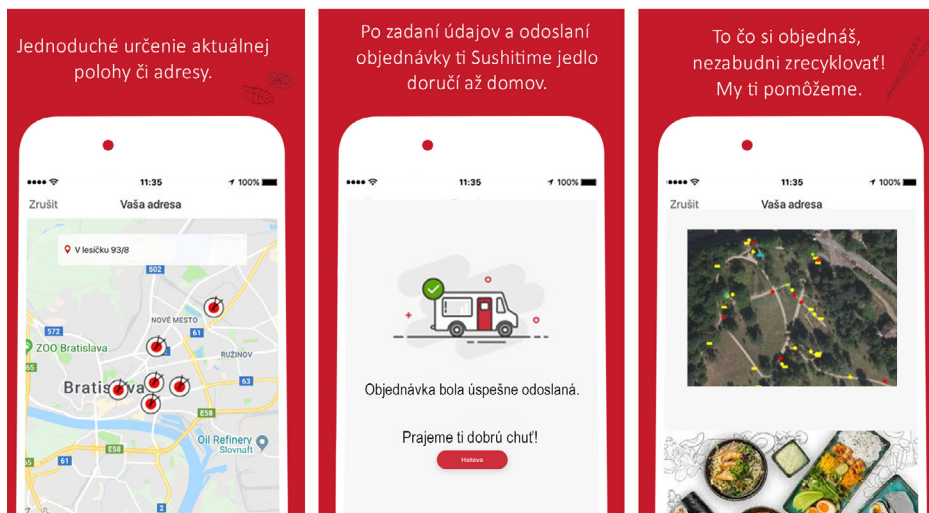
Zdroj: vlastné spracovanie, 2019

Aplikácia



Obrázok 6: Aplikácia

Zdroj: vlastné spracovanie, 2019



Obrázok 7: Návrh aplikácie Sushi time.

Zdroj: vlastné spracovanie, 2019

ZÁVER

To, že správať sa ekologicky je dnes moderné, je jasné. To, že je to pre našu planétu aj budúcnosť nevyhnutné, si už uvedomujeme o mnoho menej. Produkujeme extrémne veľké množstvá odpadov a vo filozofii ich separovania sa delíme na dve skupiny. Jedni z nás nakupujú iba nebalené produkty, napúšťajú si vodu do vlastných fľaš a nosia vlastné obedáre, keď si chcú so sebou odniesť obed a motivujú k takémuto správaniu aj ostatných. Druhí zas kupujú čo chcú a potrebujú a všetok odpad hádžu do jedného koša s presvedčením, že ved' si s ním snáď niekto nejako poradí. Ideálom je samozrejme snažiť sa odpad minimalizovať úplne, ale zlatou strednou cestou týchto dvoch extrémov je určite aspoň snažiť sa nahradiť plastové komponenty a obaly obalmi, ktoré sú vyrobené z nejakého materiálu, ktorý sa buď rýchlo rozkladá alebo je znovu použiteľný.

V tomto projekte sme sa zameriavali na reštauráciu Sushitime a cieľom projektu bolo nahradenie plastových jednorazových obalov obalmi z recyklovateľného kraft materiálu. Náš kreatívny tím vytvoril niekoľko invencií a zvolil potom tú jednu konkrétnu, ktorej sa celý projekt venoval. Súčasťou nášho projektu bolo aj vytvorenie mobilnej aplikácie a následné monitorovanie jej využívania. Celý projekt bol rozdelený na niekoľko balíkov jednotlivých úloh, ktorým sa venovali konkrétni pracovníci. Náš projekt sme vopred starostlivo naplánovali a prostredníctvom Pert diagramu určili aj

počet dní v najkritickejšej ceste. V jednej z častí časti projektu sme sa zaoberali kontrolou a snažili sa detailne vyhodnotiť či boli jednotlivé kroky naplnené presne podľa časového aj finančného harmonogramu. V závere projektu sme pracovali na kreatívnom návrhu komunikačnej kampane.

Náš projekt nebol realizovaný čisto kvôli zvyšovaniu obrátu z predaja Sushi a iných jedál, ale najmä aj kvôli tomu aby sa zvýšilo povedomie obyvateľov hlavného mesta o možnostiach eliminovania plastových odpadov a ich nahrádzania inými materiálmi. Pevne veríme, že našu filozofiu budú naši klienti reagovať pozitívne aj naďalej, že budú sami prejavovať záujem o nové druhy obalov a využívať aplikáciu, ktorá im bude hovoriť aj o miestach, kam je vhodné použiť obaly odhadzovať.

POUŽITIE NÁSTROJA SOLOMO NA VYBRANOM ENVIROMENTÁLNO M SUBJEKTE W-CONTROL S.R.O

Autori: Bc. Adrián Jarabinský, Bc. Ivan Popovec, Bc. Patrik Pribišan
Mgr. Monika Rezníčková

Študijný program: Marketingová komunikácia

Kontakt: jarabinsky.adrian@gmail.com

Abstrakt

Práca je zameraná na využitie nástroja SoLoMo na vybranom environmentálnom subjekte W-Control s.r.o. Práca sa skladá zo siedmych kapitol – Invenčná časť projektu, definovanie, plánovanie, organizovanie, kontrola, ukončenie projektu a vizualizácia. Hlavným cieľom práce je na základe istých postupov v rámci projektového manažmentu naplánovať všetky procesy spojené s plánovaním projektu tak, aby sa vo výsledku vytvoril požadovaný produkt – mobilná aplikácia na zistenie kvality vody. Prvé časti práce (kapitoly 1 až 5), sa zameriavajú na celý proces spojený s plánovaním výstupu práce. Tieto kapitoly popisujú jednotlivé kroky, ktoré sme museli v rámci správneho nastavenia projektu urobiť. V druhej časti práce (kapitoly 6 a 7) sa práca venuje už konkrétnym návrhom aplikácie, komunikácie a nastaveniu celého konceptu mobilnej aplikácie.

Kľúčové slová

SoLoMo, marketing, environmentalistika, aplikácia, voda.

Abstract

The work is focused on the use of SoLoMo tool on selected environmental subject W-Control s.r.o. The work consists of seven chapters - Innovation Project, Defining, Planning, Organizing, Checking, Project Completion and Visualization. The main goal of the thesis is to plan all project planning processes based on certain procedures within project management so as to create the desired product - the mobile water quality application. The first parts of the work (chapters 1 to 5) focus on the whole process associated with planning work output. These chapters describe the steps we had to take to set up the project correctly. In the second part of the thesis (chapters 6 and 7), the thesis deals with specific applications, communication and setting of the whole mobile application concept.

Key words

SoLoMo, marketing, environmentalism, application, water.

1 Invenčná časť projektu

1.1 Charakteristika inovácie

Pre tento projekt sme si vybrali environmentálny subjekt W-Control s.r.o. Spoločnosť W-Control vznikla v roku 2007, je situovaná na východnom Slovensku a má sídlo v meste Poprad. Spoločnosť sa zaoberá prevádzkovaním vodohospodárskych stavieb, vykonávaním legislatívnych náležitostí, projektovej a inžinierskej činnosti. Vo svojom segmente vykonáva viacero činností smerom k vodohospodárskemu segmentu.

V našej práci sme sa rozhodli zamerať na poskytovanú službu v oblasti vodohospodárskych stavieb a poskytovaní služieb so zberom, úpravou a dodávkou vody. Naša inovácia sa viaže na oblasť posudzovania kvality a kontroly kvality pitnej vody, ktorú spoločnosť vykonáva v rámci svojej pôsobnosti v tomto segmente.

Navrhujeme za pomoci využitia marketingového nástroja SoLoMo, vytvoriť mobilnú aplikáciu, ktorá bude pomocou databázy zhromažďovať informácie o kvalite pitnej vody na Slovensku. Tieto informácie si potom následne budú môcť používatelia aplikácie pozrieť a tým pádom zistiť, aký je stav kvality vody v ich meste, kraji, či celkovo na území Slovenska. Princíp fungovania aplikácie bude spočívať v geolokácií.

V prvom kroku si používateľ jednoducho zadá názov obce, mesta, alebo kraja, kde bude chcieť bude chcieť nájsť informácie o kvalite vody, alebo sa mu po povolení automaticky vygeneruje poloha. Po vyhľadání miesta si používateľ dané miesto vyberie a zistí dostupné informácie z vybranej lokality. Ak by si napríklad človek chcel nechať testovať vodu u seba doma, môže v prípade potreby kontaktovať spoločnosť, aby na mieste vykonala kontrolu a on sa takýmto spôsobom dozvedel informácie o kvalite vody.

V dnešnej dobe je kvalita vody a všeobecne téma ekológie veľmi citlivá a citlivá aj u bežných ľudí. Myslíme si, že táto inovácia v tejto firme dokáže poskytnúť pridanú hodnotu bežnému človeku a tým pádom informovať o tom akú majú ľudia vo svojom okolí kvalitu vody.

Táto aplikácia bude taktiež poskytovať informáciu o tom, že táto firma poskytuje službu na kontrolu kvality pitnej vody a že ľudia si túto službu môžu objednať. Týmto spôsobom dokážeme používateľom aplikácie ukázať, že takáto možnosť vo firme existuje a okrem toho odprezentovať jednu službu ponúkanú spoločnosťou.

Vyhľadané informácie sa budú skladať zo základných ukazovateľov kvality pitnej vody. Tými sú:

Tabuľka 1: Základné ukazovatele kvality pitnej vody.

Množstvo železa vo vode (Fe)	Množstvo mangánu vo vode (Mn)
Množstvo vápnika vo vode (Ca)	Množstvo horčíka vo vode (Mg)
Tvrdosť vody	Dusičnany vo vode
Reakcia vody (Ph)	Chemická spotreba kyslíka (CHSKMn)
Amónne ióny (NH ₄ ⁺)	Voľný chlór

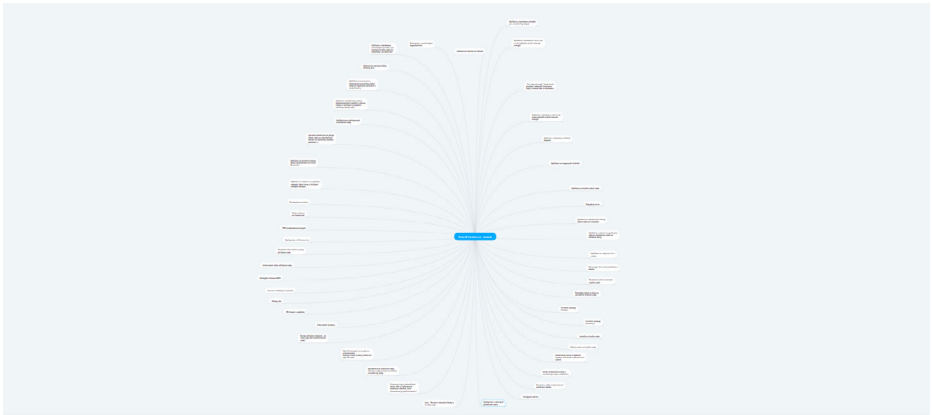
Zdroj: Vlastné spracovanie

Používateľ následne môže informácie zdieľať na sociálnych sieťach. Alebo priamo cez aplikáciu kontaktovať spoločnosť ak má nejaké otázky k danej problematike, alebo si chce od nich objednať nejakú službu. Zdieľaním na sociálnych sieťach dopomôžeme rozšíreniu informácií medzi ľuďmi a tým pádom zvýšiť informovanosť. Okrem toho sa pomocou tejto možnosti dokáže mobilná aplikácia odprezentovať.

Firma využíva nástroje na marketingovú komunikáciu v minimálnom rozsahu. Spoločnosť má zriadenú iba malú informačnú webovú stránku a v minulosti ani v súčasnosti sa marketingu vo veľkej miere nevenuje. Firma však do budúcnosti zvažuje zaviesť niekoľko nástrojov marketingovej komunikácie do praxe.

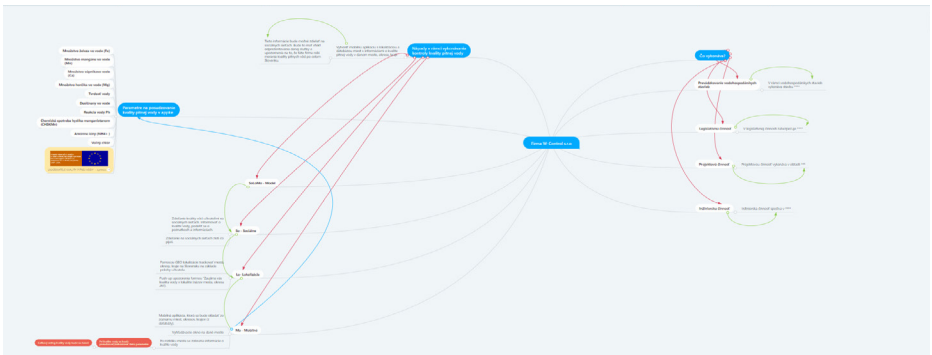
1.2 Charakteristika tvorivej metódy

Ako kreatívnu tvorivú metódu, sme si v našej práci zvolili techniku myšlienkového mapy. Princíp myšlienkového mapy spočíva vo vizuálnom zobrazení a organizácii informácií. Mindmapa hierarchicky usporiada a ukazuje vzájomné vzťahy medzi istými vybranými časťami. Postup tvorby myšlienkového mapy je veľmi jednoduchý. Do stredu mapy si dáme vybraný problém, alebo tému, ktorú chceme riešiť. Tento bod bude centrom našej pozornosti. Od tohto bodu potom pokračujeme ďalej vetvením, ktoré pozostáva zo zapisovania kľúčových slov, alebo ilustrácií, ktoré nám pomôžu vybaviť si celkovú informáciu.



Obrázok 1: Mindmapa projektu W-Control.

Zdroj: vlastné spracovanie. Dostupné online na: <<https://www.mindmeister.com/1159586083?t=LbkmFFBSEf>>



Obrázok 2: Mindmapa vybranej invencie projektu a firmy W-Control.

Zdroj: vlastné spracovanie. Dostupné online na: <<https://www.mindmeister.com/1179764017?t=ZhUTsaTxVc>>

1.3 Zoznam invencií

V tabuľke môžete nájsť zoznam našich nápadov na invencie pre spoločnosť W-Control.

Tabuľka 2: Invencie

Aplikácia na kontrolu čistoty vody a podmienok vo VN na Slovensku	Aplikácia na mapovanie čističiek	Kontrola nečistôt a zložiek zdraviu škodlivých vo vode	Informačné letáky o dostupnosti kontroly vody	Filtrácia vody v domácnosti (pomôcky...)
Aplikácia zameraná na zdroje pitnej vody na akomkoľvek mieste na slovensku (studne, pramene...)	Aplikácia na kvalitu pitnej vody	Prírodné toky na Slovensku a ich stav	Testovacie tímy pre kontrolu kvality vody	Zber dažďovej vody, jej filtrácia a využitie
Aplikácia pre nahlasovanie znečistenia vody	Aplikácia na udržiavanie čistoty pitnej vody pri výstavbe	Znečisťované pramene, studne na Slovensku	Eventy ohľadne edukácie „čo robiť aby som neznečisťoval vodu“	Workshopy a online prednášky s odborníkmi o vode
Aplikácia s lokalizáciou miest pohotovostných vozidiel s pitnou vodou v nútených prípadoch odstávky pitnej vody	Aplikácia s radami na využívanie mierne znečistenej vody na úžitkové účely	Kontrola vody v štátom riadených spoločnostiach	Šetrenie vody v domácnosti, v zariadeniach, ktoré si pitnú vodu nevyžadujú	Výskum a návrh aplikácie s vodohospodárskymi podnikmi a školami
Aplikácia so zoznamom dostupných prameňov pitnej vody pri akútnom znečistení v danej lokalite	Aplikácia na rady šetrenie s vodou	Skládky odpadu v blízkosti zdroja pitnej vody	Edukácia občanov prostredníctvom aplikácie v oblastiach s nekvalitnou vodou	Cestovný vlog z jednotlivých miest, kde sa vykonávala kontrola s heslom „Celé slovensko je pod kontrolou“
Aplikácia s databázou technických zariadení pre kontrolu kvality vody vo vodohosp. zariadeniach	Aplikácia na miesta na recykláciu odpadu, ktoré nie sú v blízkosti vodných zdrojov	Pitná voda v gastronomických zariadeniach	Edukácia gastronomických prevádzok o úprave pitnej vody	Hromadný zber odpadov vo významných tokoch na Slovensku

Aplikácia s databázou skládok pre rozložiteľný odpad	Pitná voda a jej zložky	Určovanie PH vo vode	Zhmotnenie firiem zaoberajúcich sa predajom vody do jedného celku, spolku	Filtrácia vody v domácnostiach s extrémne tvrdou vodou
Aplikácia s databázou miest, kde sa dá najlepšie získať solárnej energie	PPC facebooková kampaň	Polepy áut	Kampaň v rádiu o oboznámení existencie služby.	Video reklama na instagrame
Aplikácia s databázou miest, kde sa dá najlepšie získať veterná energie	Facebook informatívne posty ohľadom vody	PR článok v médiách	Pojazdný servis.	Spolupráca s influencerom
Aplikácia s databázou skládok odpadu	Informačné videá ohľadom vody	Letáčky o kvalite vody	„Van zdravej vody“, ktorý bude ponúkať možnosť testovania vody v mieste kde sa nachádza.	

Zdroj: Vlastné spracovanie

Spolu sme vymysleli 50 invencií (každý zo skupiny 10 návrhov) a 10 najlepších invencií, ktoré sme posunuli do ďalšieho zvažovania sme označili žltou farbou.

1.4 Hodnotenie invencií

Pre hodnotenie invencií sme si stanovili týchto 8 kritérií.

Tabuľka 3: Kritéria hodnotenia invencií

1 Časová náročnosť	2 Finančná náročnosť	3 Technická náročnosť	4 Problém s legislatívou
5 Nedostatočné materiálne zabezpečenie	6 Nedostatočné personálne zabezpečenie	7 Problém s kvalifikovanou silou	8 Zdlhavý proces

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe predošlých vybraných 10 najlepších invencií, sme každú jednu hodnotili podľa týchto kritérií a tie, ktoré tieto kritéria spĺňali, sme označili zelenou farbou.

Pri každom kritériu sme sa pýtali na nasledujúce otázky:

1. Časová náročnosť (Bude projekt možné zrealizovať v čo najlepšom čase?)
2. Finančná náročnosť (Bude možné zrealizovať projekt tak, aby nebol veľmi finančne náročný?)
3. Technická náročnosť (Bude projekt realizovateľný vzhľadom na technickú náročnosť?)
4. Problém s legislatívou (Je projekt možné realizovať bez výrazného legislatívneho obmedzenia?)
5. Nedostatočné materiálne zabezpečenie (Bude mať firma dostatok prostriedkov na zabezpečenie materiálu pre realizáciu projektu?)
6. Nedostatočné personálne zabezpečenie (Bude možné zohnať dostatočný počet pracovníkov na realizovanie projektu?)
7. Problém s kvalifikovaníu silou (Bude možné zohnať dostatočný počet kvalifikovaných pracovníkov na realizovanie projektu?)
8. Zdlhavý proces (Bude možné projekt realizovať tak, aby sa dokázal spustiť v stanovený čas?)

Ak sme na otázku odpovedali „Áno“, v tabuľke je označená krížikom, ak sme odpovedali „Nie“, v tabuľke sme nechali prázdne miesto.

Tabuľka 4: Hodnotenie najlepších invencií podľa kritérií

KRITÉRIUM	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Aplikácia na kontrolu čistoty vody a podmienok vo VN na Slovensku					X	X	X	
2 Aplikácia zameraná na zdroje pitnej vody na akomkoľvek mieste na Slovensku (studne, pramene...)							X	
3 Aplikácia pre nahlasovanie znečistenia vody			X					
4 Aplikácia so zoznamom dostupných prameňov pitnej vody pri akútnom znečistení v danej lokalite						X	X	
5 Aplikácia na kvalitu pitnej vody	X	X	X	X	X	X	X	X
6 Aplikácia na rady šetrenie s vodou			X			X	X	

7 Aplikácia na udržiavanie čistoty pitnej vody pri výstavbe								
8 Aplikácia na miesta na recykláciu odpadu, ktoré niesu v blízkosti vodný zdrojov								
9 Aplikácia s radami na využívanie mierne znečistenej vody na úžitkové účely				X				
10 Aplikácia s databázou technických zariadení pre kontrolu kvality vody vo vodohospodárskych zariadeniach					X			

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe výsledkov hodnotenia kritérií, sme sa rozhodli pre variatu vytvorenia aplikácie o kvalite pitnej vody. Táto invencia je podľa nás vhodná preto, lebo sa dá urobiť najjednoduchšie zo všetkých vybraných invencií a podľa nás má najväčší zmysel.

2 Definovanie

2.1 Definovanie problému

Definovanie problému môžeme zhrnúť do 3 základných otázok:

Kde sa nachádzame?

Firma je za 11 rokov pôsobenia na trhu dostatočne etablovaná a známa medzi svojimi klientmi a v segmente v ktorom sa pohybuje. Oblasť posudzovania kvality a kontroly kvality pitnej vody, ktorú spoločnosť vykonáva v rámci svojej pôsobnosti v tomto segmente, je jednou z jej služieb.

Kam sa chceme dostať?

Kvalita pitnej vody je, aj bude v budúcnosti podľa nás veľmi silnou otázkou a preto by mali ľudia vedieť, čo pijú, čo voda obsahuje a z čoho sa skladá. Táto naša inovácia by mohla prispieť ku všeobecne lepšiemu povedomiu o kvalite vody na vybraných územiach a taktiež prispieť firme zviditeľniť poskytovanie tejto služby v ich portfóliu.

Taktiež táto možnosť môže byť pre človeka istou pridanou hodnotou, nakoľko si dokáže bezplatne a rýchlo zistiť potrebné informácie. Nemusi vyvíjať žiadnu veľkú námahu a v prípade potreby môže veľmi jednoducho zavolať firmu, ktorá mu urobí rozbor a kontrolu vody.

Ako sa tam chceme dostať?

Vytvorením mobilnej aplikácie, ktorá bude pomocou databázy zhromažďovať informácie o kvalite pitnej vody na Slovensku. Ľudia si pomocou tejto aplikácie budú môcť nájsť informácie o kvalite vody v meste, kraji, či celkovo na území Slovenska.

2.2 Termín ukončenia projektu

Projekt by mal byť dokončený do 8 mesiacov od začiatku práce na projekte. To znamená, že projekt by mal byť podľa plánu dokončený do Mája 2019 aj s časovou rezervou projektu.

2.3 Definovanie cieľa projektu

Hlavným cieľom projektu je vytvorenie mobilnej aplikácie, ktorá dokáže ľuďom poskytnúť informácie o kvalite pitnej vody vo vybranej oblasti a pomocou aplikácie poskytnúť informáciu o tom, že táto firma vykonáva kontrolu kvality pitných vôd a že je možnosť si túto službu objednať.

Čiastkové ciele:

- Vytvorenie mobilnej aplikácie
- Dosiahnuť 200 stiahnutí aplikácie v priebehu mesiaca
- Zvýšiť objednávky na kontrolu kvality pitnej vody o 20%

2.4 Rozsah, obmedzenia a stratégia projektu

Geografickú pôsobnosť projektu (mobilnej aplikácie), sme rozložili do 3 nasledujúcich bodov:

- Oblasť Slovenska všeobecne
- Kraje (Bratislavský, Trnavský, Trenčiansky, Nitriansky, Žilinský, Banskobystrický, Prešovský, Košický)
- Najväčšie mestá na Slovensku

Rozpočet na jednotlivé činnosti spojené s plánovaným projektom sme stanovili na **sumu 8000€**. Tento rozpočet by podľa odhadov mal stačiť na zabezpečenie všetkých potrebných zdrojov (personálnych aj materiálnych) aby sa tento projekt dal realizovať.

Ak by aplikácia splnila plánovaný cieľ, uvažovalo by sa o rozšírení mobilnej aplikácie aj do väčšieho geografického rozloženia na Slovensku. Celkovo by na projekte malo pracovať 5 ľudí, aby sa zabezpečil plynulý chod vývoja mobilnej aplikácie a aby mobilná aplikácia bola funkčná

a splnila svoj účel. Samozrejmosťou je aj dodržanie stanoveného termínu a nepresiahnutie vyčleneného množstva financií. Tím, skladajúci sa z tohto množstva ľudí by mal všetky tieto kritéria dodržať.

Vytvorením mobilnej aplikácie, ktorá bude pomocou databázy zhromažďovať informácie o kvalite pitnej vody na Slovensku, chceme docieľiť to, aby si používatelia aplikácie mohli pozrieť a tým pádom zistiť, aký je stav kvality vody v ich meste, kraji, či na celom území Slovenska.

Chceli by sme touto formou taktiež informovať ľudí o tom, akú vodu vlastne pijú a čo sa vo vode nachádza, keďže voda je pre človeka bytostne dôležitá. Táto aplikácia taktiež poskytne informáciu o tom, že táto firma poskytuje službu na kontrolu kvality pitnej vody a že ľudia si túto službu môžu objednať.

2.5 Kritéria projektu

Ak sa mobilná aplikácia dokončí, musíme vedieť zmerať, či bola úspešná. Pre tento prípad sme si vytýčili 3 kritéria na to, aby sme zmerali, či tomu bolo tak. Prvým kritériom je dosiahnutie 200 stiahnutí mobilnej aplikácie do mesiaca od jej vypustenia. Ak sa to podarí, aplikácia sa dostane do povedomia ľudí a samozrejme dostaneme od ľudí feedback, ich názor na aplikáciu. To nám poskytne priestor na zlepšovanie a pohľad na to, či táto aplikácia má pre ľudí zmysel.

Druhým kritériom bude zvýšenie objednávok na kontrolu kvality pitnej vody o 20%. Mobilná aplikácia bude ponúkať možnosť používateľovi objednať si službu kontroly vody.

Tretím kritériom je pozitívny a negatívny feedback používateľov aplikácie. Týmto názormi na aplikáciu získame pohľad na to, ako používatelia vnímajú tento nápad v rámci tejto firmy. Za pozitívny feedback považujeme hodnotenie aplikácie používateľmi aspoň na hranici 4 a viac hviezdíčiek. Táto „metrika“ nám dokáže indikovať spokojnosť používateľa. Negatívnym kritériom pre nás bude hodnotenie aplikácie 2,5 a menej hviezdíčkami. Táto indikácia nám naznačí, že aplikácia buď nefunguje, alebo v nej máme niečo zle nastavené.

2.6 Riziká

V dnešnej prehustenej digitálnej dobe sa môžeme stretnúť s viacerými rizikovými faktormi. Pre príklad sme zhrnuli 6 rizík, ktoré by mohli počas projektu nastať. K týmto rizikám sme taktiež pripravili aj riešenia týchto nepriaznivých situácií.

Tabuľka 5: Možné riziká pri projekte

Problém	Riešenie
Nezáujem zo strany používateľov	Vymyslieť motiváciu na to, aby sa ten záujem prejavil. Možno pomocou propagácie aplikácie.
Negatívny feedback používateľov	Zpracovanie pripomienok z týchto feedbackov používateľov do aplikácie.
Prekročenie rozpočtu	Navýšenie rozpočtu o rezervu 2000€ pre prípad prekročenia
Nedostatočná motivácia tímu	Pridelenie projektového manažéra / manažéra, aby motivoval ľudí, ktorí pracujú na projekte
Legislatívne problémy	Konzultovať problémy s právnikom
Nedodržanie termínu	Možné predĺženie termínu o mesiac

Zdroj: Vlastné spracovanie

2.7 Odhad predbežných zdrojov

Tento projekt si na svoju realizáciu bude vyžadovať tím, ktorý bude pozostávať z 5 kvalifikovaných ľudí. Tento tím sa musí skladať z:

- Jeden programátor, ktorý zabezpečí vývoj aplikácie
- Jeden dizajnér, ktorý navrhne aplikáciu v súlade s pravidlami tvorby aplikácií
- Jeden marketér, ktorý zabezpečí marketingový proces aplikácie
- Jeden tester mobilných aplikácií, ktorý bude testovať funkčnosť aplikácie
- Jeden projektový manažér, ktorý zabezpečí motiváciu a riadenia tímu pri práci na projekte

Materiálové zdroje a priestory nebude treba pri tomto projekte zabezpečovať, nakoľko títo ľudia pracujú z rôznych miest a tým pádom nemusia byť na jednom mieste (home-office). V prípade riešenia problému a potreby stretnutia sa tímu zabezpečia priestory vo firme, kde im bude poskytnutý priestor.

Tím sa stretáva raz týždenne aby sa zosumarizoval proces a odprezentovali výsledky prác z daného týždňa vedeniu firmy. Pohonné hmoty/cestovné pracovníkom v prípade stretnutia prepláca firma.

2.8 Rozpočet celkových nákladov na projekt

Rozpočet na jednotlivé činnosti spojené s plánovaným projektom sme stanovili na **sumu 8000€**. Pre prípad možných výkyvov, sme si navrhli **rezervu 2000€**, ktorá je už súčasťou konečnej sumy a rozdelili sme ju nasledovne.

Tabuľka 6: Rozpočet na jednotlivé ľudské zdroje

Programátorské práce	2000
Grafické práce	1000
Marketér	1000
Tester	800
Projektový manažér	1200
Pohonné hmoty / cestovné	Podľa stretnutia

Zdroj: Vlastné spracovanie

Rozpočet je stanovený pre jednotlivých pracovníkov nasledovne:

- Programátorské práce sú necenené najvyššou sumou v rámci rozpočtu z dôvodu najväčšieho množstva práce pre programátora. Programátor zabezpečuje podstatnú časť vývoja mobilnej aplikácie.
- Grafické práce, ako ďalšia položka rozpočtu zabezpečuje tvorbu vizuálov aplikácie, správne nastavenie UI a UX mobilnej aplikácie tak, aby mobilná aplikácia správne fungovala. Okrem návrhu mobilnej aplikácie grafik nastavuje aj vizuálnu komunikáciu v súvislosti s marketingom.
- Marketér nastavuje celkovo marketingovú komunikáciu „produktu“ spojenú s tým, aby sa mobilná aplikácia dostala k ľuďom, a aby sa jednotlivé aktivity nastavili správne.
- Tester sa venuje testovaniu aplikačného rozhrania a spolupracuje s programátorom na vývoji aplikácie. Testuje aplikáciu a snaží sa dopomôcť k tomu, aby bola aplikácia vyladená.
- Projektový manažér má na starosti všetkých ľudí, ktorí na projekte pracujú a taktiež procesy v súvislosti s výkonom práce. Projektový manažér nemusí byť stále fyzicky prítomný. Jeho prítomnosť je nutná len na spoločných stretnutiach, alebo pri výskyte vážnych situácií. Projektový manažér má hlavne funkciu dozoru nad celým projektom a dozoru na dodržiavanie stanovených termínov, prípadne istú formu udržiavania morálky a motivácie pri práci na projekte.

3 Plánovanie

Projekt sme si na základe potreby celkovo rozložili do nasledujúcich procesov:

Tabuľka 7: Procesy tvorby projektu

Proces návrhu inovácie
Prieskum trhu a konkurencie
Príprava projektu a realizácia projektu

Zdroj: Vlastné spracovanie

3.1 Zoznam úloh

Tabuľka 8: Zoznam a označenie úloh

A	Vznik návrhu – <i>Nápady na realizáciu</i>
B	Hodnotenie návrhu – <i>Hodnotenie návrhov na realizáciu</i>
C	Hodnotenie investícií a schválenie návrhu– <i>Hodnotenie investícií podľa kritérií a výber vhodného návrhu</i>
D	Analýza konkurencie – <i>Analýza podobných riešení u konkurencie</i>
E	Analýza trhu – <i>Analýza existujúcich podobných riešení na trhu</i>
F	Analýza ľudských zdrojov – <i>Analýza potrebných ľudských zdrojov k vypracovaniu projektu</i>
G	Vyhodnocovanie získaných informácií
H	Návrh mobilnej aplikácie – <i>Návrh funkcionality a vizuálu mobilnej aplikácie</i>
CH	Hodnotenie a schvaľovanie návrhu – <i>Hodnotenie návrhu mobilnej aplikácie</i>
I	Výber správnych ľudských zdrojov – <i>Výber správnych ľudí na realizáciu aplikácie</i>
J	Výroba mobilnej aplikácie – <i>Výroba mobilnej aplikácie</i>
K	Realizácia a vypustenie mobilnej aplikácie – <i>Finálne vypustenie aplikácie</i>

Zdroj: Vlastné spracovanie

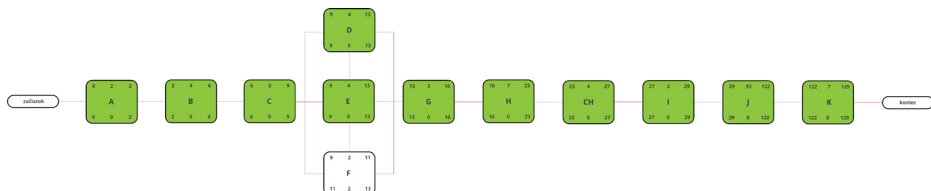
3.2 Úlohy a ich časový rámec

Tabuľka 9: Zoznam úloh v časovom rámci

Označenie	Názov úlohy	Bezprostredný predchodca	O	N	P	TA
A	Vznik návrhu	-	1	2	3	2
B	Hodnotenie návrhu	A	2	4	5	4
C	Hodnotenie invencií a schválenie návrhu	B	1	3	4	3
D	Analýza konkurencie	C	2	3	5	4
E	Analýza trhu	C	2	3	5	4
F	Analýza ľudských zdrojov	C	1	2	3	2
G	Vyhodnocovanie získaných informácií	D, E, F	2	3	4	3
H	Návrh mobilnej aplikácie	G	5	7	8	7
CH	Hodnotenie a schvaľovanie návrhu	H	2	3	5	4
I	Výber správnych ľudských zdrojov	CH	1	2	3	2
J	Výroba mobilnej aplikácie	I	75	90	120	93
K	Realizácia a vypustenie mobilnej aplikácie	J	5	7	8	7

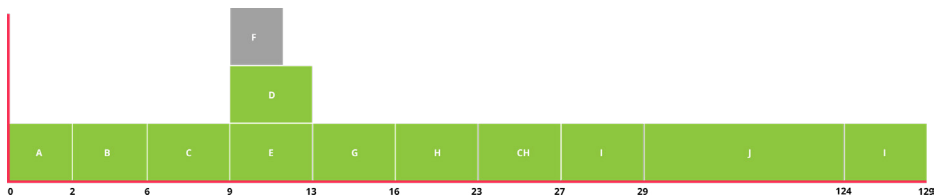
Zdroj: Vlastné spracovanie

3.3 Sieťový diagram (Pertov diagram)



Obrázok 3: Sieťový diagram

Zdroj: Vlastné spracovanie



Obrazok 4: Grafické znázornenie kritickej cesty

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 10: Možné cesty sieťového diagramu

Cesta	Dĺžka cesty
A+B+C+D+G+H+CH+I+J+K	129
A+B+C+E+G+H+CH+I+J+K	129
A+B+C+F+G+H+CH+I+J+K	127

Zdroj: Vlastné spracovanie

4 Organizovanie

Po naplánovaní projektu sme si rozdělili úlohy do balíkov pracovných úloh, ktoré pozostávajú z týchto troch častí:

Popis balíka pracovných úloh		Názov projektu Aplikácia na kvalitu pitnej vody	Manažér projektu Jarabinský	Dátum 1.9.2018		
		Názov BPÚ Proces návrhu inovácie	Manažér BPÚ Projektový manažér	Dátum 1.9.2018		
Plánovaný začiatok 1.10.2018	Plánovaný koniec 11.10.2018	Kritická cesta A, B, C	Predchodca -----	Nasledovník D, E		
Úloha		Rozvrh		Zodpovedný	Telefón	
Č.	Meno	Popis	Začiatok			Koniec
A	Vznik návrhu	Nápady na realizáciu	1.10.2018	2.10.2018	Kreatívec	
B	Hodnotenie návrhu	Hodnotenie návrhov na realizáciu	3.10.2018	8.10.2018	Kreatívec	
C	Hodnotenie investícií a schválenie návrhu	Hodnotenie investícií podľa kritérií a výber vhodného návrhu	9.10.2018	11.10.2018	Kreatívec	
Prípravil: Jarabinský		Dátum: 1.9.2018	Schválil: Jarabinský		Dátum 1.9.2018	

Obrazok 5: Popis balíka pracovných úloh: Proces návrhu inovácie

Zdroj: Vlastné spracovanie

Popis balíka pracovných úloh		Názov projektu Aplikácia na kvalitu pitnej vody	Manažér projektu Jarabinský	Dátum 1.9.2018		
		Názov BPÚ Prieskum trhu a konkurencie	Manažér BPÚ Projektový manažér	Dátum 1.9.2018		
Plánovaný začiatok 12.10.2018	Plánovaný koniec 17.10.2019	Kritická cesta D, E	Predchodca A, B, C	Nasledovník G, H, CH, I, J, K		
Úloha		Rozvrh		Zodpovedný	Telefón	
Č.	Meno	Popis	Začiatok			Koniec
D	Analýza konkurencie	Analýza podobných riešení v konkurencie	12.10.2018	17.10.2018	Marketér	
E	Analýza trhu	Analýza existujúcich podobných riešení na trhu	12.10.2018	17.10.2018	Marketér	
F	Analýza ľudských zdrojov	Analýza potrebných ľudských zdrojov k vypracovaniu projektu	12.10.2018	15.10.2018	Marketér	
Prípravil: Jarabinský		Dátum: 1.9.2018	Schválil: Jarabinský		Dátum 1.9.2018	

Obrázok 6: Popis balíka pracovných úloh: Prieskum trhu a konkurencie

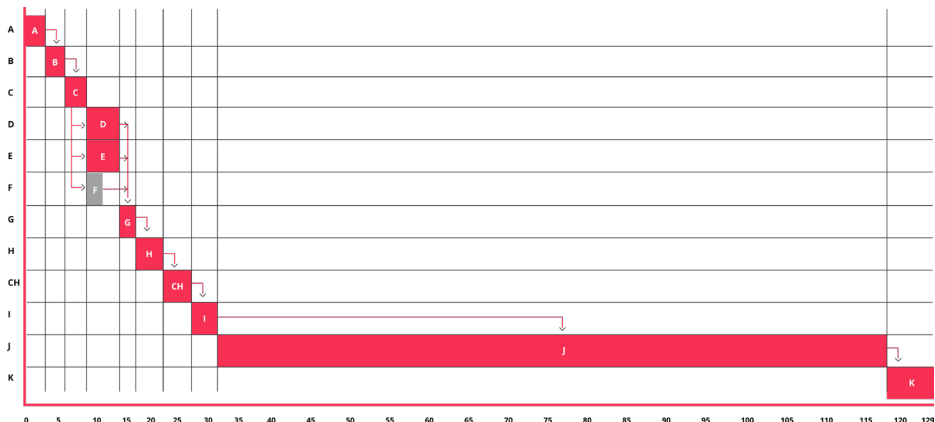
Zdroj: Vlastné spracovanie

Popis balíka pracovných úloh		Názov projektu Applikácia na kvalitu pitnej vody	Manažér projektu Jarabinský	Dátum 1.9.2018		
		Názov BPÚ Príprava a realizácia projektu	Manažér BPÚ Projektový manažér	Dátum 1.9.2018		
Plánovaný začiatok 18.10.2018	Plánovaný koniec 5.4.2019	Kritická cesta G, H, CH, I, J, K	Predchodca D, E	Nasledovník -----		
Úloha		Rozvrh		Zodpovedný	Telefón	
Č.	Meno	Popis	Začiatok			Koniec
G	Vyhodnocovanie získaných informácií	Vyhodnotenie získaných informácií	18.10.2018	22.10.2018	Projektový manažér	
H	Návrh mobilnej aplikácie	Návrh funkcionality a vizuálu mobilnej aplikácie	23.10.2018	31.10.2018	Dizajnér	
CH	Hodnotenie a schvaľovanie návrhu	Hodnotenie návrhu mobilnej aplikácie	1.11.2018	6.11.2018	Projektový manažér	
I	Výber správnych ľudských zdrojov	Výber správnych ľudí na realizáciu aplikácie	7.11.2018	8.11.2018	Projektový manažér	
J	Výroba mobilnej aplikácie	Výroba mobilnej aplikácie	9.11.2018	27.3.2019	Programátor / Tester / Grafik	
K	Realizácia a vypustenie mobilnej aplikácie	Finálne vypustenie aplikácie	28.3.2019	5.4.2019	Marketér / PM	
Prípravil: Jarabinský		Dátum: 1.9.2018	Schválil: Jarabinský		Dátum 1.9.2018	

Obrázok 7: Popis balíka pracovných úloh: Príprava a realizácia projektu

Zdroj: Vlastné spracovanie

5 Kontrola



Obrázok 8: Ganttov diagram s vyznačenou kritickou cestou

Zdroj: Vlastné spracovanie

6 Ukončenie projektu

6.1 Zhrnutie projektu

Náš projekt bol realizovaný v rámci myšlienky poskytnúť ľuďom informácie o tom, akú vodu a v akej kvalite pijú. Myslíme si, že táto inovácia v tejto firme dokáže poskytnúť pridanú hodnotu bežnému človeku a tým pádom informovať o tom, akú majú ľudia vo svojom okolí kvalitu vody. Náš projekt vznikol na základe tvorivej metódy mindmapy, ktorú sme vytvorili na základe invencií k vybranému projektu. Následne sme vybrali 10 najlepších invencií a tie sme hodnotili podľa vopred stanovených kritérií.

Spomedzi 10 sme vybrali jednu, ktorá bola podľa nás najzmyslupnejšia a najlepšia na realizáciu. Následne sme si definovali, čo chceme touto vybranou invenciou dosiahnuť a vytýčili sme si k tomu patričné úlohy.

Následne sme si určili rozsah, obmedzenia a stratégiu projektu. Analyzovali sme aj možné riziká, ktoré by sa mohli pri realizácii vyskytnúť a na ne sme patrične vymysleli aj ich riešenia. Navrhli sme rozpočet na realizáciu projektu a vybrali sme vhodné ľudské zdroje, ktoré budú potrebné k dokončeniu projektu.

Po tejto časti sme si vypracovali sieťový diagram, v ktorom sme obsiahli jednotlivé aktivity, ktoré pri svojom projekte budeme vykonávať. Postupnosť procesov znázorňujeme v Pertovom diagrame a následne ich zakresľujeme do grafickej schémy. Tento diagram nám pomohol určiť kritické cesty, pričom naša kritická cesta bude trvať 129 dní.

V poslednom kroku boli jednotlivé aktivity zahrnuté a rozdelené medzi pracovníkov v balíku pracovných úloh. Po tomto kroku boli procesy graficky znázornené v Ganttovom diagrame, ktorý nám potvrdil včasné splnenie všetkých úloh.

6.2 Zhodnotenie projektu

Projekt považujeme za perspektívny hlavne kvôli svojej ekologickej myšlienke, ktorá by mala navodiť ekologické myslenie ľudí na Slovensku. Projekt považujeme za úspešne ukončený bez vážnych problémov v plánovanom časovom rozmedzí a za stanovený rozpočet, ktorý nebol prekročený.

Projekt zhodnocujeme pomocou metódy Semafor. Táto metóda sa skladá z 3 otázok a slúži na zhodnotenie realizácie projektu, ktorú hodnotíme nasledovne:

Čo by sme nabudúce nemali robiť?

Pri našom projekte sme zistili, že v budúcnosti by sme si nemali dávať úplne pevný čas na realizáciu, ale počítat' aj s nejakou rezervou.

Čo je potrebné zvážiť a v budúcnosti neopakovať, alebo s tým pokračovať?

Je potrebné pri projekte stále koordinovať proces, predvídať celý proces dopredu a usmerňovať ho tým správnym smerom. Je potreba správne a včasne motivovať členov tímu k práci.

Čo sme urobili dobre a mali by sme s tým pokračovať aj naďalej?

Máme dobrú myšlienku projektu a myslíme si, že je to určitý benefit aj pre ľudí a preto by sme mali stále napredovať touto myšlienkou.

6.3 Návrh komunikačnej stratégie

Náš návrh komunikačnej stratégie bude jasný, stručný a presný. Pri komunikácii vsádzame na čistotu a jednoduchosť komunikátov. Tým si vieme zabezpečiť nerušivý priebeh komunikácie. Týmto sa dokážeme vyhnúť reklamnej slepote, pretože pri ostatných komunikátoch bude naša komunikácia viac viditeľná.

Komunikácia bude cieľená hlavne na odprezentovanie aplikácie. Komunikáciou chceme dostať do povedomia ľudí aplikáciu ako celok s dôrazom na jej funkcionálnosť.

6.3.1 Ciele komunikácie

Primárnym cieľom komunikácie je zvýšiť povedomie o ekológii, problematike vody a zlepšenia životného prostredia pre domácnosti a jednotlivcov. V našej ideí vidíme perspektívu a myslíme si, že v súčasnosti je nevyhnutné zlepšovať svoje životné prostredie. Na Slovensku sú regióny, kde kvalita vody spĺňa iba tesne kritéria pitnej vody. Títo ľudia sú odkázaní na kúpu vody z externých zdrojov ako sú supermarkety, alebo využívajú podzemné zdroje vody prostredníctvom výkopu studní.

Za sekundárny cieľ považujeme edukáciu ľudí, kde kvalita vody nie je až taká zlá. Týmto cieľom budeme mať za následok zlepšenie povedomia o tejto problematike a tak vieme pripraviť dobú pôdu pre budúce generácie.

6.3.2 Stratégia komunikácie a načasovanie

Komunikačnú kampaň sme si rozdelili do troch fáz:

Prípravná fáza

Táto fáza by trvala dva týždne pred spustením kampane. V tejto fáze by sme spustili teasing kampane, postupne by sme predstavili cieľ projektu, objasnili základné informácie a pripravili by sme prípravné vizuály.

Realizačná fáza

V realizačnej fáze by sme pristúpili k propagovaniu aplikácie. Počas trvania tejto fázy by sme propagovali pridané hodnoty, ktoré nadobudnutím aplikácie potenciálny jedinec získa.

Pripomínacia fáza

Po monitorovanom úpadku dopytu by sme spustili pripomínicu kampaň, kde by sme opäť zhrnuli benefity nadobudnutia aplikácie.

6.3.3 Nástroje marketingovej komunikácie

Našu komunikáciu budeme vykonávať pomocou 3 základných nástrojov:

Reklama

- Reklama v printoch (letáky, brožúry)
- Inzercia v lokálnej periodickej tlači

Táto forma komunikátov bude obsahovať vizuál aplikácie v duchu čistoty a jednoduchosti s QR kódom, ktorý čitateľa presmeruje rovno na stiahnutie mobilnej aplikácie. Okrem toho reklamný formát obsahuje stručný popis o tom, čo sa dá v aplikácii urobiť.

Online marketing

- Reklama na internete (PPC reklama)

Sociálne médiá

- Reklama na soc. Sietach (PPC reklama)
- Komunikácia pomocou fan-page

Online reklamou dokážeme podporiť náš produkt – mobilnú aplikáciu najlepšie. PPC reklama bude slúžiť ako hlavný nástroj na propagáciu aplikácie k tomu, aby si ju ľudia stiahli a používali. PPC reklama bude prebiehať v inzertnej sieti Google Ads a na Facebooku.

Projekt bude mať aj svoju Facebookovú fan-page, kde sa budú prezdieľať rôzne informácie o kvalite vody a všeobecne z tohto segmentu. Prípadne informovať ľudí o nejakých podujatiach, novinkách organizovanie súťaži o zľavu kontroly vody a podobne.

Kampaň sa bude uskutočňovať prevažne pomocou online marketingu, keďže sa v našom prípade bude jednať o digitálny produkt – mobilnú aplikáciu. Reklama v offline prostredí bude slúžiť hlavne ako podporná forma.

6.3.4 Využitie médiá

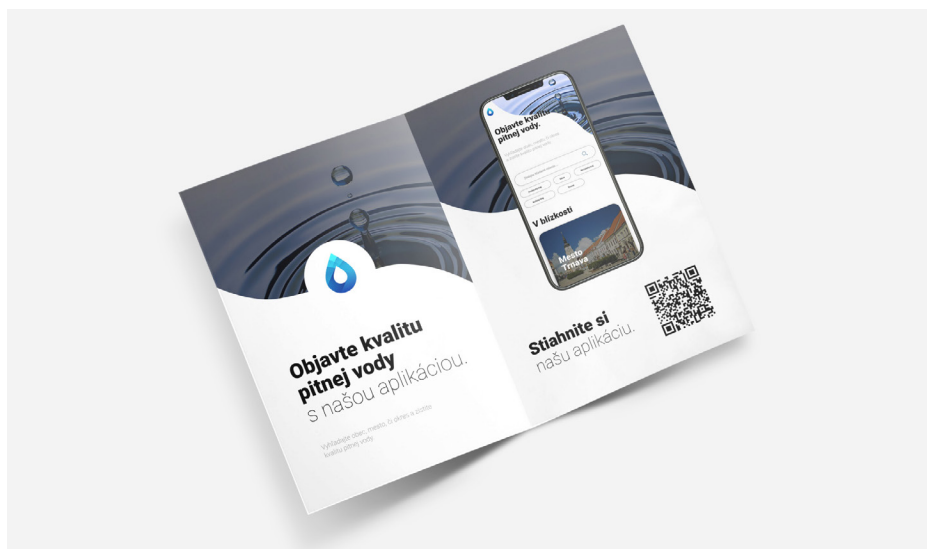
Pre náš projekt sme si primárne zvolili digitálne médiá. Na základe invencií sme zistili, že pre náš produkt je najvyhovujúcejšia mobilná aplikácia. Preto by sme túto aplikáciu umiestnili voľne k stiahnutiu. Za hlavné médium považujeme internet, kde by sme propagovali našu myšlienku prostredníctvom internetovej stránky a platenej reklamy so zacielením na nami požadovaný segment. Taktiež by sme chceli využiť print, kde by sme zverejňovali rovnaké informácie pre ľudí, ktorí buď k internetu prístup nemajú, alebo ho nevyužívajú. V tomto prípade by sme využívali informačné letáky, brožúry a inzerciu v regionálnych novinách.

6.3.5 Cieľová skupina

Za cieľovú skupinu považujeme domácnosti a jednotlivcov, ktorým záleží na kvalite vody. Mali by to byť predovšetkým domácnosti v častiach Slovenska, kde je zlá kvalita vody, kde ľudia využívajú vodu iba na varenie a umývanie. Taktiež vidíme medzi mladými potenciálne percento cieľovej skupiny, nakoľko moderní ľudia, ktorí sa zaujímajú o našu planétu, si uvedomujú problematiku vody a sú ochotní ju riešiť.

Na zosobnenie cieľovej skupiny na základe spomínaných faktov nevytvárame tzv. persónu, nakoľko sa zameriavame na širokú demografickú, geografickú, psychografickú a behaviorálnu vzorku.

7 Návrh komunikácie a vizualizácia invencie



Obrázok 9: Návrh brožúry

Zdroj: Vlastné spracovanie

Návrh brožúry, ktorá slúži na vyobrazenie a poskytnutie informácií o aplikácii. Brožúra obsahuje aj QR kód, pomocou ktorého si môžeme stiahnuť aplikáciu.

Objavte kvalitu pitnej vody.
Vyhľadajte obec, mesto, či okres a zistíte kvalitu pitnej vody.

Zadajte hľadací miesto...

Prírodný zdroj Zdroj Mestský zdroj

Mestský zdroj Zdroj

V blízkosti

Mesto Trnava

Objavte kvalitu pitnej vody s našou aplikáciou.
Vyhľadajte obec, mesto, či okres a zistíte kvalitu pitnej vody.

Stiahnite si našu aplikáciu.

Obrázok 10: Návrh inzercie

Zdroj: Vlastné spracovanie

Návrh vizuálu inzercie do printových médií. Táto forma taktiež obsahuje vizuál aplikácie, QR kód a informáciu o funkcionalite aplikácie.

Objavte kvalitu pitnej vody s našou aplikáciou.

Objavte kvalitu pitnej vody s našou aplikáciou.

Obrázok 11: Návrh PPC reklamy

Zdroj: Vlastné spracovanie

Vizuál PPC reklamy k propagovaniu stiahnutia mobilnej aplikácie v inzertnej sieti Google Ads a Facebooku.

W-Control
Dnes o 19:33 · 🌐

Vyhrajte s nami 50% zľavu na meranie kvality vody u vás doma.

[See translation](#)

Vyhrajte
50% zľavu

Na zmeranie kvality vody u vás doma.

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

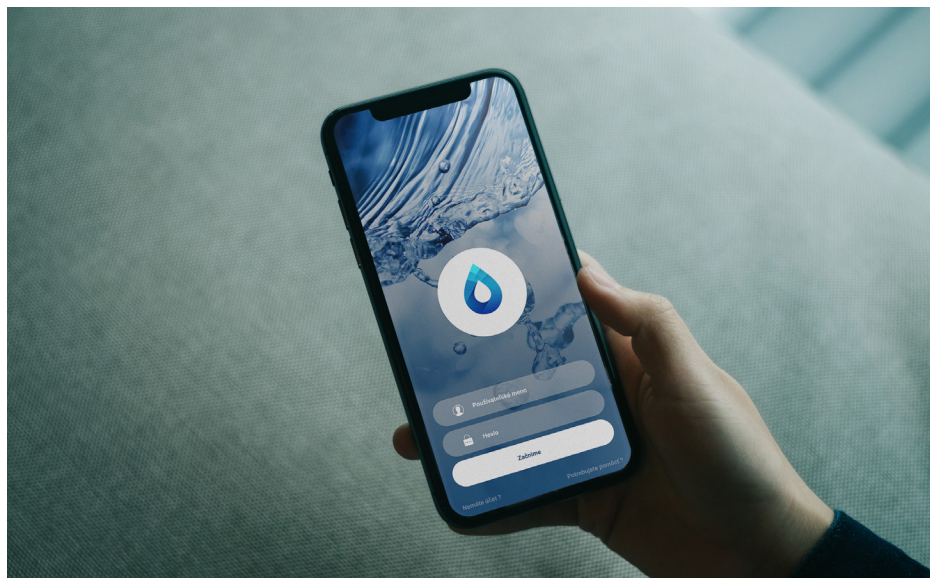
👍❤️👹 1.035

Write something...

Obrázok 12: Návrh facebookového príspevku

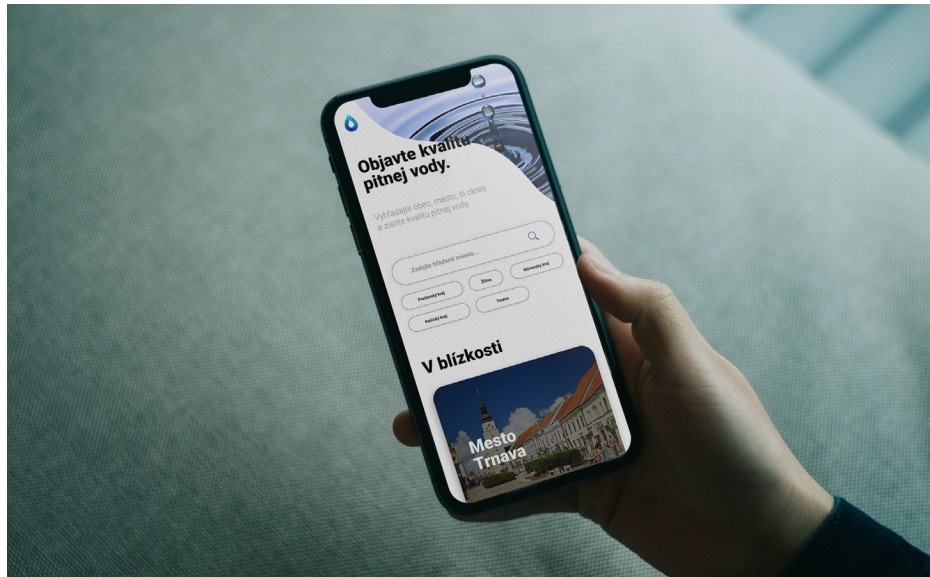
Zdroj: Vlastné spracovanie

Vizuál Facebookového príspevku k súťaži o zľavu 50% na zmeranie kvality vody u človeka doma.



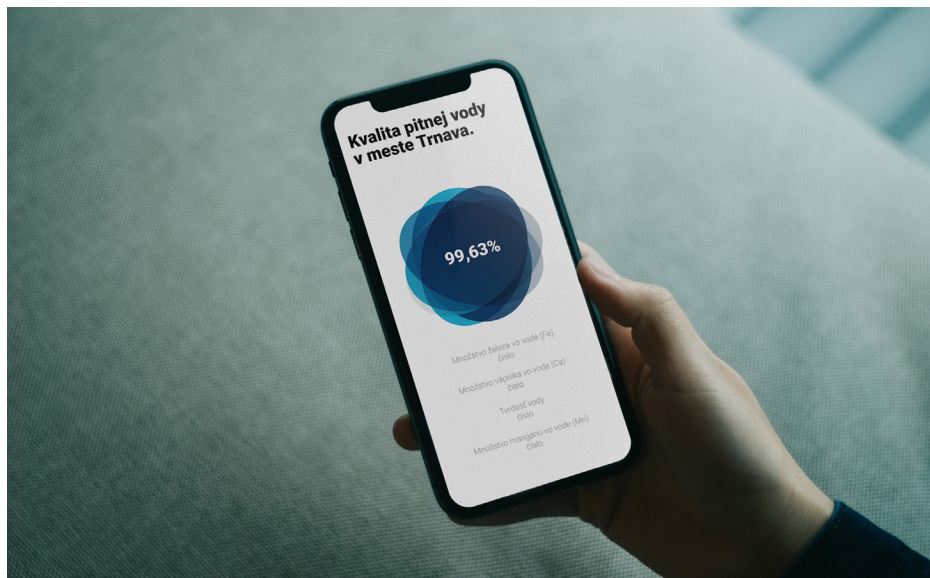
Obrázok 13: Návrh mobilnej aplikácie - prihlásenie

Zdroj: Vlastné spracovanie



Obrázok 14: Návrh mobilnej aplikácie - vyhľadávanie

Zdroj: Vlastné spracovanie



Obrázok 15: Návrh mobilnej aplikácie – vyhladané miesto

Zdroj: Vlastné spracovanie

Návrh vizuálu mobilnej aplikácie na meranie kvality vody. Vizuál troch jednoduchých krokov, pomocou ktorých dokáže človek zistiť potrebné informácie o kvalite vody.

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA ZNAČKY POWERLOGY

Autori: Andrea Karabová

Mgr. Lenka Ďurišová

Študijný program: Marketingová komunikácia

Kontakt: andy.karabova@gmail.com

Abstrakt

Hlavným cieľom práce pre Študentskú vedeckú odbornú a umeleckú konferenciu je teoretické vymedzenie marketingovej komunikácie a nástrojov, ktoré v praktickej rovine využíva. Teoretické východiská smerujú na prepojenie aj s osobným brandingom. Práca sa skladá z troch kapitol. Prvá časť sa venuje rozboru a definovaniu pojmov v oblasti marketingovej komunikácie. Druhá časť charakterizuje branding a osobný branding ako súčasť budovania podniku. Tretia časť uvádza praktický príklad a využitie teoretických poznatkov. Bližšie popisuje ako podnik využíva konkrétne nástroje marketingovej komunikácie a takisto uvádza cestu budovania značky využitím osobného brandingu.

Kľúčové slová

značka, Dušan Plichta, zdravý životný štýl, marketingová komunikácia, osobný branding, Powerlogy. .

Abstract

The main aim of this Študentská vedecká odborná a umelecká konferencia work is theoretical definition of marketing communication and its tools, which are applied in practical sphere. Stated theoretical terms also lead to connection with personal branding. This work is divided into three sections. In the first one are defined selected terms from the field of marketing communication. The second part characterizes branding and personal branding as a part of building business. The third one shows practical example and use of theoretical finding. It defines closely how a business uses stated tools of marketing communication and it also shows the way of building brand through personal branding.

Key words

brand, Dušan Plichta, healthy lifestyle, marketing communication, personal branding, Powerlogy.

ÚVOD

Marketingová komunikácia sa dá nazvať ako súbor nástrojov, pomocou ktorých dokážu podniky komunikovať svoj zámer so zákazníkmi. Možno povedať, že je to akýsi komunikačný celok, ktorý spája ponuku s dopytom za použitia účinných techník. Komunikácia je v tomto prípade preneseným významom. Je známe, že nemožno nekomunikovať avšak v marketingovej sfére, zákazník nemusí vnímať ani verbálnu ani neverbálnu stránku toho, čo sa podnik snaží odkomunikovať. Je to z toho dôvodu, že reklama na zakazníka hovorí no ten to môže vnímať na podvedomej až pudovej úrovni. V tom spočíva šikovnosť marketingových techník a ich prevedenia.

Prvá časť tejto práce nám prinesie bližšie informácie o tom, čo to marketingová komunikácia znamená a ako je definovaná. Rovnako ďalej popisuje aj to ako sa dajú jednotlivé nástroje využívať, v čom spočíva ich podstata a aký je ich cieľ.

V druhej časti si ozrejmime čo je to branding a akú úlohu hrá pri budovaní značky. Bližšie sa pozrieme na osobný branding a čo znamená a aké výhody nám vie priniesť spojenie konkrétneho mena osobnosti s menom podniku.

Tretia časť nám prinesie poznanie o tom ako sa všetky tieto prvky dajú prepojiť za výsledku úspešnej slovenskej značky na trhu. Veľmi dobrou stratégiou dokázal Dušan Plichta prepojiť svoju tvár so svojou značkou POWERLOGY a vybudoval tak pevnú asociáciu medzi týmito dvoma celkami. Nástrojmi komunikuje so zákazníkmi formou edukatívneho marketingu. Snaží sa poukázať na dôležitosť poznania samého seba a svojich potrieb. O to lepšie sa snaží pochopiť aj potreby svojich zákazníkov a účinne tak rastie spolu so svojou značkou.

1 Pojmové vymedzenie marketingovej komunikácie

Marketingovú komunikáciu možno vo svojej podstate a ponímaní chápať ako istý komunikačný kanál. Cez tento komunikačný kanál môžu následne osoby či podniky komunikovať svoju marketingovú stratégiu s potenciálnymi ale aj existujúcimi zákazníkmi. Je to cesta ako spojiť hľadané s ponúkaným a účinne tak reagovať na dopyt, a teda „základný obsah marketingovej komunikácie priamo a úzko nadväzuje na trhový komunikáciu. Je vlastne pretvorením všeobecnej trhovej reality do individuálnych podnikateľských predstáv a realít, ktoré prezentujú a presadzujú podnikateľské subjekty pri realizácii svojich marketingových cieľov.“¹ Možno teda konštatovať,

¹ JEDLIČKA, M.: *Marketingové komunikačné stratégie*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila, a Metoda v Trnave, 2007, s. 22.

že hlavným poslaním podnikateľských subjektov je nájsť čo najvhodnejšiu cestu k svojim zákazníkom a to práve prostredníctvom marketingovej komunikácie. Všetko tieto cesty však majú spoločný práve jeden konkrétny bod, a tým je cieľ. Najzákladnejším z takýchto cieľov je práve ovplyvnenie a presvedčenie zákazníkov a následne podnietenie k nákupu.

Na takúto komunikáciu sa využívajú konkrétne nástroje marketingovej komunikácie ako sú: reklama, public relations, čiže vzťahy s verejnosťou, priamy marketing, osobný predaj a podpora predaja. „Niektorí autori pri budovaní novej značky preferujú len jeden z nástrojov marketingovej komunikácie. A to najčastejšie buď reklamu, alebo public relations.“² Z nášho pohľadu je však omnoho účinnejšie využiť všetky spomenuté marketingové nástroje, nakoľko každý z nich má svoju podstatu a teda aj možný značný prínos úspechu.

1.1 Reklama

O reklame možno tvrdiť, že patrí k najpoužívanejším a najčastejším spôsobom propagácie značky. Jej hlavnou úlohou je zasiahnuť čo najväčší počet ľudí z cieľovej skupiny a posilniť svoju zákaznícku základňu. Jej výhoda spočíva aj v nízkej nákladovosti a rýchlosti, akou dokáže zákazníkov zasiahnuť. Karlíček M. charakterizuje hlavné funkcie reklamy, ktorými sú zvyšovanie povedomia o značke a ovplyvňovanie postoju k nej a teda tvrdí, že z tohto pohľadu je reklama len veľmi ťažko nahraditeľná.³ Avšak reklama vplýva na každého človeka rozdielne. Nie len z dôvodu demografických odlišností, ale rozdielne vplýva reklama aj na ľudí, ktorí sa s reklamou propagujúcou značku už poznajú, alebo sa s ňou oboznamujú po prvýkrát. Rovnako je to aj pri výrobkoch. Ak ide o výrobok, ktorý je novo uvedený na trh, reklama sa stáva prevažne informatívnou a snaží sa masovo presvedčať. Ak však ide o výrobok, s ktorým sme už oboznámení, reklama sa nám ho snaží pripomenúť a podnietiť tak aj k ďalšiemu nákupu.

Pravdepodobne najsilnejšia stránka reklamy je práve jej pôsobenie a ovplyvňovanie správania zákazníka, aby uspokojil svoje potreby, čím vlastne splní stanovený cieľ. Reklama teda dokáže vyvolať určitú reakciu, ktorú nemusí bežný kupujúci bližšie identifikovať a podľahne tak svojom podvedomému impulzu. Mnohokrát sa teda stáva, že zákazník je akousi „obetou“ vlastného podvedomia a koná spontánne a bez hlbšieho analyzovania, či je preňho ponúkaný produkt vôbec prínosný. Reklamy teda do značnej miery ovplyvňujú správanie a zameriavajú sa práve

² MATÚŠOVÁ, J.: *Využívanie jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie pri tvorbe novej značky*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2014, s.5.

³ KARLÍČEK, M.: *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2011, s.49.

na pudovú stránku nášho vnímania a uspokojovania potrieb. Jedlička M. uvádza, že takáto neosobná a nepriama forma reklamy môže vyústiť do prehnane zveličeného obsahu, neetického porovnávania, priveľmi zjednodušeným ovplyvňovaním zákazníkov či dokonca až manipuláciu davu.⁴

1.2 Public relations (PR)

Toto anglické slovné spojenie možno do slovenčiny preložiť ako vzťahy s verejnosťou. Tento pojem sa však dá chápať rozdielne. Rovnako aj tu sa teda stretávame s veľkým množstvom definícií. Matúšová J. však zhrnula niekoľko spoločných znakov, ktoré spájajú tieto rôzne definície. Vysvetľuje, že pre PR je kľúčová komunikácia a využitie v sfére nadviazania spoločných vzťahov, dôvery, rešpektu aj sociálnej zodpovednosti. Takéto vzájomné porozumenie má prebiehať rovnako na strane organizácie a aj verejnosti.⁵ V tomto prípade možno teda konštatovať, že ide o akési nepriame propagovanie, pri ktorom verejnosť prijíma určité informácie. Na základe nich si tak následne vytvorí kladnú predstavu či už o podniku ako celku, alebo o jeho službách, produktoch, alebo aktivitách. Rôznymi aktivitami si tak podnik môže prilápať a ukázať sa v dobrom svetle. Najčastejšie sa preto využívajú rôzne prezentácie, tlačové konferencie či výstavy.

Jedny z hlavných nástrojov public relations sú media relations a sponzoring. Z tohto uhla pohľadu má PR výhodu proti reklame a to z finančného hľadiska. Ak podnik nadviaže mediálne vzťahy, je to práve v okruhu akým sa zaoberá. Akonáhle si podnik vytvorí dobré vzťahy, mediá môžu formou článkov či správ pomáhať k bezplatnému propagačnému obsahu. Čo však podnik následne nemôže ovplyvniť je obsah či dĺžka článku. Zároveň práve tieto faktory nám môžu priniesť bližší pohľad a porozumieť, nakoľko sú tieto existujúce mediálne vzťahy kvalitné a funkčné. Dobré meno si podnik môže posilňovať aj prostredníctvom dobrovoľného prispievania teda sponzoringom. Nemusí ísť len o rôzne typy nadácií, ale takýmto spôsobom sa môžu odprezentovať aj pri podpore kultúrnych či športových aktivít.

⁴ JEDLIČKA, M.: *Marketingové komunikačné stratégie*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2007, s.207.

⁵ MATUŠOVÁ, J.: *Využívanie jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie pri tvorbe novej značky*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2014, s.44.

1.3 Priamy marketing

Rovnako ako sa vyvíjala spoločnosť a ekonomické zmýšľanie ľudí, vyvíjal sa aj marketing. Konkrétne forma priameho marketingu bola podmienená osobným predajom, ktorý bol stále častejšie namáhavejším. Ponúkanie tovaru či služieb „od dverí k dverám“ bolo čoraz nemožnejšie. Priamy marketing túto formu predaja značne zjednodušil. Možno teda tvrdiť, že sa stal výrazne lacnejšou alternatívou priameho predaja. To neznamená, že sa jeho vývoj zastavil. Karlíček tvrdí, že stále môžeme pozorovať jeho zmeny a dôvody na zlepšenie ako je napríklad šetrenie času, ktorý sa stáva čím ďalej, tým cennejším. Ďalej je to rozvoj informačných technológií, internetu, sociálnych sietí, e-mailu ale napríklad aj možnosť nákupu online nepretržite každý deň, či jeho doručenie do 24 hodín.⁶ Priamy marketing sa tak zameriava na konkrétneho cieľového zákazníka a dokáže mu nakombinovať ponuku „šitú na mieru“, na základe získaných informácií.

Priamy marketing možno tiež označiť ako „komunikačnú disciplínu, ktorá umožňuje:

1. presné zacielenie,
2. výraznú adaptáciu správy s ohľadom na individuálne potreby a charakteristiky jedinca z vybratej cieľovej skupiny,
3. vyvolanie okamžitej reakcie daných jedincov.⁷

Ide teda priamo o nastavenie ponuky pre konkrétneho cieľového prijímateľa a následne vyvolanie určitej požadovanej reakcie. Vtedy sa priamy marketing stáva účinným. Najčastejšie svoje ciele komunikuje cez poštové a telekomunikačné služby a internet. V rámci poštových služieb poznáme adresné ale aj neadresné roznášky či informačné letáky. Cez telekomunikačné služby využíva telemarketing, telefonáty a rozosielanie SMS správ. Na internete sa s priamym marketingom stretávame v e-mailoch a newsletteroch.

Značná výhoda teda opäť spočíva vo vynaložených nákladoch. A to hlavne z toho dôvodu, že cieľom je v tomto prípade konkrétny vyčlenený segment. Keď si to porovnáme s klasickou reklamou, tá sa poväčšine zobrazí širokému publiku zatiaľ čo priamy marketing vyhľadáva potenciálnych zákazníkov. Touto cestou vyčleňuje tie skupiny, ktoré nie sú pre daný podnik ziskové a tým zefektívňuje vynaloženie finančných zdrojov aj celkovej námahy a času. Práve z tohto hľadiska je veľmi dôležitá poznať svoju cieľovú skupinu a poznať potreby svojich zákazníkov, aby sa čo najlepším spôsobom uspokojili ich potreby.

⁶ KARLÍČEK, M.: *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2011, s.79.

⁷ Tamtiež.

Je však potrebné dbať aj na účelovosť tohto marketingového nástroja, ktorá je v tomto prípade vyvolanie okamžitej reakcie a tým pádom podnietenie k akcii. Takáto reakcia je najľahšie vyvolateľná časovo obmedzenou ponukou. Na zákazníka vznikne svojim spôsobom nátlak a preto zákazník buď podstúpi ku kúpe, alebo na ponuku nezareaguje. Takéto informácie veľmi dobre poslúžia ku zberu dôležitých dát a poznaniu svojho zacieleného segmentu. Vzniká tak priestor na neustále zlepšovanie sa. Vyhodnotením takýchto informácií získame svojim spôsobom spätnú väzbu. Ich odzrkadlením vieme zistiť nakoľko bola konkrétna ponuka dobre zacielená a nakombinovaná. Je preto veľmi dôležité namixovať obsah, ktorý bude pre zákazníka príťažlivý a atraktívny.

1.4 Osobný predaj

Ako už bolo spomínané, osobný predaj patrí k najstarším propagačným nástrojom marketingovej komunikácie. Od prvotných trhových stredísk až po dnešný spôsob nákupu, si vybudoval veľký význam. Tak ako vyplýva z názvu, osobný predaj sa viaže na priamy kontakt predajcu so zákazníkom. Kľúčovým faktorom tohto nástroja sa v tomto prípade stáva človek – predajca. Hlavnú rolu totižto zohráva práve jeho osobnosť a presviedčacie schopnosti. A to hlavne z toho dôvodu, že tu dochádza k priamemu komunikačnému stretu podniku a trhu. Týmto spôsobom sa má snažiť o vytvorenie transakcie, ktorá je v tomto prípade kľúčová. Hlavným cieľom osobného predaja teda je dosiahnuť stanovený objem predaja určitého produktu či služby.

Jedlička M. uvádza, že presviedčanie sa skladá z dvoch zložiek a to racionálnej a iracionálnej podstaty komunikačného prejavu. K racionálnej podstate zaraďuje informácie ako myslené argumenty, ktoré sú kvantitatívne merateľné a kvalitatívne porovnateľné, napríklad s ostatnými produktami. Zatiaľ čo iracionálna podstata komunikácie pramení zo schopností samotného komunikátora. Určujúce je nielen jeho samotné vystupovanie, ale aj schopnosť ovplyvniť zákazníka na emočnej úrovni. Takéto ovplyvnenie sa totižto stáva kľúčovým pri konečnom rozhodnutí o nákupe. Tvrdí tiež, že väčšina zákazníkov si nepripúšťa podiel iracionálneho a emóciami ovplyvneného nákupného rozhodnutia.⁸ Z tohto vyplýva, že dobrý predajca musí disponovať kvalitnými komunikačnými schopnosťami, pretože nestačí mať len dobrú znalosť o ponúkanom produkte. Jeho odbornosť je síce mimoriadne dôležitá, no nezaobíde sa bez morálno-etických a empatických predpokladov.

⁸ JEDLIČKA, M.: *Marketingové komunikačné stratégie*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2007, s.108.

Nakoľko však komunikácia prebieha z väčšej časti v neverbálnej rovine, musí mať predajca uvedomelú nielen jazykovú ale aj pohybovú kultúru. Práve gestá, mimika, proxemika či posturika dokážu prezradiť nakoľko je predajca dôveryhodný a nakoľko sám verí produktu, ktorý ponúka.

Proces osobného predaja pozostáva z nasledujúcich krokov:

- **vyhľadávanie zákazníkov a ich charakteristika** - identifikovanie a rozdelenie si zákazníkov do skupín podľa určitých kritérií,
- **príprava pred návštevou** - dôležitá je predpríprava, dokonalé poznanie podniku, jeho poslania, produktov...,
- **nadviazanie kontaktu so zákazníkom** - nadviazanie verbálneho kontaktu a neformálnych vzťahov k čomu prispieva príjemné prostredie a atmosféra,
- **prezentácia tovaru** - spojené s demonštráciou, za použitia vzoriek, fotografií atď., akékoľvek nástroje, ktoré priblížia funkcie produktu,
- **argumentácia so zákazníkom** - kľúčová je pripravenosť predajcu, musí dokázať vyzdvihnúť výhody produktu a aktívne reagovať na argumenty zákazníka,
- **uzavretie kúpy** - dokončenie obchodu a následný predaj tovaru,
- **popredajné aktivity** - vzťah predávajúceho a kupujúceho by mal pokračovať aj po kúpe, zákazníkovi sa dopraje pozáručný servis, poradenstvo či iné aktivity spojené so starostlivosťou o zákazníka.⁹

1.5 Podpora predaja

Podporu predaja možno označiť ako osobnú formu komunikácie a taktiež môže byť spojená aj s osobným predajom. Charakterizuje sa ako určitý súbor prvkov, ktoré majú stimulovať zakazníka ku značnej reakcii a ideálne až k okamžitému nákupu. Najčastejšie sa s podporou predaja stretávame vo forme znížených cien. Tie predstavujú hlavne zľavy, rôzne kupóny a výhodné balenia. Ďalšia forma podpory predaja je napríklad vecná odmena a teda svojim spôsobom obdarovávanie. Mnohokrát sú to práve rôzne reklamné predmety ako perá, tričká a pod. Ďalej sú to napríklad darčeky alebo súťaže. Veľmi účinným spôsobom, ktorý dokáže zvýšiť predaj konkrétneho produktu je jeho vyskúšanie. Zákazník tak má možnosť prísť do priameho styku s ponúkaným produktom, zistiť nakoľko by bol preňho vhodným a ak je dostatočne atraktívny podstúpi jeho kúpu. Cieľom teda nemusí byť len vyvolanie určitej reakcie skupiny ale môže to byť aj samotné vyskúšanie produktu.

⁹ MATÚŠ, J.: *Základy marketingu a marketingovej komunikácie*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2005, s.126.

Karlíček M. konštatuje, že nástroje podpory predaja tvoria určitú pridanú hodnotu, ktorú získa zákazník nad rámec aj produktu aj značky. Veľmi dôležitý význam však získava práve keď rozdielnosť medzi konkurenčnými produktami je malá, alebo keď je ťažké odlišiť sa od konkurencie práve pomocou značky. Využívanie podpory predaja môže tiež dopomôcť k rozlíšeniu skupín zákazníkov. Tie podľa Karlíčka M. určujú dve základné charakteristiky a tými sú loajalita voči značke a istá tendencia reagovať na ponúknutú zľavu. Podľa týchto charakteristík delíme zákazníkov na:

- nereagujúcich,
- loajálnych zásobujúcich,
- citlivých nezásobujúcich,
- citlivých zásobujúcich,
- nakupujúcich výhradne pri zľave.¹⁰

Z tohto tvrdenia vieme posúdiť, že podpora predaja so sebou nesie aj nevýhodu. Tá spočíva v krátkosti času a teda hovoríme o dočasnom účinku, kedy podnik vie ovplyvniť zákazníka natoľko, že ho podnieti k okamžitej akcii. To však neznamená, že sa zákazník hneď stal verným značke. Nedokáže teda hneď udržať dlhodobé pôsobenie jeho akcií do budúcnosti a tým pádom ani nebuduje spomínanú loajalitu. Z toho vyplýva, že zákazníci síce svoje nákupné správanie vďaka podpore predaja zmenia, ale je tomu tak práve kvôli aktuálnej výhode. Môžu trebárs využiť ponúknutú zľavu vo forme časovo obmedzeného kupónu, lebo je to pre nich atraktívna ponuka, no ich postoj ku značke sa nemusí zmeniť.

2 Charakteristika branding

Anglický pojem „branding“, možno rozložiť na dve časti a to „brand“, čo sa dá do slovenčiny preložiť ako slovo značka, a koncovú príponu „ing“, ktorá nám dáva význam priebehu istej činnosti. Branding teda môžeme chápať ako cestu budovania značky. Tu sa opäť stretávame s cieľom, ktorý má spoločný s marketingom. Cieľom každej značky by malo byť v prvom rade uspokojenie potrieb zákazníka. Možno teda tvrdiť, že ide o akýsi obojsmerný dialóg medzi značkou a zacieleným publikom. A to práve z toho dôvodu, že podnik musí na požiadavky a dopyt svojich zákazníkov reagovať čo najrýchlejšie a čo najúčinnnejším spôsobom.

¹⁰ KARLÍČEK, M.: *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2011, s.101.

„Značka je prísľub uspokojenia. Je to znak, metafora pôsobiaca ako nepísaná zmluvamedzi výrobcom a zákazníkom, predávajúcim a kupujúcim, účinkujúcim a divákom, prostredím a tými, ktorí ho obývajú, udalosťami a tými, ktorí ich prežívajú.“¹¹ Značka sa teda svojim spôsobom zaväzuje splniť očakávania zákazníka, nakoľko jeho vernosť sa odvíja emocií a pocitov. Tie sú ovplyvňované mnohými faktormi a vtedy je na mieste značky, zapôsobiť tam kde je to potrebné. Dokáže tak zakazníka ovplyvniť do takej miery, že si to sám zákazník nemusí ani uvedomovať. Robí tak práve aj prostredníctvom už spomínaných marketingových nástrojov.

Branding dokáže ovplyvniť viacero kľúčových východísk. Môže si budovať svoj príbeh a zároveň tak posilňovať svoju dobrú povesť, zvyšovať loajalitu, zaistiť kvalitu či podnieť vnímanie väčšej hodnoty a nastaviť tak istú prestíž, aby sa produkt mohol predávať za vyššiu cenu. Nesmie ale ani zabúdať na zákazníka, a neprestať ho uisťovať, že značka vyznáva rovnaké hodnoty ako on sám. Takúto základňu si môže vybudovať pomocou základných prvkov brandingu stanovených Healey M.:

- **positioning** – tvorba miesta značky a jej vnímanie v mysli zákazníka,
- **príbeh** – tvorba príbehu a teda zmyslu značky, ktorého súčasťou sa stávajú zákazníci, získavajú tak pocit spolupatričnosti,
- **dizajn** – detailné vystavanie jednotlivých prvkov, ktoré sú esteticky prepracované (logo, obal, štýl,...),
- **cena** – spojená s istou prestížou, ľudia veria, že ak je cena za produkt vyššia, je vyššia aj jeho kvalita,
- **vzťah so zákazníkmi** – podstatné ukázať im, že sú dôležití, cítia sa jedinečne a budujú si puto so značkou.¹²

2.1 Osobný branding

Osobný branding je možné charakterizovať ako značku, ktorá je spojená v mysliach verejnosti s konkrétnou osobou, ktorá za ňou stojí. V snahe odkomunikovať a prezentovať svoje hodnoty publiku tak buduje poslanie svojej značky. V dnešnom čase sa stáva práve takýto spôsob podnikania veľmi populárnym. Je tomu tak aj kvôli rozvoju sociálnych sietí. Práve tieto platformy sú tým najjednoduchším a najúčinnjším spôsobom budovania si svojej značky. Jedinec tu môže zdieľať svoje poslanie a hodnoty sformované v rôznych príspevkoch a zaručí si tým výhodu, že sa jeho príspevky budú zobrazovať a teda bude stále na očiach svojich zákazníkov. Pokiaľ je v jeho úmysle vytvoriť záujem o jeho značku, mal by sa

¹¹ HEALEY, M.: *Co je branding?*. Praha : Nakladatelství Slovart, 2008, s.6.

¹² Tamtiež, s.8.

prezentovať v čo najlepšom svetle a pridávať obsah, ktorý je nie len pútavý ale hlavne kvalitný pre prijímateľa. Mal by niesť určitú hodnotu, s ktorou sa zákazníci môžu stotožniť. Nedosiahne to však len prostredníctvom spomínaných príspevkov a článkov. Sociálne siete sú totižto vhodným prostriedkom na prezentovanie sa aj prostredníctvom fotografií, videí či blogov. K jednoduchšiemu stotožňovaniu sa zákazník so značkou prispieva v tomto priestore aj istý stupeň neformálneho prezentovania sa. Zákazník si tak môže vytvoriť pozitívnu predstavu a zdieľať so značkou svoje osobné hodnoty, ktoré vyznáva, a ktoré ich spájajú.

3 Dušan Plichta a značka POWERLOGY

Dušan Plichta je známy slovenský mikroinfluencer v oblasti zdravého životného štýlu, pohybu a takzvaného „biohackingu“. *„Definícia biohackingu vychádza zo systémového prístupu a prevzatia kontroly nad vlastnou energiou, výkonom a zdravím. Biohackeri sú ľudia, ktorí myslia analyticky a kriticky a učia sa na základe vlastných experimentov a skúseností.“*¹³ Na Slovensku začalo toto meno rezonovať predovšetkým od roku 2013, kedy ako jeden z mála priniesol na trh slovenskú značku kávy svetového kalibru s názvom PowerCoffee. V tom čase to však veľmi nádejnému mladému podnikateľovi nestačilo, keďže je známy hlavne svojou inovatívnosťou, neustálym zlepšovaním sa a napredovaním v snahe zmeniť povedomie o životospráve hlavne na Slovensku. Nerozoberá tak len funkčnosť a efektívnosť potravín a ich vplyvu na ľudský organizmus, ale predovšetkým sa venuje efektívnosti ako takej. Preto nesmie opomenúť vyrovnanosť a stabilitu mysle, teda celkovú duševnú pohodu. Svoju filozofiu, odporúčania a recepty prezentuje najmä na svojej rovnakomennej webovej stránke www.dusanplichta.com, kde napríklad uvádza: *„Na tom, čo dám svojmu telu a mozgu záleží. Práve tento proces ma už niekoľko rokov fascinuje! Jednoducho som presvedčený, že mám plnú kontrolu nad mojou energiou, náladami, motiváciou a celkovým zdravím.“*¹⁴

Na tejto webovej stránke narazíme na blog, ktorý má hneď niekoľko podkategórií. Tieto sekcie sa delia na:

- Životospráva
- Zo sveta kávy
- Svetové recepty

¹³ PLICHTA, D.: Biohacking. Šialenstvo, alebo nový prístup k produktivite? [online]. [2017-04-18]. Dostupné na: <<https://www.dusanplichta.com/blog/biohacking-sialenstvo-alebo-novy-pristup-k-produktivite/>>.

¹⁴ PLICHTA, D.: Biohacking. Šialenstvo, alebo nový prístup k produktivite? [online]. [2017-04-18]. Dostupné na: <<https://www.dusanplichta.com/blog/biohacking-sialenstvo-alebo-novy-pristup-k-produktivite/>>.

- Rozhovory
- Odporúčania a recenzie
- Zážitky a skúsenosti

V neposlednom rade tu však propaguje a odkazuje na svoju značku POWERLOGY, ktorá vznikla v podstate ako dôsledok rozbiehajúceho sa podnikania s už spomínanou kávou PowerCofee a víziou zmeniť myslenie a pohľad na každodenné stravovanie.

Cieľová skupina zákazníkov tejto značky tak môže byť ktokoľvek. Sami sa totižto prezentujú nie len kvalitnými surovinami, z ktorých sa ich produkty vyrábajú, ale upozorňujú aj na fakt, že ide o produkty ktoré sú bez rôznych umelých prídavkov a farbív, bez použitia konzervantov a rafinovaného cukru. Uvádza tak aj na svojej webovej stránke kde dodáva, že v ich výrobkoch sa nenachádza ani lepok, laktóza či sója. Preto sú vhodné pre rôzne skupiny ľudí, ktorí napríklad preferujú vegetariánstvo, vegánstvo, low-carb či paleo výživu.¹⁵ Práve z takejto všestrannej ponuky môžu zapôsobiť v rôznych cieľových skupinách zákazníkov. Možno však vymedziť, že prevažne ide o mladých ľudí zaoberajúcich sa zdravým životným štýlom a funkčnosťou potravín. To však neznamená, že do segmentu ľudí zaoberajúcich sa o zdravie a pohyb spadajú len mladí ľudia. Preto je potrebné venovať čas skúmaniu zákazníkov a pritom do hĺbky zisťovať koho možno zadefinovať do mikrosegmentov, keďže zákazníci sú ľudia, ktorí sa od seba môžu značne odlišovať.

3.1 Využitie nástrojov marketingu v praxi

Reklama

Reklamy značky POWERLOGY môžeme najčastejšie pozorovať v onlinovom priestore a teda na webovej stránke. Offlinová forma reklamy ide v tomto prípade do úzadia, a teda značka sa snaží zasiahnuť svojich zákazníkov predovšetkým v digitálnej sfére. Tu vieme spozorovať reklamný baner, ktorý sa pomerne často aktualizuje, nakoľko nám predstavuje konkrétne novinky medzi produktami či vylepšenú receptúru niektorého z nich. Práve v tomto priestore tak dokáže zasiahnuť väčší počet ľudí. Ak ste však túto stránku navštívili a zvažovali ste kúpu produktu no odišli ste z tejto stránky, reklama si vás vie nájsť vo forme natívu a takouto cestou sa vám opäť pripomenie.

¹⁵ POWERLOGY. [online]. [2019-04-15]. Dostupné na: <<https://powerlogy.com/pribeh-a-filozofia-podnikania>>

Mimo svojej webovej stránky vytvára reklamný obsah práve na sociálnych sieťach. Tieto siete ako Facebook a Instagram ponúkajú predovšetkým audiovizuálne príspevky. Na Instragrame sa však svojim spôsobom môžu stať tvorcami reklamy samotní zákazníci. Nakoľko má značka vytvorenú istú mieru prestíže, zákazníci svoje produkty často zdieľajú vo svojich vlastných príspevkoch alebo v „stories“, a teda fotkách ktoré po pridaní zmiznú po 24 hodinách od publikovania. Keďže sa zákazníci takto radi pochvália kúpou výrobkov, v podstate značke tvoria reklamu. Instagram POWERLOGY im však túto oddanosť opaláca spôsobom, že si túto ich story, pridajú do tej svojej a zákazník sa tak aspoň na tých 24 hodín stáva o niečo viac výnimočnejším.

Nesmieme však zabúdať na reklamu na mieste predaja, ktorá je nesmierne dôležitá. V takejto forme ju však nemusíme vnímať ako reklamu a teda zákazníkovi pride prirodzenejšia a neagresívna.

PR

Keďže v tejto oblasti je kľúčové budovanie povedomia a dobrej mienky, pracujú na tom predovšetkým prostredníctvom blogu POWER LIFE. Nájdete tu nie len zaujímavé príspevky, ale aj recepty a informácie o rôznych aktivitách, ktoré usporadúvajú. Medzi ne napríklad patria semináre, prednášky alebo POWER Camp. Robia tak prostredníctvom edukatívneho marketingu. Práve v týchto okruhoch zdieľajú svoje poslanstvo a podstatu ich podnikania. Dôležitosť kladú na životosprávu a efektívne využívanie energie. Upozorňujú na dôležitosť poznania svojho tela a tým vyznávajú určité hodnoty, ktoré s nimi môžu zdieľať ich zákazníci a tým získajú ich vernosť. Veľmi dôležité je teda nadviazanie a celková synergia s príbehom firmy.

V oblasti masmediálnych vzťahov sa môžeme dozvedieť viac prostredníctvom článkov, ktoré nám prezentujú konkrétne médiá. Na webovej stránke značky preto môžeme nájsť odkazy na články, ktoré o značke písali. Máme možnosť sa tak dostať k informáciám z článkov od médií a to konkrétne od časopisu Eva, magazínu Forbes a časopisu FITŠtýl.

Veľmi účinnou formou PR je aj sponzoring. Na rôznych akciách podporujúcich zdravý životný štýl sa zákazník vie stretnúť s touto značkou a jej produktami. Sem spadajú prevažne podujatia ako eventy, festivaly ale hlavne športové udalosti.

Priamy marketing

Stretneme sa s ním rovnako ako na webovej stránke, tak aj v pravidelnom newsletteri. Či už zákazník na stránku klikol poprvýkrát, alebo sa na nej už nachádzal, vždy sa k nemu dostane ponuka prihlásiť

na do newslettera. To je veľmi jednoduchý a šikovný spôsob ako získať e-mailové adresy od zákazníkov a tým aj zber dôležitých dát, ktoré môžu poslúžiť na zlepšovanie sa a pochopení čo zákazník naozaj potrebuje. Vyzýva tak zákazníkov, aby sa pridali k odberu a za odmenu ponúka 7% zľavu z prvého nákupu. Zákazníci sú tak motivovaní túto akciu podstúpiť. Výhodou newslettera je jeho jedinečnosť v namixovaní výhodnej ponuky pre konkrétnu skupinu zákazníkov. Preto sa snažia nie len odkazovať a pripomínať svoj e-shop cez výzvu na akciu, ale prinášajú aj novinky a informácie z oblasti zdravého stravovania či pohybu. Mimo reklamy na produkty však veľmi často narazíme na špeciálnu ponuku. Aby bola čo najúčinnnejšia, zvyčajne je v podobe časovo limitovanej akcie. Či užije to doprava zdarma, alebo určitá zľava z celého nákupu, zákazníkovi vzniká výhoda a je motivovaný si niečo kúpiť.

Osobný predaj

Výhodou tejto značky sú jej samotní predajcovia. Návšteva v obchodnom stánku POWERLOGY so sebou nesie príjemnú skúsenosť. Je tomu tak hlavne z dôvodu, že predajcovia sú dobre informovaní o produktovom rade a sú veľmi nápomocní pri výbere. S osobným predajom sa ale stretávame aj na podujatiach, ktoré značka organizuje. Jedným z nich bolo nedávne otvorenie prevádzky POWERLOGY space&coffee. Na všetkých takýchto podujatiach sa zákazníci môžu stretnúť s prítomnosťou práve Dušana Plichtu. Istou formou, ktorú v rámci osobného predaja využívajú, môže byť pomocné vyskakovacie okno na webovej stránke a teda na e-shope. Produkty sú z pravidla veľmi kvalitne popísané. Nájdeme tu ako aj zloženie tak aj využitie každého z nich. Ak však tieto poskytnuté informácie nie sú pre zákazníka dostačujúce, práve tieto vyskakovacie okná s výzvou na akciu „Kontaktuje nás!“ ho navedú k tomu čo hľadá. Zákazník je tak vyzývaný, aby kontaktoval personál s akoukoľvek otázkou. Naskytuje sa mu tak možnosť priameho kontaktu práve so značkou.

Podpora predaja

Na spomínaných akciách či v prevádzkach má zákazník možnosť ochutnávky a teda bezplatnej vzorky. Tie majú za účel presvedčiť zákazníka ku kúpe a nakoľko sú tieto produkty nie len garantované cenou Great Taste Award, skutočne prekvapia svojou precíznou chuťou a čistotou. V rámci newslettera sme už spomínali rôzne akcie, avšak ani na webovej stránke zákazník neodíde bez určitej pridanej hodnoty. A to hlavne vo forme zliav. Táto ponuka zľavnených produktov sa v určitom časovom intervale obmieňa a preto si tam každý zákazník môže prísť na svoje. Zľavy však nie sú jediná forma podpory predaja, ktorú využívajú. Na webovej stránke tak vie zákazník nájsť aj sekciu s takzvanými „muktipackmi“. Ide o zvýhodnené

balenie, ktoré sa ponuka v určitom množstve, najčastejšie v kombinácii buď troch rovnakých alebo troch rozdielnych produktov za zvýhodnenú cenu. Okrem toho značka na sociálnych sieťach, prevažne Instagrame a Facebooku vyzýva svojich zákazníkov aby sa zapojili do súťaže. Po splnení stanovených podmienok ako je napríklad stať sa followerom alebo zdieľať príspevok na svojom profile, má zákazník možnosť vyhrať určitý produkt, či už je to Power káva, Power maslá alebo zdobený hrnček. Svoj predaj podporujú aj stanovenou podmienkou, že ak zákazník nakúpi v hodnote nad 50 € má dopravu objednávky zdarma a ak nakúpi v hodnote nad 70€, k jeho objednávke pripoja ako odmenu darček. Kúpajúci je tak motivovaný, spraviť nákup vo vyššej hodnote akej možno plánoval.

3.2 Využitie osobného brandingu

Vytrvalou cieľavedomou prácou dokázal Dušan Plichta vybudovať značku POWERLOGY a stal sa aj akýmsi jej symbolom. Keďže každá značka by mala v zákazníkovi vyvolať istú asociáciu, môžeme tvrdiť, že ide o isté prepojenie. Značka teda už nereprezentuje iba svoje produkty, ale je nositeľom istých hodnôt, ktoré zdieľa. Preto sa Plichta ako osobnosť, stal „tvárou“ tejto značky a vytvoril tak silnú asociáciu. Plichta ako mladý ambiciózný podnikateľ začal od roku 2015 rozširovať svoj sortiment a zväčšil tak radu svojich produktov z kávy na hneď niekoľko rôznych druhov funkčných potravín. Postupným procesom budovania tak vznikol celý koncept značky POWERLOGY. Neustálym zlepšovaním sa a prinášaním nového dokázal vytvoriť veľmi silnú asociáciu spojením týchto dvoch celkov do jedného.

Keď porovnávame Facebookové a webové stránky Dušana Plichtu a značky POWERLOGY, zistíme o akú silnú asociáciu medzi týmito dvoma ide. Ako už bolo spomenuté, Facebook je sociálna sieť, ktorá slúži ako digitálna platforma na propagovanie a inzerovanie obsahu, ktorý prináša určitú mieru hodnoty pre cieľového zákazníka. Na tejto platforme opäť nájdeme rovnomenne stránky aj s názvom Dušan Plichta aj s názvom POWERLOGY.

Dominantami Plichtovej stránky na Facebooku sú profilová a titulná fotografia, zoznam recenzií, možnosť nákupu v obchode a príspevky. Nepochybne veľmi podobne to teda vyzerá aj na stránke POWERLOGY. Koncept týchto stránok je takmer identický. Je to z jedného jediného dôvodu - prepojiť osobu a značku do jedného celku a vytvoriť tak predstavu, že kedykoľvek sa spomenie značka alebo osoba, v mysli cieľovej skupiny vznikne jedinečné a neoddeliteľné prepojenie a jasná predstava o tom, o akú značku ide, alebo ktorá osoba za ňou stojí. Je veľmi dôležité a nemožné prehliadnuť, ako šikovne vytvorili dizajn. Ten je pre obe strany

spoločný. To znamená, že sa tieto dva síce samostatné celky prezentujú v rovnakých farbách. Farby sú však len jedna čiastka z celkového obsahu. Ďalej je to napríklad štýl a prevedenie, o ktorom možno tvrdiť, že je veľmi čistý a pôsobí prirodne. Keď sa pozrieme na logo značky, prezentuje sa nám v spomínaných farbách. No ak sa však pozrieme bližšie, môžeme nájsť jednotnú fotografiu Plichtu na všetkých možných propagačných materiáloch. Či už je to pri článkoch, blogoch, odporúčaníach aj produktoch, stretne sa s jeho tvárou.

ZÁVER

Na základe zistených informácií z praxe značky POWERLOGY, a jej zakladateľom Dušanom Plichtom sme dokázali prepojiť teoretickú časť, ktorá popisuje marketingovú komunikáciu a jej nástroje, ktoré značka využíva. Pozorovaním sme zistili ako je možné tieto nástroje nájsť a pochopiť v bežnej praxi. Zo zistených informácií z teórie aj praktickej časti môžeme vyvodiť záver, že značka spomínané nástroje marketingovej komunikácie využíva účinne a vybudovala si meno a silnú základňu rovnakozmýšľajúcich zákazníkov.

Teória nám však poskytla aj cenné informácie, z ktorých vieme vyvodiť určité odporúčania na možné zlepšenie. Môžeme tvrdiť, že posilnením tvorby eventov aj vo forme sponzoringu, by mohlo priniesť značné výhody, či už medzi zákazníkmi o poznaní značky, alebo zvýšením povedomia o značke samotnej. Z vlastného pozorovania možno odporučiť väčšie zapracovanie na vytváraní obsahu na kanály YouTube. Nakoľko zákazníci mnohokrát reagujú práve na interaktívnu reklamu vo forme audiovizuálneho obsahu. Prezeranie videí online sa stáva čoraz častejšou formou propagácie, keďže aj internetové dáta sa stávajú stále lacnejšími a pokrytie je takmer úplne celoplošné. Plichtu možno označiť ako mikroinfluencera, čo nemožno chápať ako nevýhodu. Práve označenie mikroinfluencer vyvoláva predstavu myšlienky, že sa zaoberá presne tou tematikou, ktorá je v jeho oblasti záujmu. Možno teda povedať, že mu vzniká výhoda, keďže sa zameriava na jednu oblasť a preto možno tvrdiť, že je v nej svojim spôsobom odborníkom. Rovnako by bolo prospešné vytvárať kvalitný obsah formou podcastov a informovať tak zákazníkov o značke, produktoch či podujatiach.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

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

JEDLIČKA, M.: *Marketingové komunikačné stratégie*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2007.

KARLÍČEK, M.: *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2011.

MATÚŠ, J.: *Základy marketingu a marketingovej komunikácie*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2005.

MATÚŠOVÁ, J.: *Využívanie jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie pri tvorbe novej značky*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2014.

PLICHTA, D.: *Biohacking. Šialenstvo, alebo nový prístup k produktivite?* [online]. [2017-04-18]. Dostupné na: <<https://www.dusanplichta.com/blog/biohacking-sialenstvo-alebo-novy-pristup-k-produktivite/>>.

POWERLOGY. [online]. [2019-04-15]. Dostupné na: <<https://powerlogy.com/pribeh-a-filozofia-podnikania>>

SÚŤAŽNÉ PROJEKTY REKLAMNÝCH AGENTÚR S PERSPEKTÍVOU NÁBORU NOVÝCH ZAMESTNANCOV

Autori: Nikola Kotláríková

Ing. Ivana Ščasnovičová, PhD.

Študijný program: Marketingová komunikácia

Kontakt: jarabinsky.adrian@gmail.com

Abstrakt

Táto práca sa zaoberá témou Súťažné projekty reklamných agentúr s perspektívou náboru nových zamestnancov. V tejto práci predstavujeme rôzne typy súťaží, vďaka ktorým veľa mladých ľudí môže získať stáž v reklamnej agentúre. Pre mladých ľudí to môže byť dobrá skúsenosť. Pre reklamné agentúry to môže byť spôsob náboru perspektívnych zamestnancov. Cieľom práce je poskytnúť odporúčania na vylepšenie súťaže ADC Štempel. ADC Štempel je projekt, ktorý sa pokúša o to, aby mladí ľudia lepšie pochopili reklamný priemysel. Zbierame konštruktívne odpovede na tento projekt od oboch strán – od jeho organizátorov, aj od jeho účastníkov. Výsledkom všetkého je vytvorenie odporúčaní, ktoré urobia projekt ADC Štempel atraktívnejším pre mladých kreatívnych ľudí.

Kľúčové slová

ADC Štempel, reklamná agentúra, reklamný priemysel, súťažné projekty, stáž.

Abstract

This work deals with the topic of Contest Projects of Advertising Agencies with a Perspective of Recruiting New Employees. In this work, we introduce various types of contests thanks to many young people can obtain an internship at the advertising agency. For young people, it can be a good experience. For the advertising agency, it can mean recruitment of potential employees. The aim of the work is to give recommendations for improving the contest ADC Štempel. The contest ADC Štempel is the project, that tries to make advertising industry more clear to many young people. We are collecting constructive responses on this project from both sides – from its organizers as well as from its participants. Everything results to constructing recommendations that makes the project ADC Štempel more attractive for young creative people.

Key words

ADC Štempel, advertising agency, advertising industry, contest projects, internship.

ÚVOD

„Chceš zažiť na vlastnej koži, aké je to pracovať v reklamnej agentúre na ozajstných zadaniach? Vyskúšať si, v čom si dobrý a posunúť sa v tom ostatnom?“¹ Aj takto sa „prihovárajú“ reklamné agentúry k mladým ľuďom, aby sa zapojili do súťaže o stáž. Ide však reklamným agentúram skutočne iba o to, aby si ľudia rozšírili obzory v oblasti marketingu? Aby si študenti pripísali skúsenosť navyše do svojho životopisu? Z nášho pohľadu ide o dobrý spôsob, akým si predbežne hľadajú talenty do zamestnaneckých radov. V tejto práci sa zaoberáme skúmanou problematikou podrobnejšie.

Na začiatku uvádzame kapitolu CIEĽ A PROBLEMATIKA PRÁCE. Cieľom práce je navrhnúť odporúčania pre súťažný projekt *ADC Štempel*, a tým zvýšiť jeho atraktivitu pre nastávajúce mladé talenty. Táto iniciatíva má za úlohu podnietiť záujem mladých ľudí pracovať v slovenských reklamných agentúrach. Problematikou objasňujeme dôvod výberu témy.

V časti MATERIÁLA METODIKA určujeme pracovné postupy a spôsoby získavania údajov z rôznych zdrojov.

Na začiatku teoretickej časti s názvom TEORETICKÁ ČASŤ PRÁCE uvádzame vymedzenie pojmu *reklamná agentúra* a poukazujeme na rôzne spôsoby, akými sa získavajú zamestnanci do reklamných agentúr. Špeciálne vymedzenú podkapitolu v teoretickej časti majú *Súťažné projekty reklamných agentúr*. V nej venujeme pozornosť aktuálnym, minulým a zahraničným súťažiam.

Samostatná kapitola CHARAKTERISTIKA PROJEKTU ADC ŠTEMPEL podrobnejšie popisuje súťažný projekt.

VÝSLEDKY PRÁCE reflektujú názory organizátorov súťaže. Súčasťou príslušnej kapitoly sú taktiež názory výhercov súťažného projektu *ADC Štempel*.

Pri písaní práce vychádzame z presvedčenia, že potenciál súťažného projektu *ADC Štempel* nie je plne využitý. Práca nám dáva príležitosť a priestor vytvoriť ODPORÚČANIA, ktorými posunieme projekt na vyššiu úroveň.

Zároveň si dovoľujeme povedať, že celá práca slúži ako repertoár súťažných projektov a možno ju prirovnať k stručnému sprievodcovi pre mladých ľudí, ktorí sa chcú uplatniť vo svete reklamy.

¹ *ADC Štempel*. [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <<http://www.adcstempel.sk>>.

1 Cieľ a problematika práce

Našou hlavnou ambíciou je vytvoriť také odporúčania pre súťažný projekt *ADC Štempel*, ktoré zvýšia jeho atraktivitu pre mladých ľudí a z hľadiska reklamných agentúr sa stane zaujímavejším pri získavaní potenciálnych zamestnancov.

Náš primárny cieľ podporujú **čiastkové ciele**. Zaraďujeme sem:

- charakteristiku reklamnej agentúry, analyzovanie spôsobov získavania zamestnancov do reklamných agentúr a analýza súčasných, minulých a zahraničných súťažných projektov reklamných agentúr s perspektívou nábora nových zamestnancov;
- analyzovanie súčasnej a minulej situácie súťažného projektu *ADC Štempel* – jeho úspešnosť z hľadiska počtu prihlásených prác účastníkov, počtu výhercov a počtu zúčastnených reklamných agentúr za jednotlivé roky;
- zistenie stanovísk organizátorov a ich zamýšľané plány s projektom do budúcnosti;
- zistenie stanovísk vybraných účastníkov, ktorí sa do súťaže zapojili a boli výhercami súťaže;
- pokus o vzájomný stret požiadaviek, predstáv a prání organizátorov súťaže na jednej strane a účastníkov na strane druhej. Konsenzus medzi oboma stranami vedie k vytvoreniu optimálneho modelu súťažného projektu.

Jedným z našich čiastkových cieľov a zároveň práním je, aby táto práca ukázala ľuďom rôzne možnosti uplatnenia sa v reklamnom a marketingovom priemysle.

Charakter práce sa dá chápať ako stručný prehľad súťažných projektov, ktoré sú príležitosťou nie len pre reklamné agentúry získať mladé talenty, ale aj pre samotných účastníkov využiť svoj potenciál.

Problematicke sa venujeme, pretože ľudia z marketingovej brandže proklamujú znížený záujem mladých ľudí o prácu v reklamných agentúrach.

Zároveň vidíme projekt *ADC Štempel* ako priateľský spôsob, vďaka ktorému si mladí ľudia vytvoria ucelený obraz o reklamnom priemysle.

Domnievame sa, že projekt nevyužíva svoj plný potenciál, a preto chceme vylepšiť jeho úroveň.

2 Materiál a metodika

Súčasťou príslušnej kapitoly sú pracovné postupy, ktoré uplatňujeme počas celej doby písania práce, spôsoby získavania údajov a ich zdroje. Okrem toho uvádzame metódy pri vyhodnocovaní a interpretácii výsledkov. Kapitola je rozdelená na dve podkapitoly: **Materiál** a **Metodika**.

2.1 Materiál

Pri písaní teoretickej časti pracujeme s knižnými publikáciami od domácich aj zahraničných autorov. Literatúru si požičiavame z Verejnej knižnice Michala Rešetku v Trenčíne, z univerzitnej knižnice UCM a fakultnej knižnice FMK v Trnave. Pri písaní subkapitoly *Súťažné projekty reklamných agentúr* čerpáme údaje z oficiálnych webových stránok konkrétnych súťaží. Pre kompletizáciu údajov navštevujeme odborné blogy a weby (napr. *mediahub.sk*, *strategie.hnonline.sk*). Ide o sekundárne zdroje údajov.

Pre účely vyhotovenia praktickej časti vedieme individuálny hĺbkový rozhovor s iniciátorom myšlienky projektu *ADC Štempel*, kreatívnym a strategickým riaditeľom agentúry *Triad Advertising*, Martinom Woskom. Na druhej strane sa snažíme získať postrehy výhercov súťaže. Oslovujeme ich dotazníkom. V tomto bode hovoríme o získavaní informácií z prvej ruky.

2.2 Metodika

Rešeršom si predbežne zisťujeme dostupné zdroje údajov a orientujeme sa v bibliografických prameňoch. Procesom **excerpcie** vypisujeme citácie a poznatky, ktoré následne aplikujeme do kontextu práce. **Abstrakciu** využívame pri tvorbe časti *Abstrakt* a pri jej anglickej obmene s názvom *Abstract*. V teoretickej časti **analyzujeme** *Súťažné projekty reklamných agentúr*. V praktickej časti analyzujeme myšlienky organizátorov projektu *ADC Štempel* a názory vybraných výhercov. **Dedukciou** vyvodzujeme závery z poskytnutého rozhovoru. Výhercom súťaže *ADC Štempel* predkladáme **dotazník** na vyplnenie. **Generalizáciu** používame v časti *Výsledky práce*, v ktorej súhrnne interpretujeme niektoré odpovede výhercov z dotazníka. Pri definovaní pojmu reklamná agentúra vytvoríme **indukciou** z jednotlivých výrokov všeobecný výrok. **Komparáciu** uplatňujeme v časti *Výsledky práce*, kde porovnáваме úspešnosť súťaže za jednotlivé roky. Princíp **syntézy** používame v celej práci – spájame jednotlivé poznatky do celku. **Hybridný rozhovor** vedieme s organizátormi súťaže.

3 Teoretická časť práce

Nakoľko sa súťažné projekty vzťahujú na *reklamné agentúry*, v tejto časti si definujeme pojem reklamná agentúra. Taktiež si uvedieme spôsoby získavania zamestnancov do reklamných agentúr. S touto témou úzko súvisí posledná časť teoretickej časti práce – *Súťažné projekty reklamných agentúr*.

3.1 Charakteristika pojmu reklamná agentúra

Reklamná agentúra – to je miesto, kde sa „rodia“ nápady. Takéto vysvetlenie je jednoduché, výstižné a dostačujúce pre laickú verejnosť. My však vieme, že konkrétna tematika je obsiahlejšia. Na vysvetlenie pojmu máme viacero poučiek, ktorými podkladáme naše tvrdenie o komplexnosti témy.

Podľa Slovníka podnikania (z angl. *Dictionary of Business*) je reklamnou agentúrou „kancelária, ktorá plánuje, navrhuje a spravuje inzerciu pre iné spoločnosti.“² Podrobnejšia definícia uvádza, že reklamná agentúra je „firma, ktorá vytvára nové propagačné nápady, navrhuje tlačené, rozhlasové, televízne a internetové reklamy, rezervuje reklamný priestor a čas, plánuje a realizuje reklamné kampane, uskutočňuje výskumy a prieskumy a poskytuje ďalšie takéto služby, ktoré pomáhajú klientovi pri vstupe a úspechu na vybranom trhu.“³

Z rozšírených poznatkov môžeme usúdiť, že do právomocí a kompetencií reklamných agentúr spadá nespočetné množstvo aktivít. Pokiaľ reklamné agentúry poskytujú všetky komplexné propagačné služby, ide o tzv. **full service reklamné agentúry**.

3.2 Získavanie zamestnancov do reklamných agentúr

Spôsoby získavania zamestnancov do reklamných agentúr sa líšia od prípadu k prípadu. Jednotlivé reklamné agentúry zaujímajú odlišný postoj k tomu, ako si vyberú uchádzača do svojich radov. Pokiaľ ide o prestížne reklamné agentúry so zvučným menom, tak pracovné ponuky inzerujú na svojich oficiálnych webových stránkach. Platí to predovšetkým vtedy, ak hľadajú ľudí na trvalý pracovný pomer. Nevyhnutnou súčasťou takéhoto náboru je zaslanie životopisu s portfóliom doterajších prác. Ďalšou možnosťou je inzerovanie pracovných ponúk prostredníctvom pracovných portálov. Najnovšie vznikol v roku 2018 špecializovaný

² COLLIN, P. H.: *Dictionary of Business*. Vydanie štvrté. London : A & C Black, 2008. s. 9.

³ *What is advertising agency? definition and meaning*. [online]. [2018-11-24]. Dostupné na: <<http://www.businessdictionary.com/definition/advertising-agency.html>>.

internetový portál **www.pretlak.sk**, kde figurujú ponuky z marketingovej oblasti. Jednou z metód, ako si predčasne vybrať ľudí, je spolupráca reklamných agentúr so vzdelávacími inštitúciami. *„Veľmi efektívne zo strany organizácie je poskytovanie priestoru študentom v rámci ich praxe, pri písaní ročníkových, bakalárskych a diplomových prác. Organizácia má možnosť s minimálnymi nákladmi spoznať schopnosti, vedomosti a ľudské kvality študentov. Pri obsadzovaní pracovných miest, kde sa nevyžadujú odborné skúsenosti, je to veľmi efektívna metóda vyhľadávania zamestnancov.“*⁴ Opísaný princíp je označovaný ako odborná stáž. Môže byť iniciovaný buď ako súčasť štúdia (podmienka pre absolvovanie predmetu v škole), alebo ako mimoškolská aktivita mladého človeka za účelom rozšírenia si obzorov. Stáže majú svoje opodstatnenie aj pre organizácie. *„Počas stáže môžu mať spoločnosti prospech z vystavenia nových myšlienok pochádzajúcich od stážistov a zo vzájomnej výmeny znalostí. Zamestnávateľia taktiež naznačili, že majú nižšiu mieru fluktuácie zamestnancov so stážistickou skúsenosťou.“*⁵

Medzi ďalší špecifický spôsob získavania zamestnancov môžeme zaradiť súťažné projekty reklamných agentúr s perspektívou nábora nových zamestnancov. Na základe vypracovaných zadaní dokáže manažment reklamnej agentúry posúdiť, či je potenciál konkrétneho záujemcu dostatočný natoľko, aby sa v agentúre uplatnil z dlhodobého hľadiska. Zadania najčastejšie posudzujú kreatívni riaditelia a lovci talentov. Dokážu vyselektovať tie najlepšie talenty, ktoré sú schopné udržať vysokú kvalitu a renomé svojho budúceho zamestnávateľa. Počas stáže sa reklamné agentúry o svojich zverencov starajú a zasväcujú ich do procesu diania.

Už iba samotná myšlienka súťaže vyvoláva dojem exkluzivity a navyšuje záujem o stáž zo strany účastníkov. Vyššia účasť v súťaži znamená pre reklamné agentúry väčší počet kontaktov v databáze potenciálnych pracovníkov. Táto problematika je natoľko rozsiahla, že sme sa jej rozhodli venovať samostatnú podkapitolu, kde rozoberáme rôzne súťažné projekty reklamných agentúr s perspektívou nábora nových zamestnancov.

⁴ KACHAŇÁKOVÁ, A. – NACHTMANNOVÁ, O. – JONIAKOVÁ, Z.: *Personálny manažment*. Vydanie druhé. Bratislava : Iura Edition, 2011. s. 78.

⁵ GERKEN, M. a kol.: *Enhancing the Academic Internship Learning Experience for Business Education – A Critical Review and Future Directions*. In: VAN DEN BOSSCHE, P. – GIJSELAERS, W. H. – MILTER, R. G. (eds.) *Learning at the Crossroads of Theory and Practice: Research on Innovative Learning Practices*. Dordrecht : Springer Netherlands, 2012. s. 12.

3.3 Súťažné projekty reklamných agentúr

Reklamné agentúry v prostredí Slovenskej republiky usporadúvajú rôzne súťažné projekty, ktoré slúžia ako predbežný nábor potenciálnych zamestnancov. (Inak to nie je ani v prípade zahraničných reklamných agentúr.)

Podkapitolu sme rozdelili na tri časti. V prvých dvoch rozoberáme aktuálne súťažné projekty na Slovensku a v zahraničí. V tretej časti okrajovo spomíname minulé súťažné projekty na území Slovenska.

3.3.1 Aktuálne súťažné projekty reklamných agentúr na Slovensku

Medzi aktuálne fungujúce súťažné projekty zaraďujeme najznámejšie súťaže na území Slovenskej republiky, ktoré sú výsledkom spolupráce viacerých reklamných agentúr alebo ide o ich interné náborové kampane. V tejto časti sme vynechali ADC Štempel, nakoľko mu venujeme osobitnú kapitolu.

Akvárko

Koncept začal existovať v roku 2016. „*Reklamná agentúra Istropolitana Ogilvy spustila 22. júla náborovú kampaň do projektu, ktorý nazvala Akváрко.*“⁶ Okrem kampane na sociálnych sieťach získala záujemcov cez kolegov angažujúcich sa na vysokých školách, ale aj cez projekt ADC Štempel.

Súťažiaci mali za úlohu vymyslieť kreatívny príspevok na Instagram (v podobe fotografie/GIF obrázka/video/Boomerang videa a pútavého textu) na tému VODA (neskôr na tému VLNA). Za použitia hashtagu *#akvarkoistro* sa do stážového programu dostali autori najpútavejších príspevkov. Po dobu jedného mesiaca stážisti riešili reálne zadanie od reálneho klienta. Autonómny 4- až 5-členný tím reprezentoval základné agentúrne pozície – account manager, art director, copywriter, digitálny špecialista, stratég.

Súčasťou skúšobnej agentúry boli *Akvademy* workshopy vedené mentormi – zamestnancami spoločnosti *Istropolitana Ogilvy*. Každému praktikantovi bol pridelený agentúrny profesionál, ktorý svojho zverenca usmerňoval v konkrétnej oblasti pôsobenia.

V začiatkoch bol projekt časovo konzistentný, t. j. náborové kampane sa konali každý mesiac za sebou, neskôr boli medzi jednotlivými náborami väčšie časové medzery. Za 16 mesiacov (od 1. augusta 2016 do 30. novembra 2017) sa v *Akvárku* vystriedalo 6 tímov (26 mladých ľudí).

⁶ LUHA, M.: *Akvárko je pre "nepoškrvnených" čerstvých ľudí zapálených pre reklamu.* [online]. [2018-11-26]. Dostupné na: <<https://www.mediahub.sk/akvarko-je-projekt-reklamnej-agentury-istropolitana-ogilvy/>>.

V súčasnosti program otvára nové náborové kolo.⁷ Na podpornom webe www.akvarko.istropolitanaogilvy.sk alebo oficiálnej stránke www.istropolitana.sk je možnosť skontaktovať sa s útvarom HR ohľadom kariéry a zistiť viac informácií.

C4TAPULT

Za projektom stojí full service reklamná agentúra *CORE 4*. Honorovaný stážový projekt *C4TAPULT* vznikol približne v roku 2015 ako interný projekt agentúry *CORE 4*. Súbežne sa však dopĺňa aj s *ADC Štemplom*. Ten, kto chce ísť stážovať do *CORE 4*, musí sa preukázať *Štemplom* (prípadne vyriešiť zadanie na stránke), zaslať CV a napísať oddelenie, na ktorom chce pôsobiť.⁸ Stáž trvá približne 1 mesiac.

Cirkulátor

Suverénne najdlhšie pretrvávajúcim súťažným projektom je *Cirkulátor*. Svoje počiatky datuje do roku 2004, kedy vznikol z iniciatívy študentov na Katedre masmediálnej komunikácie a reklamy Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre. Za toto obdobie sa stihol etablovať na medzinárodnú súťaž študentov v reklamnej tvorbe.⁹ Súťaží sa v niekoľkých kategóriách. Ich počet a charakter závisí od študentského organizačného tímu, t. j. kategórie sa menia podľa rozhodnutia organizačného tímu v danom ročníku *Cirkulátora* (keďže niektorí končia vysokú školu, iní prichádzajú a zapoja sa do tímu).¹⁰ Jeden študent sa môže prihlásiť do viacerých kategórií súčasne, pokiaľ je natoľko šikovný, že zvládne vypracovať viac zadaní naraz, alebo charakter jednej práce sa môže uplatniť vo viacerých kategóriách.¹¹ Práce hodnotia ľudia z reklamnej praxe. Tí vyberú a zostavia poradie najlepších prác a určia jednu víťaznú prácu v každej kategórii. Oceňovanie víťazov prebieha počas galavečera *Cirkulátor*. Vyhlásení víťazi získajú okrem prestíže možnosť stážovať v jednej zo „spriatelенých“ reklamných agentúr.

⁷ Informácia k 4. marcu 2019. Účastníci majú do 18. marca 2019 vypracovať zadanie na tému *Svetový deň vtáctva*. Mesačná stáž začne 1. apríla 2019. Cieľom je obsadiť štyri stážové pozície.

⁸ Na výber sú nasledujúce oddelenia: Klient servis oddelenie, Webové oddelenie, UX oddelenie, Kreatívne oddelenie, Oddelenie sociálnych sietí, Technologické oddelenie.

⁹ *Cirkulátor* nadobudol štatút medzinárodnej reklamnej súťaže v roku 2006.

¹⁰ KOTLÁRIKOVÁ, N.: *Vianoce budú bakalárske :-)*. E-mail: team@cirkulator.eu. [2019-01-28].

¹¹ Pre rok 2019 sú otvorené kategórie nesúce sa v znamení digitálneho marketingu: *Mediálna stratégia, Dizajn aplikácie, Video, Produktový dizajn, 24-ka* (projekt, ktorý treba vypracovať do dvadsiatich štyroch hodín od uverejnenia zadania).

„Cirkulátor nie je len o súťažení a o deadlineoch.“¹² Projekt je obohatený o prednášky a workshopy. Týmto aspektom nadobúda o to väčšiu výpovednú hodnotu.

Žiarovka

Žiarovka je kreatívna tímová súťaž študentov v reklamnej tvorbe. Určená je vysokoškolákom dennej aj externej formy štúdia do 28 rokov. Aby sa súťažiaci mohli zúčastniť na riešení zadania, musia vytvoriť 2- až 3-členné tímy – ide teda o model simulujúci agentúrnú prácu. Všetci zúčastnení majú rovnaké zadanie a rovnaký čas na jeho vypracovanie. Priebeh projektu sa dá zhrnúť do niekoľkých krokov. Najprv je potrebná riadna registrácia vyplnením záväzného formulára na stránke **www.ziarovka.eu**. Na stránke sa v štatúte súťaže Žiarovka 2018 uvádzalo: „Ako minule, tak aj tento rok budeme od vás pred spustením požadovať registráciu. Budeme tak mať lepší prehľad o tom, koľko vás je, a zároveň budeme môcť zabezpečiť, aby si váš (zatiaľ dočasný) šéf našiel na váš čas.“¹³ Prezentácia podmienok uvádza, že účastníci sa stávajú potenciálnymi uchádzačmi o prácu v reklamnej agentúre. Ďalším krokom je uverejnenie zadania prihláseným. Tímy môžu počas trvania súťaže konzultovať svoje rozpracované projekty s kreatívnym riaditeľom (z prestížnej reklamnej agentúry), ktorý im bol pridelený. Snaží sa ich nasmerovať a hodnotí priebežné nápady. Tímy svoje zadania odosielať do stanoveného termínu a následne sú vyzvaní na ich odprezentovanie pred porotou zloženou z kreatívnych riaditeľov buď osobne, alebo cez videohovor. Riešenia, ktoré nie sú odprezentované, sú hodnotené taktiež. Práce sú hodnotené podľa originality, kreativity a inovatívnosti. Verdikt poroty ovplyvňuje aj adekvátnosť voči zadaniu. Porotcovia zostavujú shortlist niekoľkých najlepších prác (zväčša prvé 3 najlepšie práce). Výherný tím je vyhlásený v rámci sprievodného programu Zlatého klinca. Pridanou hodnotou pre víťazov súťaže sú rôzne ocenenia.¹⁴ Usporiadatelia Žiarovky sa snažia súťažiacim predostrieť zadania od skutočných klientov, vďaka čomu sa práca zaregistrovaných do súťaže viac približuje k reálnym podmienkam v reklamnej agentúre. „Súťaž organizuje občianske združenie Žiarovka, odborným garantom súťaže je ADC Slovakia, generálnym partnerom je KRAS.“¹⁵ Súťaž funguje od roku 2008.

¹² *Workshopy 2014, ako bolo? Part 1*. [online]. [2018-12-14]. Dostupné na: <<http://cirkulator.tumblr.com/post/103282508449/workshopy-2014-ako-bolo-part-1>>.

¹³ *Žiarovka 2018*. [online]. [2018-12-11]. Dostupné na: <<http://ziarovka.eu>>.

¹⁴ Výherný tím v roku 2018 získal vstupenky na festival PIAF. Možnosť zúčastniť sa medzinárodného festivalu reklamy *Golden Drum* v slovinskej Portoroži mali víťazi *Žiarovky 2014*.

¹⁵ MENDELOVÁ, D. – ZAUŠKOVÁ, A.: *Inovácie v slovenskej reklame*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2015. s. 51.

3.3.2 Aktuálne súťažné projekty reklamných agentúr v zahraničí

Súťažné projekty s perspektívou nábora nových pracovníkov sa uskutočňujú aj v zahraničí. Ako príklad uvádzame súťaže *D&AD New Blood Awards* (*D&AD New Blood Academy*) a *The Kennedys*.

D&AD New Blood Awards (D&AD New Blood Academy)

Ide o podobnú súťaž, akou je *ADC Štampel*. Organizátorom je charitatívna organizácia *D&AD* so sídlom v Londýne, ktorá vzdeláva verejnosť v oblasti reklamy a dizajnu. Túto organizáciu založili a tvoria viacerí dizajnéri a kreatívni riaditelia. Približne v októbri v rámci súťažného projektu *D&AD New Blood Awards* publikujú najznámejšie spoločnosti sveta kreatívny brief na vypracovanie.¹⁶ Záujemcovia sa registrujú do súťaže a do určitého dátumu zašlú vypracované zadania na posúdenie porotcom.¹⁷ Porota určí víťazov a najlepšie vypracované zadania ocení ceruzkami. Výhercovia s rôznymi úrovňami ceruziek majú nárok zúčastniť sa *D&AD New Blood Academy*, čo je dvojtýždňový „kreatívny kemp“, ktorý katapultuje mladých ľudí do priemyslu. Títo výhercovia sú mentorovaní najlepšimi ľuďmi priamo z reklamnej praxe.¹⁸ Účastníci posúvajú hranice svojich kreatívnych možností skrz nonstop prednášky, workshopy a vypracúvajú reálne zadania od klientov. Najslubnejšie talenty môžu získať trvalé zamestnanie v reklamných agentúrach alebo klientskych korporáciách. Súťažný projekt ponúka aj iné benefity (napr. úhrada školného pre víťazov, ktorí momentálne neštudujú). Projekt *D&AD New Blood Awards* je určený pre študentov, absolventov a ašpirujúcich kreatívnych ľudí vo veku od 18 do 24 rokov.

¹⁶ Dňa 11. októbra 2018 publikovali zadania pre rok 2019 také známe značky, ako *Adidas*, *Adobe*, *BBC*, *Burger King*, *Durex*, *Heinz*, *John Lewis*, *Microsoft Surface*, *Rexona*, *Virgin Atlantic* a iné.

¹⁷ Na začiatku roka 2019 sa otvárala vstupná stránka pre registráciu súťažiacich. (Za registráciu jednej práce sa platí stanovený poplatok.) Súťažiaci mali vypracované zadanie zaslať najneskôr do 20. marca 2019 o 17.00 britského miestneho času. V apríli až máji porota posudzovala prihlásené zadania a odhalila víťazov a víťazov s ocenením. Počas 11. júla 2019 sa konala ceremónia (*D&AD New Blood Ceremony*), na ktorej boli odovzdané víťazom s najlepšimi prácami ocenenia – rôzne úrovne ceruziek (*New Blood Wood Pencil/White Pencil/Graphite Pencil/Yellow Pencil/Black Pencil*). Desiateho až trinásteho júla 2019 sa konal festival *D&AD New Blood Festival*. Cez leto 2019 sa konala dvojtýždňová stáž *D&AD New Blood Academy* pre výhercov rôznych úrovní ceruziek.

¹⁸ Mentormi sú ľudia z reklamných a marketingových agentúr, ktoré sú začlenené do nadnárodnej spoločnosti *WPP plc*. Ide o také reklamné agentúry, ako *Ogilvy & Mather*, *Young & Rubicam* a mnohé ďalšie.

The Kennedys

Súťažný projekt *The Kennedys* funguje pod záštitou reklamnej agentúry *Wieden & Kennedy*. Pôvodne vznikol v Amsterdame v roku 2011 a neskôr sa rozšíril aj do iných krajín sveta. Konkrétne do pobočiek v Londýne, Portlande, São Paule, Tokiu a Šanghaji. Podmienky pre účastníkov (ako napr. minimálna veková hranica na prihlásenie sa do projektu, dĺžka trvania sťaže, počet vybraných uchádzačov) sa líšia v závislosti od krajiny, v ktorej sa reklamná agentúra angažuje. Organizátori majú v zámere úspešných účastníkov vyškoliť a v agentúre si ich ponechať. Z tohto dôvodu môžeme medzi požiadavky zaradiť ukončené štúdium, aby sa účastník mohol plne koncentrovať na prebiehajúcu sťaž a neskôr na zamestnanie.

Na samostatných webových stránkach býva uverejnené zadanie vo forme otázok, ktoré musia záujemcovia vypracovať čo najkreatívnejšie. Najlepší riešitelia sú pozvaní do pobočiek, vytvoria tím a počas niekoľkých mesiacov robia kampane pre reálnych klientov pod drobnohľadom mentorov. Po absolvovaní programu si môžu zabezpečiť pracovné miesto. „Veľké percento kreatívneho oddelenia je zostavené z ľudí, ktorí sa zúčastnili programu *The Kennedys*.“¹⁹

3.3.3 Minulé súťažné projekty reklamných agentúr na Slovensku

Do kategórie ukončených alebo prerušených súťaží sme zaradili projekty, ktoré boli vo väčšine prípadov usporiadané jednou agentúrou. Výnimkou je súťaž *DOSKA*, za ktorou stáli študenti Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a zaangažované reklamné agentúry. Minulé súťažné projekty si iba vymenujeme.

Medzi minulé súťažné projekty reklamných agentúr na Slovensku zaraďujeme:

Čerstvé mäso (*Wiktor Leo Burnett*); *KREAsťaž* (*4ME MÉDIA*); *VisiLab* (*Visibility*); *10-dňová agentúra* (*Triad Advertising*).

¹⁹ TAIT, I.: *The Kennedys: Freaks Wanted*. [online]. [2018-11-26]. Dostupné na: <<https://medium.com/@aintait/the-kennedys-freaks-wanted-bbe52fb4f14f>>.

4 Charakteristika projektu ADC Štampel

ADC Štampel je kreatívna súťaž usporadúvaná združením *Art Directors Club Slovakia*. Adresovaná je najmä mladým ľuďom vo veku od 18 do 26 rokov, študentom vysokých škôl marketingového alebo umeleckého zamerania, no vylúčení nie sú ani študenti z iných škôl, ktorí majú dobrý nápad. V mesiacoch apríl/máj je na stránke **www.adcstempel.sk** uverejnená výzva na prihlásenie sa do súťaže. Záujemcovia majú na registráciu 2 týždne. Následne im je na e-mail zaslaný kreatívny brief. Na jeho vypracovanie majú ďalšie 2 týždne. Finálna podoba môže mať akúkoľvek formu, nakoľko v nápaditosti sa medze nekladú. Ide o „odhalenie“ predpokladov potenciálnych záujemcov zastávať určitú pracovnú pozíciu. Dôležitá nie je iba forma výstupu (pekne graficky spracovaná prezentácia, pútavé texty v explikáciách či video), ale predovšetkým samotný nápad ponúknutý na riešenie problému. Jednotlivé vypracovania účastníkov posudzuje porota. Tá pozostáva z kreatívnych riaditeľov najoceňovanejších reklamných agentúr, ktoré sú členmi združenia *ADC Slovakia*. Vypracované zadania, ktoré zaujmú porotu najviac, dostanú Štampel. Štampel je diplom, ktorý preukazuje zručnosť v kreativite a potenciál hodný na ďalšie rozvíjanie. S tým súvisí aj odmena súťažného projektu – každý Štampelista má garantovanú letnú stáž v jednej zo zapojených reklamných agentúr, kde bude pracovať na reálnych zadaniach klientov pod drobnohľadom skúsených pracovníkov. Okrem stáže majú Štampelisti možnosť zúčastniť sa galavečera *Zlatý kliniec*, čo je v súčasnosti najvýznamnejšia a najprestížnejšia slovenská kreatívna súťaž.²⁰ Z tohto titulu je projekt ADC Štampel veľmi populárny. Nielenže garantuje stáž v jednej z TOP reklamných agentúr na Slovensku a vyhladáku na nový džob, ale ponúka aj iné benefity v podobe účasti na famózných podujatiach.²¹

Projekt vznikol v roku 2016, keď sa prezidentom *ADC Slovakia* stal Martin Woska, kreatívny a strategický riaditeľ agentúry *Triad Advertising*. Jeho víziou bolo dostať do povedomia slovenskú reklamu a ukázať mladej generácii, o čom práca v reklame je.²² Na základe toho zorganizovala pracovná skupina program ADC Štampel.

²⁰ HORŇÁK, P.: *Reklama : teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vydanie druhé.* Zlín : Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2018, s. 218.

²¹ V roku 2017 sa Štampelisti zúčastnili workshopu na konferencii *Zlatého klinca*. Workshop viedol Hans-Peter Albrecht, riaditeľ AKADEMIE U5.

²² *Noví šéfovia brandžových asociácií 2016.* [online]. [2018-12-07]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/galeria/5629-novi-sefovia-brandzovych-asociacii-2016/63f144b6623d4955cbb86697b9a73cb3>>.

5 Výsledky práce

Projekt ADC Štempel má za úlohu rozšíriť obzory mladých ľudí v oblasti reklamy. Súťaž má zároveň vzbudiť záujem o prácu v brandži a zabezpečiť prísun potenciálnych zamestnancov do reklamných agentúr.

Za 3 roky organizácie sa do súťaže zapojilo veľa nadaných ľudí, no iba tí najlepší dostali „vstupenku“ do sveta reklamných agentúr. Podrobné prehľady uvádzame v tabuľke.

Tabuľka 1: Prehľad participácie v súťaži ADC Štempel za jednotlivé roky

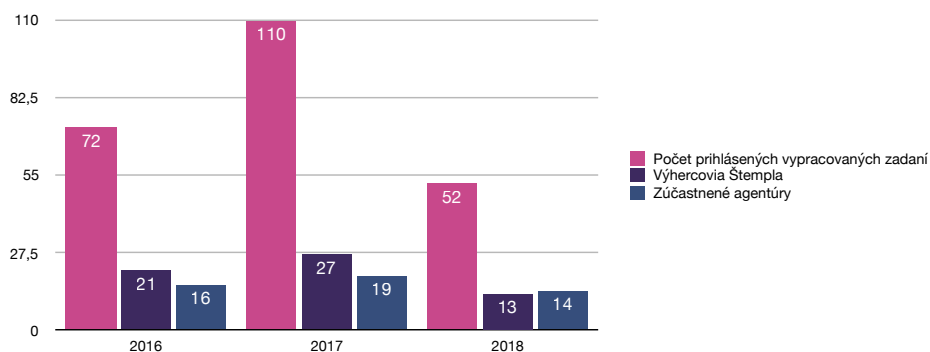
	Počet prihlásených vypracovaných zadaní	Výhercovia Štempela	Zúčastnené agentúry
2016	72 zadaní	21 výhercov	16 agentúr
2017	110 zadaní	27 výhercov	19 agentúr
2018	52 zadaní	13 výhercov	14 agentúr

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 1 znázorňuje medziročnú úspešnosť projektu za tri roky organizácie. V roku 2016 si o zaslanie zadania súťaže *ADC Štempel* požiadalo 441 uchádzačov, reálne ho však vypracovalo 72 účastníkov. *Štempel* bol udelený 21 výhercom, no nie každý využil možnosť sťažovať v reklamnej agentúre. V roku 2016 možnosť sťažovať využilo počas leta 12 výhercov, 4 ľudia si dohadovali sťaž s agentúrami na neskoršie obdobie a zvyšných 5 výhercov sa sťažou nezúčastnilo. Dôvody neúčasti boli nasledovné: výhercovia *ADC Štempela* získali prácu na TPP v inej spoločnosti; vycestovanie do zahraničia; získanie sťažou v inej spoločnosti. V tomto období bolo do projektu zapojených 16 reklamných agentúr. Vyšší počet výhercov než počet reklamných agentúr naznačuje, že v jednej reklamnej agentúre mohlo byť viac stážistov.

Rok 2017 bol z hľadiska sledovaných ukazovateľov najúspešnejší. Do projektu sa zapojilo 19 reklamných agentúr, z čoho vyplýva, že aj víťazov mohlo byť viac. Vypracovaných zadaní bolo 110, z ktorých sa vybralo 27 víťazných. Väčší záujem zo strany účastníkov prisudzujeme tomu, že na stránke www.adcstempel.sk sa objavilo propagačné video s výpoveďami výhercov z predchádzajúceho roka. Osobné svedectvá víťazov do určitej miery ovplyvnili relevantnosť súťažného projektu. V tomto roku bol pre výhercov súťaže ponúknutý benefit – workshop, ktorý viedol Hans-Peter Albrecht, riaditeľ AKADEMIE U5 a vstupenky na galavečer *Zlatý klinec 2017*. Vstupenky získali tí účastníci workshopu, ktorí úspešne vypracovali skupinové zadania v rámci workshopu (hodnotil ich Hans-Peter Albrecht).

V roku 2018 zaznamenávame klesajúcu tendenciu oproti predošlým ročníkom. Do projektu ADC Štempel sa zapojilo 14 reklamných agentúr, čo je ešte menej, než bolo v roku 2016, kedy bol projekt uvedený do pôsobnosti. Znížený počet reklamných agentúr prisudzujeme skutočnosti, že niektoré z nich si vytvorili vlastné súťažné projekty (napr. interný projekt *VisiLab* reklamnej agentúry *Visibility*), alebo sa nezúčastnili z časových dôvodov. Oproti predchádzajúcemu roku bol ADC Štempel menej propagovaný (či už na sociálnych sieťach, alebo aj v onlinových článkoch), a práve preto zadanie vypracovalo už iba 52 účastníkov. Z nich sa vybralo 13 výhercov. Zároveň súťažný projekt nepriniesol žiadne nové benefity alebo inovácie. Znížený počet vypracovaných zadanií, počet výhercov a zapojených reklamných agentúr v roku 2018 môže indikovať znížený záujem o prácu v reklamných agentúrach. Graf 1 vizualizuje konkrétne čísla prehľadnejšie.



Graf 1: Grafické zobrazenie participácie na súťažnom projekte ADC Štempel

Zdroj: Vlastné spracovanie

Aby sme dokázali zvýšiť záujem o projekt zo strany mladých ľudí a dokázali naplniť zámery organizátorov, snažíme sa reflektovať názory oboch zúčastnených strán.

5.1 Vyjadrenia organizátorov súťaže

Vyjadrenia Martina Wosku sú čiastočne doplnené stanoviskami Andreja Csina z reklamnej agentúry *CORE 4*. Andrej Csino je tiež jedným z participantov na projekte *ADC Štempel*.

Informácie nadobúdame prostredníctvom osobných rozhovorov. Držíme sa zoznamu vopred naformulovaných otázok, ktoré prispôbujeme situácii. Užitočné odpovede zaznamenávame.

Podľa Martina Wosku je zo strany mladých ľudí študujúcich odbor marketingová komunikácia znížený záujem o prácu v reklamných agentúrach. Na vzostupe je trend zakladania si vlastných podnikaní – startupov. Aby sa mladým ľuďom pripomenulo, že práca v reklame je zaujímavá, v roku 2016 vznikol projekt s názvom *ADC Štempel*.

Projekt nie je primárne zameraný na zber kontaktov, ale na priblíženie reklamného priemyslu študentom. Táto taktika však nepriamo súvisí s neskorším návratom mladých ľudí do reklamných agentúr. Martin Woska prehlasuje, že je priaznivá konverzia ľudí, ktorí prídu so *Štemplom* do agentúry, t. j. mladí ľudia s ocenením *ADC Štempel* v neskoršom období viac inklinujú k reklamnému priemyslu.

Stáž cez *ADC Štempel* môže, ale aj nemusí byť platená. Závisí to od konkrétnych reklamných agentúr, či stážistom prislúbia symbolickú odmenu.²³ Zatiaľ čo Martin Woska tvrdí, že mladí ľudia nemajú špecifické požiadavky, ktoré sa týkajú platového ohodnotenia, pohľad spoluorganizátora Andreja Csina je v tomto smere odlišný. Ten namieta, že mladí ľudia chcú veľa peňazí bez toho, aby mali dostatočné predchádzajúce skúsenosti.

Podľa Martina Wosku sa požiadavky mladých ľudí skôr upriamujú na to, aby sa im v reklamných agentúrach dostalo pozornosti, t. j. aby pracovali na reálnych zadaniach od reálnych klientov. Z tohto dôvodu stážistov začleňujú do bežných procesov, ako sú napríklad brainstormingy, správa sociálnych sietí a pod.

Model projektu *ADC Štempel* prináša v kontraste s inými internými projektami (10-dňovka) menej zamestnancov do reklamných agentúr. Možno vychádzať zo skutočnosti, že každá reklamná agentúra si pri internom projekte lepšie odkontroluje svoje činnosti. Výhoda v modeli interného súťažného projektu tkvie v tom, že celý tím je zostavený z nových ľudí, ktorí sa spoločne zoznamujú s novým prostredím a s novými úlohami. Každý člen má zároveň svojho mentora, ktorý sa mu intenzívne venuje. *ADC Štempel* viac prezentuje reklamný priemysel, zatiaľ čo interné súťažné projekty (napr. 10-dňová agentúra) sú self-promom agentúry. Interné súťaže sa tak javia byť efektívnejšie pri získavaní zamestnancov do vlastnej reklamnej agentúry. *ADC Štempel* sa skôr zameriava na zatraktívnenie odvetvia.

Pri tvorbe *ADC Štempela* sa organizátori neinšpirujú žiadnym súťažným projektom. Táto aktivita je robená nad rámec združenia, t. j. členovia ju vykonávajú nad rámec svojho voľného času. Z tohto dôvodu nie je celkom využitý plný potenciál projektu. Napr. primárne sa zameriava na cieľovú skupinu študentov pôsobiacich v odbore marketingová

²³ Sumy sú pri platenej stáži rôzne. (100 €, 200 €, 300 €)

komunikácia a niektoré iné školy sú z dosahu pôsobenia vylúčené. Projekt sa tak nemusí dostávať do pozornosti študentov na iných typoch škôl, kde sa tiež vyskytujú mladí ľudia s kreatívnym myslením.

Z pohľadu Martina Wosku, hlavným dôvodom, prečo sa mladí ľudia prihlasujú do súťaže *ADC Štempel*, je ten, že chcú zažiť reálnu prácu v reklamnej agentúre. Ich očakávania sa buď naplnia, alebo vyvrátia. To však záleží od toho, v ktorej reklamnej agentúre absolvujú stáž, nakoľko každý stážista je v reklamnej agentúre s inou podnikovou kultúrou.

Samotná motivácia účastníkov však niekedy nestačí, preto sa organizátori snažia vytvárať stimuly na nalákavie mladých talentov. Do úvahy prichádza napríklad spolupráca so zahraničnými reklamnými agentúrami, nakoľko činnosť *ADC Slovakia* je nadviazaná na činnosť *ADC Europe*. S takýmito možnosťami súvisia rôzne výhody, ale aj úskalía. Jedným z nich je fakt, že viac aktivít okolo súťaže *ADC Štempel* si vyžaduje viacej úsilia. Martin Woska zároveň zdôrazňuje náročnosť procesu, lebo *ADC Štempel* je robený nad rámec.

5.2 Vyjadrenia výhercov súťaže

Aby sme lepšie pochopili vnímanie súťažného projektu *ADC Štempel* zo strany výhercov, pýtame sa ich niekoľko otázok vo forme dotazníka. Dotazník je vyhotovený cez *Formuláre Google* a obsahuje otvorené otázky, poloopené a uzavreté otázky (dichotomická ponuka, jednoduchý výber, viacnásobný výber z viacerých odpovedí). Dotazník je určený výhercom súťaže, ktorí absolvovali stáž v jednej z reklamných agentúr.

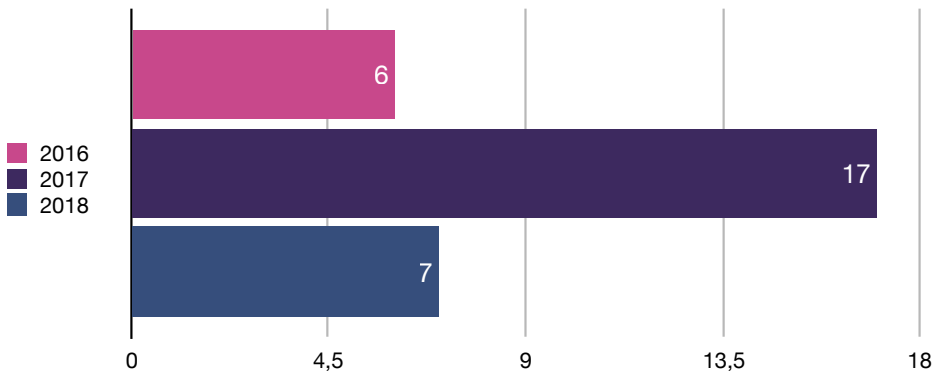
Nepodarilo sa nám kontaktovať úplne všetkých výhercov, nakoľko organizátori súťaže dodržiavajú ochranu osobných údajov.

Vítazov sme oslovili cez sociálnu sieť *Facebook*. Na vyplnenie sme výhercom dali časové rozmedzie 14 dní – od 8. marca 2019 (vrátane) do 21. marca 2019 (vrátane). Dohromady sme oslovili 41 ľudí. Dotazník nám vyplnilo 25 respondentov, ktorí vyhrali súťaž *ADC Štempel* a boli na stáži. Za toto časové obdobie nám ďalších 7 ľudí oznámilo, že vyhrali ocenenie, no stáže sa nezúčastnili. Z tohto dôvodu dotazník nemohli vyplniť.

Dotazník obsahuje 14 otázok. Čo konkrétnymi otázkami sledujeme a aké výsledky zaznamenávame, je rozobraté pod každou otázkou osobitne. Zároveň bližšie objasňujeme zaznamenané výsledky.

1. Do ktorých ročníkov súťaže *ADC Štempel* ste sa zapojili doteraz?

Cieľom otázky je zistiť opakovaný záujem jednotlivcov o súťažný projekt *ADC Štempel*. Z výsledkov vidno, že jedna a tá istá osoba sa v niektorých prípadoch do súťažného projektu zapojila viac ako jedenkrát.

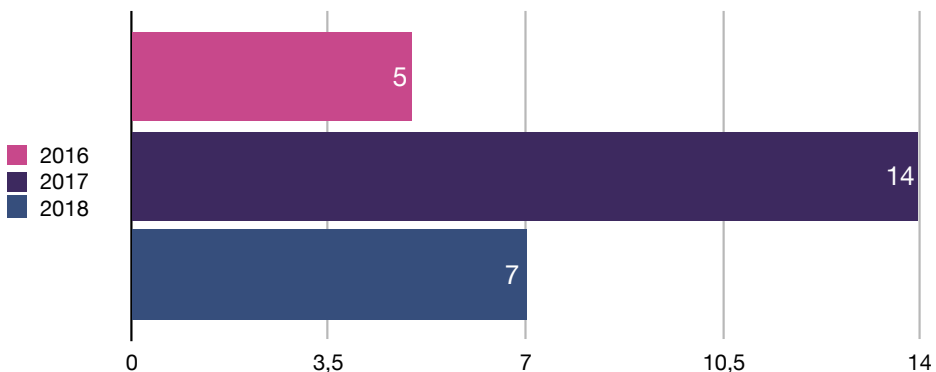


Graf 2: Otázka č. 1

Zdroj: Vlastné spracovanie

2. Ktoré ročníky ste vyhrali?

Snažíme sa zistiť, ako úspešní boli jednotlivci pri získaní ocenenia. Z uvedených výsledkov vyplýva, že nie vždy, keď sa záujemca prihlásil do súťaže, tak v konkrétnom ročníku vyhral. Vyhrať sa mu podarilo napríklad až v ďalšom ročníku. Snaha získať stáž motivovala účastníkov natoľko, že sa pokúsili zapojiť do ďalších ročníkov aj napriek tomu, že v predchádzajúcich neuspeli.



Graf 3: Otázka č. 2

Zdroj: Vlastné spracovanie

3. V ktorej reklamnej agentúre ste stážovali?

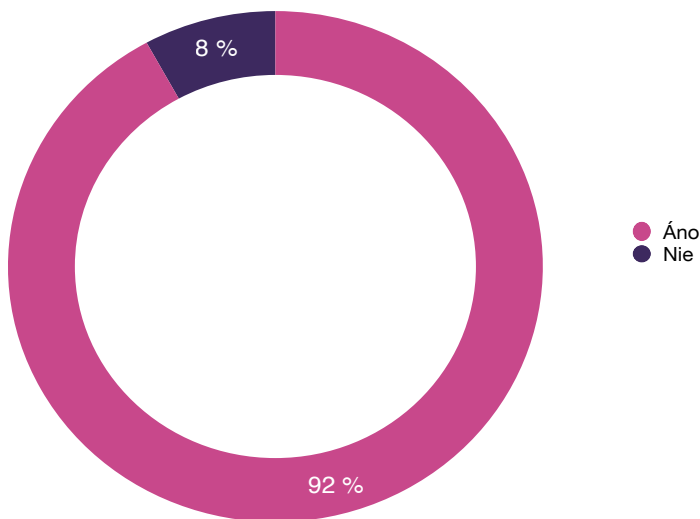
Zisťujeme, ktoré reklamné agentúry si výhercovia vybrali najčastejšie. Z prieskumu vyplýva, že medzi najviac preferované agentúry patrili *Triad Advertising*, *Wiktor Leo Burnett* a *Respect APP*. Naopak, medzi agentúry, o ktoré výhercovia neprejavili záujem, patria *ecake*, *MADE BY VACULÍK*, *RIESENIA.com*, *SCR* a *Visibility*. Opakujeme však, že ide iba o výsledky odpovedí, ktoré sme dostali od uchádzačov, ktorí riadne vyplnili náš dotazník. Na otázku č. 3 nadväzuje otázka č. 4, ktorá odôvodňuje výber reklamných agentúr zo strany výhercov.

4. Prečo ste sa rozhodli pre konkrétnu reklamnú agentúru?

Skúmame hlavné motivácie, pre ktoré sa výhercovia súťaže rozhodli absolvovať stáž v konkrétnej reklamnej agentúre. Dominujú také dôvody, ako napríklad prestíž reklamnej agentúry (ocenenia, reputácia, zvučné meno), odporúčania a referencie známych. Taktiež zaznamenávame poznatok, že v niektorých prípadoch bol výber reklamnej agentúry nedobrovoľný, nakoľko si niektoré reklamné agentúry dohodli spoluprácu s inými stážistami.

5. Boli ste spokojný s výberom reklamnej agentúry?

Reflektujeme satisfakciu účastníkov (výhercov) s reklamnou agentúrou, v ktorej vykonávali stáž. Dvadsaťtri ľudí (92 %) hodnotí svoj výber pozitívne, dvaja ľudia (8 %) nie sú so svojim výberom spokojní.



Graf 4: Otázka č. 5

Zdroj: Vlastné spracovanie

6. Prečo ste sa prihlásili do súťaže ADC Štampel? (Hlavná motivácia zúčastniť sa.)

Skúmame motiváciu respondentov, pre ktorú sa zapojili do súťaže. Respondenti väčšinou vidia túto súťaž ako naberanie skúsenosti. Niektorí z nich sa chceli iba oboznámiť s reklamným prostredím a niektorí očakávali, že im bude ponúknutá práca.

7. Aké boli vaše očakávania od stáže cez ADC Štampel?

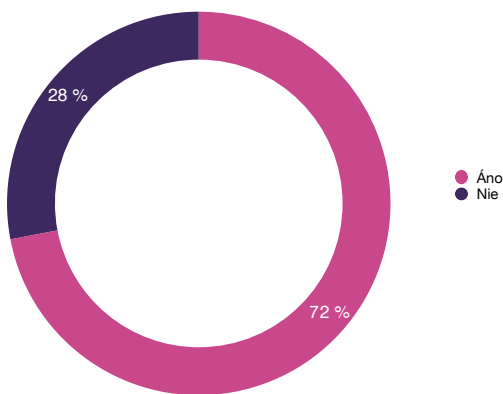
Medzi najčastejšie uvádzané očakávania patrí získanie skúsenosti a ponuka pracovnej spolupráce. Veľa účastníkov sa v tých časoch oboznamovalo s prostredím, t. j. chceli zistiť, či práca v reklamnej agentúre je to, čo naozaj chcú robiť.

8. Boli nejaké veci, ktoré vás sklamali/vnímali ste ich negatívne? Ak áno, aké?

Otázkou zisťujeme, aké skutočnosti stážistov vnímali ako nedostatky v čase absolvovania stáže. Najčastejšie negatívum označili nedostatočný záujem o stážistov (prehliadanie ich prítomnosti, zaneprázdnenosť) a neadekvátne ohodnotenie (nechúť investovať do nich, napr. platená stáž).

9. Zvýšil sa po absolvovaní stáže cez ADC Štampel váš záujem o prácu v reklamnej agentúre?

Zisťujeme, do akej miery súťaž ovplyvnila záujem stážistov o prácu v reklamnej agentúre. Osemnásť respondentov (72 %) uvádza, že sa ich záujem o prácu v reklamnej agentúre zvýšil. Zvyšok (7 respondentov – 28 %) odpovedá negatívne.



Graf 5: Otázka č. 9

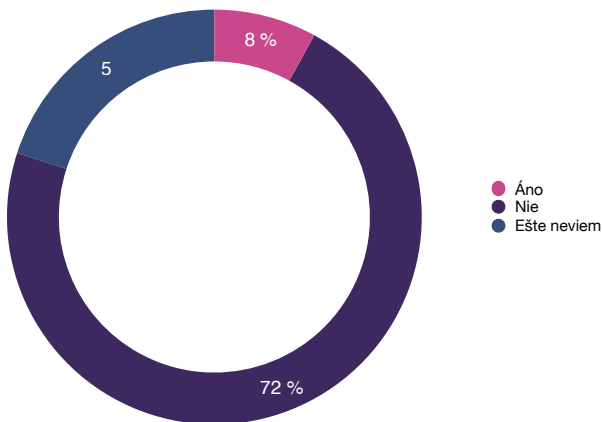
Zdroj: Vlastné spracovanie

10. Plánujete sa na základe predchádzajúcej skúsenosti zamestnať v reklamnej agentúre?

Zaujímá nás, ako skúsenosť so stážou determinovala ďalšie smerovanie výhercov súťaže (absolventov stáže). Najvyššiu prevahu majú odpovede „Ešte neviem“ a „Už pracujem“, a to 24 %. Traja ľudia (12 %) vyjadrili svoj postoj k otázke negatívne a dvaja ľudia (8 %) uviedli, že v budúcnosti chcú pracovať v reklamnej agentúre. Zvyšné odpovede sú doplnené výhercami, ktorí podrobnejšie popisujú svoje stanoviská.

11. Chystáte sa zapojiť do súťaže ADC Štampel v roku 2019?

Otázkou zisťujeme zainteresovanosť doterajších výhercov súťaže ADC Štampel o ročník 2019. Osemnásť ľudí (72 %) sa nechystá zapojiť, päť ľudí (20 %) ešte nevie a dvaja ľudia (8 %) sa chystajú zapojiť do súťaže.



Graf 6: Otázka č. 11

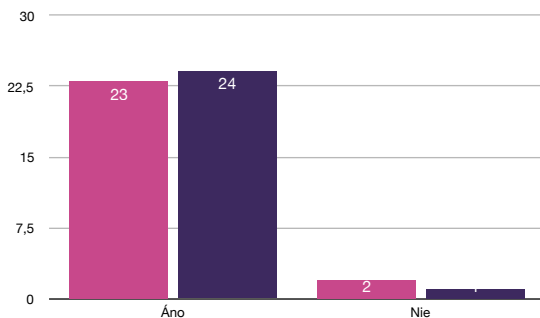
Zdroj: Vlastné spracovanie

12. Aké benefity by ste uvítali od združenia ADC Slovakia v rámci súťaže ADC Štampel?

Snažíme sa zistiť, čo dokáže zvýšiť atraktivitu súťažného projektu ze pohľadu doterajších Štemplistov. Medzi najčastejšie odpovede patrí adekvátna odmena za stáž, vstupy na konferencie a workshopy. S touto myšlienkou sa stotožňujeme aj my. Túto otázku sme zámerne položili ako prvú v poradí, aby účastníci vyslovili svoje predstavy, nakoľko nasledujúca otázka č. 13 obsahuje naše vlastné ponúkané benefity a riešenia, ktoré by nesprávnym poradím mohli ovplyvniť a limitovať zmýšľanie respondentov. Okrem toho si niektorí respondenti želajú byť v spojení se reklamnými agentúrami prostredníctvom ďalšej spolupráce.

13. Bol by pre vás ADC Štempel atraktívnejší, ak by ste ako víťaz mohli:
- po obdobie jedného roka chodiť na marketingové prednášky/konferencie/workshopy zadarmo (prípadne za zľavu z ceny)?;
 - ísť stážovať na krátku dobu do zahraničnej reklamnej agentúry (napr. česká pobočka Triadu, česká pobočka Zaraguzy), prípadne aj inde do zahraničia?

Ponúkame benefity a zisťujeme záujem výhercov, resp. atraktivitu týchto benefitov. Prednášky a workshopy sú zaujímavé pre 23 ľudí, 2 ľudia o túto príležitosť neprejavili záujem. Možnosť stážovať v zahraničnej reklamnej agentúre zožala o niečo väčší úspech – túto možnosť by uvítalo 24 respondentov, 1 človek s touto možnosťou nesúhlasí.



■ Po obdobie 1 roka chodiť na marketingové prednášky/konferencie/workshopy zadarmo (prípadne za zľavu z ceny)?

■ ísť stážovať na krátku dobu do zahraničnej reklamnej agentúry (napr. Česká pobočka Triadu, česká pobočka Zaraguzy), prípadne aj inde do zahraničia?

Graf 7: Otázka č. 13

Zdroj: Vlastné spracovanie

14. ADC Štempel je organizovaný nad rámec voľného času kreatívnych riaditeľov – nedostáva sa mu toľko pozornosti, koľko si zaslúži. Akým spôsobom by ste vyriešili tento problém?

Posledná otázka je výsledkom tvorivej činnosti Štemplistov. Chceme zistiť, ako by ešte viac dokázali zvýšiť potenciál projektu. Sami navrhujú rôzne zaujímavé spôsoby. Z pohľadu generalizácie však tvrdenia účastníkov možno zhodnotiť nasledovne:

Samotní výhercovia súťaže (Štemplisti) by mali prezentovať projekt ADC Štempel ostatným študentom na vysokých školách.

6 Odporúčania

S prihliadnutím na predchádzajúce výsledky práce vytvárame odporúčania, ktoré sú odozvou na postrehy organizátorov a účastníkov súťaže *ADC Štempel*.

Každým odporúčaním sa snažíme povýšiť úroveň súťažného projektu a eliminovať úskalia, ktoré znemožňujú využiť jeho plný potenciál. Do pozornosti dávame nasledujúce odporúčania.

6.1 Ročná starostlivosť o výhercov súťaže *ADC Štempel*

Združeniu *ADC Slovakia* odporúčame poskytnúť výhercom súťaže *ADC Štempel* ročnú starostlivosť zameranú na ich rozvoj. Princíp ročnej starostlivosti spočíva v tom, že výhercovia súťaže sú pozývaní na podujatia z oblasti marketingu a reklamy po obdobie jedného roka bez toho, aby znášali náklady. Išlo by o prednášky, konferencie či workshopy. Priebeh udalostí by viedli ľudia z praxe (napr. Kamil Aujesky, Marián Timoracký, Michal Pastier, Richard Mareček).

Účelom ročnej starostlivosti o výhercov súťaže *ADC Štempel* je prehlbovať poznatky a záujem mladých ľudí o oblasť marketingu, zvyšovať povedomie o najnovších trendoch v brandži, udržiavať pozornosť v danej sfére a upevňovať vzťahy s reklamnými agentúrami a združením *ADC Slovakia*. Zároveň sa výhercovia *ADC Štempela* môžu lepšie navzájom spoznať a nadviazať nové priateľstvá.

6.2 Spolupráca s *ADC Europe*

V rámci konexii medzi slovenskými reklamnými agentúrami a zahraničnými reklamnými agentúrami odporúčame nadviazať spoluprácu medzi slovenským reklamným trhom a zahraničným reklamným trhom.

Poukazujeme na skutočnosť, že *ADC Slovakia* spadá pod pôsobnosť *ADC Europe* – neziskovú organizáciu, ktorá združuje asociácie a kluby v oblasti marketingu a reklamy naprieč európskymi krajinami.

Tým, že sa účastníkom súťaže *ADC Štempel* naskytne príležitosť sťažovať aj v zahraničných reklamných agentúrach, tak sa dokáže povýšiť úroveň súťažného projektu. Spolupráca so zahraničnými reklamnými agentúrami naberá celkový dojem exkluzivity. Predpokladáme, že v takomto prípade sa prejaví vyššia motivácia zo strany účastníkov pri zapojení sa do súťaže.

Organizátori *ADC Štempela* namietajú, že takáto aktivita si vyžaduje viac úsilia a času, nakoľko projekt je usporadúvaný nad rámec pôsobnosti združenia *ADC Slovakia*. Podľa členov združenia *ADC Slovakia* je vhodné, aby sa výhercovia súťaže *ADC Štempel* najskôr osvedčili

v praxi (v slovenskej reklamnej agentúre), nakoľko výhercovia súťaže *ADC Štempel* sú vizitkou slovenského reklamného priemyslu. Toto riziko však treba podstúpiť za účelom skvalitnenia mladých ľudí.

Z tohto dôvodu odporúčame vymedziť určitý čas na orientáciu a zaučenie sa v slovenskej reklamnej agentúre. Pokiaľ sa účastník stáže preukáže ako kvalitný jedinec (t. j. má dostatočný potenciál pre ďalší rozvoj), na krátku dobu môže byť vyslaný do reklamnej agentúry v zahraničí. Do tohto modelu môžu byť zapojené vybrané agentúry, ktoré majú v zahraničí svoje pobočky, napr. *Triad Advertising* v Prahe, *Zaragoza* v Prahe, *Wiktor Leo Burnett* v Prahe a pod.

Členovia *ADC Slovakia* sa sústreďujú na to, aby mladí ľudia mali záujem o marketingové odvetvie na Slovensku a nie v zahraničí. Spolupráca so zahraničím eventuálne znamená odliv mozgov do iných krajín. Treba však podotknúť, že krátkodobé zasadenie jednotlivca do zahraničnej reklamnej agentúry nemusí mať nutne negatívny efekt. Pokiaľ spätný návrat tohto jednotlivca do slovenskej reklamnej agentúry bude sprevádzaný intenzívnejšou starostlivosťou o stážistu zo strany slovenskej reklamnej agentúry, stážista môže takúto cezhraničnú spoluprácu vyhodnotiť priaznivo voči slovenskej reklamnej agentúre. Dokonca môže dôjsť k obojstranne výhodnej spolupráci. Stážista môže svoje bezprostredné skúsenosti so zahraničnou reklamnou agentúrou konfrontovať s atmosférou v slovenskej reklamnej agentúre. Môže uviesť celkové dojmy zo zahraničnej reklamnej agentúry. Taktiež môže zhodnotiť, čo sa mu v zahraničnej reklamnej agentúre páčilo/nepáčilo v porovnaní so slovenskou pobočkou.

Slovenská reklamná agentúra dokáže na základe takýchto informácií posilniť svoju pozíciu, eliminovať nedostatky a vylepšiť celkový profil súťažného projektu *ADC Štempel*.

6.3 Výpomoc s projektom

Organizátori súťaže upozorňujú na to, že *ADC Štempel* je projekt usporadúvaný z vlastnej iniciatívy členov nad rámec ich povinností. S týmto aspektom sa spája skutočnosť, že projektu nie je venovaná dostatočná pozornosť, čas a úsilie, ktoré by si zaslúžil.

Riešenie vidíme v spravovaní projektu výhercami *ADC Štempela*, prípadne účastníkmi, ktorí skončili „tesne pod čiarou“. Takáto výpomoc im dokáže otvoriť dvere do sveta reklamy.

Výpomoc so súťažným projektom *ADC Štempel* si predstavujeme tak, že stážisti/účastníci súťaže vymyslia nápady na vylepšenie projektu. Stážisti môžu napríklad navrhnúť, aké zadanie budú riešiť účastníci *ADC Štempela* na budúci rok.

Združenie *ADC Slovakia* môže simultánne poukázať na to, že robí niečo navyiac a túto skutočnosť odkomunikovať ako spoločensky zodpovedný prístup, čím *ADC Štempel* nadobudne väčšiu gráciu.

S prihliadnutím na predchádzajúce výsledky práce odporúčame projekt viac propagovať. Odvolávame sa na skutočnosť, že v dotazníku samotní výhercovia súťažného projektu podotýkajú, že *ADC Štempel* treba viac zviditeľniť na vysokých školách.

Stotožňujeme sa s myšlienkou, aby sa projekt viac odkomunikoval na fakultách rôzneho zamerania prostredníctvom stážistov, ktorí úspešne vyriešili zadanie a absolvovali stáž v jednej z reklamných agentúr cez *ADC Štempel*. Na myslí máme predovšetkým študentov marketingovej a masmediálnej komunikácie, študentov umeleckých odborov (napr. vysoké školy výtvarných umení), ale aj iné vysoké školy. Tým chceme poukázať na to, že nie každý, kto vyštuduje spomínané oblasti, tak má záujem po štúdiu pracovať v danej sfére. Na druhej strane, veľa kreatívnych ľudí môže študovať iné zamerania mimo dosahu marketingu, z tohto dôvodu odporúčame informovať aj ostatné vzdelávacie inštitúcie o projekte *ADC Štempel*. Čím väčší záber súťažný projekt bude mať, tým je väčšia šanca, že osloví skutočne zainteresovaných kreatívnych mladých ľudí.

Okrem uvedeného odporúčame počas stáže vymedziť mentorov, ktorí sa budú stážistom viacej venovať. Podobný princíp je aplikovaný v takých súťažných projektoch, ako napríklad *Akvárko* od *Istropolitana Ogilvy* alebo *VisiLab* od *Visibility*. Takýmto spôsobom možno predísť nedorozumeniam, ktoré vznikajú v mysliach stážistov – cítia sa byť na stáži prehliadaní.

ZÁVER

Záujem mladých ľudí o prácu v reklamných agentúrach klesá. Aby sa tento trend úpadku zmenil, reklamné agentúry prevzali iniciatívu do vlastných rúk. Podnikajú rôzne opatrenia a kroky potrebné k tomu, aby mladým ľuďom ozrejmili skutočné dianie vo svete reklamných agentúr. Zasväcujú ich do procesu fungovania marketingového priemyslu prostredníctvom súťažných projektov, ktoré vedú k získaniu stáže. Stáž dokáže potenciálne prilákať mladých ľudí do marketingového odvetvia.

V práci sme sa venovali téme *Súťažné projekty reklamných agentúr s perspektívou nábory nových zamestnancov*. V úvode sme načrtli, o čom daná problematika bude pojednávať. Ďalšia kapitola CIEĽ A PROBLEMATIKA PRÁCE sa sústredila na vytýčenie cieľov práce. Doplnená bola o čiastkové ciele potrebné na dosiahnutie hlavného cieľa. Zároveň sme problematikou odôvodnili výber a spracovanie témy. Do kapitoly MATERIÁL A METODIKA sme zahrnuli využité pracovné

postupy a spôsoby získavania údajov, tak ako aj zdroje informácií. TEORETICKÁ ČASŤ PRÁCE sa venovala pojmu *reklamná agentúra*, určili sme si spôsoby získavania zamestnancov do reklamných agentúr a súťažné projekty reklamných agentúr. V podkapitole sme bližšie rozobrali súčasné aj minulé súťažné projekty usporadúvané na Slovensku, ale aj projekty organizované v zahraničí. Predmetom kapitoly CHARAKTERISTIKA PROJEKTU ADC ŠTEMPEL bola charakteristika konkrétneho objektu skúmania, v našom prípade išlo o súťažný projekt *ADC Štempel*. VÝSLEDKY PRÁCE reflektujú názory organizátorov súťažného projektu *ADC Štempel*, ktorému venujeme pozornosť. Názory organizátorov sú doplnené názormi vybraných výhercov súťaže. Ide o naše vlastné výsledky pátrania – informácie získané z prvej ruky. Nadobudnuté údaje nám umožnili vytvoriť *ODPORÚČANIA* na zlepšenie súťažného projektu *ADC Štempel*. Zlepšením máme na mysli zvýšený záujem mladých ľudí o súťažný projekt premietnutý do zvýšeného záujmu o prácu v reklamných agentúrach. Na druhej strane sme sa snažili vyhovieť aj organizátorom súťaže *ADC Štempel*.

Pri písaní práce sme si rozšírili obzory a obohatili sa o nové poznatky. Dúfame, že rovnaký alebo podobný efekt dosiahne každý čitateľ, ktorý sa dostane do bližšieho kontaktu s našou prácou na tému *Súťažné projekty reklamných agentúr s perspektívou náboru nových zamestnancov*.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

COLLIN, P. H.: *Dictionary of Business*. Vydanie štvrté. London : A & C Black, 2008. 453 s. ISBN 978-0-7136-7918-2.

GERKEN, M. a kol.: Enhancing the Academic Internship Learning Experience for Business Education – A Critical Review and Future Directions. In: VAN DEN BOSSCHE, P. – GIJSELAERS, W. H. – MILTER, R. G. (eds.) *Learning at the Crossroads of Theory and Practice: Research on Innovative Learning Practices*. Dordrecht : Springer Netherlands, 2012. s. 7-22. ISBN 978-94-007-2845-5.

HORNÁK, P.: *Reklama : teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vydanie druhé. Zlín : Radim Bačuvčík – VerBuM, 2018. 398 s. ISBN 978-80-87500-94-1.

KACHAŇÁKOVÁ, A. – NACHTMANNOVÁ, O. – JONIAKOVÁ, Z.: *Personálny manažment*. Vydanie druhé. Bratislava : Iura Edition, 2011. 235 s. ISBN 978-80-8078-391-4.

MENDELOVÁ, D. – ZAUŠKOVÁ, A.: *Inovácie v slovenskej reklame*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2015. 144 s. ISBN 978-80-8105-782-3.

ADC Štempel. [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <<http://www.adcstempel.sk>>.

KOTLÁRIKOVÁ, N.: *Vianoce budú bakalárske :-)*. E-mail: team@circulator.eu. [2019-01-28].

LUHA, M.: *Akvárko je pre "nepoškvrnených" čerstvých ľudí zapálených pre reklamu*. [online]. [2018-11-26]. Dostupné na: <<https://www.mediahub.sk/akvarko-je-projekt-reklamnej-agentury-istropolitana-ogilvy/>>.

Noví šéfovia brandžových asociácií 2016. [online]. [2018-12-07]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/galeria/5629-novi-sefovia-brandzovych-asociacii-2016/63f144b6623d4955cbb86697b9a73cb3>>.

TAIT, I.: *The Kennedys: Freaks Wanted*. [online]. [2018-11-26]. Dostupné na: <<https://medium.com/@iaintait/the-kennedys-freaks-wanted-bbe52fb4f14f>>.

What is advertising agency? definition and meaning. [online]. [2018-11-24]. Dostupné na: <<http://www.businessdictionary.com/definition/advertising-agency.html>>.

Workshopy 2014, ako bolo? Part 1. [online]. [2018-12-14]. Dostupné na: <<http://cirkulator.tumblr.com/post/103282508449/workshopy-2014-ako-bolo-part-1>>.

Žiarovka 2018. [online]. [2018-12-11]. Dostupné na: <<http://ziarovka.eu>>.

CIRKULÁRNA EKONOMIKA V KAVIARŇACH

Autori: Bc. Marek Lulovič
PhDr. Jozef Tinka, Phd.

Študijný program: Marketingová komunikácia

Kontakt: marek.lulovic@gmail.com

Abstrakt

Téma, ktorej sa v tejto práci venujem, má názov Cirkulárna ekonomika v kaviarňach. Práca sa delí na teoretickú a praktickú časť. V teoretickej časti vysvetľujem, čo znamená pojem cirkulárna ekonomika, načo sa zameriava a aké sú jej princípy. Ďalej sa zaoberám obehovou ekonomikou EÚ a rozdiel medzi lineárnym a obehovým hospodárstvom. Veľmi podstatná je praktická časť teda výskum, kde som riešil otázku cirkulárnej ekonomiky a recykláciu osobne priamo v kaviarňach, väčšinou s majiteľmi prevádzok. Vybral som si desať podnikov a mojím cieľom bolo zistiť či využívajú cirkulárnu ekonomiku a ak áno ako, plus sme riešili aj recykláciu v ich kaviarňach.

Kľúčové slová

cirkulárna ekonomika, recyklácia, kaviarne.

Abstract

The topic thesis is The Circular Economy. The work is divided into a theoretical and practical part. The theoretical part focuses on the explanation of the term "Circular Economy" and its principles. Next, it deals with the Circular Economy of EU and the difference between Linear and Circular Economy.

The most important part of the thesis is the practical part which is represented by research. The research is based on questions about Circular Economy and recycling in cafes. There were questioned 10 companies and the goal was to find out whether they use the Circular Economy and how it works. The research was also focus on how they recycle in their cafes.

Key words

circular economy, recycling, cafés.

1 Cirkulárna ekonomika

Cirkulárna ekonomika je stratégiou trvalo udržateľného rozvoja, ktorá vytvára funkčné a zdravé vzťahy medzi prírodou a ľudskou spoločnosťou. Dokonalým uzatváraním tokov materiálov v dlhotrvajúcich cykloch oponuje nášmu súčasnému lineárnemu systému, kde suroviny sú premenené produkty, predávané a po skončení ich životnosti spaľované alebo skládkované.

Cirkulárna ekonomika a jej základné princípy sú založené na myšlienke, aby všetky produktové a materiálové toky mohli byť opätovne zapojené do svojho cyklu po ich použití, kde sa stanú opätovne zdrojmi pre nové produkty a služby. To znamená, že odpad ako taký už nebude existovať (Cirkulárna ekonomika,2015).

1.1 Definícia

Tradičná (lineárna) ekonomika je charakteristická jednosmerným lineárnym procesom zdroje - produkty - odpad, zameraným na maximalizáciu spoločenského bohatstva a zisku, ktorý nadmerne spotrebúvala prírodné zdroje, produkuje nekontrolovateľné množstvo odpadov s negatívnym vplyvom na prírodné zdroje a životné prostredie. Cirkulárna ekonomika je viac ako recyklácia.

Recykláciu môžeme poňať ako vonkajší obal celej cirkulárnej ekonomiky, vyžadujúci si väčšiu spotrebu energií ako vnútorný obal cirkulárnej ekonomiky, čo znamená predovšetkým opravu/úpravu, opätovné použitie alebo spracovanie.

Cieľom nie je len vytvoriť zlepšenie životného cyklu a využitia samotného produktu, ale aj minimalizovať spotrebu energie (Kruhové hospodárstvo,2014).

2 Cirkulárna ekonomika v EU

Európa je závislá na dovážaných zdrojoch viac ako iné regióny na svete. Približne 40 % všetkých využívaných zdrojov sú dovezené z krajín mimo Európy (Reichel et al., 2016, s.16).

Obehová ekonomika (cirkulárna ekonomika) by bola riešením rastúcej závislosti od dovozu. Zníženie environmentálnych tlakov v Európe a minimalizácia kontinentu na rastúcej závislosti od dovozu sa stávajú životne dôležitými (Reichel et al .,2016,s.16).

Európska komisia 2015 definuje obehovú ekonomiku ako ekonomiku, ktoré cieľom je zachovať hodnotu použitých materiálov a energie v produktoch v hodnotovom reťazci pre optimálne trvanie a teda ide o minimalizáciu odpadu a čerpania zdrojov. Zabránením stratám hodnoty

z tokov materiálu sa vytvárajú príležitosti a konkurenčné výhody na trvalo udržateľnom základe. V decembri 2015 Európska komisia zverejnila akčný plán EÚ pre obehové hospodárstvo. Je to nová stratégia, ktorá sa snaží podporiť prechod na obehovú ekonomiku v Európskej únii. Pohyb smerom ku obehovému hospodárstvu by mal podporiť konkurencieschopnosť, vytvoriť nové pracovné príležitosti a podporovať udržateľný rast (Reichel et. al., 2016, s. 25).

Obehová ekonomika zahŕňa prvky týkajúceho sa výroby, spotreby, odpadového hospodárstva, trhu s druhotnými surovinami a inovácie. Akčný plán podporuje uzavretie materiálovej skúšky a riadenie životného cyklu produktu. Návrhy v oblasti odpadu majú ambicióznú víziu. Zvýšenie recyklácie, skrátenie skládkovania a navrhnutie opatrení na zlepšenie manažmentu v rámci odpadu musí zohľadňovať situáciu vo všetkých členských štátoch EÚ. Ide tiež o iniciatívu, ktorá sa zaoberá všetkými fázami životného cyklu výrobku a to od výroby, spotreby, vytvorenia odpadu až po trh pre druhotné suroviny. Akčný plán v sebe zahŕňa i opatrenia, ktoré sa zamerajú na trhové prekážky v konkrétnych sektoroch alebo materiály akými sú plasty, potravinový odpad, kritické suroviny, stavebníctvo, biomasu, biologické výrobky, inovácie a investície (European Commission, 2015).

2.1 Rozdiel medzi lineárnym a obehovým hospodárstvom

Aby sme mohli lepšie porozumieť koncepcii obehového hospodárstva mali by sme pochopiť základné stavebné prvky dominantného lineárneho hospodárstva. Z tradičného hľadiska bola výroba a spotreba vnímaná v mysli spotrebiteľa ako "vyrobiť, spotrebovať, zlikvidovať", čo spôsobuje čerpanie zdrojov, ktoré nie sú nekonečné a zároveň vytvorenie miesta pre toxický odpad namiesto živín pre ďalší život (Timmermans, 2015).

Samotná podstata lineárneho ekonomického modelu, sa zakladá na neustále sa opakujúcom získavaní surovín, výrobe, spotrebe, po ktorej nasleduje už len vznik odpadu. Názory na lineárny model predstavujú inak povedanú, avšak v podstate vždy tú istú myšlienku: "Lineárny model sa opiera o veľké množstvá lacných, ľahko prípustných materiálov a energie" (Ellen MacArthur Foundation, 2015). Podľa Braungarta a McDonougha (2002) v lineárnom modeli: "Zdroje sú extrahované a tvarované do výrobkov, predávané a nakoniec zlikvidované na skládkach ale v spaľovniach".

3 Praktická časť

V druhej časti práce sa sústredím na praktickú časť výskumu. Vytvoril som si otázky, ktoré použijem pri interview. Zvolil som si desať respondentov zo západného Slovenska. Všetky vybrané skúmané objekty sú kaviarne. Respondenti boli vyberaní podľa viacerých kritérií. Dôležitá bola osobná, verbálna komunikácia s majiteľom. Snažil som sa vybrať kaviarne, ktoré majú podobnú cieľovú skupinu zákazníkov a zameranie podniku. Postupne som navštívil mestá : Piešťany, Vrbové a Trnava. Otázky sú zamerané na cirkulárnu ekonomiku a recykláciu odpadu. Prvé štyri otázky sú o cirkulárnej ekonomike a jej prepojení s marketingom podniku a zvyšných päť sa zameriava na recykláciu odpadu. Všetky rozhovory som realizoval v rámci svojho voľného času a u každého respondenta som vyskúšal presne to isté.

Otázky sú nasledovné:

1. Podieľate sa vo vašom podniku na cirkulárnej ekonomike?
2. Akým konkrétnym spôsobom využívate cirkulárnu ekonomiku?
3. Viete si predstaviť akým spôsobom by ste vo vašom podniku zapojili cirkulárnu ekonomiku? (Ak na otázku 1 a 2 bola odpoveď- Nie)
4. Myslíte si, že by cirkulárna ekonomika mohla váš podnik zviditeľniť?
5. Recyklujete vo vašom podniku všetky druhy odpadu?
6. Je podľa vás zložité recyklovať v kaviarni v dnešnej dobe?
7. Myslíte, že recyklácia je dôležitá pre vašich zákazníkov?
8. Myslíte si, že recyklovanie má aj nevýhody? Ak áno, aké?
9. Koľko času denne vám zaberie recyklácia odpadu?

3.1 Concept

Výskum o cirkulárnej ekonomike začínam v Piešťanoch. Prvé štruktúrované interview bolo realizované v Piešťanoch v komornej, modernej kaviarni menom Concept. Rozhovor som uskutočnil s prevádzkovateľom kaviarne, ktorý je aj majiteľom s Petrom Dvorským. Bol veľmi ochotný a ústretový a odpovedal mi na všetky otázky, ktoré som mal pripravené.

Táto kaviareň je taktiež aj pražiareň kávy. Som veľmi spokojný, že akurát tento podnik sa podieľa na mojom výskume. Hlavne kvôli tomu, že ich environmentálny prístup a recykláciu odpadu je príkladná. Taktiež využívajú aj odpad z kávy na ďalšie použitie. Napríklad tým, že to pridávajú do kompostu alebo to využívajú aj pri sadení Hlivy Ustricovej.

Otázky:

1. Podieľate sa vo vašom podniku na cirkulárnej ekonomike?
2. Akým konkrétnym spôsobom využívate cirkulárnu ekonomiku?
3. Viete si predstaviť akým spôsobom by ste vo vašom podniku zapojili cirkulárnu ekonomiku? (Ak na otázku 1 a 2 bola odpoveď- Nie)
4. Myslíte si, že by cirkulárna ekonomika mohla váš podnik zviditeľniť?
5. Recyklujete vo vašom podniku všetky druhy odpadu?
6. Je podľa vás zložité recyklovať v kaviarni v dnešnej dobe?
7. Myslíte, že recyklácia je dôležitá pre vašich zákazníkov?
8. Myslíte si, že recyklovanie má aj nevýhody? Ak áno, aké?
9. Koľko času denne vám zaberie recyklácia odpadu?

Odpovede:

1. Áno. Už dlhšiu dobu na tom pracujeme. Hlavne preto, že sme s manželkou environmentálne založení.
2. Podieľame sa tým, že použitý odpad z kávy dávame do kompostu a tiež ho používame pri sadení Hlivy Ustřicovej.
3. Rozmýšľali sme aj o ďalšom využití a peeling, ale aj na materiál, ktorý by sme využili na výrobu šálok.
4. Áno. V dnešnej dobe uvažovať a správať sa environmentálne sa považuje za "in".
5. Samozrejme. Triedime odpad, pretože si vážime našu prírodu a Zem.
6. Nemyslím si. Ak človek má odhodlanie, že to robí pre správnu vec, tak sa dá všetko.
7. Je to individuálne. Ale ako mínus by som to nevidel.
8. Recyklovanie je časovo náročnejšie ako netriedenie odpadu. Toto by som videl ako menšiu nevýhodu, keďže po celom dni v kaviarni bývam celkom unavený.
9. Tak maximálne 25 minút. Cez víkend možno dlhšie, kvôli dlhšej otváracjej dobe.

3.2 The Art Passage

Následne som pokračoval v mojej obľúbenej kaviarni, ktorá sa nachádza neďaleko môjho bydliska. Tento podnik má názov The art passage, aj keď väčšina domácich ju nazýva "Mamon". Interview som uskutočnil opäť s majiteľom podniku, ktorý má dlhoročne pozná, tak to nebol žiadny problém. Jeho meno je Marián Dejco a podnik vlastní už skoro 15 rokov. Kaviareň má len nefajčiarske priestory, takže je to jediný respondent kde nie sú zavedené priestory pre fajčiarov. Interview prebiehalo neformálne a majiteľ bol veľmi ústretový a milý.

Otázky:

1. Podieľate sa vo vašom podniku na cirkulárnej ekonomike?
2. Akým konkrétnym spôsobom využívate cirkulárnu ekonomiku?
3. Viete si predstaviť akým spôsobom by ste vo vašom podniku zapojili cirkulárnu ekonomiku? (Ak na otázku 1 a 2 bola odpoveď- Nie)
4. Myslíte si, že by cirkulárna ekonomika mohla váš podnik zviditeľniť?
5. Recyklujete vo vašom podniku všetky druhy odpadu?
6. Je podľa vás zložité recyklovať v kaviarni v dnešnej dobe?
7. Myslíte, že recyklácia je dôležitá pre vašich zákazníkov?
8. Myslíte si, že recyklovanie má aj nevýhody? Ak áno, aké?
9. Koľko času denne vám zaberie recyklácia odpadu?

Odpovede:

1. Áno. Je to aktuálne, v minulosti sme sa cirkulárnou ekonomikou nezaoberali.
2. Ponechávame si plastové vrchnáky a nosím ich deťom do detského domova, ktoré ich využívajú na výrobu dekorácií a ozdôb.
3. Viem si predstaviť, že by papierový odpad vedeli použiť na ďalšie využitie. Kreativne využiť rolku od toaletného papiera, napr. ako nádobu na kľúče.
4. Tak o tom pochybujem. Zrejme nie.
5. Okrem kovov všetky. Tie nevyužívame nijakým spôsobom.
6. Nie, nemyslím si.
7. Nevieť. Nemôžem odpovedať za nich, ale keď si predstavím seba v pozícii zákazníka, tak recyklácia kaviarne je dôležitá.
8. Menšia nevýhoda je väčší počet odpadkových košov, takže logicky z toho vyplýva, že nám to zaberá miesto.
9. Je to približne 10 minút denne. To si nájdeme vždy.

3.3 Piano pub & Coffe

Vo výskume sa sústreďujem na západné Slovensko. Okrem mesta Piešťany, spravíme rozhovory aj v Trnave. Ako prvú kaviareň v tomto meste som oslovil kaviareň s názvom Piáno. Okrem kávy majú v ponuke aj vodnú fajku. Taktiež si tu môžete dať aj niečo pod zub. Okrem Moravských koláčov a pagáčov majú k dispozícii aj zapekané bagety. Tohto respondenta mi odporučil môj bývalý spolužiak z FMK začo som mu vďačný. Komunikoval som priamo s majiteľom prevádzky s Jánom Huckom mladším. Interview prebehlo bez problémov a konštatovaním, že respondent nemal o danej problematike vedomosti. Rozhovor sa uskutočnil v priateľskom duchu. V kaviarni som sa cítil komfortne a určite sa sem rád vrátim.

Otázky:

1. Podieľate sa vo vašom podniku na cirkulárnej ekonomike?
2. Akým konkrétnym spôsobom využívate cirkulárnu ekonomiku?
3. Viete si predstaviť akým spôsobom by ste vo vašom podniku zapojili cirkulárnu ekonomiku? (Ak na otázku 1 a 2 bola odpoveď- Nie)
4. Myslíte si, že by cirkulárna ekonomika mohla váš podnik zviditeľniť?
5. Recyklujete vo vašom podniku všetky druhy odpadu?
6. Je podľa vás zložité recyklovať v kaviarni v dnešnej dobe?
7. Myslíte, že recyklácia je dôležitá pre vašich zákazníkov?
8. Myslíte si, že recyklovanie má aj nevýhody? Ak áno, aké?
9. Koľko času denne vám zaberie recyklácia odpadu?

Odpovede:

1. Nie.
2. Nijakým.
3. Momentálne ma nenapadá žiadny spôsob.
4. Nevylučujem to. Ak by to bolo zverejnené na internete alebo publikované niekde v novinách. Tak pravdepodobne, áno.
5. Samozrejme. V dnešnej dobe by to malo byť samozrejme.
6. Myslím, že to je rovnako zložité ako recyklovať v hociktojej reštaurácii, či pivárni.
7. Podľa môjho názoru áno. Keďže sme menší podnik, tak klientela sa nám prevažne nemení. A vďaka tomu si myslím, že recyklácia odpadu nie je našim zákazníkom ukradnutá.
8. Nie, nemá. Na recyklácii vidím len pozitíva a žiadne negatívum.
9. 30 minút. Maximálne. .

3.4 Deja Vu

Výskum sa bude ďalej odohrávať v mojom rodnom meste Piešťany. Ďalší vybraný lokál má názov Deja vu. Táto obľúbená Piešťanská kaviareň funguje viac ako dvadsať rokov. Okrem výbornej lokality, ktorá im pomáha k vysokej návštevnosti zákazníkov, ponúkajú aj mnohé špeciality v podobe miešaných drinkov či netradičných limonád. Rozhovor prebiehal, tak ako aj ostatné priamo s majiteľom prevádzky Martinom Navrátilom. Majiteľ mal úplne neutrálne stanovisko k cirkulárnej ekonomike a toto interview bolo doposiaľ najkratšie zo všetkých.

Otázky:

1. Podieľate sa vo vašom podniku na cirkulárnej ekonomike?
2. Akým konkrétnym spôsobom využívate cirkulárnu ekonomiku?
3. Viete si predstaviť akým spôsobom by ste vo vašom podniku zapojili cirkulárnu ekonomiku? (Ak na otázku 1 a 2 bola odpoveď- Nie)
4. Myslíte si, že by cirkulárna ekonomika mohla váš podnik zviditeľniť?
5. Recyklujete vo vašom podniku všetky druhy odpadu?
6. Je podľa vás zložité recyklovať v kaviarni v dnešnej dobe?
7. Myslíte, že recyklácia je dôležitá pre vašich zákazníkov?
8. Myslíte si, že recyklovanie má aj nevýhody? Ak áno, aké?
9. Koľko času denne vám zaberie recyklácia odpadu?

Odpovede:

1. Nie.
2. Taktiež, nie.
3. Chceli by sme využiť plast alebo odpad z kávy na výrobu šálok.
4. Jednoznačne, áno. Každá zmena má niečo do seba.
5. Áno.
6. Ako kedy. Záleží od situácie..
7. Ak sú normálni ľudia, tak áno.
8. Nie, veď je to súčasť normálneho civilizovaného bežného života.
9. 20 minút maximálne.

3.5 Pražiareň kávy classic

Z Trnavy sa opäť premiestim do kúpeľného mesta. Vybraná kaviareň je asi najpopulárnejšia lokalita v Piešťanoch. Má dlhoročnú tradíciu a hlavne vďaka kvalitne praženej káve, ktorú zákazníci vyhľadávajú z rôznych častí Slovenska. Pražiareň je dokonca sponzorom dievčenského basketbalového družstva, ktoré hrajú ženskú extraligu, takže aj takýmto spôsobom dávajú o sebe vedieť. Majiteľkou je Alena Panáková spolu so svojím manželom v roku 2018 oslávili dvadsiate výročie ich pražiarene kávy. K tomuto respondentovi som sa dostal cez ich synovca, ktorý im povedal o mojom výskume.

Otázky:

1. Podieľate sa vo vašom podniku na cirkulárnej ekonomike?
2. Akým konkrétnym spôsobom využívate cirkulárnu ekonomiku?
3. Viete si predstaviť akým spôsobom by ste vo vašom podniku zapojili cirkulárnu ekonomiku?
4. Myslíte si, že by cirkulárna ekonomika mohla váš podnik zviditeľniť?

5. Recyklujete vo vašom podniku všetky druhy odpadu?
6. Je podľa vás zložité recyklovať v kaviarni v dnešnej dobe?
7. Myslíte, že recyklácia je dôležitá pre vašich zákazníkov?
8. Myslíte si, že recyklovanie má aj nevýhody? Ak áno, aké?
9. Koľko času denne vám zaberie recyklácia odpadu?

Odpovede:

1. Nie.
2. Nie. Nevyužívame cirkulárne ekonomiku.
3. Možno v budúcnosti by som vyskúšala peeling z odpadu kávy. Znie to zaujímavo.
4. Nie, neviem si to predstaviť.
5. Áno.
6. Nie.
7. Áno.
8. Nie, nemá.
9. Trvá to asi 10 minút

3.6 Kuut - Creative café

Nasledujúca skvele vyzierajúca kaviareň, ktorú som si vybral a aj navštívil sa nazýva Kuut - Creative café. Je to novootvorená kaviareň, ktorá sa nachádza na Námestí slobody vo Vrbovom. Rozhovor som vykonal s prevádzkarom kaviarne Ivanom Drevenákom, pretože majiteľ bol odcestovaný. Čítil som sa tam veľmi príjemne, pretože okrem výbornej kávy tu majú aj široký výber koláčov.

Z ponuky sú aj jednoznačne najobľúbenejšie Fresh nápoje, ktoré sú pripravované z čerstvého ovocia. Pred týždňom sa tu dokonca konala ochutnávka vín.

Otázky:

1. Podieľate sa vo vašom podniku na cirkulárnej ekonomike?
2. Akým konkrétnym spôsobom využívate cirkulárnu ekonomiku?
3. Viete si predstaviť akým spôsobom by ste vo vašom podniku zapojili cirkulárnu ekonomiku? (Ak na otázku 1 a 2 bola odpoveď- Nie)
4. Myslíte si, že by cirkulárna ekonomika mohla váš podnik zviditeľniť?
5. Recyklujete vo vašom podniku všetky druhy odpadu?
6. Je podľa vás zložité recyklovať v kaviarni v dnešnej dobe?
7. Myslíte, že recyklácia je dôležitá pre vašich zákazníkov?
8. Myslíte si, že recyklovanie má aj nevýhody? Ak áno, aké?
9. Koľko času denne vám zaberie recyklácia odpadu?

Odpovede:

1. Áno, viac-menej.
2. Využívame odpad z kávy do kompostu. Vozíme to do najbližšej dediny do Šípkového.
3. Okrem momentálnej situácie, tak ani nie.
4. Určite áno, mali sme veľa kladných ohlasov a väčšinou cez sociálne siete.
5. Samozrejme, recyklujeme.
6. Vôbec to nie je zložité a kto tvrdí že áno, je len lenivý.
7. Keďže bývam aj ja v pozícii zákazníka, tak z tohto pohľadu jednoznačne.
8. Nie. Je to prospešná činnosť.
9. Myslím si, že denne cca 30 min. samozrejme podľa počtu zákazníkov.

3.7 Kolonial

Vo výskume pokračujem s respondentom, ktorý má názov Kolonial. Nachádza sa ako väčšina skúmaných objektov v Piešťanoch. Táto komorná kaviareň je otvorená len tri roky. Nazval by som ju unikátnou, pretože je to s určitou priestorovo najmenší podnik. Kolonial tvorí jedna miestnosť v ktorej sa nachádza jeden box a dva stoly. Okrem tradičnej kávy majú v podniku aj široký výber rumov. Raz za čas sa tu uskutočňuje organizovaná ochutnávka koňaku. Majiteľka je mladšia sympatická žena, ktorá nad mojou ponukou rozhovoru nepohrdla. Volá sa F. Jurčová. Aj keď pojem cirkulárna ekonomika bola neznámou pre majiteľku, tak si myslím, že získané dáta budú pre môj výskum vhodné.

Otázky:

1. Podieľate sa vo vašom podniku na cirkulárnej ekonomike?
2. Akým konkrétnym spôsobom využívate cirkulárnu ekonomiku?
3. Viete si predstaviť akým spôsobom by ste vo vašom podniku zapojili cirkulárnu ekonomiku? (Ak na otázku 1 a 2 bola odpoveď- Nie)
4. Myslíte si, že by cirkulárna ekonomika mohla váš podnik zviditeľniť?
5. Recyklujete vo vašom podniku všetky druhy odpadu?
6. Je podľa vás zložité recyklovať v kaviarni v dnešnej dobe?
7. Myslíte, že recyklácia je dôležitá pre vašich zákazníkov?
8. Myslíte si, že recyklovanie má aj nevýhody? Ak áno, aké?
9. Koľko času denne vám zaberie recyklácia odpadu?

Odpovede:

1. Nie.
2. Nijako. Do budúca zatiaľ neplánujem žiadnu zmenu.
3. Reálne by sa dala použiť odpad kávy do kompostu alebo na skrášľovanie (peeling) pre manželku.
4. Nie, nestotožňujem sa s týmto názorom.
5. Áno.
6. Nie, nie je. Aj, keď smeti v globále sú z roka na rok drahšie.
7. Nemám ten pocit, keďže niektorí nerecyklujú vôbec podľa odpadkov ktoré sa nachádzajú po uliciach atď.
8. Keď mám byť úprimný, môj predchádzajúci zamestnanec mal problém rozoznať materiál. Veľakrát separoval nesprávne.
9. Nevieť presne. 45 minút približne.

3.8 Cairo

Táto kaviareň sa nachádza priamo v centre Piešťan. Má dlhoročnú tradíciu počas ktorej si majiteľ vybudoval stabilnú zákaznícku klientelu. Zo všetkých ostatných respondentov v Caire otvárajú ako prví. Otváracie hodiny začínajú už od pol ôsmej. Vlastník podniku sa volá Erik Kubica a som veľmi rád, že sa mi s ním podarilo spraviť toto interview, pretože je časovo nadmerne vyťaženy, keďže on sám spravuje až šesť kaviarní. Okrem klasických nápojov typu káva, čaj či džús, tak v ponuke majú čerstvé croissanty a pagáče.

Ako jedna z mála kaviarní v tomto výskume, tak majú sprístupnenú terasu celoročne.

Otázky:

1. Podieľate sa vo vašom podniku na cirkulárnej ekonomike?
2. Akým konkrétnym spôsobom využívate cirkulárnu ekonomiku?
3. Viete si predstaviť akým spôsobom by ste vo vašom podniku zapojili cirkulárnu ekonomiku? (Ak na otázku 1 a 2 bola odpoveď- Nie)
4. Myslíte si, že by cirkulárna ekonomika mohla váš podnik zviditeľniť?
5. Recyklujete vo vašom podniku všetky druhy odpadu?
6. Je podľa vás zložité recyklovať v kaviarni v dnešnej dobe?
7. Myslíte, že recyklácia je dôležitá pre vašich zákazníkov?
8. Myslíte si, že recykľovanie má aj nevýhody? Ak áno, aké?
9. Koľko času denne vám zaberie recyklácia odpadu?

Odpovede:

1. Nie, bohužiaľ nie.
2. Nie.
3. Napríklad by sme mohli použiť obaly od kávy na skrášlenie kaviarne. Polepiť ich po stenách a podobne. Taktiež sklenené fľaše pretransformovať na popolníky a využiť ich na terase.
4. Nie. Nevieľ si to predstaviť.
5. Áno. Separujeme všetko čo sa dá.
6. Určite áno. Z časového hľadiska.
7. Áno aj keď je to individuálne. Každý zákazník sa na to pozerá zo svojho uhla pohľadu.
8. Tak samozrejme. Ako všetko čo sa robí nezištne. Ako som spomínal hlavne to zaberá čas.
9. Cca 60 minút denne.

3.9 KGM caffe

Táto útulná kaviareň je ďalšou v poradí vo výskume. Nachádza sa v malom mestečku s názvom Vrbové. Podnik má obzvlášť veľkú terasu asi preto, že vo vnútri sa nenachádza miestnosť pre nefajčiarov. Terasa je prístupná len v letných mesiacoch. Podľa mňa, je veľkou nevýhodou mať len vnútorné fajčiarske priestory, pretože to odrádza zákazníkov, ktorí nefajčia. Rozhovor sprostredkoval jej zamestnanec a môj priateľ Matej Hagara. Výhodou kaviarne je miesto, keďže sa nachádza v centre Vrbového, takže núdzu o zákazníkov nepocitujú. Kaviareň vlastní Pavol Korpáš.

Otázky:

1. Podieľate sa vo vašom podniku na cirkulárnej ekonomike?
2. Akým konkrétnym spôsobom využívate cirkulárnu ekonomiku?
3. Viete si predstaviť akým spôsobom by ste vo vašom podniku zapojili cirkulárnu ekonomiku? (Ak na otázku 1 a 2 bola odpoveď- Nie)
4. Myslíte si, že by cirkulárna ekonomika mohla váš podnik zviditeľniť?
5. Recyklujete vo vašom podniku všetky druhy odpadu?
6. Je podľa vás zložité recyklovať v kaviarni v dnešnej dobe?
7. Myslíte, že recyklácia je dôležitá pre vašich zákazníkov?
8. Myslíte si, že recyklovanie má aj nevýhody? Ak áno, aké?
9. Koľko času denne vám zaberie recyklácia odpadu?

Odpovede:

1. Áno, podieľame.
2. Využívame korkové štuple ako okrasnú dekoráciu na stoly a dokonca sme z nich urobili aj kvetináč, ktorý máme v kaviarni.
3. Inú predstavu druhotného využitia tovaru nemáme.
4. Podľa môjho názoru, tak všetko čo je nové má minimálne zo začiatku úspech a zákazníci sa o to zaujímajú, takže vravím áno.
5. Áno. Všetko čo sa dá recyklujeme.
6. Nie, nemyslím si.
7. Absolútne nie. Určite im na tom vôbec nezáleží.
8. Áno. Zaberá to čas. To považujem za jednu z nevýhod.
9. Zaberie to cca 45 minút. Ale záleží od návštevnosti kaviarne.

3.10 Žiwell

Posledný podnik, ktorý som navštívil sa volá Žiwell. Jednoznačne, môžem skonštatovať, že tu trávim ako zákazník veľa času. Okrem majiteľa sa poznám aj s personálom a na tento rozhovor som sa obzvlášť tešil. Zo všetkých respondentov sa v Žiwli s určitosťou asi najmenej objednáva káva, ale aj tak si myslím, že tento posledný respondent má v mojom výskume svoje miesto. Majiteľom podniku je Peter Demko a okrem tejto kaviarne vlastní aj pivovar.

Otázky:

1. Podieľate sa vo vašom podniku na cirkulárnej ekonomike?
2. Akým konkrétnym spôsobom využívate cirkulárnu ekonomiku?
3. Viete si predstaviť akým spôsobom by ste vo vašom podniku zapojili cirkulárnu ekonomiku? (Ak na otázku 1 a 2 bola odpoveď- Nie)
4. Myslíte si, že by cirkulárna ekonomika mohla váš podnik zviditeľniť?
5. Recyklujete vo vašom podniku všetky druhy odpadu?
6. Je podľa vás zložité recyklovať v kaviarni v dnešnej dobe?
7. Myslíte, že recyklácia je dôležitá pre vašich zákazníkov?
8. Myslíte si, že recyklovanie má aj nevýhody? Ak áno, aké?
9. Koľko času denne vám zaberie recyklácia odpadu?

Odpovede:

1. Nie.
2. Bohužiaľ. Zatiaľ sme žiadnym spôsobom nevyužili opotrebovaný materiál druhotne.
3. Dopočul som sa, že sa dá na použitom slade z piva dajú pestovať huby. Toto by sme postupom času mohli zaviesť aj u nás v podniku.

4. Nie. Skôr si myslím, že zviditeľniť sa dá marketingom alebo rôznymi pravidelnými zľavami na tovar.
5. Áno.
6. Nie. Ale závisí to aj od množstva odpadu, ktorý zákazníci vyprodukurujú. Takže je to závislé od návštevnosti v ten deň.
7. Nie. Tento faktor našich zákazníkov nezaujíma podľa môjho názoru.
8. Nie, nemá. Veď to robíme pre seba a pre našich potomkov.
9. Maximálne 20 minút. Viac určite nie.

4 Výsledky výskumu

V tejto časti práce sa budem venovať výstupom z rozhovorov. Vytvoríme si tri kategórie, ktoré budú posudzovať filozofiu podniku, recykláciu a stav cirkulárnej ekonomiky v kaviarni. Všetci respondenti sú z rovnakej kategórie. Výsledky si zosumarizujem do tabuľky a následne ich budem porovnávať a vyhodnocovať. Na orientáciu som si určil tri farby. Zelenú, modrú a červenú. Farby znázorňuje pokročilosť podniku v problematike.

Prvá kategória je zelená a označil som si číslom 1. Do tejto skupiny budú patriť všetky odpovede, ktoré sú už súčasťou zabehnutej, fungujúcej cirkulárnej ekonomiky.

Druhá kategória je označená modrou farbou a v mojom výskume zastupuje odpovede, ktoré nie sú ešte uskutočnené. Táto skupina bude označená číslom 2.

Tretia kategória, sem budú patriť všetky odpovede, ktoré sa netýkajú cirkulárnej ekonomiky a bude znázorňovaná červenou farbou.

Pri ostatných otázkach, ktoré sa zameriavajú na recykláciu budem postupovať obdobne, využijem formu číslovania a farebnosti. Pokiaľ recyklujú na pravidelnej báze a všetky druhy odpadu, tak budú patriť do prvej kategórie. Do druhej kategórie budú patriť podniky, ktoré taktiež recyklujú, ale nie je to pre nich prioritné a nerecyklujú všetky druhy odpadu. Posledná teda tretia kategória bude obsahovať kaviarne, ktoré separovanie spotrebovaného tovaru nevykonávajú.

Otázky na ktoré sú odpovede Áno/ Nie, tak zapíšem do tabuľky priamo. Následne si ich vyhodnotím a rozanalyzujem si odpovede.

Taktiež na poslednú otázku, kde sa pýtam na konkrétny čas recyklácie, tak zapíšem presný čas do tabuľky.

Tabuľka 1:

Otázky	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Concept	1	1	2	1	1	nie	nie	áno	25 min.
The arts passage	1	1	2	3	2	nie	áno	áno	10 min.
Piáno	3	3	3	2	1	áno	áno	nie	30 min.
De ja Vu	3	3	2	1	1	áno	áno	nie	20 min.
Pražiareň	3	3	2	3	1	nie	áno	nie	10 min.
KUUT Creative café	1	1	3	1	1	áno	áno	nie	30 min.
Kolonial	3	3	2	3	1	nie	nie	áno	45 min.
Cairo	3	3	2	3	1	áno	áno	áno	60 min.
KGM	1	1	3	1	1	nie	nie	áno	45 min.
Žiwell	3	3	2	3	1	nie	nie	nie	20 min.

Zdroj: Vlastné spracovanie

5 Zhrnutie

Po vytvorení tabuľky je potrebné spraviť zhrnutie získaných výsledkov.

Na základe určených kategórií si vyhodnotíme odpovede a následne si ich medzi sebou porovnáme. Cieľom výskumu bolo zistiť stav cirkulárnej ekonomiky v kaviarňach a zaužívané spôsoby recyklácie respektíve separovania odpadu.

Prvou otázkou som zisťoval zapojenie cirkulárnej ekonomiky v podniku. Z desiatich respondentov štyria odpovedali kladne. Takže štyridsať percent z opýtaných využíva cirkulárnu ekonomiku. Pri druhej otázke som sa pýtal na konkrétne spôsoby využívania cirkulárnej ekonomiky. Odpovede sú vymenované v praktickej časti práce. Ďalšou otázkou som zisťoval nápady na realizáciu cirkulárnej ekonomiky v budúcnosti. Až sedemdesiat percent by si vedelo predstaviť konkrétny nápad na realizáciu. Poslednou otázkou v tejto tematike bolo zviditeľnenie kaviarne pomocou cirkulárnej ekonomiky, takže trefnejšie povedané, či si respondenti myslia, že pomocou správneho marketingu zameraného na cirkulárnu ekonomiku môžu prilákať nových zákazníkov. Polovica opýtaných súhlasí, jeden to nevylúčil a zvyšný štyria popreli, že by mala cirkulárna ekonomika pomôcť ich kaviarni.

Od piatej otázky som prešiel na recyklovanie. Pri tejto otázke všetci okrem jedného odpovedali áno. Následne som sa pýtal majiteľov kaviarni, či si myslia, že je zložité recyklovať v kaviarni. Šesť z desiatich povedalo, že nie. Takže štyridsať percent si myslí, že recyklovanie v kaviarni je zložité.

Ďalšou otázkou som zisťoval, či si respondenti myslia, že recyklácia je dôležitá pre ich zákazníkov. Šesť respondentov odpovedalo, že áno

a ostatní štyria si to nemyslia. Predposledná otázka môjho výskumu bola zameraná na nevýhody recyklácie. V praktickej časti som sa pýtal aj na konkrétne nevýhody. Výsledky pri tejto otázke boli nerozhodne. Presne päť opýtaných si myslí, že recyklovanie má svoje nevýhody a druhá polovica s tým nesúhlasí. Pri poslednej otázke som zisťoval koľko trvá recyklácia odpadu v kaviarňach. Odpovede boli rôzne. Najdlhšou odpoveďou bola jedna hodina a najkratšou bolo desať minút. Priemer všetkých respondentoch vychádza tridsať minút.

Výsledky otázok o cirkulárnej ekonomiky vychádzajú rozdielne ako otázky, ktoré boli smerované na recykláciu odpadu. V dnešnej dobe je recyklovanie prirodzenejšou činnosťou ako druhotné využitie odpadu. Vychádzam z toho to, že cirkulárna ekonomika nie je takou bežnou v slovenských kaviarňach ako pojem recyklácia. Treba, ale podotknúť, že väčšina respondentov mala nápady či vízie ako by cirkulárnu ekonomiku mohli v budúcnosti využiť. Vychádzam z toho, že niektorí z respondentov tento výraz pred výskumom nepoznali a po vysvetlení ich daný pojem oslovil. Taktiež sa dá očakávať, že technológie budú pokročilejšie a tým pádom je pravdepodobné, že môžu vzniknúť nové spôsoby cirkulárnej ekonomiky. Je viac ako isté, že cirkulárna ekonomika bude v budúcnosti populárnejšou, pretože doba ide čím ďalej tým viac dopredu.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY:

BRAUNGAR, M. – MCDONOUGH, W. *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*. New York : North Point Press, 2002.193 s. ISBN 0-86547-587-3

EUROPEAN COMMISSION. *Circular economy : Implementation of the Circular Economy Action Plan* [online]. 2018. [cit.2019-03-25]. Dostupné na <http://www.ec.europa.eu/environment/circular-economy/index_en.htm>

Cirkulárna ekonomika. [online]. [2019-02-25]. Dostupné na. < <http://www.incienc.sk/cirkularna-ekonomika/>>.

Kruhová ekonomika (Circular Economy. [online]. [2019-03-25]. Dostupné na <<https://www.odpady-https://www.odpady-portal.sk/Dokument/102210/kruhova-ekonomika-circular-economy.aspxportal.sk/Dokument/102210/kruhova-ekonomika-circular-economy.asp/>>.

REICHEL, D. et al. 2016. *Circular economy in Europe: Developing the knowledge base* [online]. 2016. 42 s. [cit. 2019-03-25]. ISSN 1977-8449 Dostupné na <http://www.ec.europa.eu/publications/circular-economy-in-europe/at_download/file>

TIMMERMANS, K. 2015. *Rethinking finance in a circular economy: Financial implications of circular business models* [online]. 2015. 57 s. [cit.2019-03-25]. Dostupné na <http://www.ing.nl/media/ING_EZB_Financing-the-Circular-economy_tcm162-84762.pdf>

Autori: Bc. Jana Paveleková
Mgr. Marija Hekelj

Študijný program: Marketingová komunikácia

Kontakt: jana.pavelekova@gmail.com

Abstrakt

Práca sa venuje onlinovému nástroju marketingovej komunikácie, ktorý v posledných rokoch nabral výrazne na svojej sile a vplyvu na čitateľov. Knižné blogy sú dôležitou súťažou propagácie kníh nielen na Slovensku, ale aj v zahraničí. Hlavným cieľom práce je analyzovať uplatnenie knižných blogov na slovenskom knižnom trhu a zistiť mieru ich sledovanosti a vypracovať odporúčania do praxe, ktoré sú zamerané na zvýšenie návštevnosti knižných blogov. Cieľom je zistiť vnímanie onlinovej komunikácie aktuálnych čitateľov a sledovateľov a na základe zistených nedostatkov vypracovať odporúčania na zlepšenie v tejto oblasti. Prvá časť práce sa venuje blogom z teoretického pohľadu. V empirickej časti práce analyzujeme vplyv blogov na čitateľov a vyhodnocujeme dotazník, ktorý bol zameraný na vnímanie čitateľov. Záverečná časť sa venuje vypracovaniu návrhov do praxe pre knižné blogy na Slovensku.

Kľúčové slová

onlinová marketingová komunikácia, knižné blogy, slovenský knižný trh.

Abstract

Thesis deals with the on-line marketing communication tool, which in recent years has gained a lot of strength and influence on the readers. Book blogs are an important competition for the promotion of books not only in Slovakia but also abroad. The main aim of the thesis is to analyze the use of book blogs in the Slovak book market, find out their audience rate and make recommendations for practice, which are aimed at increasing the traffic to book blogs. The aim is to identify the perception of online communication by current readers and followers, and to make recommendations for improvement in this area based on the identified shortcomings. The first part of the thesis is devoted to blogging from the theoretical point of view. In the empirical part, we analyze the impact of blogs on readers and evaluate a questionnaire that focused on the perception of readers. The final part is devoted to the elaboration of proposals into practice for book blogs in Slovakia.

Key words

online marketing communication, book blogs, Slovak book market.

ÚVOD

V minulosti blogy mali funkciu skôr virtuálnych denníkov. Vplyvom potrieb externého prostredia sa ich vplyv výrazne posilnil. Blogeri sa začali zaujímať o aktuálne témy, zlepšili nielen technickú kvalitu blogov, ale aj komunikačnú kvalitu svojich publikovaných výstupov a aktívne sa zapojili do marketingového procesu firiem. Za ten čas sa diferencovali do rôznych kategórií podľa vlastných záujmov a preferencií. Blogeri začali udávať trend a ich slová a dôverný vzťah dokáže čitateľov nielen upútať, ale aj presvedčiť k nákupu.

Na Slovensku sú obľúbené taktiež blogy o knihách, ktoré výrazne vplyvajú na slovenský knižný trh. Blogeri svojim pohľadom na čítanie udávajú trend v ich primárnej cieľovej skupine. Pre Zadávateľov je však dôležité nielen porozumieť systému ich práce, ale aj vyseparovať medzi blogermi tých kvalitných a adekvátne ich za prácu ohodnotiť. Myslíme si, že práve v tomto procese nastáva veľa prekážok, a preto sú blogeri často vnímaní len ako lacné pracovné sily a onlinové miesto na umiernenie často neúprimnej reklamy.

Študentská odborná práca sa zameriava na zistenie vnímania pozície knižných blogov medzi slovenskými čitateľmi a dôležitosti ich uplatnenia pri propagácii kníh. Hlavným cieľom práce je na základe teoretických poznatkov a praktických skúseností analyzovať uplatnenie knižných blogov na slovenskom knižnom trhu a zistiť mieru ich sledovanosti a vypracovať odporúčania do praxe, ktoré sú zamerané na zvýšenie návštevnosti knižných blogov. Cieľom je zistiť vnímanie onlinovej komunikácie aktuálnych čitateľov a sledovateľov a na základe zistených nedostatkov vypracovať odporúčania na zlepšenie v tejto oblasti. Prvá časť práce sa venuje blogom z teoretického pohľadu.

Práca má teoreticko-empirický charakter, pričom pozostáva z 5 kapitol. V prvej kapitole sa bližšie venujeme blogom po teoretickej stránke, pričom definujeme nielen ich históriu a úlohu, ale aj rozdelenie a výhody či nevýhody. Taktiež si definujeme najobľúbenejšie sociálne siete, ktoré blogeri pri svojej činnosti aktívne využívajú pre distribuovanie článkov primárnej alebo sekundárnej cieľovej skupine.

Druhá kapitola približuje metodiku výskumnej štúdie, ktorú sme využili pri plánovaní empirickej časti práce. Uvádza hlavný a čiastkový cieľ práce, zvolený pracovný postup, charakteristiku zvolených metód a taktiež definovanie predpokladov.

Tretia kapitola sa venuje výsledkovej časti a vyhodnoteniu dotazníkového skúmania. Vo štvrtjej kapitole sme zhrnuli náš prieskum a verifikovali stanovené predpoklady.

Piata kapitola sa venuje odporúčaniam pre knižných blogerov, ktoré by mohli využívať v praxi nielen na posilnenie svojej činnosti, ale aj na monetizovanie účtu.

1 Súčasný stav riešenej problematiky

Propagovať knihy len pomocou tradičných nástrojov marketingovej komunikácie v dnešnej dobe nenapĺňuje stanovené ciele slovenských vydavateľstiev. Mnohé knihy sa vplyvom slabého predaja strácajú z pultoch kníhkupectiev a putujú naspäť do skladov. Taktiež neustále vznikajú nové menšie vydavateľstvá alebo autori samovydavatelia, a tak sa trh môže stať rýchlo presýteným a pre čitateľa veľmi komerčným. Vytvoriť a realizovať kvalitnú marketingovú kampaň len s využitým offlinových nástrojov je nielen časovo, ale aj finančne či personálne náročné. Myslíme si, že využitie onlinej marketingovej komunikácie v kampaniach slovenských vydavateľstiev je nielen potrebné, ale aj žiadané zo strany aktuálnych alebo potenciálnych čitateľov.

V dnešnej dobe internetu a digitálnych technológií máme ľahký prístup k informáciám na internete, vďaka ktorým sa zabávame, vzdelávame, nakupujeme, čítame, cestujeme, spoznávame sa alebo stretávame. Onlinová marketingová komunikácia môže nielen zvýšiť predaje kníh, ale aj zvýšiť vnímanie konkrétnej knihy alebo autora u čitateľov alebo bežných internetových užívateľov. Pozitívnym javom môže byť odlišenie sa od konkurencie a pozitívne ovplyvnenie podnikovej identity. Výhodou je, že táto komunikácia nie je časovo, finančne ani personálne náročná, je obojstranná, rýchlo merateľná a personalizovaná. Dôležitým prvkom v onlinových kampaniach je aj propagácia pomocou knižných blogerov alebo influencerov.

V úvode si bližšie priblížime blogy z teoretického hľadiska. Kapitola sa člení na všeobecné vymedzenie pojmu, konkretizovanie histórie blogov, ako aj definovanie niektorých druhov.

1.1 História blogovania

Blog ako taký ušiel od svojho vzniku dlhú cestu. Nemôžeme ho vnímať len ako onlinový denník. Myslíme si, že dnes môže blog konkurovať médiám či reklamám na internete.

História blogovania siaha už do roku 1994, kedy si Justin Hall vytvoril svoju webovú stránku links.net. Stránka mala jednoduchý dizajn, obsahovala zbierku fotografií odkazov, ktoré Justin našiel pri surfovaní na webe a pokladal ich za zaujímavé. Vďaka jeho blogu ho môžeme nazvať „otcom blogerov“.

Neskôr sa iní tvorcovia začali inšpirovať jeho príkladom a tiež svoj osobný život zverejňovali v onlinovom priestore. V tom čase sa tieto webové stránky nazývali onlinové denníky alebo osobné stránky. Pojem weblog prvýkrát vyslovil Jorn Barger až v roku 1997, kedy verejne pomenoval svoju internetovú aktivitu. Barger taktiež zadefinoval trend zobrazovania sa článkov podľa dátumu ich zverejnenia (na vrchu úvodnej stránky sa zobrazujú vždy najnovšie príspevky). O rok neskôr bol uverejnený prvý blog na zriadenom spravodajskom webe, v ktorom reportér Jonathan Dube zaznamenal hurikán Bonnie.

Postupom času začali vznikať rôzne blogové platformy, ktoré písanie weblogov ľuďom viac sprístupňovali. Môžeme spomenúť napríklad Open Diary, Xanga, LiveJournal a Blogger.

V roku 1999 bola taktiež vydaná prvá verzia Rich Site Summary (ďalej len RSS) pre použitie na my.netscape.com. RSS je rozhodujúci nástroj pre blogovanie až do dnešných dní, pretože umožňuje vydavateľom automaticky syndikovať údaje a ľuďom umožňuje zostať v aktuálnom čase so svojimi obľúbenými blogermi alebo spravodajskými servermi.

Rok 2002 bol veľmi pozitívny pre zahraničné blogovanie. Spustil sa prvý vyhľadávač blogov a začala písať známa Heather B. Armstrong. Zaoberala sa dôsledkami písania o svojom profesionálnom živote na osobnej webovej stránke. Jej články vyvolali veľkú diskusiu a nastolili otázky o súkromí v onlinovom priestore. Postupne sa okrem samotných blogov začali v onlinovom priestore objavovať rady a tipy ako blogovať.¹

Blogovanie na Slovensku

Trend blogovania vznikol na Slovensku neskôr. Ešte donedávna väčšinou blogeri mohli zverejňovať články len na webstránkach printových denníkov (napr. SME.sk) alebo na špecializovaných platformách. Na Slovensku denník SME.sk spojil klasické a onlinové spravodajstvo s blogmi od konca roku 2004, kedy ponúkol čitateľom dostávať názory nielen v printovej, ale aj onlinovej podobe. Klasickú weblogovú platformu ako ju poznáme dnes prvý založil na Slovensku blog.sk na začiatku roka 2004. Obe riešenia obmedzujú používateľov na uverejňovanie príspevkov bez možnosti na článkoch zarábať alebo si k nim umiestniť reklamu podľa vlastného uváženia. Taktiež tieto možnosti blogera obmedzovali vytvoreným etickým kódexom a pravidlami, ktoré musel akceptovať, ak chcel využívať ponúkanú platformu na písanie (napríklad zverejnenie svojho mena a priezviska). Výhodou pre neho však boli nulové náklady vytvorenia a údržby hostingu a domény a viac návštevníkov bez potreby distribuovania obsahu vlastnými komunikačnými kanálmi.

¹ BARRON. B., *A SHORT HISTORY OF BLOGGING*. [online]. [2019-02-20]. Dostupné na: <<https://blogging.com/history/>>.

Vďaka administrátorskému systému WordPress je dnes pre ľudí jednoduché založiť si vlastný blog. Nie je nutnosťou poznať programovací jazyk, aby si behom niekoľkých hodín vytvorili web bez využitia už existujúcich blogovacích platforiem. WordPress na Slovensku a v zahraničí posunul blogovanie na vyššiu úroveň. Nielenže začali vznikať nové projekty, ale blogeri začali svojou činnosťou zarábať a vznikla konkurencia iným onlinovým marketingovým nástrojom a magazínom.

Od roku 2015 na Slovensku každoročne Asociácia blogerov a influencerov a Content Agency pod vedením Jany Malagy organizuje súťaž Blogger roka.²

1.2 Vymedzenie pojmu blog

Z pozorovania histórie blogovania môžeme tvrdiť, že blog bol kedysi vnímaný ako onlinový denník, kde autor sám tvoril publikovaný obsah predovšetkým z vlastných myšlienok a názorov alebo z obsahu, ktorý ho zaujal na internete. Tento trend si nielen udržal, ale taktiež sa prispôbil potrebám trhu. Stal sa relevantným nástrojom onlinového marketingu. Blog prináša podniku mnoho výhod. V prvom rade môže byť efektívnou súčasťou onlinovej marketingovej kampane a pomáhať tak v naplnení stanovených cieľov. Taktiež prepája rôzne multimediálne prvky (fotografia, infografika, text, video, gif, zvuková nahrávka a pod.) Jedinečnosť a individualita tohto nástroja je však práve v jeho autorovi, blogerovi, ktorý dodá projektu originalnosť, osobitosť a svojim prístupom k čitateľom sa môže výrazne odlíšiť od neustále narastajúcej konkurencie. Podniky by nemali blogera vnímať len ako priestor na svoju umelo vytvorenú reklamu. Ak niekto potlačí v kampani blogerovu individualitu, má to často za následok nespokojnosť zo strany čitateľov a stratu dôvery v propagovaný produkt. Preto by si zadávatelia vždy mali dobre premyslieť, ktorého blogera si pre spoluprácu zvolia. Najlepšie je, ak niekoľko mesiacov pozorujú jeho štýl a formy komunikácie s čitateľmi a až potom ho oslovia so svojim návrhom.

Práve preto sa najviac stotožňujeme s myšlienkou Scotta, ktorý už v blogových začiatkoch povedal: *„práve nové technológie umožnili používateľom v podobe blogov ľahký a efektívny spôsob, ako dostať osobné či firemné názory na trh. Jednoducho použiteľný blogovací softvér umožňuje komukoľvek vytvoriť profesionálne fungujúci blog v priebehu niekoľkých minút.“*³

² NEMČOK, P.: Úvod do WordPress. Prednáška. (2016-12-08). HUB Bratislava.

³ Tamtiež

Myslíme si, že blog už dávno nie je len internetovým denníkom. Je relevantným médiom, ktorý prináša čitateľovi plnohodnotný obsah. Vďaka moderným a rýchlo expandujúcim technológiám je založenie a údržba blogu jednoduchá. Ide o efektívny spôsob, ako uverejniť osobné alebo podnikové názory na trh. Blogger má dnes mnoho možností. Pre svoju činnosť môže zvoliť existujúcu blogovú platformu alebo za minimum financií si môže zaplatiť vlastnú doménu a hosting, ktoré posilnia jeho pozíciu a vytvoria nové možnosti pre blogera.

1.3 Skupiny blogov

Blog môžeme svojim zameraním a spôsobom využitia rozdeliť do niekoľkých kategórií. Tie sa vplyvom externých potrieb diferencovali do rôznych foriem, ktoré ponúkajú čitateľovi to, čo hľadá a potrebuje:

- 1. podnikové blogy** – pre podnik je výhodné písať svoj blog, čím si nielen buduje vzťahy so zákazníkmi, ale aj deklaruje to, že je odborník v danej oblasti. Ďalšou výhodou je vytvorenie onlinovej siete s partnermi alebo spolupracujúcimi blogermi, ale aj odlíšenie sa od konkurencie. V tomto priestore môžu recyklovať ponúkaný obsah pre verejnosť, čitateľov a potenciálnych klientov (napr. jednu myšlienku môžu pretvoriť do rôznych foriem - video, podcast infografika, blogový článok a pod). Medzi podnikové blogy môžeme zaradiť napríklad visiblog.sk, Martinus blog, Knihy Dobrovský blog a Humbook blog.
- 2. záujmové blogy** – ľudia v onlinovom prostredí radi svojimi záujmami inšpirujú blízke alebo vzdialené okolie. Je prirodzené, že blogeri píšu o tom, čo poznajú najlepšie a čo ich baví. Na internet tak tvoria obsah o knihách, cestovaní, kozmetike alebo móde. Do tejto skupiny môžeme zaradiť napríklad knižný blog Jaji bloguje alebo cestovateľské blogy Milan bez mapy či Lenka Says.
- 3. osobné blogy** – niektorí blogeri stále používajú onlinový priestor na zverejňovanie osobných zážitkov o živote, o ich názoroch a o tom, čo sa okolo nich deje. Nemyslíme si však, že ide o nejaký virtuálny denník. Ponúkajú samých seba a svoje myšlienky ako produkt, na základe čoho deklarujú, že sú odborníkmi na danú tému. Často títo blogeri majú ešte inú prácu či projekty (eshop, predášanie, workshopy), ktoré touto cestou propagujú. Medzi obľúbené osobné blogy môžeme priradiť napríklad Mozaiku ticha, Krkavčí matku alebo Tak trochu inak.

- 4. video blogy** – medzi čitateľmi a sledovateľmi sú čoraz obľúbenejšie video blogy. Podľa onlinového portálu Beonline je video obsah jedným z trendov roku 2019.⁴ Preto sa mnohí blogeri rozhodli namiesto textového formátu informácií prinášať čitateľom obsah vo forme videa. Tento formát má mnoho výhod – sledovatelia si vytvoria osobnejší vzťah s vlogerom, počas pozerania alebo počúvania videa sa môže venovať iným činnostiam, zapojí viac zmyslov a tak obsah môže lepšie pochopiť a inak funguje fantázia a predstavivosť sledovateľa. Obľúbenými video blogermi sú napríklad LucyPug, Radši Knihu, Patra Bene, Humbook (podnikový video blog) a pod.
- 5. mobilné blogy** – mobilné blogy (alebo tiež mikroblogy) najčastejšie vznikajú pomocou sociálnych sietí – Facebook, Instagram, Twitter. Bloger pre písanie článkov a postov využíva iba mobilné zariadenie a taktiež je mobilné zariadenie potrebné pre prijatie informácie. (napríklad InSomnia, Milica je Lucke, Radši knihu)
- 6. podcastové blogy** – tak ako portál Beonline zadefinoval video ako trend roku 2019, tak isto do trendov zaradil portál Adbost aj podcast.⁵ Podcasty sú obľúbenejšie vďaka jednoduchšej dostupnosti platforiem a programov, cez ktoré je ich možné prehrať. (napríklad Jaji&Maggie, Reading maniac, Klářiin podcast).

1.4 Výhody blogu

Blog prináša viacero výhod či už priamo pre blogera alebo pre podnik, ktorý s ním spolupracuje.

- 1. Jednoduché založenie blogu** – dnes nepotrebuje bloger ovládať programovací jazyk k tomu, aby si nakódoval webovú stránku. Buď môže využiť zadarmo alebo za poplatok blogovaciu platformu (sme.sk, Blogger, Wordpress.com a iné), alebo si zaplatí hosting a doménu, nainštaluje do nástrojov webovej stránky administratívny systém WordPress, ktorý mu ponúka mnoho možností dizajnu alebo funkcií. Vývojári administratívneho systému ponúkajú neustále nové aktualizácie.
- 2. Merateľnosť je nutná** – v kampaniach je nesmierne dôležité stanoviť si kľúčové ukazovatele výkonnosti (ďalej len KPI). KPI sú praktické ukazovatele, ktoré určujú výkonnosti kampane a naplnenie určených cieľov. KPI môžu byť stanovené objektívne, ale aj subjektívne. Vďaka

⁴ *Marketingové trendy v roku 2019.* [online]. [2019-02-20]. Dostupné na: <<https://beonline.sk/marketingove-trendy-v-roku-2019/>>.

⁵ *Online marketing: Trendy na rok 2019.* [online]. [2019-02-20]. Dostupné na: <<https://blog.adboost.sk/online-marketing-trendy-na-rok-2019-e275d29dfab9>>.

štatistikám blogu vie podnik zistiť, o aký obsah sa zaujímajú ich návštevníci a taktiež, ktorý odmietajú alebo ich nudí. Taktiež vedia zistiť, z akého zariadenia ich blog navštevujú, kde sa nachádzajú, odkiaľ prišli a kam sa preklikli (za predpokladu využitia vloženého odkazu do obsahu). Po zbere a analýze získaných štatistík tak marketingové oddelenie podniku môže neustále ponúkaný obsah prispôbovať trendom a potrebám potenciálnych alebo aktuálnych zákazníkov. Pre zaznamenanie potrebných štatistík môže bloger využiť nástroje priamo v aplikáciách alebo na blogu, či nástroje tretích strán (napr. Google Analytic, Hypeauditor a pod)

- 3. Obojstranná komunikácia** – blogeri môžu podporovať diskusie o publikovanej problematike. Podnik tak má k dispozícii ďalší komunikačný kanál, kde môže rozvíjať obojstrannú komunikáciu s návštevníkmi. Dnes medzi blogermi nie je dôležité robiť niečo iné než konkurencia, ale je prioritou robiť to inak. Práve komunikácia k tomuto môže dopomôcť. Spätná väzba je dôležitá a pozitívne referencie môže bloger taktiež využiť na osobnú propagáciu.
- 4. Podpora firemnej identity** – podnik môže blogovou činnosťou podporiť prezentovanú firemnú identitu, ktorá ich odlišuje od konkurencie a udržuje pozíciu na trhu.
- 5. Líder na trhu** – v poslednej dobe internetoví užívatelia radi navštevujú lídrov na trhu. Vďaka vlogu (internému alebo externému) vie podnik túto pozíciu zaujať pokiaľ deklaruje, že sa v danej problematike skutočne orientuje. Často tento bod dosiahne zdieľaním svojich zážitkov, ktoré sú u čitateľov veľmi obľúbené.
- 6. Osobná prezentácia blogera** – bloger sa svojou činnosťou môže pozitívne prezentovať v oblasti, v ktorej vystupuje. Buď môže svoju činnosť rozšíriť na plný úväzok, alebo vďaka bohatému portfóliu dosiahne rýchlejšie profesionálne alebo osobné ciele.⁶

1.5 Nevýhody blogu

Bloger pri svojej činnosti môže naraziť aj na prekážky, ktoré môžu obmedziť alebo úplne zamedziť jeho činnosti. Nevýhody môžu pochádzať z externého alebo interného prostredia.

- 1. Potreba využívania digitálnych technológií** – pre prijatie ale aj odoslanie informácií je bloger plne odkázaný na využívanie moderných technológií. Kto ich nevlastní alebo z iných príčin ich nevie a nemôže používať, tento obsah mu nie je dostupný.

⁶ BAČÍK, R. et al.: *Online marketing*. Prešov, Bookman, s.r.o., 2014, s. 64.

- 2. Osobnostné predpoklady a motivácia** – niekedy schopnosti blogera a jeho motivácia pre písanie môžu vytvoriť prekážku, kedy so svojou činnosťou definitívne prestane.
- 3. Úprimnosť vs. klamstvo** – pokiaľ si bloger vytvorí s čitateľmi úprimný vzťah, môže to byť pre blogera alebo firmu výhodou. Avšak ak bloger svojich čitateľov zavádza a klame, jeho činnosť ublíži nielen jemu samému, ale aj podniku, s ktorým spolupracuje. Mnohokrát sa na trhu stretávame s tým, že blogeri píšu len pre produkty zadarmo a vtedy napíšu presne to, čo potrebuje podnik a nie jeho čitateľa. Tí následne nemusia dôverovať iným blogerom pri sponzorovaných príspevkoch.
- 4. Nesledovanie trendov** – trendy v onlinovom priestore môžu na blogera vplývať negatívne. Pokiaľ ich nevie využívať vo svoj prospech, jeho blog sa stane po čase nezaujímavým a môže zaniknúť. Taktiež je problém v nevzdelávaní sa v tejto oblasti. Bloger na to, aby bol úspešný, musí pravidelne navštevovať rôzne školenia, workshopy, diskusie a posúvať svoje hranice čo najďalej. Laxný prístup k vlastným vedomostiam tiež nie je šťastnou cestou, ktorú si pri blogovaní môže vybrať.
- 5. Nepravidelné publikovanie** – pravidelnosť je pre blogerov nutnosťou. Mnoho z nich nemá jasne určený publikačný plán, a tak svoje články publikuje a distribuuje nepravidelne, vďaka čomu neosloví mnoho čitateľov alebo stratí u nich vybudovanú dôveru.

1.6 Sociálne siete využívané najčastejšie blogermi

Sociálne siete sú dnes neoddeliteľnou súčasťou bežného života, ale aj onlinovej marketingovej komunikácie knižných blogerov. Podniky môžu využiť s ich používaním aj platenú formu reklamy (PPC kampane, platené posty alebo články a pod). Na sociálnych sieťach je podľa nášho názoru obľúbená virtuálna forma Word Of Mouth marketingu, kedy si aktuálni alebo potenciálni zákazníci predávajú posolstvo, informácie o produktoch alebo službách ďalším užívateľom či už ústnym alebo písomným podaním.

V januári 2018 využívalo sociálne siete 3,2 miliardy užívateľov z celého sveta. Oproti predošlému roku tento počet narástol o 13 %. Až 91 % užívateľov sociálnych sietí využíva prístup k nim cez svoj mobilný telefón alebo tablet.⁷

Reklamné kampane umiestnené na sociálnych sieťach sú dnes štandardom. Knižný trh taktiež využíva možnosť propagovania a komunikovania so zákazníkmi. Vďaka tomu sú podporené obojstranné

⁷ MENŠÍK, M.: *Internetové fakty a štatistiky za rok 2018 | INFOGRAFIKA*. [online]. [2019-01-03]. Dostupné na: <<http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/SAGEcs.htm>>.

vzťahy podnik vs. zákazník. Nižšie si rozoberieme najpoužívanejšie sociálne siete v prostredí slovenského internetu.⁸

Facebook

Facebook je najrozšírenejšia sociálna sieť nielen na Slovensku, ale aj v zahraničí. V januári 2018 mal Facebook registrovaných 2,2 miliardy užívateľov. Prvý krát objavil na univerzite Harvard, kedy jeho cieľom bolo zoznamovať virtuálnym spôsobom spolužiakov medzi sebou. Postupne sa začal rozširovať aj na ďalšie univerzity a tešil sa obľúbenosť u mladej generácie. Prvá verejná verzia bola spustená v roku 2006. V roku 2009 Facebook aktualizoval svoju domovskú stránku a užívateľom sa začali viac zobrazovať príspevky od priateľov.⁹

Dnes ide o platformu, ktorá je obľúbená nielen u bežných užívateľov, ale aj u podnikov. Môžu tak navzájom prepojiť alebo sledovať zdieľaný obsah. Taktiež sa užívatelia môžu združovať do skupín alebo sympatizovať s rôznymi facebookovými stránkami, ktoré si môže založiť podnik, ale aj súkromná osoba.

Knižní blogeri môžu na Facebooku komunikovať prostredníctvom stránok a skupín. Obe možnosti majú mnoho výhod. Po posledných aktualizáciách ich je možné navzájom prepojiť a tak podporiť onlinovú komunikáciu podniku. Ten je však obmedzený zásadami, ktoré Facebook nielenže pravidelne aktualizuje, ale aj kontroluje. Blogeri sa musia vzdelávať v oblasti nových trendov, ale aj v neustále meniacich sa algoritmoch zobrazovania príspevkov. V dnešnej dobe je pre blogerov dôležité vyhradiť si rozpočet aj na platenú propagáciu na Facebooku vzhľadom na to, že organický dosah po skončení testovania Prieskumníka výrazne poklesol.

Facebook v knižnom svete je veľmi obľúbený. Nielenže ho využívajú samotní blogeri, vydavateľstvá knihkupectvá či autori na komunikáciu s čitateľmi, ale aj sami čitatelia si aktívne vytvárajú komunity – skupiny na bazárový predaj kníh alebo knižné odporúčania.

YouTube

YouTube bol založený v roku 2005. Primárnym cieľom je zdieľanie audiovizuálneho obsahu svojimi užívateľmi. Užívatelia tu vďaka komentárom, odberom a systému hodnotenia môžu nadväzovať nové spojenia, sledovať príspevky iných užívateľov alebo dostávať notifikácie. Práve preto môžeme YouTube považovať za obľúbenú sociálnu sieť.

⁸ GBUROVÁ, J.: *Marketingová komunikácia a špecifiká PR*. Prešov : Bookman, 2014, s.

⁹ MENŠÍK, M.: *Internetové fakty a štatistiky za rok 2018 | INFOGRAFIKA*. [online]. [2019-01-03]. Dostupné na: <<http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/SAGEcs.htm>>.

YouTube sa stal veľmi obľúbenou sociálnou sieťou pre knižných youtuberov, ktorí sa sami nazvali booktoberi. Tí komunikujú so svojou cieľovou skupinou videami, v ktorých rozoberajú literárne diela, odporúčajú knihy na čítanie a mnohé iné.

Trendom posledných týždňov je live vysielanie alebo live chat, kedy pri premiére videa môžu tvorcovia komunikovať so svojimi sledovateľmi a byť k nim tak bližšie.

Instagram

Instagram je vo vlastníctve Facebooku. Ide o grafickú sociálnu sieť, kde môžu užívatelia pridávať fotografie alebo videá, ktoré môžu pomocou rôznych filtrov upraviť aj priamo v aplikácii. Instagram je iba mobilná aplikácia. Na počítači sa sice zobrazit' dá, užívateľ môže taktiež reagovať likom alebo komentárom, avšak nevie pridávať nové príspevky do domovskej stránky, stories a ani odpisovať na správy. Každý instagramový profil obsahuje taktiež verejné informácie o počte sledujúcich. Užívateľ môže voľne meniť popis, ktorý slúži na krátke predstavenie sa tejto komunite. V nastaveniach instagramového profilu sa užívateľ môže rozhodnúť, či chce svoj obsah zdieľať verejne alebo súkromne.¹⁰

Od roku 2015 sa sociálna sieť otvorila taktiež aj inzerentom, vďaka čomu sa z nej stal významný onlinový marketingový nástroj mnohých podnikov, pretože môžu propagovať produkty alebo služby cieľovej skupine, ktorá sa nemusí nachádzať na iných sociálnych sieťach. Pre spustenie platenej reklamy je však pre podnik dôležité mať založenú facebookovú stránku so spusteným Business managerom, inak spustenie reklamy nie je možné. Taktiež sa každý užívateľ môže rozhodnúť, či chce mať osobný profil alebo firemný. Ak sa rozhodne zvoliť si firemný profil, má v ponuke možnosť okamžitého merania a analýzy štatistik návštevnosti a štatistik o svojich sledujúcich, ktoré môže využiť v inej marketingovej kampani.

Instagram momentálne zažíva asi najväčší ošiaľ od jeho spustenia na Slovensku a v Česku medzi knižnými influencermi. Skoro každý, kto má blog (alebo nemá a využíva len Instagram), sa snaží oslovit' cieľovú skupinu svojimi fotografiami. Veľmi obľúbeným nástrojom na Instagrame sú pre týchto influencerov hovorené stories, kde sa denne rozprávajú o knihách alebo taktiež využívajú živé vysielanie.

Zaujať sledovateľov na instagrame je veľmi náročné. Pokiaľ za 3 sekundy tvorcovia nezaujmú sledovateľov, algoritmus zobrazovania ich príspevkov vyhodnotí publikovaný obsah ako nezaujímavý, a tak ho bude

¹⁰ TORNOVÁ, K.: *Instagram*. Prednáška. (2018-11-29). Websupport Bratislava.

zobrazovať menej sledovateľom. Kvalitný bloger by si mal preto sledovať angažovanosť čitateľov (engagement rate), ktorá by u kvalitných instagramerov mala byť väčšia ako 10 % a taktiež dosah organických príspevkov, ktorý by mal dosahovať viac ako 70 %.

Spoluprácu s knižnými blogermi začali vydavateľstvá, autori a kníhkupectvá využívať v období posledných rokov, kedy pochopili ich silný význam pri komunikácii s aktuálnymi alebo potenciálnymi čitateľmi. Najaktívnejšie s blogermi spolupracuje Ikar, Slovart, Albatrosmedia či Panta rhei.

Nástroje, ktoré blogeri pri svojej práci využívajú najčastejšie sme už uviedli vyššie. Najobľúbenejšou je však Instagram a Facebook, kedy čitateľov upútavajú najmä fotografie spojené so zaujímavým obsahom, či stories, ktoré prezrádzajú viac o knihách a živote knižného influencersa.

Najväčšou výhodou marketingovej propagácie, ktorá je naplánovaná aj pomocou knižných blogov, je ich autenticosť, zameranie na úzku cieľovú skupinu, vzájomná dôvera medzi čitateľom a blogerom a hlavne jedinečný štýl blogera pri kampaniach. Práve ich individualita je pre čitateľov pritažlivá a viac napomôže v ich nákupnom rozhodovaní, než napríklad bannerová reklama na webovej stránke alebo sponzorovaný príspevok na Facebooku. Nie je záznam o presnom počte knižných blogerov, keďže neustále nové pribúdajú alebo ubúdajú.

2 Metodika výskumnej štúdie

Práca s názvom Fenomén knižných blogov má teoreticko-empirický charakter. Ako výskumnú metódu sme si zvolili dotazníkový prieskum.

2.1 Hlavný cieľ

Odborná práca rieši problematiku knižných blogov na Slovensku a ich sledovanie čitateľmi.

Hlavným cieľom práce je na základe získaných teoretických poznatkov analyzovať uplatnenie knižných blogov na slovenskom knižnom trhu a zistiť mieru ich sledovanosti a vypracovať odporúčania do praxe, ktoré sú zamerané na zvýšenie návštevnosti knižných blogov.

2.2 Čiastkové ciele semestrálnej práce

Pre potreby práce sme si stanovili čiastkové ciele, ktorých splnenie povedie k naplneniu hlavného cieľa:

- zhrnúť teoretické východiská z oblasti blogov a využívaných sociálnych sietí,
- realizovať dotazníkový prieskum,
- formulovať odporúčania do praxe.

Zhrnutie

Trend blogovania je stále tu. Svojich skalných čitateľov si našli aj knižné blogy, ktorých obľúbenosť neustále rastie. Sme presvedčení, že čitatelia sa nielen u knižného blogera inšpirujú, ale aj s jeho pomocou rozhodujú pri nakupovaní kníh. Práve preto sú knižní blogeri dôležitou súčasťou osobného marketingu jednotlivých autorov, ale aj marketingových kampaní vydavateľstiev a kníhkupectiev. Práve preto je dôležité posilniť ich pravidelnú návštevnosť čitateľmi, neustále budovať knižnú komunitu a aplikovať do komunikácie obľúbené prvky.

2.3 Pracovný postup

Pri písaní sme zvolili nasledovný pracovný postup, ktorý nám napomohol pri formulovaní odporúčaní do praxe pre knižných blogerov na Slovensku. Na začiatku sme si stanovili problém a ciele, ktorým sa chceme venovať.

1. kapitola – stručné zhodnotenie aktuálnej situácie knižných blogov na Slovensku. Vymedzenie teoretických východísk v oblasti blogovania a využívaných sociálnych sietí.
2. kapitola – stanovenie hlavného cieľa a čiastkových cieľov práce, pracovný postup pri písaní práce, charakteristika zvolených metód, ohraničenie prieskumu a definovanie si použitých predpokladov.
3. kapitola – vyhodnotenie dotazníkového prieskumu.
4. kapitola – testovanie zvolených predpokladov.
5. kapitola – odporúčania do praxe a záver.

2.4 Použité metódy vyhodnotenia

Pri písaní práce sme použili nasledovné metódy:

- analýza – v práci sme analýzu využívali najmä v prvej kapitole, kedy sme stručne charakterizovali aktuálnu situáciu na slovenskom knižnom trhu;
- syntéza – v prvej a štvrtej kapitole práce sme využili syntézu pri spájaní zložiek práce do prehľadného celku;

- zovšeobecnenie – pri spracovávaní teoretickej časti práce sme potrebovali zovšeobecniť určité poznatky, aby sme mohli zaujať komplexnejší pohľad na riešenie problematiku;
- indukтивно-deduktívny postup – tento postup sme uplatnili pri vypracovávaní odporúčaní do praxe;
- prieskum – kvantitatívnu metódu využívame vo tretej kapitole na zistenie informácií potrebných pre naplnenie cieľa. Vyhodnotenie prevádzame v grafickej podobe doplnenej o slovný komentár;
- grafické zobrazenie – grafické zobrazenie výsledkov dotazníka sme využili 3 kapitole práce;
- pozorovanie – počas písania práce sme využívali pozorovanie pre overovanie si stanovených predpokladov.
- Získané výsledky z dotazníkového prieskumu boli vyhodnotené po ukončení onlinového zberu údajov. Dotazník sme vyhodnocovali pomocou programu Microsoft Excel. Na základe výsledkov sme určili, či sa nami stanovené predpoklady potrebné pre splnenie cieľa naplnili alebo nenaplnili.

2.5 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

Pre získanie aktuálnych informácií z prostredia blogov sme predovšetkým čerpali s internetových zdrojov. Nižšie uvádzame všetky dostupné zdroje, ktoré sme pri písaní študentskej práce využili.

- knižné publikácie;
- internetové zdroje – pre doplnenie aktuálnych informácií využitých v teoretickej časti práce;
- rozhovory, prednášky a konzultácie – pre objektívne a špecifické informácie, ktoré sme využívali v prvej a štvrtej kapitole sme využili aj možnosť rozhovorov, prednášok a konzultácií, ktoré nám zabezpečila Content agency, FMK UCM v Trnave;
- pozorovanie – pozorovaním sme získavali nové informácie a overovali si stanovené predpoklady.
- kvantitatívny prieskum – vybraným respondentom sme šírili onlinovou formou dotazník.

2.6 Dotazníkový prieskum

Dôležitou časťou empirickej časti práce elektronický dotazník. Dotazník bol distribuovaný respondentom, pričom sme brali do úvahy záujem o knižné blogy. Pre väčšiu informovanosť uvádzame, že dotazník bol respondentom zdieľaný cez facebookové stránky niektorých knižných blogerov. Dotazník sme šírili medzi respondentov od 2. 1. do 12. 1. 2019,

pričom sme získali 456 odpovedí. Do nášho prieskumu je relevantných 408 odpovedí tých respondentov, ktorí označili možnosť, že čítajú knižné blogy, či sledujú knižné vlogy.

2.7 Hodnotenie dotazníka

Pre správne hodnotenie dotazníka sme zvolili určité kritéria, ktoré museli byť zo strany respondenta splnené, aby sme jeho odpovede boli zaradiť do nášho prieskumu. Najdôležitejšie kritérium bolo, aby naši respondenti boli čitateľmi knižných blogov. Pokiaľ neboli, vedeli sme potvrdiť alebo vyvrátiť iba jeden predpoklad a ich dotazník bol po zodpovedaní tejto otázky ukončený. Odpovede respondentov, ktoré neodpovedali na povinné otázky neboli do prieskumu započítané.

Výberová vzorka

Dotazníky boli distribuované vybraným respondentom s prihliadnutím na ich záujem o knižné blogy na Slovensku. Aby sme zistili, akú reprezentatívnu vzorku potrebujeme pre relevantnosť nášho prieskumu, použijeme nasledovný vzorec doplnený o naše hodnoty.

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

Kde:

- n: veľkosť výberovej vzorky, ktorú nepoznáme;
- Z: Z hodnota, dosadzujúca sa zo štatistických tabuliek. Pre úroveň spoľahlivosti 95 % je Z hodnota rovná 1,96;
- p: podiel znaku, pri neznámych hodnotách je $p = 0,5$;
- e: prípustné rozpätie chýb.

Po dosadení potrebných hodnôt, pričom nepoznáme celkovú populáciu, nám vyšla reprezentatívna vzorka vybraných respondentov 386.

2.8 Predpoklady

Na základe informácií a poznatkov z výskumnej problematiky sme naformulovali 4 predpoklady.

Predpoklad č. 1

„Predpokladáme, že viac ako 70 % respondentov číta knižné blogy.“

Predpoklad č. 2

„Predpokladáme, že viac ako 60 % respondentov si kúpilo knihu na základe odporúčania knižného blogera.“

Predpoklad č. 3

„Predpokladáme, že viac ako 70 % respondentov sleduje blogerov cez sociálne siete.“

Predpoklad č. 4

„Predpokladáme, že existuje súvislosť medzi počtom sledovaných blogerov a počtom prečítaných kníh za jeden rok.“

3 Výsledky prieskumnej štúdie

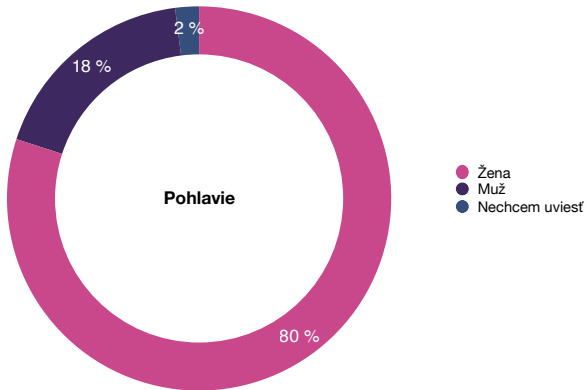
V tejto kapitole vyhodnocujeme výsledky dotazníkového prieskumu. Pre potreby verifikovania stanovených predpokladov uvádzané vyhodnotenie otázok dotazníka potrebných pre účely našej práce.

3.1 Výsledky dotazníkového skúmania

Dotazník bol respondentom distribuovaný elektronickou formou pomocou niektorých knižných blogerov a knižných skupín v dátume medzi 2. 1. 2019 až 12. 1. 2019. Celkovo sme zozbierali 479 respondentov, pričom do prieskumu sme započítali 408 respondentov, ktorí označili možnosť, že knižné blogy čítajú.

Podľa Eurostatu knihy čítajú viac ženy, hoci muži čítajú priemerne denne dlhšie.¹¹ Preto sme v našom dotazníku skúmali pohlavie respondentov. Až 80 % respondentov sú ženy, 18 % muži a 2 % respondentov nechceli uviesť svoje pohlavie.

¹¹ V ktorej európskej krajine knihomoli čítajú najviac? [online]. [2019-01-12]. Dostupné na: <<https://www.jajibloguje.sk/kde-citaju-najviac/>>.



Graf 1: Pohlavie respondentov

Zdroj: vlastné spracovanie, 2019

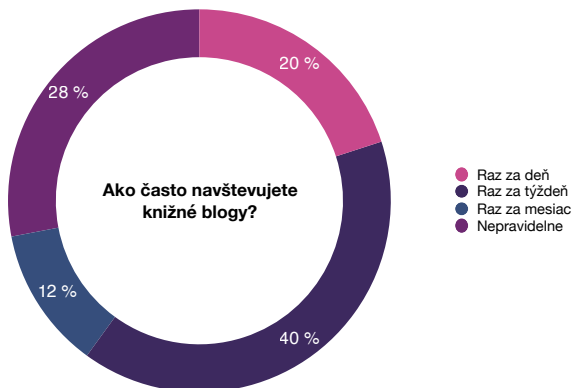
Pre overenie prvého predpokladu sme do úvahy brali všetky vyplnené dotazníky, ktorých sme mali 479. Zisťovali sme, či naši respondenti čítajú alebo sledujú knižné blogy a vlogy. Až 85 % respondentov uviedlo možnosť áno. Tí, ktorí označili možnosť nie (15 %), ďalej vo vyplňovaní dotazníka nepokračovali.



Graf 2: Čítate/sledujete knižné blogy/vlogy?

Zdroj: vlastné spracovanie, 2019

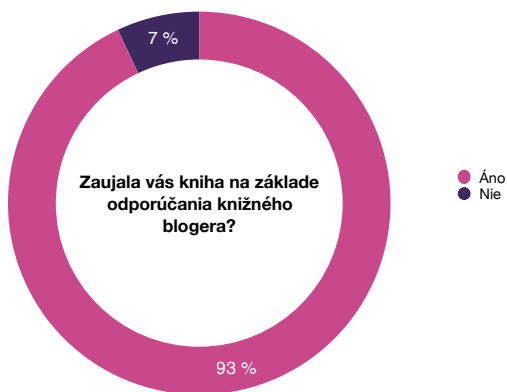
V tretej otázke sme zisťovali, ako často navštevujú respondenti knižne blogy. 40 % respondentov uviedlo možnosť raz za týždeň, 28 % respondentov navštevuje blogy nepravidelne, 20 % respondentov raz za deň a 12 % respondentov raz za mesiac.



Graf 3: Ako často navštevujete sledované knižné blogy?

Zdroj: vlastné spracovanie, 2019

Vo štvrtej otázke sme sa pýtali na to, či ich zaujala kniha na základe odporúčania knižného blogera. Až 379 respondentov (93 % opýtaných) označili možnosť áno. Možnosť nie označilo 7 % respondentov.



Graf 4: Zaujala vás kniha na základe odporúčania knižného blogera?

Zdroj: vlastné spracovanie, 2019

V piatej otázke nás zaujímalo, či si niekedy naši respondenti kúpili knihu na základe odporúčania knižného blogera. 87 % respondentov označilo možnosť áno. Možnosť nie označilo 13 % respondentov.



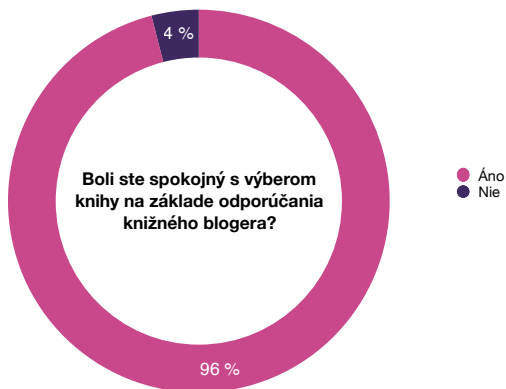
Graf 5: Kúpili ste si niekedy knihu na základe odporúčania knižného blogera?

Zdroj: vlastné spracovanie, 2019

Túto otázku sme rozšírili ešte o slovnú odpoveď. Odpovedali na ňu tí, ktorí v predošlej otázke označili možnosť nie. Zaujímalo nás, prečo túto možnosť označili. Medzi najčastejšie odpovede môžeme zaradiť:

- „skôr si knihy požičiavam z knižnice“;
- „mám doma veľa kníh, nové si momentálne nekupujem“;
- „knihy dostávam“.

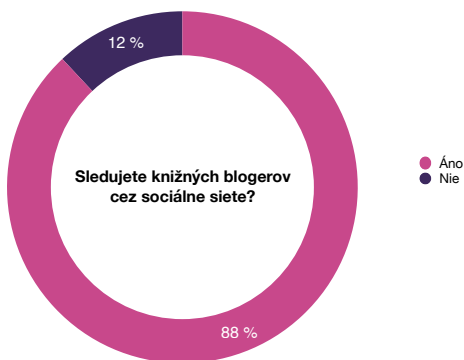
Zaujímalo nás, či boli respondenti, ktorí si kúpili knihu na základe odporúčania knižného blogera, spokojní s výberom. Z 379 respondentov až 96 % odpovedalo áno. S výberom neboli spokojní 16 respondentov (4 %).



Graf 6: Boli ste spokojný s výberom knihy na základe odporúčania knižného blogera?

Zdroj: vlastné spracovanie, 2019

V 8 otázke nás zaujímal, či respondenti sledujú knižných blogerov aj cez sociálne siete. Nezáležalo o akú konkrétnu sociálnu sieť sa jedná. 359 respondentov označilo odpoveď áno. Knižných blogerov cez sociálne siete nesleduje 12 % respondentov.



Graf 7: Sledujete knižných blogerov cez sociálne siete?

Zdroj: vlastné spracovanie.

Ďalej sme sa pýtali, na akej sociálnej sieti svojho obľúbeného blogera sledujú. Najčastejšie respondenti uvádzali Facebook a Instagram.

Z dotazníka vyplynulo, že 70 % opýtaných sleduje stories knižného blogera na sociálnych sieťach, pričom 32 % z nich označilo možnosť, že mu vyhovuje aj písomný alebo audiovizuálny obsah.

Až 69 % respondentov neodobera newsletter od knižného blogera. Pri slovnej odpovedi respondenti uvádzali najčastejší dôvod neprihlásenia sa do emailingu:

- „nevidím v tom zmysel“;
- „nemám rád/a emailové reklamy“;
- „všetky info sa dozviem zo sociálnych sietí“.

Pomocou chatbota komunikuje s knižnými blogermi len 10 % respondentov. Taktiež nás zaujímal, čím ich bloger zaujme najčastejšie:

- „peknou grafikou a super obsahom“;
- „knihami, o ktorých píše“;
- „fotkami a obsahom“;
- „Originálnymi článkami, mám taktiež veľmi rada aj rôzne tagy a oceňovania, no samozrejme väčšina má predsa len zaujala recenziami, ktoré sa stotožňujú s mojím štýlom a hodnotením, vďaka čomu si vážim ich odporúčania.“
- „prirodzenosťou a pocitom, že to robí naozaj pre ľudí a miluje knihy.“

Na záver sme sa pýtali, akých knižných blogerov majú respondenti. Najčastejšie respondenti uvádzali:

- *Jaji bloguje,*
- *Knižní přístaviště,*
- *Knihánkov,*
- *Čaro knih,*
- *Monicqa,*
- *Caja z Palaca,*
- *Martinus blogy a Jana Šlinská,*
- *Penny and books.*

Pre zaujímavosť informácií pripájame ešte časť iného prieskumu, ktorý sa (okrem iného) venoval knižným blogerom ktorí aktívne spolupracujú so Slovart Booklab.

3.2 Štatistický rozbor dotazníkového skúmania

V nasledovnej tabuľke uvádzame rozpracované čísla, koľko knižných blogerov sledujú naši respondenti. Tento údaj sme zistovali, pretože si myslíme, že existuje súvislosť medzi počtom sledovaných blogerov a počtom ročne prečítaných kníh. Tento predpoklad overujeme v nasledovnej podkapitole.

Minimálny počet sledovaných blogerov je 1. Maximálny počet je 20. Nižšie taktiež uvádzame aj vypočítaný priemer, modus, medián.

Tabuľka 1: Počet sledovaných knižných blogerov

Priemer	10
Medián	10
Modus	14
Min	1
Max	20

Zdroj: vlastné spracovanie, 2019

Tabuľka 2: Rozpísaný počet sledovaných knižných blogerov respondentmi

Počet sledovaných blogerov	Počet	Percent
1	8	1,9%
2	14	3,43%
3	5	1,22%
4	14	3,43%
5	28	6,86%
6	31	7,59%
7	27	6,61%
8	15	3,67%
9	28	6,86%
10	38	9,31%
11	42	10,29%
12	11	2,69%
13	2	0,49%
14	70	17,15%
15	42	10,29%
16	8	1,9%
17	19	4,65%
18	3	0,73%
19	1	0,24%
20	2	0,49%
Spolu	408	100%

Zdroj: vlastné spracovanie, 2019

3.3. Chi-kvadrát test nezávislosti

Pre verifikáciu štvrtého predpokladu sme vypracovali kontingenčnú tabuľku s chí kvadrát testom, na základe ktorého chceme potvrdiť alebo negovať tvrdenie, že existuje súvislosť medzi počtom ročne prečítaných kníh a počtom sledovaných blogerov.

Tabuľka 3: Pomer medzi počtom ročne prečítaných kníh a počtom sledovaných knižných blogerov

Pomer medzi prečítanými knihami a počtom sledovaných blogerov	Menej ako 50 kníh	51 až 70 kníh	Viac ako 71 kníh	Celkom
Menej ako 5 blogov	36 52,17%	19 27,54%	14 20,29%	69 100%
6 až 10 blogov	24 17,27%	68 48,92%	47 36,15%	139 100%
Viac ako 11 blogov	18 9%	81 40,5%	101 50,5%	200 100%
Spolu	78 19,11%	168 41,17%	162 39,70%	408 100%

Pozorované početnosti	36	19	14	69
	12	68	47	139
	18	81	101	200
	78	168	162	408

Relatívne početnosti	14	28	27	69
	26	58	55	139
	38	82	80	200
	78	168	162	408

Signifikácia chi-kvadrát testu

0,000

Medzi počtom ročne prečítaných kníh a počtom sledovaných knižných blogerov je signifikantný rozdiel

Zdroj: vlastné spracovanie, 2019

4 Zhrnutie výsledkov

Knižní blogeri sú dôležitou súčasťou marketingovej propagácie kníh. Práve preto by si mali zadávatelia medzi nimi nielen zodpovedne vyberať, ale aj adekvátne ich ohodnotiť za ich prácu. Svojou individualitou a osobnosťou dokážu ovplyvniť svojich čitateľov nielen aby sa o knihy zaujímali, ale aby si ich aj kúpili. Taktiež sme dokázali, že čím viac ľudia čítajú knižných blogerov, tým viac prečítajú kníh za rok. Myslíme si, že k tomuto dochádza najmä pre inšpiráciu, ktorú u nich nachádzajú a tak si dokážu lepšie vyberať tituly, ktoré ich budú baviť a rýchlejšie ich tak prečítajú.

Na základe odpovedí sme vypracovali profil typického čitateľa knižných blogov. Žena, ktorá nielen číta knihy, ale aj sa o ne aktívne zaujíma. Knižné blogy navštevuje z vlastnej iniciatívy aspoň raz za týždeň. Knižného blogera nielen číta, ale aj sleduje na sociálnych sieťach – Facebook a Instagram. Newsletter neodoberá. Nechá si od neho odporučiť výber knihy, ktorú si napokon kúpi a je s ňou spokojná. Oblúbeného blogera sleduje najmä pre jeho individualitu, kvalitný a vizuálne prijateľný obsah a stotožňuje sa s prezentovaným názorom.

Na začiatku sme si stanovili očakávané výsledky realizovaného prieskumu, ktoré sme dotazníkovým dopytovaním potvrdili alebo vyvrátili:

Predpoklad č. 1

„Predpokladáme, že viac ako 70 % respondentov číta knižné blogy.“

Predpoklad č. 1 sa **potvrdil**. Knižné blogy číta viac ako 85 % respondentov, pričom až 40 % z kníh ich číta aspoň raz za týždeň.

Predpoklad č. 2

„Predpokladáme, že viac ako 60 % respondentov si kúpilo knihu na základe odporúčania knižného blogera.“

Predpoklad č. 2 sa **potvrdil**. Knihu na základe odporúčania knižného blogera si zakúpilo 87 % respondentov. 96 % respondentov následne uviedlo, že s výberom boli spokojní.

Predpoklad č. 3

„Predpokladáme, že viac ako 70 % respondentov sleduje blogerov cez sociálne siete.“

Predpoklad č. 3 sa **potvrdil**. Respondentov cez sociálne siete sleduje až 88 % opýtaných. Najčastejšie uvádzali možnosť Facebook a Instagram.

Predpoklad č. 4

„Predpokladáme, že existuje súvislosť medzi počtom sledovaných blogerov a počtom prečítaných kníh za jeden rok.“

Predpoklad č. 4 sa **potvrdil**. S použitím Chi kvadrátu nezávislosti sme vypočítali, že existuje súvislosť medzi počtom sledovaných blogerov a počtom prečítaných kníh za jeden rok.

5 Závery a odporúčania

Na základe verifikovaných predpokladov môžeme tvrdiť, že respondenti majú záujem o čítanie knižných blogov, ktoré navštevujú aspoň raz týždenne. Čím viac kníh prečítajú ročne, tým viac sledujú aj knižných blogov. Myslíme si, že to môže byť spôsobené zvýšeným záujmom o informácie z knižného sveta. Tak isto čitatelia knižných blogov sa pri nákupnom rozhodovaní motivujú a vedome či nevedome ovplyvnia odporúčaniami. Zistili sme, že respondenti sledujú knižných blogerov aj cez sociálne siete, pričom najobľúbenejší je Facebook a hneď potom Instagram.

S prihliadnutím na výsledky z dotazníkového skúmania odporúčame knižným blogerom pre zvýšenie návštevnosti a aktivity čitateľov nasledovné činnosti. Uvádzame tie najdôležitejšie a najkľúčovejšie, ktoré majú pre blogerov najväčší význam.

1. Facebooková skupina

Respondenti sledujú blogerov cez facebookovú stránku. Avšak myslíme si, že tam je komunikácia skôr jednosmerná. Čitatelia nemôžu sami vyvolať diskusiu a ani sa zaujímať o napríklad ich obľúbených autorov alebo knižné novinky. Ak by bloger založil FB skupinu, ktorá by bola pripojená k jeho facebookovej stránke, nielenže by si organicky zvýšil dosah, ale podporil obojstrannú komunikáciu. Ako príklad môžeme použiť knižnú blogerku Jaji bloguje, ktorá založila skupinu Čítanie nás baví. Skupina je uzatvorená a diskusné vlákna môžu iniciovať samotní členovia skupiny. Založenie novej možnosti komunikácie nielenže podporí návštevnosť blogu či sociálnych sietí blogera, ale aj upevní vzťah, podporí dôveru a záujem čitateľov.

Riziko môže vzniknúť, pokiaľ by podobných skupín vznikalo priveľa alebo by boli manažované podobne ako FB stránka. Pri založení a administrovaní podobného typu skupiny je dôležité myslieť na:

- konkurenciu a presýtenosť knižného trhu. Nie je dôležité neustále prinášať nové veci, ale odlíšiť sa od konkurencie a osloviť čitateľov tak, aby mali záujem o blogerov kontent aj bez platenej propagácie alebo neustálych súťaží.

- aktivitu členov. Je dôležité posmeľovať členov skupiny k pridávaniu vlastných príspevkov s prihladnutím na pravidlá skupiny.
- cennú diskusiu.
- pozývanie nových členov. Je vítané pozývať nových členov, čo bloger vie priamo cez svoju FB stránku. Nie je správne členov pridať nasilu, pretože nielenže môže klesnúť dosah stránky, ale aj zo skupiny sa môže stať neatraktívna skupina, ktorá členov nezaujíma.
- bezpečie a súkromie. Preto odporúčame, aby FB skupina bola uzavretá. Ak má člen pocit súkromia, je odovzdanejší a diskutuje aj o veciach, ktoré bežne na facebookových stránkach prehliada.
- cieľovú skupinu. Ak je skupina zameraná na detektívky, nemali by byť príspevky s romantickou beletriou. Ak je skupina len o ženách, nemal by administrátor potvrdiť členstvo mužom. Na rozlíšenie cieľovej skupiny môžu slúžiť aj vstupné otázky.

Zodpovedná osoba za facebookovú skupinu by mal byť bloger, ktorému patrí facebooková stránka alebo skupina viacerých blogerov, ktorí vytvoria spoločný projekt. Finančný rozpočet na fungujúcu skupinu nie je potrebný. Ak by bloger chcel zvoliť platené aktivity (súťaže a pod), je to na báze dobrovoľnosti.

2. Čitateľské výzvy

Medzi čitateľmi sú obľúbené čitateľské výzvy. V dnešnej dobe bežne ročne prečítame viac ako sto kníh. Môže za to aj ich nenáročnosť, formát ale aj menší počet strán. Preto je pre čitateľov zaujímavé zúčastňovať sa čitateľských výziev, ktoré organizujú nielen niektorí blogeri, ale aj knihkupectvá. Čitatelia sami čítajú knihy podľa rôznych zadaní a vo svojom okolí či skupinách sa chvália výzvou, ktorej sa práve zúčastňujú.

Ako príklad môžeme spomenúť knižnú Panta rhei, ktorú odštartoval svojim zápisníkom na rok 2019. Čitateľ má tak prečítať knihu v autobuse, vo vlaku, v lietadle, knihu od slovenského spisovateľa alebo si má vypočúť akúkoľvek audioknihu.

Oblíbeným trendom v poslednej dobe s aj knižné štafety, kedy kniha od blogera putuje rôznym čitateľom a navzájom si cez odkazy prezentujú svoje názory na určité pasáže. Z toho nám vyplýva, že priame angažovanie čitateľa do procesu hodnotenia knihy – možno aj pred zverejnením recenzie, je veľmi efektívne pre budovanie vzťahov.

Zodpovednou osobou by mohol byť opäť bloger, pričom finančné náklady by boli iba za knihu, balné a poštovné. Nevýhodou je potrebný finančný náklad za balné a poštovné aj pre jednotlivých čitateľov, ktorí sa chcú do štafety zapojiť.

3. Posedenia s čitateľmi

Posedenie môže byť pre verejnosť zaujímavé nielen s autormi, ale aj s obľúbenými blogermi. Prehliedenie onlinového vzťahu nielenže posilní obojstrannú dôveru, ale aj posunie digitálnu propagáciu do offlinového sveta, čím bloger vytvorí nové možnosti, ako sa môže prezentovať a rovnako aj osloví nové cieľové skupiny.

Finančná záťaž záleží na výbere miesta a počtu zúčastnených. Ak by si bloger zvolil organizovať stretnutie napríklad v Foxforde (kaviareň kníhkupectva Martinus na Obchodnej ulici v Bratislave), pri počte viac ako 15 osôb by za hodinu zaplatil 150 € s DPH. Ak by sa to isté stretnutie organizovalo v Bratislave na Vysokej ulici v Cafe Dias (kaviareň Panta rhei nachádzajúca sa o ulicu ďalej), za komerčnú rezerváciu by nič neplatil. Stretnutie môže byť ale napríklad aj v parku formou pikniku alebo v inej kaviarni na vlastné náklady zúčastnených.

Zodpovednou osobou za organizovanie akcie by mal byť opäť bloger.

4. Posilniť obsah

Obsah je to, o čo majú čitatelia najväčší záujem. Či už ide o text, fotografie, videá alebo podcasty. Pokiaľ je obsah pre nich zaujímavý, nielenže sa na blogu zdržia dlhšie, ale chcú ho aj pravidelne navštevovať. Netreba robiť veci polovične. Dôležité je sledovať trendy, ponúkať čitateľom niečo nové, atraktívne zaužívané projekty, odlišiť sa od konkurencie a ponúkať im to, čo ich baví. Preto odporúčame:

- vymýšľať nové spôsoby ako komunikovať čitateľmi a recyklovať obsah;
- vylepšovať produktové fotografie (technicky, kompozíciou, úpravou);
- sledovať zahraničné trendy;
- nekopírovať nápady iných, prichádzať s vlastnými nápismi;
- zaujímať sa o názor čitateľov a prispôbovať tomu obsah.

5. Tvoriť viac video obsahu

Video obsah je trendom roka 2019, preto by sme sa zamerali na recykláciu textového obsahu aj do tejto podoby, ktorá sa dá využiť nasledovne:

- živé vysielanie,
- video vo feede Instagramu,
- video post na Facebooku,
- IG TV,
- video na YouTube,
- video stories.

Recyklovanie obsahu do rôznych iných foriem je efektívne a pre čitateľov kreatívnejšie. Vytvorenie žiadaného videoobsahu môže prilákať nové cieľové skupiny, ale aj posilniť konkurenčnú výhodu. Realizáciu mal na starosti bloger a finančný rozpočet závisí od technického zabezpečenia. Odporúčame zaplatiť si licenciu na Adobe programy na strihanie videí a vytváranie animácií, pričom mesačne by kúpa licencie na všetky programy stála 47 € s DPH.

ZÁVER

Myslíme si, že je veľmi dôležité, aby vydavateľstvá, knižkupectvá či autori spolupracovali s knižnými blogermi. Ak chcú, aby sa svojej práci venovali na 100 %, mali by si premyslieť odmeňovanie barterom. Je lepšie zvoliť zmes blogerov, ktorí sú kvalitní, majú zásah do cieľovej skupiny a ich slovo je rozhodujúce pri nákupnom rozhodovaní čitateľov. V tomto prípade zastávame názor, že menej je niekedy viac. Taktiež je potrebný ucelený publikačný plán pre spolupracujúcich blogerov.

Aj napriek tomu, že mnohí blogeri už teraz spolupracujú s dôležitými súčasťami knižného trhu a sú medzi čitateľmi obľúbení, je nesmierne dôležité neustále skvalitňovať komunikáciu a publikovaný obsah. Digitálne prostredie sa dynamicky môže meniť zo dňa na deň. Predmetom študentskej odbornej práce s názvom Knižný blog ako fenomén je teoretické spracovanie problematiky blogov a analýza súčasného stavu realizovaná dotazníkovým prieskumom.

V teoretickej časti pracujeme s literatúrou autorov či elektronickými zdrojmi, ktoré sú dostupné na internete. Túto možnosť sme zvolili najmä pre aktuálnosť potrebných poznatkov. Uvedené informácie dopĺňujeme o vlastné vedomosti získané praktickým blogovaním a aj predošlými teoretickými poznatkami.

V empirickej časti práce v krátkosti zhrnieme aktuálny stav knižného blogovania a realizujeme prieskum, ktorého cieľom je zistiť čitateľské vnímanie knižných blogerov. Na základe zistených nedostatkov, ktoré sme zistili dotazníkovým skúmaním sme vypracovali odporúčania do praxe v oblasti onlinovej a offlinovej marketingovej komunikácie blogerov, ktoré povedú k získaniu nových čitateľov a upevneniu vzťahov s vernými čitateľmi.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

BAČÍK, R. et al.: *Online marketing*. Prešov, Bookman, s.r.o., 2014, s. 64. ISBN 978-80-8165-083-3

GBUROVÁ, J.: *Marketingová komunikácia a špecifiká PR*. Prešov : Bookman, 2014, s. ISBN 978-80-8165-001-7

BARRON. B., *A SHORT HISTORY OF BLOGGING*. [online]. [2019-02-20]. Dostupné na: <<https://blogging.com/history/>>.

Marketingové trendy v roku 2019. [online]. [2019-02-20]. Dostupné na: <<https://beonline.sk/marketingove-trendy-v-roku-2019/>>.

MENŠÍK, M.: *Internetové fakty a štatistiky za rok 2018 | INFOGRAFIKA*. [online]. [2019-01-03]. Dostupné na: <<http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/SAGEcs.htm>>.

Online marketing: Trendy na rok 2019. [online]. [2019-02-20]. Dostupné na: <<https://blog.adboost.sk/online-marketing-trendy-na-rok-2019-e275d29dfab9>>.

NEMČOK, P.: *Úvod do WordPress*. Prednáška. (2016-12-08). HUB Bratislava.

TORNOVÁ, K.: *Instagram*. Prednáška. (2018-11-29). Websupport Bratislava.

EKOLOGICKÁ INOVÁCIA APLIKOVANÁ NA REŠTAURÁCIU PIZZA KITTY

Autori: Bc. Lucia Sklenárová, Bc. Alexandra Stanková
Mgr. Monika Rezníčková

Študijný program: Marketingová komunikácia

Kontakt: luciasklenarova8@gmail.com,

Abstrakt

Cielom našej práce je prostredníctvom projektu navrhnúť ekologickú inováciu pre reštauráciu Pizza Kitty, a tým zvýšiť povedomie o reštaurácii ako o ekologicky zmyslajúcej spoločnosti. V projekte sme sa rozhodli pre realizáciu a propagáciu invencie výsadby stromčekov reštauráciou. Výrub stromov predstavuje stále aktuálny a diskutovaný problém. Reštaurácia by danou inováciou prispela k zlepšeniu životného prostredia na Slovensku. Propagáciu inovácie navrhujeme prostredníctvom nástrojov SoLoMo marketingu, konkrétne pomocou mobilnej aplikácie a príspevkov na sociálnych sieťach.

Kľúčové slová

ekológia, inovácia, Pizza Kitty, projekt, SoLoMo marketing.

Abstract

The aim of our work is to suggest an eco-innovation for the restaurant Pizza Kitty via the project, thereby raising the awareness of the restaurant as an eco-friendly company. In the project, we decided to implement and promote the invention of planting trees by the restaurant. Tree trimming is still a current and discussed issue. The restaurant would contribute to the improvement of the environment in Slovakia by the given innovation. We suggest the promotion of the innovation via SoLoMo marketing tools, namely by mobile application and social network contributions.

Key words

ecology, innovation, Pizza Kitty, project, SoLoMo marketing.

ÚVOD

V dnešnej konzumnej dobe sa ľudia čoraz viac začínajú venovať ekológii a ochrane životného prostredia. Podniky, ktoré chcú uspieť na trhu sa preto musia snažiť o spoločensky zodpovedné podnikanie. Znalosť aktuálnej situácie v oblasti ekologických inovácií je tak dôležitým predpokladom pre správne fungovanie rozvoja spoločnosti. V práci sa venujeme vybranej ekologickej inovácii aplikovanej na reštauráciu Pizza Kitty. Zámerom našej práce je prostredníctvom projektu, ktorý navrhujeme, zvýšiť povedomie o reštaurácii Pizza Kitty ako o reštaurácii, ktorá dbá na životné prostredie na Slovensku.

Pomocou vybranej tvorivej metódy, myšlienkového mapy, sme si predstavili niekoľko návrhov možných ekologických invencií, z ktorých sme si zvolili vysádzanie stromčekov za nazbierané body v mobilnej aplikácii za nákup hlavného jedla alebo pizze v podniku Pizza Kitty. Vybranú inováciu by sme spropagovali v kampani prostredníctvom využitia nástrojov SoLoMo marketingu.

V prvej kapitole sa venujeme invenčnej časti projektu, kde charakterizujeme vybranú tvorivú metódu, vybrané invencie a podobne.

V druhej kapitole definujeme problémy, termín ukončenia projektu, definujeme ciele, rozsah a stratégie projektu, kritériá na hodnotenie úspešnosti projektu, odhadujeme zdroje potrebné na realizáciu projektu a uvádzame tu aj rozpočet potrebný na projekt.

V tretej kapitole sa venujeme plánovaniu, konkrétne dekompozícií prác, usporiadaniu aktivít podľa časových a logických nadväzností a následnému zostaveniu sieťového (PERT) diagramu.

Štvrtá kapitola je venovaná organizovaniu projektu, v ktorej sa nachádza niekoľko tabuliek, v ktorých priradujeme balíky pracovných úloh.

Piata kapitola obsahuje Ganttov diagram, na základe ktorého môžeme uskutočniť kontrolu projektu.

V poslednej, šiestej, kapitole sa nachádza zhrnutie a zhodnotenie projektu. V tejto kapitole je tiež zahrnutý návrh komunikačnej kampane a jej popis.

1 Invenčná časť projektu

V projekte sa zameriavame na inováciu vysádzania stromčekov, pomocou ktorých sa snaží firma Pizza Kitty byť ekologickejšou a zároveň tak aspoň trochu prispieť k lepšiemu životnému prostrediu na Slovensku.

1.1 Charakteristika inovácie

Projekt sme sa rozhodli orientovať na vylepšenie postavenia reštaurácie Pizza Kitty v očiach zákazníkov. Zároveň sme sa snažili týmto spôsobom urobiť reštauráciu zodpovednejšou voči životnému prostrediu a podporujúcu ekologický prístup. Tento zámer sme sa rozhodli uskutočniť prostredníctvom inovácie, ktorá dopomôže k vnímaniu reštaurácie ako ekologickejšiu a zaujímajúcu sa o životné prostredie našej krajiny.

Reštaurácia Pizza Kitty je neodmysliteľnou súčasťou Trnavy od roku 2007. Z malej pizzerie sa stala veľká reštaurácia s vlastným samostatným barom, kaviarňou a s miestnosťou na výdaj denného menu – jedálňou. Pýši sa sloganom „Najväčšia pizza v Trnave“. Nachádza sa na námestí na pešej zóne na ulici Hlavná 16 v Trnave.¹ Zákazník má možnosť zažiť chuť pravej talianskej kuchyne v príjemnom prostredí v štýlovom interiéri. Okrem píz, steakov, šalátov, cestovín a iných delikates z talianskej kuchyne ponúka tiež obedové menu, alkohol, kokteily, donášku domov a možnosť vziať si jedlo so sebou (tzv. takeaway). Nachádza sa tu tiež súkromné parkovanie, reštaurácia je vhodná aj pre deti, umožňuje vstup so zvieratami a cez jar a leto ponúka vonkajšie sedenie – terasu. Samozrejmosťou je bezbariérový prístup a ponúka tiež súkromné miestnosti na oslavy a podobne. Momentálne sa Pizza Kitty nijak neorientuje na oblasť environmentalistiky.

V rámci marketingovej komunikácie využíva momentálne Pizza Kitty na komunikáciu so zákazníkmi iba svoju webovú stránku www.pizzakitty.sk a sociálne siete Facebook a Instagram. Komunikácia vykazuje isté medzery, z čoho vyplýva, že tu existuje priestor na zlepšenie marketingovej komunikácie.

Pre zvýšenie ekologického prístupu v Pizza Kitty sme si vybrali inováciu vysádzanie stromčekov za každé šieste hlavné jedlo alebo pizzu. Zákazníci dostanú pri zakúpení každého hlavného jedla alebo jednej pizze vernostnú kartu, ktorú môžu spárovať s mobilnou aplikáciou, v ktorej sa im bude zobrazovať počet nazbieraných bodov. Po nazbieraní šiestich bodov vysadí Pizza Kitty za zákazníka jeden stromček.

¹ Pizza Kitty. [online]. [2019-03-11]. Dostupné na: <<https://www.pizzakitty.sk/>>.

1.2 Charakteristika vybranej tvorivej metódy

Myšlienková mapa (po anglicky mind mapping) je grafické usporiadanie kľúčových slov, vyznačujúcich vzájomnú súvislosť. Býva využívaná pri učení, plánovaní alebo pri riešení problémov. Podstatou tejto metódy je zakreslené alebo zapísané kľúčové slovo, od ktorého sa odvíjajú ďalšie podstatné slová. Ide o metódu reťazenia. Tak, ako každá metóda, aj táto má svoje pravidlá a to používať kľúčové slovo, nepoužívať dlhé frázy a popustiť uzdu fantázii. Na zakreslení tejto metódy sme sa podieľali spoločne, vďaka čomu sa nám podarilo zostaviť 60 invencií. Myšlienková mapa je k náhľadu v prílohe A.

1.3 Zoznam invencií

Pri zakresľovaní myšlienkovkej mapy sme získali 60 ekologických invencií. Dané invencie sú uvedené v tabuľke 1.

Tabuľka 1: Zoznam invencií.

1. Papierové slamky.	31. Jasne vyznačené dátumy spotreby.
2. Nezjedené jedlo útlukom pre psíkov, nedotknuté porcie charite.	32. Smetné koše na recyklovanie.
3. Používať recyklovaný papier na faktúrach a podobne.	33. Ecofriendly sprostredkovatelia.
4. Recyklovaný toaletný papier.	34. Voda ku každému jedlu a do vlastnej nádoby zadarmo.
5. Papierové príbory, taniere.	35. V jedálni umiestniť živé rastliny.
6. Solárna energia (solárne panely).	36. Používanie látkových handier na umývanie.
7. Rozvoz jedla v papierovom obale a papierovej taške na elektromobile.	37. Ekologické tablety do umývačky riadu.
8. Organizovanie udalostí pre ekologických ľudí.	38. Pri umývaní riadu šetriť s vodou.
9. Suroviny dovážať z fariem, ktoré sú EKO.	39. Vypínanie všetkých spotrebičov.
10. Nepredávať malinovsky v plastových fľašiach.	40. Reklama len na sociálnych sieťach a online.
11. Ekologické obaly na jedlo.	41. Odevy zamestnancov z recyklovateľných materiálov.
12. Rozvoz jedla na bicykloch, respektíve elektromobiloch.	42. Varenie v hrncoch s pokrievkou.
13. Varenie z organických miestnych surovín.	43. Ekologické žiarovky.

14. Energeticky úsporné spotrebiče v kuchyni.	44. Vysadenie stromčekov na terase.
15. Energeticky úsporné žiarovky a pohybové senzory na toaletách.	45. Potraviny z fariem.
16. Používanie čistiacich prostriedkov šetrných k životnému prostrediu.	46. Nakupovanie surovín od ekologicky zmysľajúcich firiem.
17. Separovanie odpadu.	47. Nápoje bez chemických prvkov/konzervantov.
18. Zvyšky jedla útlukom.	48. Príprava jedál energeticky úspornými spotrebičmi.
19. Za každé šieste hlavné jedlo/pizzu v reštaurácii vysadenie stromu.	49. Využívanie solárnej energie.
20. Zariadenie reštaurácie vybavené vintage nábytkom.	50. Ekologické reklamné kampane.
21. Slamka z cestoviny alebo papiera.	51. Zariadenie (stoličky, stoly) vyrobené z ekologického/recyklovaného materiálu.
22. Obaly z rozložiteľných, recyklovateľných materiálov.	52. Objednávanie cez tablet (namiesto papierového jedálneho lístku).
23. Zvyšky jedla charite.	53. Vytvoriť vlastný kompost z odpadkov, ktorý by poskytovali farmárom.
24. Polievka v bochníku.	54. Výplatné pásky posielat' výlučne cez e-mail.
25. Vratné obaly, nádoby.	55. Večer lacnejšie jedlá (aby nič nezostalo).
26. Roznáška na bicykloch.	56. Sensorové splachovanie na toaletách.
27. Lacnejšie jedlo, keď majú vlastnú misku alebo dostanú zdarma nápoj.	57. Odovzdávanie použitého oleja.
28. Bambusové misky, misky zo včelieho vosku.	58. Nakupovanie bez obalov (napr. drogériu si načapovať do vlastného).
29. Používať lokálne suroviny.	59. Zamestnancov motivovať/odmeňovať za ekologickú dochádzku (bicykel, MHD...).
30. Ekologické čistiace prostriedky.	60. Sporiče vody na vodovodných kohútikoch všade (v kuchyni, na toaletách...).

Zdroj: Vlastné spracovanie 2019.

1.4 Hodnotenie invencií

Z tabuľky 1 sme si subjektívne vybrali 10 invencií, ktoré považujeme za vyhovujúce z hľadiska stanovených cieľov. V tabuľke sme ich zvýraznili zelenou farbou. Pre vybrané invencie sme si následne určili kritériá, pomocou ktorých sme zhodnotili ich realizovateľnosť. Kritériá hodnotenia pozostávali z nasledovných otázok:

1. Je daná invencia v súlade so stanovenými cieľmi?
2. Dokáže daná invencia uspokojiť potreby trhu?
3. Dopomôže daná invencia k získaniu nových zákazníkov?
4. Vypĺňa daná invencia „medzeru na trhu“?
5. Je invencia z hľadiska nákladov výhodná?
6. Nevyužíva konkurencia podobnú invenciu?
7. Vytvára daná invencia konkurenčnú výhodu?
8. Je invencia realizovateľná?

Pri výbere jednotlivých kritérií sme brali do úvahy stanovené ciele, aktuálnu situáciu na trhu a konkurenciu. Kritériá 1., 3. a 5. vychádzali zo stanovených cieľov. Pri kritériách 2. a 4. sme brali do úvahy aktuálnu situáciu na trhu a možnosti jej uspokojenia. Nakoľko každá firma sa chce od svojej konkurencie odlíšiť, stanovili sme kritériá 6. a 7., ktoré nám pomôžu zodpovedať otázky, či daná invencia ponúka konkurenčnú výhodu alebo či konkurencia ponúka podobnú invenciu. Ako posledné kritérium sme si zvolili nemenej dôležitú otázku o realizovateľnosti invencie.

V tabuľke 2 sú uvedené čísla vybraných invencií a kritériá. Pri každom kritériu je možnosť odpovede áno (A) a nie (N). Odpoveď sme zaznačili pomocou symbolu X. Súčet kladných odpovedí je v stĺpci Spolu.

Tabuľka 2: Hodnotenie invencií podľa daných kritérií.

Kritérium Invencia	1.		2.		3.		4.		5.		6.		7.		8.		Spolu
	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	
2.	X		X	X	X		X		X		X		X		X		7
3.	X		X		X		X		X		X		X	X			2
9.	X		X		X		X		X	X		X		X			7
10.	X		X		X		X	X			X		X	X			4
11.	X		X		X		X		X	X		X		X			7
12.	X		X		X	X			X	X		X		X			6
19.	X		X		X		X		X		X		X		X		8
21.	X		X		X		X		X		X		X		X		8
41.	X		X		X	X			X	X		X		X			5
52.	X		X		X		X		X	X		X		X			7

Zdroj: Vlastné spracovanie 2019.

Na základe hodnotenia invenií nám vyšli dve s plným počtom kladných odpovedí:

- Za každé šieste hlavné jedlo/pizzu v reštaurácii vysadenie stromu (invenčia č. 19).
- Slamka z cestoviny alebo papiera (invenčia č. 21).

Obe invencie považujeme za zrealizovateľné a prospešné, avšak k realizácii projektu sme si vybrali invenciu číslo 19 – za každé šieste hlavné jedlo alebo pizzu v reštaurácii vysadenie stromu v národnom parku. Pre túto invenciu sme sa rozhodli, pretože výrub stromov je momentálne značne preberaným problémom na Slovensku. Samozrejme, výrub stromov, žiaľ, nie je iba slovenským problémom, ale aj celosvetovým. Sme si vedomí, že podobnú činnosť zorganizovali už aj iné spoločnosti z odlišných oblastí (napr. Lidl), avšak myslíme si, že napriek tomu by sa Pizza Kitty zrealizovaním danej invencie odlišila od svojej konkurencie a v očiach spotrebiteľov by sa stala ekologickejšou, nakoľko by invenciou dala najavo svojim zákazníkom, že jej záleží na životnom prostredí a nie je jej daný problém ľahostajný. Týmto spôsobom by reštaurácia Pizza Kitty zároveň nepomohla iba zlepšiť ekosystém, ale aj vytvoriť vhodné prostredie pre lesnú zver, ktorej je na Slovensku dôsledkom výrubu stromov menej.

Túto invenciu pokladáme za vhodnú aj z dôvodu, že by dokázala prilákať aj nových zákazníkov a vzbudiť záujem u súčasných, nakoľko by sa do tejto iniciatívy mohli zapojiť aj oni prostredníctvom nazbierania potrebného počtu bodov. Túto invenciu považujeme taktiež za dobre propagovateľnú. Prostredníctvom sociálnej siete Facebook je možné túto invenciu dobre spropagovať aj vďaka jej možnosti priameho zacielenia propagovaných príspevkov na cieľovú skupinu. Na Instagrame by sa dala dobre spropagovať už aj samotná realizácia invencie, čiže vysádzanie stromčekov, prostredníctvom tzv. Insta stories, ktoré sociálna sieť ponúka. Obe sociálne siete by dopomohli k zvýšeniu povedomia o ekologickom zmyslení reštaurácie a tým aj k získaniu lojálnych a nových zákazníkov. Danú invenciu by firma mohla spropagovať aj na svojej webovej stránke, kde by pre ňu vytvorila samostatnú kategóriu, na ktorej by informovala svojich návštevníkov o myšlienke, ciele daného projektu a počte vysadených stromčekov. Pre danú invenciu by sa vytvorila mobilná aplikácia. Detailnejšie je spôsob propagácie invencie popísaný v kapitole 4.

2 Definovanie projektu

2.1 Definovanie problému

Pri definovaní problému sme vychádzali z odpovedí na nasledujúce 3 otázky:

- **Kde sa nachádzame?**

Reštaurácia Pizza Kitty je reštauráciou sídliacou na námestí v Trnave, ktorá ponúka najväčšiu pizzu v Trnave. Okrem pizze ponúka aj iné hlavné jedlá, napríklad cestoviny a rôzne nápoje. Reštaurácia ponúka pre zákazníkov aj súkromné parkovisko a na jar a cez leto disponuje aj vonkajším sedením – terasou. Pizza Kitty je vhodná aj pre deti a vstup je možný aj s domácimi miláčikmi. Pizza Kitty momentálne využíva na komunikáciu so svojimi zákazníkmi webovú stránku www.pizzakitty.sk a sociálne siete Facebook a Instagram. Momentálne Pizza Kitty nerealizuje žiadne ekologicky zamerané aktivity.

- **Kam sa chceme dostať?**

Vybranou invenciou chceme prispieť k zlepšeniu aktuálnej situácie životného prostredia na Slovensku. Zároveň by daná invencia mala posilniť vnímanie podniku Pizza Kitty širokou verejnosťou a vytvoriť pozitívne asociácie spájajúce sa s podnikom Pizza Kitty ako ekologickou pizzeriou v Trnave.

- **Ako sa tam chceme dostať?**

Spropagovaním podniknutých krokov reštaurácie Pizza Kitty v oblasti riešenej problematiky. V komunikačnej kampani využijeme na propagáciu jednotlivé nástroje SoLoMo marketingu. V rámci sociálnych médií budeme využívať najmä sociálnu sieť Facebook a Instagram. Nástroje mobilných zariadení a geolokačných služieb prepojíme v mobilnej aplikácii.

2.2 Termín ukončenia projektu

Projekt by mal byť ukončený najneskôr 19. júla 2019.

2.3 Definovanie hlavného a čiastkových cieľov projektu

Hlavným cieľom nášho projektu je zvýšiť povedomie o reštaurácii Pizza Kitty ako o ekologickejšej reštaurácii o 30 % prostredníctvom komunikačnej kampane využívajúcej nástroje SoLoMo marketingu. Realizácia projektu bude prebiehať v časovom horizonte od 6. mája 2019 do 19. júla 2019.

Tento cieľ sme podporili nasledovnými čiastkovými cieľmi:

- Zvýšenie povedomia verejnosti o probléme výrubu stromov na Slovensku.
- Prilákание nových zákazníkov, ktorým záleží na životnom prostredí.
- Zvýšenie lojality zákazníkov prostredníctvom zbierania bodov.
- Obnova lesov prostredníctvom výsadby stromov na Slovensku v minimálnom počte 1 000 kusov.

2.4 Rozsah, obmedzenia a stratégia projektu

Rozsah projektu

- Projekt je definovaný geografickým územím – komunikačná kampaň bude prebiehať v okrese Trnava. Realizácia invencie bude prebiehať vo vybranom slovenskom národnom parku.
- Projekt je taktiež definovaný počtom ľudí spolupracujúcich na projekte – inováciu uskutočnia zamestnanci reštaurácie Pizza Kitty, dobrovoľníci a externé firmy.

Obmedzenia projektu

- Výdavky na realizáciu projektu nesmú prekročiť stanovený rozpočet, maximálne 29 000 €.
- Projekt musí byť zrealizovaný a ukončený do 19. júla 2019.

Stratégia projektu

- Ekologickou inováciou podniku Pizza Kitty sa zvýši lojalita zákazníkov a podnik priláka aj nových ekologicky zmysľajúcich zákazníkov. Na oboznámenie verejnosti s touto inováciou využije nástroje SoLoMo marketingu. Myšlienkou kampane je oboznámiť verejnosť s problémom výrubu stromov na Slovensku. Kampaň bude prebiehať od 11. júna 2019 do 19. júla 2019 v rámci okresu Trnava. Po ukončení komunikačnej kampane môže realizácia výsadby stromčekov naďalej pokračovať.

2.5 Kritériá na hodnotenie úspešnosti projektu

Na posúdenie úspešnosti projektu sme si stanovili nasledujúce kritériá:

- Zvýšenie povedomia o podniku Pizza Kitty o 30 %.
- Zvýšenie tržieb podniku o 20 %.
- Vysadenie stromčekov v počte 1 000 ks.
- Nárast návštevnosti sociálnych sietí a webovej stránky o 15 %.
- Vyvolanie spontánneho PR a buzz efektu (článok v lokálnych novinách, ohlas na internete).

2.6 Riziká a možnosti na ich elimináciu

Úspešnosť realizácie projektu môžu ovplyvniť rôzne riziká ako:

- nezáujem zo strany zákazníkov o ekologickú inováciu podniku,
- dodatočné výdavky,
- nespokojnosť vedenia s priebehom a výsledkom projektu,
- nedodržanie časového harmonogramu.

Návrh eliminácie možných rizík:

- **Nezáujem zo strany zákazníkov o ekologickú inováciu podniku** – aby táto situácia nenastala, je potrebné vypracovať plán získania a udržania si zákazníkov. Taktiež je vhodné zväziť uplatnenie komunikačnej politiky prostredníctvom sociálnych sietí.
- **Dodatočné výdavky** – presným naplánovaním aktivít a dodržiavaním časového harmonogramu možno minimalizovať riziko vzniku dodatočných výdavkov. Zároveň sa stanoví finančná rezerva z rozpočtu, prostredníctvom ktorej sa predíde zvýšeniu jeho maximálne stanovenej výšky.
- **Nespokojnosť vedenia s priebehom a výsledkom projektu** – priebežným schvaľovaním návrhov a podrobným informovaním vedenia podniku o priebehu projektu sa nespokojnosť vedenia výrazne zredukuje.
- **Nedodržanie časového harmonogramu** – tomuto riziku sa možno vyhnúť striktným dodržiavaním časového harmonogramu jednotlivých aktivít.

2.7 Odhad predbežných zdrojov

Ludské zdroje

Na projekte bude spolupracovať tím ľudí pozostávajúci z 5 pracovníkov:

- 1 manažér zodpovedný za projekt,
- 2 pracovníci zodpovední za projekt,
- 3 pracovníci zodpovední za marketingovú kampaň.

K realizácii projektu prispievajú tiež dobrovoľníci, ktorí sa zúčastnia na výsadbe stromčekov, externý dodávateľ stromčekov, externá firma zabezpečujúca tlač reklamných komunikátov a druhá externá firma zabezpečujúca vývoj mobilnej aplikácie.

Finančné zdroje

Na projekt je vyčlenený rozpočet vo výške 29 000 € pochádzajúci z vlastných zdrojov podniku.

Materiálové zdroje

Na realizáciu projektu je potrebná výpočtová technika a energetické zdroje. Externé firmy potrebujú na realizáciu projektu tlačiarenské vybavenie a programové vybavenie počítačov. Taktiež potrebnými zdrojmi na realizáciu nášho projektu sú sadenice stromov, ktoré zabezpečí externý dodávateľ.

Priestorové zdroje

Na projekt bude potrebné disponovať kanceláriou, kde bude prebiehať samotné plánovanie a schvaľovanie projektu, ale aj prípadné osobné stretnutia s externými dodávateľmi alebo predstaviteľmi firiem.

2.8 Rozpočet celkových nákladov na projekt

Maximálna výška rozpočtu bola stanovená na 29 000 €. V dôsledku možného výskytu rizika dodatočných neočakávaných výdavkov zahŕňa tento rozpočet finančnú rezervu vo výške 4 000 €, ktorú možno využiť na tento účel. Náklady zahŕňajú mzdy zapojených zamestnancov, technické vybavenie a služby, vývoj aplikácie. Do nákladov sú zarátané aj náklady na samotnú kampaň. Kampaň by reštauráciu Pizza Kitty vyšla celkovo 12 000 €, vrátane vývoja aplikácie, ktorá by stála cca 8 000 €.

Tabuľka 3: Celkové náklady na projekt.

Názov aktivity	Mzdové náklady	Materiálové náklady	Ostatné náklady
Proces návrhu inovácie	2 000 €	100 €	0
Príprava projektu	3 000 €	9 000 €	400 €
Realizácia projektuyx	3 500 €	2 000 €	1 000 €
Príprava a realizácia kampane	1 500 €	2 500 €	0
Spolu	10 000 €	13 600 €	1 400 €
	25 000 €		

Zdroj: Vlastné spracovanie 2019.

3 Plánovanie projektu

3.1 Dekompozícia prác na projekte

V rámci projektu sme si vyčlenili plány a úlohy, ktoré je potrebné naplniť na dosiahnutie cieľa.

1. Návrh inovácie.

- Tvorba invencií pomocou myšlienkovvej mapy.
- Hodnotenie invencií a ich užší výber cez kritériá.
- Prerokovanie a schválenie návrhu.

2. Návrh plánu realizácie inovácie.

- Definovanie cieľa.
- Návrh plánu, ako bude daná akcia prebiehať.
- Kontrola plánu a realizovateľnosti plánu vedením.

3. Návrh podpornej komunikačnej kampane.

- Návrh komunikačnej kampane.
- Prerokovanie a schválenie kampane.
- Výber nosičov reklamného posolstva.
- Zadanie úlohy dizajnérovi a vývojárovi (výber materiálu, štýl písma, obsah posolstva, vytlačenie kartičiek, vývoj aplikácie).

4. Realizácia inovácie.

- Oboznámenie personálu s prebiehajúcou akciou.
- Oboznámenie zákazníkov s prebiehajúcou akciou.
- Realizácia komunikačnej kampane.
- Realizácia akcie.

3.2 Usporiadanie aktivít podľa časových a logických nadväzností

Jednotlivé aktivity uvedené v dekompozícii prác sú spracované v tabuľke 4. Každá z aktivít má priradené písmeno (A, B, C...), určeného bezprostredného predchodcu a čas, ktorý sa rozdeľuje na optimistický čas (O), najpravdepodobnejší čas (N) a pesimistický čas (P). Pomocou týchto údajov sa vypočítal priemerný čas trvania aktivity (TA) prostredníctvom vzorca:

$$TA = (O + 4N + P) / 6$$

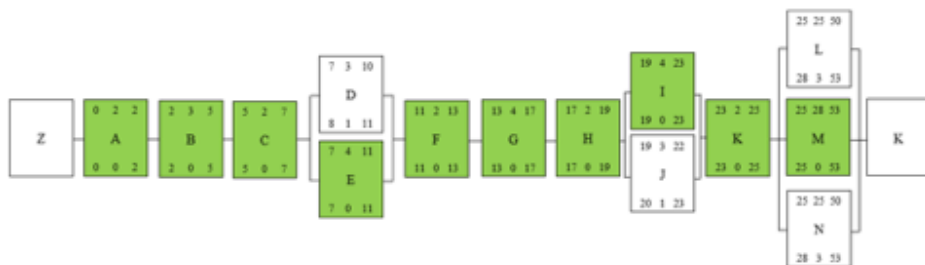
Tabuľka 4: Nadväznosti medzi aktivitami a odhad časov realizácie.

Aktivita	Názov aktivity	Bezprostredný predchodca	Čas v dňoch			
			O	N	P	TA
A	Tvorba invenií pomocou myšlienkovej mapy.	-	1	2	3	2
B	Hodnotenie invenií a ich užší výber cez kritériá.	A	2	3	4	3
C	Prerokovanie a schválenie návrhu.	B	1	2	3	2
D	Definovanie cieľa.	C	2	3	4	3
E	Návrh plánu, ako bude daná akcia prebiehať.	C	3	4	5	4
F	Kontrola plánu a realizovateľnosti plánu vedením.	D, E	1	2	3	2
G	Návrh komunikačnej kampane.	F	3	4	5	4
H	Prerokovanie a schválenie kampane.	G	1	2	3	2
I	Výber nosičov reklamného posolstva.	H	3	4	5	4
J	Zadanie úlohy dizajnérovi a vývojárovi.	H	2	3	4	3
K	Oboznámenie personálu s prebiehajúcou akciou.	I, J	1	2	3	2
L	Oboznámenie zákazníkov s prebiehajúcou akciou.	K	20	25	30	25
M	Realizácie komunikačnej kampane.	K	25	27	30	28
N	Realizácia akcie.	K	20	25	30	25

Zdroj: Vlastné spracovanie 2019.

3.3 Sieťový (PERT) diagram

Výsledkom zvolených aktivít z tabuľky 4 je sieťový (PERT) diagram:



Obrázok 1: Sieťový (PERT) diagram a určenie kritickej cesty.

Zdroj: Vlastné spracovanie 2019.

Na obrázku 1 sú uvedené číselné údaje a zelenou farbou je vyznačená kritická cesta. Kritická cesta predstavuje cestu, ktorá má najdlhšie možné trvanie. Na jej určenie je potrebný výpočet jednotlivých číselných údajov, ktoré vyjadrujú:

ID – identifikátor aktivity.

SZ – najskorší možný začiatok.

TA – trvanie aktivity.

SK – najskoršie možné ukončenie aktivity.

NZ – najneskorší možný začiatok.

CR – časová rezerva.

NK – najneskoršie možné ukončenie aktivity.²

SZ	ID	SK
	TA	
NZ	CR	NK

Obrázok 2: Štruktúra časových mílnikov zodpovedajúcich výkonu aktivity v sieťovom diagrame.

Zdroj: ZAUŠKOVÁ, A. a kol.: *Kreatívny projektový manažment*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2014, s. 94.

² ZAUŠKOVÁ, A. a kol.: *Kreatívny projektový manažment*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2014, s. 93.

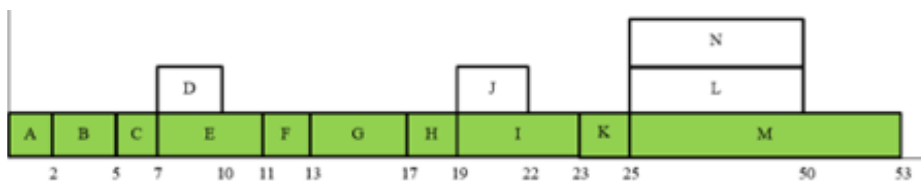
V tabuľke 5 uvádzame všetky možné cesty zo sieťového diagramu. Kritická cesta, t.j. najdlhšia cesta, je zvýraznená modrou farbou.

Tabuľka 5: Všetky možné cesty sieťového diagramu.

Cesta	Dĺžka cesty
A-B-C-D-F-G-H-I-K-L	49 dní
A-B-C-D-F-G-H-I-K-M	52 dní
A-B-C-D-F-G-H-I-K-N	49 dní
A-B-C-D-F-G-H-J-K-L	48 dní
A-B-C-D-F-G-H-J-K-M	51 dní
A-B-C-D-F-G-H-J-K-N	48 dní
A-B-C-E-F-G-H-I-K-L	50 dní
A-B-C-E-F-G-H-I-K-M	53 dní
A-B-C-E-F-G-H-I-K-N	50 dní
A-B-C-E-F-G-H-J-K-L	49 dní
A-B-C-E-F-G-H-J-K-M	52 dní
A-B-C-E-F-G-H-J-K-N	49 dní

Zdroj: Vlastné spracovanie 2019.

Na základe výpočtu a sieťového diagramu nám vyšlo trvanie kritickej cesty 53 dní. Sieťový diagram je graficky znázornený na obrázku 3. Kritická cesta je vyznačená zelenou. Ostatné aktivity sú zaznačené nad kriticou cestou.



Obrázok 3: Grafické znázornenie sieťového diagramu.

Zdroj: Vlastné spracovanie 2019.

4 Organizovanie projektu

4.1 Priradenie balíkov pracovných úloh

Jednotlivé aktivity sme rozdelili do 4 balíkov pracovných úloh (tabuľka 6 – 9). Balíky obsahujú postup aktivít, dátumy začiatku a konca a zodpovedné osoby.

Tabuľka 6: Popis balíka pracovných úloh – Návrh inovácie.

POPIS BALÍKA PRACOVNÝCH ÚLOH		Názov projektu:	Manažér projektu:	Dátum:		
		Inovácia podniku	Stanková	6.5.2019		
		Názov BPÚ:	Manažér BPÚ:	Dátum:		
		Návrh inovácie	Kreatívny riaditeľ	6.5.2019		
Plánovaný začiatok BPÚ:	Plánovaný koniec BPÚ:	Kritická cesta:	Predchodca:	Nasledovník:		
6.5.2019	15.5.2019	A-B-C	-----	E-F		
Úloha:			Rozvrh:			
č.	Názov	Popis	Začiatok	Koniec	Zodpovedná osoba	Tel.
A	Tvorba invencií pomocou myšlienkovvej mapy.	Nápad návrhu na inováciu pomocou kreatívnej techniky.	6.5.2019	7.5.2019	Kreatívny pracovník	0915 364 235
B	Hodnotenie invencií a ich užší výber cez kritériá.	Podrobenie návrhom definovanými kritériami.	9.5.2019	13.5.2019	Kreatívny pracovník	0915 364 235
C	Prerokovanie a schválenie návrhu.	Odsúhlasenie návrhu vedením.	14.5.2019	15.5.2019	Kreatívny pracovník	0915 364 235
Pripravil: Sklenárová			Schválil: Stanková		Dátum: 6.5.2019	

Zdroj: Vlastné spracovanie 2019.

Tabuľka 7: Popis balíka pracovných úloh – Návrh plánu realizácie inovácie.

POPIS BALÍKA PRACOVNÝCH ÚLOH		Názov projektu: Inovácia podniku	Manažér projektu: Stanková		Dátum: 6.5.2019	
		Názov BPÚ: Návrh plánu realizácie inovácie	Manažér BPÚ: Marketingový riaditeľ		Dátum: 6.5.2019	
Plánovaný začiatok BPÚ: 16.5.2019	Plánovaný koniec BPÚ: 23.5.2019	Kritická cesta: E-F	Predchodca: A-B-C		Nasledovník: G-H-I	
Úloha:			Rozvrh:			
č.	Názov	Popis	Začiatok	Koniec	Zodpovedná osoba	Tel.
D	Definovanie cieľa.	Určenie cieľa smerovania projektu.	16.5.2019	20.5.2019	Marketingový pracovník	0943 786 549
E	Návrh plánu, ako bude daná akcia prebiehať.	Podrobný opis aktivít plánu.	16.5.2019	21.5.2019	Marketingový pracovník	0943 786 549
F	Kontrola plánu a realizovateľnosti plánu vedením.	Podrobná kontrola celkového plánu, ale aj jeho jednotlivých častí.	22.5.2019	23.5.2019	Marketingový pracovník	0943 786 549
Pripravil: Sklenárová			Schválil: Stanková		Dátum: 6.5.2019	

Zdroj: Vlastné spracovanie 2019.

Tabuľka 8: Popis balíka pracovných úloh – Návrh podpornej komunikačnej kampane.

POPIS BALÍKA PRACOVNÝCH ÚLOH		Názov projektu: Inovácia podniku	Manažér projektu: Stanková		Dátum: 6.5.2019	
		Názov BPÚ: Návrh podpornej komunikačnej kampane	Manažér BPÚ: Marketingový riaditeľ		Dátum: 6.5.2019	
Plánovaný začiatok BPÚ: 24.5.2019	Plánovaný koniec BPÚ: 6.6.2019	Kritická cesta: G-H-I	Predchodca: E-F		Nasledovník: K-M	
Úloha:			Rozvrh:			
č.	Názov	Popis	Začiatok	Koniec	Zodpovedná osoba	Tel.
G	Návrh komunikačnej kampane.	Nápad návrhu komunikačnej kampane.	24.5.2019	29.5.2019	Kreatívny riaditeľ	0911 144 336
H	Prerokovanie a schválenie kampane.	Odsúhlasenie nápadov kreatívnym riaditeľom.	30.5.2019	31.5.2019	Kreatívny riaditeľ	0911 144 336
I	Výber nosičov reklamného posolstva.	Výber nosičov reklamného posolstva marketingovým oddelením.	3.6.2019	6.6.2019	Marketingový pracovník	0943 786 549
J	Zadanie úlohy dizajnérovi a vývojárovi.	Predloženie úlohy dizajnérovi a vývojárovi.	3.6.2019	5.6.2019	Dizajnér a vývojár	0910 696 784
Pripravil: Sklenárová			Schválil: Stanková		Dátum: 6.5.2019	

Zdroj: Vlastné spracovanie 2019.

Tabuľka 9: Popis balíka pracovných úloh – Realizácia inovácie.

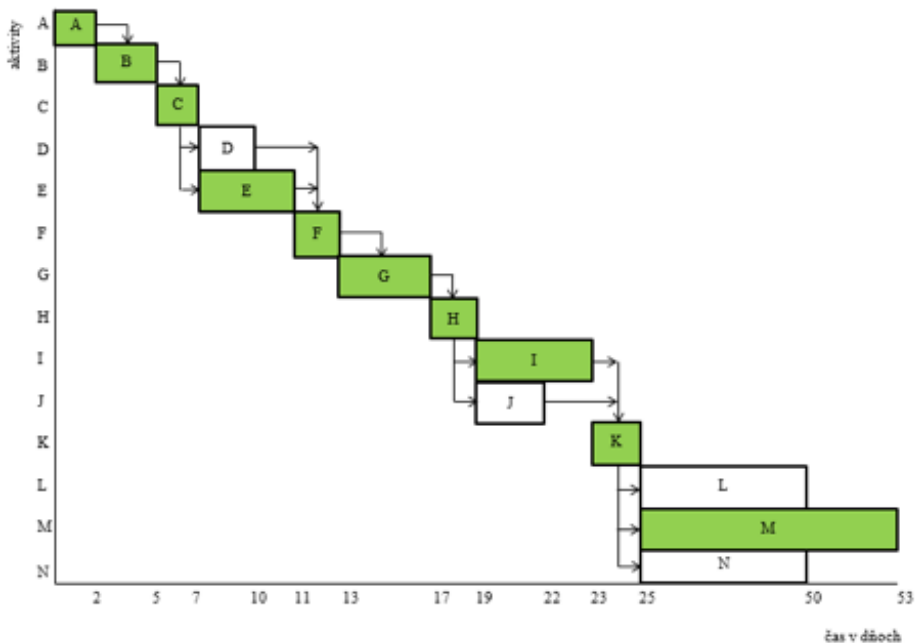
POPIS BALÍKA PRACOVNÝCH ÚLOH		Názov projektu: Inovácia podniku	Manažér projektu: Stanková		Dátum: 6.5.2019	
		Názov BPÚ: Realizácia inovácie	Manažér BPÚ: Marketingový riaditeľ		Dátum: 6.5.2019	
Plánovaný začiatok BPÚ: 7.6.2019	Plánovaný koniec BPÚ: 19.7.2019	Kritická cesta: K-M	Predchodca: G-H-I		Nasledovník: -----	
Úloha:			Rozvrh:			
č.	Názov	Popis	Začiatok	Koniec	Zodpovedná osoba	Tel.
K	Oboznámenie personálu s prebiehajúcou akciou.	Oboznámenie personálu s prebiehajúcou akciou.	7.6.2019	10.6.2019	Marketingový pracovník	0943 786 549
L	Oboznámenie zákazníkov s prebiehajúcou akciou.	Oboznámenie zákazníkov s prebiehajúcou akciou.	11.6.2019	16.7.2019	Personál	0904 376 912
M	Realizácia komunikačnej kampane.	Spustenie a realizácia komunikačnej kampane.	11.6.2019	19.7.2019	Marketingový pracovník	0943 786 549
N	Realizácia akcie.	Realizácia inovácie.	11.6.2019	16.7.2019	Marketingový pracovník	0943 786 549
Pripravil: Sklenárová			Schválil: Stanková		Dátum: 6.5.2019	

Zdroj: Vlastné spracovanie 2019.

5 Kontrola projektu

5.1 Ganttov diagram

Na kontrolu projektu sme zostavili Ganttov diagram. Ganttov diagram zobrazuje stav projektu. Horizontálna os predstavuje čas v dňoch a na vertikálnej osi sa nachádzajú jednotlivé aktivity. Ganttov diagram sa využíva nielen na kontrolu projektu, ale aj na stanovenie plnenia aktivít v danom čase.



Obrázok 4: Ganttov diagram.

Zdroj: Vlastné spracovanie 2019.

6 Ukončenie projektu

6.1 Zhrnutie projektu

Na začiatku nášho projektu, ešte predtým ako sme sa mohli pustiť do projektovej časti, musela vzniknúť invecia. K vzniku invencie nám dopomohla tvorivá metóda – myšlienková mapa. Prostredníctvom myšlienkovvej mapy sme dospeli k 60 invenciám. Po zhodnotení 10 subjektívne vybraných invencií ôsmymi kritériami, sme vybrali invenciu, ktorá dosiahla plný počet bodov v hodnotení a tú sme následne zapracovali do projektu.

Dôležitou časťou prvej fázy projektu bola definícia problému, cieľov projektu, určenie rozsahu, potenciálnych obmedzení a stratégie projektu, prostredníctvom ktorej sa dosiahnu vytýčené ciele. V tejto časti projektu bolo taktiež potrebné stanoviť si kritériá na hodnotenie úspešnosti projektu a riziká, ktoré by mohli nastať. Ďalším krokom bol odhad predbežných zdrojov potrebných na realizáciu projektu (finančné, ľudské, materiálové a priestorové) a určenie rozpočtu celkových nákladov na projekt. Táto časť obsahovala taktiež termín ukončenia projektu.

Plánovanie projektu pozostávalo z dekompozície prác na projekte a z usporiadania aktivít podľa časových a logických nadväzností. Výsledkom tohto usporiadania bol sieťový (PERT) diagram, pomocou ktorého sme stanovili kritickú cestu projektu. Kritická cesta trvá 53 dní. Jednotlivé aktivity sme následne pri organizovaní projektu zaradili do štyroch balíkov pracovných úloh. Pri kontrole projektu nám Ganttov diagram potvrdil splnenie všetkých úloh načas.

6.2 Zhodnotenie projektu (metóda semaforu)

Projekt sme sa rozhodli zhodnotiť prostredníctvom metódy semaforu:

- ČERVENÁ: nakoľko projekt prebieha bez problémov, nevidíme žiadne medzery alebo chyby, ktorým by sme sa mali v budúcnosti vyvarovať.
- ORANŽOVÁ: pri plánovaní budúcich projektov by sme mali zvážiť výber komunikačných nástrojov a médií, s ktorými budeme pracovať.
- ZELENÁ: za najvydarenejšiu časť považujeme mobilnú aplikáciu, ktorá spája všetky SoLoMo prvky, v ktorej môžu zákazníci sledovať kde a koľko stromčekov bolo vysadených a taktiež koľko stromčekov bolo vysadených práve vďaka ich zbieraniu bodov. Z tohto dôvodu, si myslíme, že v budúcnosti majú mobilné aplikácie zaručený úspech a určite budeme pokračovať s ich využívaním na podporu marketingovej komunikácie.

6.3 Návrh podpornej komunikačnej kampane

Návrh komunikačnej kampane sme uskutočnili podľa jednotlivých čiastkových krokov. Dôležitým prvkom je zadefinovanie hlavného cieľa projektu, cieľovej skupiny a celkovej úlohy komunikačnej kampane. Inovácia, ktorú sme si na základe myšlienkovvej mapy vybrali, by mala pomôcť v rozvíjaní marketingovej komunikácii pomocou sociálnych sietí a informovať tak verejnosť o ekologickejšom zameraní reštaurácie Pizza Kitty. Na propagáciu zavedenia ekologickej inovácie sme sa rozhodli využiť nástroje SoLoMo marketingu. V rámci sociálnych médií by sme využili propagáciu na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Zvyšné nástroje SoLoMo marketingu – mobilné zariadenia a geolokačné služby, sme sa rozhodli spojiť prostredníctvom mobilnej aplikácie. Z vizuálnej stránky sme sa rozhodli pre jednotný vizuál pre všetky komunikačné formáty v zelených farbách s motívom listov, aby sme navodili atmosféru spojenia s prírodou. Štýl komunikácie by predstavoval formálny tón komunikácie, nakoľko ide o závažný problém dnešnej doby. Primárnym komunikačným kanálom by bola mobilná aplikácia „Les od Kitty“. Tento kanál by bol podporený komunikáciou na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Komunikačné kanály by boli vzájomne prepojené a zosúladené a komunikačná kampaň by sa sústredila na okres Trnava.

Cieľom komunikačnej kampane je zvýšiť lojálnosť terajších a oslovenie potenciálnych zákazníkov reštaurácie Pizza Kitty, zvýšiť povedomie o podniku ako o ekologickejšie zameranom podniku a upovedomenie zákazníkov o dôležitosti výsadby stromov a ochrany životného prostredia. Radi by sme tiež zákazníkov vzdelávali v oblasti ekológie a priviedli k ekologickejšiemu zmýšľaniu a poukázali na význam environmentálnych aspektov. Vďaka ekologickým tipom v aplikácii by sme zákazníkov motivovali k ekologickejšiemu spôsobu života. Ďalším z cieľov je odlišenie sa od konkurencie v meste a získanie konkurenčnej výhody. Zároveň by sme však týmto spôsobom radi vyzvali ostatné podniky v Trnave, aby dbali na životné prostredie našej planéty a stali sa ekologickejšími, tak ako Pizza Kitty.

Stratégiou komunikačnej kampane je komunikačná stratégia PUSH, čiže pretlačenie posolstva od výrobcu (Pizza Kitty) k zákazníkom. Cieľom komunikačnej stratégie je zvýšenie povedomia o podniku Pizza Kitty ako o ekologickejšej reštaurácii.

6.3.1 Cieľová skupina

Cieľovou skupinou kampane sú súčasní a potenciálni zákazníci reštaurácie Pizza Kitty, ktorí sú ekologicky zmýšľajúci. Veková hranica našej primárnej cieľovej skupiny je od 18 do 40 rokov. Ide o cieľovú skupinu ekologických spotrebiteľov, ktorí sa snažia byť šetrnými voči životnému prostrediu, zároveň pravidelne používajú smartfóny a preferujú sociálne siete a aplikácie. Pre lepšie zacielenie kampane sme si vytvorili persónu.

Meno	Peter Drobný
Fotografia	
Demografické údaje: (pohlavie, vek, stav, bydlisko)	Muž, 25 rokov, slobodný, žije v Trnave.
Background: (opis persóny, záľuby, záujmy)	Čerstvo vyštudovaný, ekologicky zmýšľajúci marketér pracujúci vo svojom odbore v reklamnej agentúre. Medzi jeho záľuby a záujmy patrí marketing, šport, dobré jedlo a príroda. Napriek tomu, že rád varí, nemôže si navariť každý deň kvôli flexibilnému pracovnému času. V takých dňoch využíva služby Pizza Kitty.
Ciele, sny a výzvy: (pracovné/súkromné)	Medzi jeho najväčšie životné výzvy patrí založenie rodiny a otvorenie vlastnej reklamnej agentúry s ekologickými vychytávkami 21. storočia. Plne si uvedomuje, že myslieť ekologicky dnes už nie je len možnosť, ale povinnosť každého z nás.
Prostredie: (online/offline)	V online sfére je užívateľ sociálnych sietí ako Facebook, YouTube, Instagram a LinkedIn, číta marketingovo a ekologicky zamerané blogy a využíva mobilné aplikácie. V offline sfére preferuje časopisy s kvalitným obsahom ako Forbes, Stratégie a z času na čas si prečíta dobrú knihu o biznise a marketingu.

Zdroj: Vlastné spracovanie

6.3.2 Využitie nástroje a médiá

Hlavným cieľom našej kampane by bolo zvýšiť povedomie reštaurácie Pizza Kitty ako o ekologickejšom podniku. Na spropagovanie riešenej problematiky by sme v komunikačnej kampani využili nástroje SoLoMo marketingu – social, local, mobile. V rámci nástrojov local (geolokačné služby) a mobile (mobilné zariadenia) navrhujeme vytvoriť vlastnú mobilnú aplikáciu s názvom „Les od Kitty“. Mobilná aplikácia by bola primárnym médiom komunikačnej kampane. Slúžila by na zbieranie bodov za pomoci vernostných kariet. V rámci nej by si zákazníci po nazbieraní určitého počtu bodov (šiestich) mohli vybrať typ stromčeka, ktorý chcú, aby bol vysadený, pričom by mali na výber z troch druhov. Po jeho vysadení by pomocou aplikácie mohli vidieť polohu, kde sa stromček nachádza za pomoci súradníc. Cieľom aplikácie by bolo taktiež zvýšiť povedomie o potrebe ochrany životného prostredia. Tento cieľ by sme sa snažili dosiahnuť v aplikácii prostredníctvom zaujímavých tipov a rád o životnom prostredí. Mobilná aplikácia by zákazníkom zároveň umožnila sledovať celkový počet vysadených stromčekov reštauráciou Pizza Kitty. V rámci sociálnych médií by sme využili komunikáciu na sociálnych sieťach Facebook a Instagram, kde by sme komunikovali vopred pripravenými vizuálmi, ktoré by informovali verejnosť o danej problematike na Slovensku, prebiehajúcej akcii a o mobilnej aplikácii „Les od Kitty“. Zdieľanie príspevkov na sociálnych sieťach umožňuje zasiahnuť aj nezainteresované publikum. Z toho dôvodu sme si ako cieľ sociálnych sietí okrem zvýšenia povedomia o reštaurácii Pizza Kitty u stálych zákazníkov ako o ekologickejšej reštaurácii zvolili aj oslovenie nových potenciálnych zákazníkov.

Kampaň takisto počíta s vytvorením spontánneho PR v lokálnych médiách a vytvorením buzz efektu na internete. V prípade, že by táto situácia nenastala, využili by sme pripravený PR článok o ekologickej kampani, ktorý by sme umiestnili do novín Trnavský hlas.

ZÁVER

Výrub lesov na Slovensku je momentálne veľmi rozšíreným problémom. Lesné ekosystémy sú všeobecne charakterizované veľkou rozmanitosťou. Les svojim pôsobením na klímu, čistotu ovzdušia, čistotu a kolobeh vody v prírode, na ochranu pôdy, nadobúda čoraz väčší význam aj z hľadiska jeho environmentálnych funkcií, ktoré zahŕňajú rekreačnú, zdravotno-hygienickú, krajínovnú a ochrannú funkciu lesa. V dnešnej modernej konzumnej dobe je tak veľmi prospešné, ak sa ľuďom pripomína situácia životného prostredia, v ktorom žijú.

Pomocou nášho eko-inovačného projektu sme sa snažili zvýšiť počet nových, ekologicky zmyslajúcich zákazníkov podniku Pizza Kitty ako aj zvýšiť povedomie o podniku ako o ekologickejšej reštaurácii. Týmto projektom by reštaurácia Pizza Kitty tiež pomohla vybudovať nové lesné ekosystémy na Slovensku, s čím by tak výrazne prispela k zlepšeniu životného prostredia.

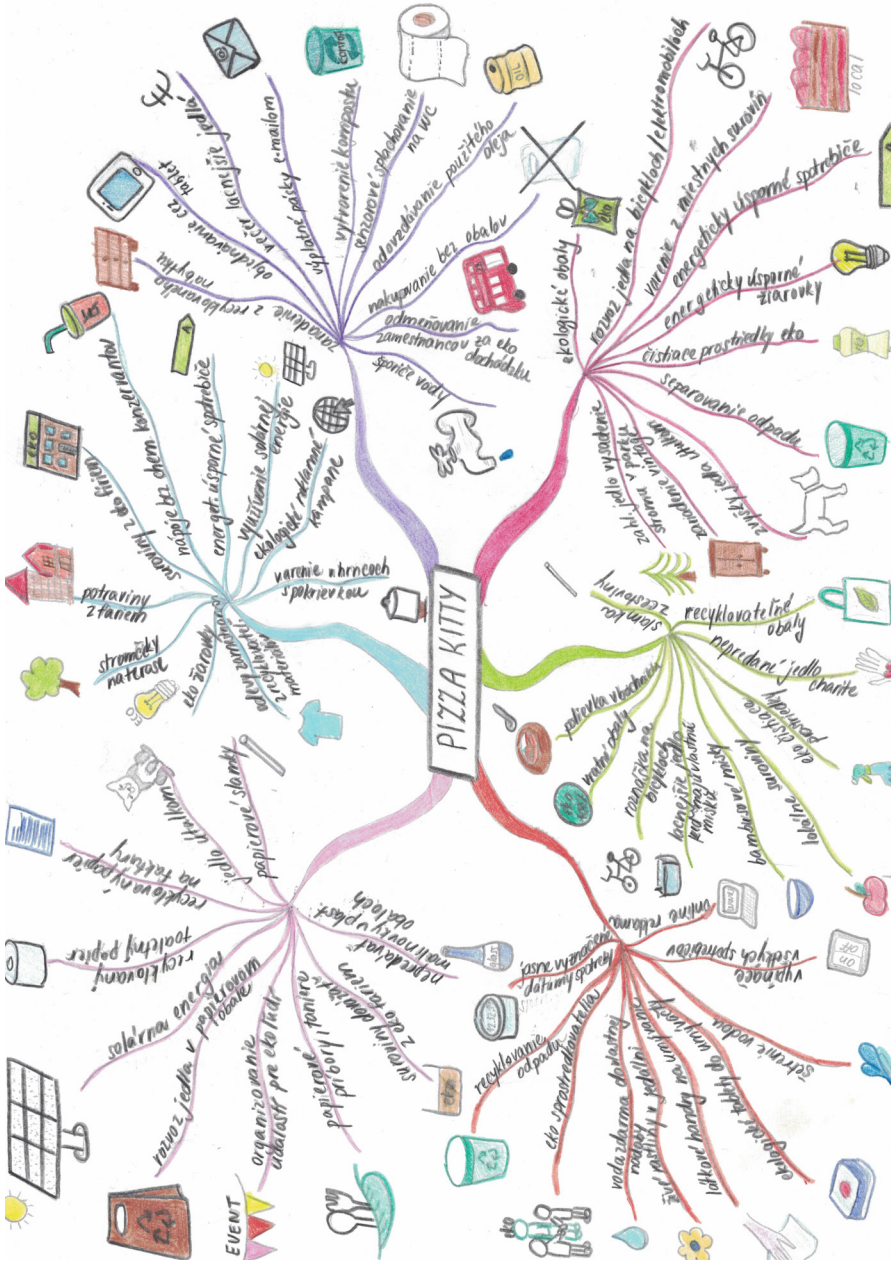
Navrhnutú kampaň považujeme za realizovateľnú a atraktívnu, nakoľko využitie nástrojov SoLoMo marketingu, ktorý prepája sociálne siete, geolokačné služby a mobilné zariadenia, môže upútať pozornosť a účinne osloviť stanovenú cieľovú skupinu. Zároveň usudzujeme, že zásluhou kampane a projektu by zákazníci začali vnímať reštauráciu Pizza Kitty ako podnik, ktorý sa snaží zlepšiť životné prostredie na Slovensku.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY A ZDROJOV

ZAUŠKOVÁ, A. a kol.: *Kreatívny projektový manažment*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2014, 192 s. ISBN 978-80-8105-555-3.

Pizza Kitty. [online]. [2019-03-11]. Dostupné na: <<https://www.pizzakitty.sk/>>.

PRÍLOHA A: Myšlienková mapa



Zdroj: Vlastné spracovanie 2019.

PRÍLOHA B: Vytvorené vizuály
PRÍLOHA B1: Vizuál vernostnej karty



Zdroj: Vlastné spracovanie 2019.



Zdroj: Vlastné spracovanie 2019.

PRÍLOHA B3: Vizuál príspevku na sociálnej sieti Facebook



Pizza Kitty

2 hrs · 🌐



WWW.PIZZAKITTY.COM

LES OD KITTY

Pomôžme spolu našim lesom.

Stiahnite si našu aplikáciu „Kitty les“, zbierajte body a spolu s nami zachráňte Slovenské lesy.

👍 Like

💬 Comment

➦ Share



Write a comment...

Zdroj: Vlastné spracovanie 2019.

PRÍLOHA B4: Vizuál príspevku na sociálnej sieti Instagram



Zdroj: Vlastné spracovanie 2019.

PRÍLOHA B.5 Ukážka mobilnej aplikácie



Zdroj: Vlastné spracovanie 2019.

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA VYBRANÉHO PODUJATIA

Autori: Nora Vavrová

Mgr. Sláva Gracová, PhD

Študijný program: Marketingová komunikácia

Kontakt: luciasklenarova8@gmail.com,

Abstrakt

Táto práca sa zaoberá marketingovou komunikáciou vybraného podujatia. Práca sa skladá z piatich častí. V prvej kapitole sú vymedzené základné teoretické východiská a vysvetlené pojmy ako marketingová komunikácia, nástroje marketingovej komunikácie a event marketing. Tieto pojmy sú úzko prepojené s tvorbou marketingovej komunikácie pre vybrané podujatie. Cieľom práce je analyzovať doterajšie formy propagácie vybraného podujatia, zhodnotiť ich a na základe zistení navrhnúť nové možnosti komunikácie, vďaka ktorým sa zvýši povedomie o vybranom podujatí a budú celkovým prínosom. Záver práce je vyhodnotenie prínosu práce. Obsahuje návrhy, možné odporúčania na zlepšenie súčasnej marketingovej komunikácie vybraného podujatia.

Kľúčové slová

marketingová komunikácia. nástroje marketingovej komunikácie. event marketing. účastník. sociálne siete.

Abstract

This Thesis deals with the marketing communication of the selected event. The Thesis consists of five parts. The first chapter defines the basic theoretical foundations and explains the terms such as marketing communication, marketing communication tools and event marketing. These terms are closely linked to the creation of marketing communications for selected event. The aim of the Thesis is to analyze the current forms of promotion of the selected event, evaluate them and suggest new possibilities of communication based on the findings which will benefit and raise awareness of the selected event. The final part contains the evaluation of the benefits of the Bachelor Thesis. It includes suggestions and possible recommendations for improving the current marketing communication of the selected event.

Key words

marketing communication. marketing communication tools. event marketing. participant. social networks.

1 Cieľ a problematika

Hlavným cieľom práce je analyzovať doterajšie formy propagácie vybraného podujatia a následne ich zhodnotiť. Na základe zistení navrhnuť nové možnosti komunikácie, ktoré zvýšia povedomie o vybranom podujatí a pomocou vypracovaných odporúčaní zlepšiť súčasný stav vybraného podujatia.

Na to, aby sme naplnili hlavný cieľ práce, sme si zvolili parciálne ciele. Tieto ciele, nám pomôžu k dožadovaným výsledkom a vypracovaniu odporúčaní, ktoré budú pre vybrané podujatie prínosom. Parciálnymi cieľmi našej práce sú:

- oboznámiť sa s vybraným podujatím – Púť zalúbených,
- charakterizovať vybrané podujatie,
- zhodnotiť doterajšiu marketingovú komunikáciu vybraného podujatia,
- stanoviť si časový plán propagácie vybraného podujatia,
- určiť návrh na zlepšenie a jeho následné implementovanie.

2 Materiál a metodika

Práca je zameraná na marketingovú komunikáciu vybraného podujatia. V tejto kapitole sa venujeme charakteristike metód skúmania, podľa ktorých sme sa riadili pri písaní práce. V nasledujúcich kapitolách sa zaoberáme charakteristikou objektu skúmania, pracovným postupom a použitými metódami.

2.1 Charakteristika objektu skúmania

Vybrali sme si podujatie Púť zalúbených, ktoré sa už každoročne organizuje v Národnej Svätyni v Bazilike, konkrétne v Šaštíne. Toto podujatie je určené pre mladých veriacich ľudí, ktorí chcú na svojom vzťahu pracovať. Počas tohto podujatia budú mať množstvo možností, ako sa duchovne obohatiť a zároveň prehľbovať svoj vzťah so svojím partnerom/partnerkou. Toto podujatie organizujú mladí v spolupráci s občianskym združením saleziánskej mládeže Domka a za pomoci rehole pavlínov, ktorá aktuálne spravuje Baziliku v Šaštíne. Púť zalúbených má už dlhoročnú tradíciu, tento rok sa uskutočnil jeho už 12. ročník.

Pracovný postup

Cieľ práce. V tejto časti sme sa zaoberali vymedzeniu cieľa práce.

Materiál a metodika. V tejto kapitole sme sa venovali charakteristike metód skúmania, podľa ktorých sme sa riadili pri písaní práce.

Dosiahnuté výsledky. Nosnou časťou práce je táto kapitola v ktorej sme hodnotili doterajšiu marketingovú komunikáciu vybraného podujatia. Na základe týchto zistení sme vytvorili návrhy a odporúčania.

Spôsob získavania údajov

Na dosiahnutie cieľov tejto práce sme využívali primárne ale aj sekundárne zdroje informácií. Vďaka osobným stretnutiam a rozhovorom s organizátormi, sme získali primárne informácie. Tieto stretnutia nám pomohli dozvedieť sa o vybranom podujatí najdôležitejšie údaje, bez ktorých by sme sa nevedeli zaobísť. Získali sme teda materiály priamo od organizátorov.

Časť výsledky práce tvorí nosnú časť práce. V tejto časti sme využívali rôzne zdroje informácií. Ako napríklad štatistiky dosahu príspevkov na sociálnych sieťach. Zisťovali sme aké príspevky, boli z hľadiska obľúbenosti najúspešnejšie a ktoré naopak boli publikované v zlom čase a ich úspech bol nedostatočný. Pomocou sociálnych sietí sme zisťovali predbežný záujem a možnú účasť na vybranom podujatí. V časti výsledky práce sme využili veľmi dôležitou metódou a to analýzu vybraného podujatia, ktorou sme sa zaoberali v úvode tejto časti. Následne sme využili metódu dopytovania, ktorá patrí medzi kvantitatívnu techniku zberu údajov. Dotazník sme rozposielali po skončení podujatia priamo na emailové adresy účastníkov.

Zo sekundárnych údajov sme použili cudzojazyčnú ale aj domácu literatúru, ktorá nás oboznámila sa danou problematikou organizovania podujatia. Taktiež sme sa veľa dozvedeli z dostupných článok na internete.

Použité metódy a ich interpretácia

Metódy práce, ktoré v bakalárskej práci používame nám pomáhajú k naplneniu našich cieľov. Medzi metódy, ktoré sme v bakalárskej práci použili patria tieto:

- Analýza – touto metódou sme rozložili zložitejšie problematiky vybraného podujatia na jednotlivé časti. Skúmali sme doterajšiu formu propagácie nami vybraného podujatia. Poznatky, ktoré sme nadobudli sme zhodnotili.
- Syntéza – pomocou tejto metódy sme získané poznatky, prepojili do jednotného celku. Vytvorili sme hierarchiu vďaka, ktorej sme si určili najdôležitejšie úlohy propagácie vybraného podujatia. Využili sme Ganttov diagram.

3 Dosiahnuté výsledky

3.1 História mesta Šaštín

V dejinách nášho národa má mesto Šaštín nezastupiteľnú úlohu. História tohto mesta siaha až po príchod svätého Cyrila a Metoda na naše územie. Jeho hlavnou úlohou bola ochrana obchodných ciest na križovatke dunajskej, znojemskej a českej cesty. Význam mena hradu a osady Šaštín pramení zo slov „Šášie“ a „Tín“ čo znamená hrad zo zoťatých stromov.¹ Mesto Šaštín leží na pravom brehu rieky Myjavy. Jeho hlavnou dominantou je národná kultúrna pamiatka – dvojvežová Bazilika Sedembolestnej Panny Márie a kláštor. Dôležitou pamiatkou je aj kaplnka a stĺp zo susedím Najsvätejšej Trojice na Kláštornej námestí z roku 1821.² Už od 16. storočia sa v tomto meste zaznamenali rozmach remesiel, ktoré sú dôležitou súčasťou kultúrneho bohatstva.

3.1.1 Charakteristika podujatia

Podľa teoretických východísk sme si rozdelili podujatia na verejné a firemné. Podujatie Púť zalúbených teda môžeme zaradiť medzi verejné udalosti, keďže sa koná v Bazilike Sedembolestnej Panny Márie v Šaštine a toto miesto je voľne prístupné širokej verejnosti. Podľa základnej typológie zaradíme Púť zalúbených do skupiny eventov podľa cieľových skupín. Toto podujatie je primárne určené pre mladých ľudí, ktorí spolu chodia, sú zasnúbení alebo sú už v manželskom zväzku. Pútnici putujú z rôznych kútov Slovenska, aby sa v dnešnej rýchlej dobe zastavili a počas tohto víkendu aktívne pracovali na svojom vzťahu so svojím partnerom.

Púť zalúbených je vhodná pre mladých ľudí, ktorí chcú žiť v manželstve zodpovedne, chcú sa naučiť dávať nezištnú lásku druhému a vytvárať zdravé vzťahy, neskôr rodiny, ktoré sú základným kameňom spoločnosti. Púť je vytvorená najmä pre generáciu mladých, ktorá sa v dnešnej dobe rozhodla žiť vo vzťahu čisto, darovať si seba navzájom až po svadbe.

3.1.2 História podujatia Púť zalúbených

Toto podujatie má dlhoročnú tradíciu. Prvý ročník púte sa konal v roku 2008, s mottom Pod Krídlom. Medzi hlavný hudobný program patrili vtedy ešte neznámi Richard Čanaky a Mária Podhradská, ktorých dnes mnoho ľudí pozná pod menom SPIEVANKOVO – spevácke duo, hrajúce hlavne piesne pre deti.

¹ ŠAŠTÍN.: *História mesta*. [online]. [2019-02-04]. Dostupné na: <<http://bazilika.sk/bazilika/historia/>>

² ŠAŠTÍN-STRÁŽE.: *Pamätihodnosti Šaština-Stráži*. [online]. [2019-02-04]. Dostupné na: <<http://www.mestosastinstraže.sk/mesto/historia>>



Obrázok 1: Ukážka plagátu z roku 2008

Zdroj: materiály od organizátorov, www.zalubeni.sk/kronika-2008, 2019.

Medzi ďalšie známe osobnosti, ktoré vystupovali na tomto podujatí patrí kapela Komajota, speváčka Simona Martausová alebo skupina Lamčské chvály. Aktuálny 12. ročník pokračuje v myšlienke dôležitosti manželstva v dnešnej spoločnosti. Témou tohtoročnej púte je Odvážna čistota.

3.1.3 Cieľ podujatia

Keďže Púť zalúbených nie je organizovaná s cieľom dosiahnuť zisk, organizuje sa v spolupráci s dobrovoľníkmi a za pomoci sponzorov. Jej primárnym cieľom je vytvoriť priestor na prehľbovanie vzťahov zalúbených. Taktiež Púť zalúbených ponúka mladým možnosť prísť k sviatostnej spovedi.

V neposlednom rade je to aj myšlienka povzbudenia a motivácie tejto generácie, ktorá má svoje hodnoty zakorenené vo viere. Ďalším strategickým cieľom bolo formou takéhoto podujatia dávať dobré príklady mladým, aby v budúcnosti vedeli ako riešiť vzťahové problémy.

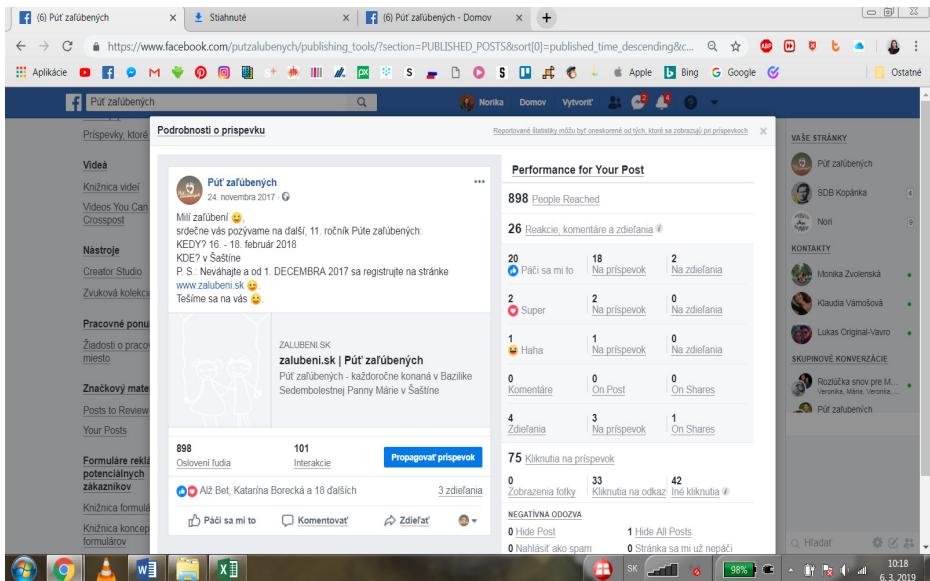
Konkurencia

Obsahom tejto bakalárskej práce nie je robiť analýzu konkurencie. Toto podujatie je špecifického charakteru, nedá sa povedať, že by malo konkurenciu. Na Slovensku sa nachádza mnoho pútnických miest. Ak by sme mali z mnohých vybrať na základe podobnosti cieľovej skupiny, zvolí by sme si pútnické miesto Vysoká nad Uhrom. Toto miesto sa stalo pútnickými vďaka, blahorečenej Anne Kolesárovej, mučeníčke čistoty. Konajú sa tu pravidelne rôzne púte. Jednou z nich je aj 79. púť radosti, ktorá prebieha taktiež počas mesiaca február, kedy sa slávi svätý Valentín. Tohtoročná téma tejto púte je Zázrak lásky, toto podujatie trvá takisto tri dni, počas ktorých majú účastníci možnosť ísť na zaujímavé prednášky. „Cieľom týchto stretnutí je správne tlmočiť pojem láska a prosiť za čistotu mladých, aby sa mohli slobodne rozhodnúť pre povolanie, či vytvoriť pevné manželstvá a zdravé rodiny. Mnohé svedectvá mladých, ktorí sa zúčastnili týchto stretnutí, svedčia o ich silnom pozitívnom význame.“³Dalo by sa povedať, že táto púť je určená pre mladých z východného Slovenska, ktorí k tomuto miestu majú bližšie. A naopak Púť zalúbených je primárne určená pre mládež žijúcu prevažne na západnom Slovensku.

3.2 Analýza doterajšej marketingovej komunikácie vybraného podujatia

Na to aby podujatie bolo úspešné je potrebné zvoliť správne nástroje marketingovej komunikácie. Púť zalúbených malo doposiaľ slabšiu marketingovú komunikáciu, keďže táto udalosť bola lokálna a ľudia o nej vedeli vďaka tomu, že poznali niekoho, kto sa tejto udalosti zúčastnil. O tom svedčia aj výsledky dotazníka, ktorému sa budeme podrobnejšie venovať v inej kapitole. O udalosti sa prvotne ľudia dozvedeli pomocou osobných referencií. Na komunikáciu doteraz využívali jednu sociálnu sieť a to Facebook, kde v októbri roku 2018 bolo počet sledovateľov 1700. Toto podujatie má už za sebou dlhoročnú históriu, a na základe toho sme očakávali väčší počet sledovateľov. Samozrejme tento počet závisí hlavne od aktivity na tejto platforme, ktorá bola doteraz veľmi nízka. Na základne dostupných informácií z tejto sociálnej siete sme zistili, že ich komunikácia počas obdobia november 2017 / až február 2018 bola vo forme 4 statusov a jedného videa. Ich komunikácia začala v novembri, kedy oznámili, že sa toto podujatie bude konať.

³ DOMČEK.,: *Púť radosti*. [online]. [2019-02-07]. Dostupné na: < <https://www.domcek.org/pages/put-radosti> >



Obrázok 2: Ukážka marketingovej komunikácie, 2017.

Zdroj: vlastné spracovanie, 2019.

Ich ďalšia komunikácia na tejto sociálnej sieti bola až v januári roku 2018, kde komunikovali prostredníctvom video prezntácie fotiek z tejto udalosti, ktoré sa odfotli v minulosti. Ďalším príspevkom bol plagát udalosti. Posledným príspevkom pripomínali účastníkom možnosť zaregistrovať sa na túto udalosť. Ná základe zistení sme zhodnotili, že táto komunikácia bola nedostatočná. Informácie len veľmi strohé a podané nezaujímavým štýlom, žiadne obrázky, žiadne PR články ani aktuálne informácie o programe alebo zaujímavých hosťoch, ktorí sa tohto podujatia zúčastnia. O tejto udalosti sa primárne ľudia dozvedali, od svojich známych či priateľov. Práve táto pozitívna spätná väzba najviac motivovala potenciálnych účastníkov, aby na toto podujatie prišli. Na konkrétnu analýzu nástrojov komunikačného mixu sa zameriame v nasledujúcich kapitolách.

Reklama

Ako sme si v teoretických východiskách vymedzili, že reklama patrí medzi najzakladanejšiu formu marketingovej komunikácie, vo vybranom podujatí to platí rovnako. Púť zaľúbených doteraz využívalo jedinou formu reklamy a to plagát. Aktuálny plagát podujatia bol lokálne rozmiestnený v oblasti mesta Šaštín Stráže. Zhodnotili sme, že táto forma je v dnešnej

dobe už neaktuálna. Doteraz sa informácie o Púti zaľúbených dali nájsť na ich webovej stránke www.zalubeni.sk alebo na portál www.vyveska.sk. Táto webová stránka sa skladá z 4 podstránok: O púti, Program, Registrácia, Kontakt. Je prehľadná, dajú sa tam nájsť všetky najdôležitejšie informácie ohľadom aktuálneho ročníka. Z hľadiska grafického dizajnu je táto stránka mierne zastarala, ale informačnú funkciu spĺňa. Doposiaľ podujatie Púť zaľúbených neinvestovalo peniaze do žiadnej reklamy, ani do bannerovej ani do reklamy na sociálnych sieťach. Keďže je to špecifické podujatie vo vyhľadávačoch má prvočné miesto. Po zadaní kľúčových slov – púť zaľúbených sa zobrazia organické výsledky.

Podpora predaja

Na základe zistení od organizátorov Púti zaľúbených sme sa dozvedeli, že keďže je toto podujatie neziskového charakteru, nebolo doteraz možné implementovať podporu predaja. Nemali žiadne tričká, mikiny, odznaky ani žiadne iné materiály, s potlačou loga Púte zaľúbených, ktoré by boli pre toto podujatie ziskové. Podpora predaja by mala byť dôležitou súčasťou pri tvorbe eventu. V tejto oblasti si myslíme, že má toto podujatie veľké rezervy a potenciál na zmenu, prípadné zlepšenie.

Vzťahy s verejnosťou

Vzťahy s verejnosťou toto podujatie riešilo len veľmi okrajovo. Z hľadiska sociálnych sietí doteraz komunikovali sporadicky. Nepoužívali inú sociálnu sieť iba Facebook, čo hodnotíme ako nedostatočne aktuálne z hľadiska modrej doby, kedy počet nových foriem komunikácie cez internet rapidne narastá. Každoročne vychádzala tlačová správa po podujatí, kde sa zhodnotil aktuálny ročník, informuje sa o počte účastníkov a aktuálnej téme podujatia. Komunikovať s verejnosťou začali organizátori pomerne neskoro, celá ich komunikácia spočívala v niekoľkých statusoch dva mesiace pred podujatím. Mediálna spolupráca, v tomto smere nemala podporu ani z lokálnych médií. Je to pre dané podujatie veľkou nevýhodou, keďže svet médií, ovplyvňuje veľké množstvo ľudí a teda aj mladú generáciu, ktorá je aj cieľovou skupinou pre podujatie Púť zaľúbených.

Osobný predaj / Priamy marketing vo vybranom podujatí

Táto forma marketingovej komunikácie bola využitá aj nami vybraným podujatím. Účastníci vyplňali pri registrácii svoju e-mailovú adresu. Vďaka tomuto kroku s nimi organizátori komunikovali. Účastníci vybraného podujatia, tak dostávali všetky najdôležitejšie informácie priamo do svojej e-mailovej schránky. Podujatie Púť zaľúbených počas jeho dvanásťročnej tradície nazbieralo obrovskú databázu kontaktov, ktorá by sa dala využiť pri budúcej marketingovej stratégii pre dané podujatie.

3.2.1 Zhrnutie analýzy

Na základe zistení z analýzy doterajšej marketingovej komunikácie vybraného podujatia sme zistili, že z množstva možností ktoré marketing ponúka, toto podujatie nevyužíva žiadne komunikačné nástroje. Zistili sme, že vybrané podujatie doteraz komunikovalo veľmi sporadicky na sociálnych sieťach. Nevyužívali, žiadne možnosti reklamnej propagácie podujatia a dáta ktoré počas dvanástich ročníkov podujatia nazhromaždilo nijako nevyužili. Ďalej sme sa dozvedeli, že počas minulých ročníkov podujatia Púť zaľúbených nenadobudli žiadne mediálne spolupráce. Vďaka rozsiahlej analýze sme zistili nedostatky marketingovej komunikácie vybraného podujatia.

3.2.2 Návrhy marketingovej komunikácie

Konkrétnym návrhom marketingovej komunikácie predchádza analýza uskutočnená v predošlých kapitolách bakalárskej práce. Na základe zistených poznatkov prichádzame s návrhmi. Medzi naše návrhy patrí:

- vytvorenie profilu Púte zaľúbených na Instagrame,
- platená reklama a súťaž na sociálnych sieťach,
- video príspevky,
- propagácia v iných mestách.

Návrhy sa týkajú najmä sociálnych sietí, pretože v tejto oblasti vidíme najväčšie nedostatky. Naše návrhy sme uskutočnili. Prvým z návrhov je vytvorenie profilu Púte zaľúbených na Instagrame, pre tento návrh sme sa rozhodli hlavne preto, že naša cieľová skupina na tejto platforme trávi svoj voľný čas. Keďže registrovanie podujatia na tejto sociálnej sieti je bezplatné, stálo nás to iba čas ktorý sme venovali tvorbe príspevkov a popisov.

Ďalším návrhom je platená reklama na sociálnych sieťach. Pre tento krok sme sa rozhodli hlavne z dôvodu zvýšenia povedomie o vybranom podujatí. Určili sme si denný limit 2 € a celkový rozpočet kampane ktorý bol na mesiac 50 €. Stanovili sme si dátum začatia a ukončenia kampane, finančne sme teda podporili dva mesiace. Kampaň trvala od 1. januára do 28. februára. Pri nastavovaní kampane sme zvolili možnosť platby za zobrazenia príspevkov, čo teda znamená že náš platený príspevok uvidí čo najväčšie množstvo užívateľov. Túto kampaň sme cielili na mladých ľudí od 15 do 35 rokov, veriacich, ktorí sú vo vzťahu, ľudí žijúcich na západnom Slovensku. Takto zacielenú kampaň sme podporili jeden z našich príspevkov, konkrétne súťaž o lístky na vybrané podujatie.

Od tohto návrhu sa odvíja aj ďalší z návrhov ktorým sú videá na sociálnych sieťach, tieto videá vytvoril účastníci púte, alebo zaujímavý hostia. Pre tento návrh nebolo nutné vynaložiť žiadne finančné prostriedky.

Posledným z návrhov je propagácia podujatia v iných mestách, tu sme vynaložili prostriedky na tlač plagátov, ktoré sa vďaka dobrovoľníkom rozdistribuovali do iných miest na Slovensku.

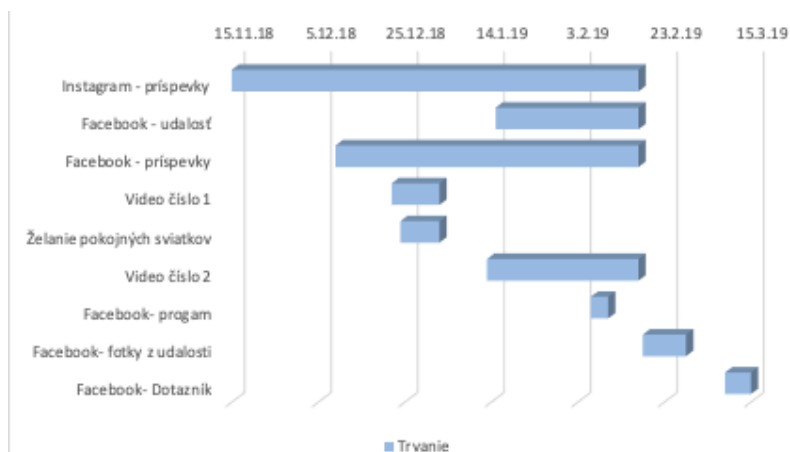
Tabuľka 1- rozpočet

NÁZOV	SUMA
Profil na Instagrame	0 €
Reklama na sociálnych sieťach, súťaž	100 €
Video príspevky	0 €
Tlač plagátov	30 €
SPOLU	130 €

Zdroj : vlastné spracovanie, 2019

3.3 Plán marketingovej komunikácie pre Púť zaľúbených 2019

Časový harmonogram marketingovej komunikácie zohráva veľmi dôležitú úlohu pri organizovaní podujatia. Keďže toto podujatie do teraz malo veľmi slabú komunikáciu na sociálnych sieťach sme sa rozhodli túto komunikáciu posilniť. Na základe rozsiahlej analýzy doterajšej marketingovej komunikácie vybraného podujatia sme sa rozhodli vytvoriť plán marketingovej komunikácie.



Obrázok 3: Ganttov diagram

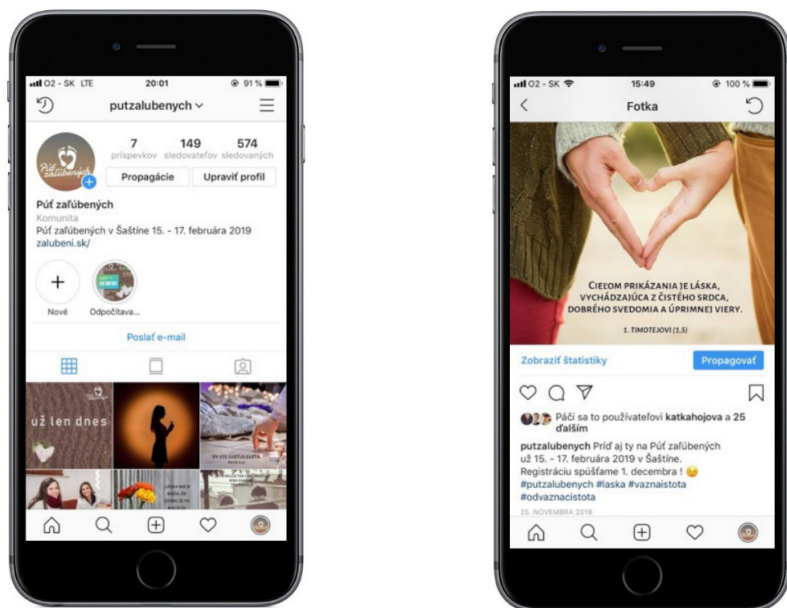
Zdroj: vlastné vypracovanie, 2019.

Vytvorili sme Gnatov diagram, ktorý ukazuje v akom časovom slede trvali a nasledovali jednotlivé marketingové aktivity na jednotlivých sociálnych sieťach či už súčasne alebo postupne. Tento diagram nám pomohol zorientovať sa v jednotlivých marketingových aktivitách. Koncom novembra roka 2018 sme začali komunikáciu na novej sociálnej sieti Instagram, súčasne sme komunikovali aj na Facebooku. Príspevky sme obohacovali o fotografie z minulosti a obsah sme dopĺňali zaujímavými video pozvánkami účinkujúcich alebo samotných účastníkov.

3.3.1 Instagram

Jedným z našich návrhov bolo vytvorenie nového účtu pre Púť zaľúbených na sociálnej sieti Instagram. Tento účet sme vytvorili a aktívne na ňom pracovali. Komunikovali sme tu dôležité informácie, ako to od kedy sa dá na toto podujatie zaregistrovať až po informácie ohľadom programu.

Náš prvý príspevok sme uverejnili 25. novembra 2018. Informáciu o tom, že sme už aj na tejto sociálnej sieti sme uverejnil na Facebooku, čo nám zabezpečilo sledovateľov. Postupne sme počas celej propagácie na Instagrame uverejnili 7 príspevkov, získali 149 sledovateľov a naše stories počas udalosti videlo 120 užívateľov.



Obrázok 4: Instagram Púte zaľúbených

Zdroj: vlastné spracovanie, 2019.

3.2.2 Podpora predaja a reklama vo vybranom podujati

Vďaka spolupráci s organizátormi sme navrhli a implementovali podporu predaja na sociálnej sieti Facebook, formou súťaže. Na Facebookovej stránke Púte zalúbených sme vyhlásili súťaž o dva lístky na toto podujatie. Táto súťaž bola založená na klasickom princípe lajkovania príspevku, ktorý vytvorila Púť zalúbených, označením druhej osoby, ktorá by sa na výhre podieľa a následným zdieľaným príspevku. Vďaka tomuto kroku sme si zabezpečili väčší dosah príspevku a teda väčší počet oslovených potenciálnych účastníkov.

Reakcie	Komentáre a zdieľania
21 Páči sa mi to	15 Na príspevok
4 Super	2 Na príspevok
1 Šíve ma to	0 Na príspevok
63 Komentáre	43 On Post
7 Zdieľania	7 Na príspevok

Kliknutia na príspevok	Kliknutia na odkaz
81 Zobrazené fotky	51 Kliknutia na odkaz
1 Hide Post	1 Hide All Posts
0 Nahlasil ako spam	0 Stránka sa mi už nepáči

6 405	661
Oslovení ľudia	Interakcie

Obrazok 5 Ukážka súťaže

Zdroj: vlastné vypracovanie, 2019.

Tento príspevok dosiahol 16 likov, 37 komentárov. Patrí medzi najúspešnejšie príspevky, čo sa týka dosahu. Týmto príspevkom sme oslovili až 6 405 ľudí na tejto sociálnej sieti.

Počas propagácie Púti zalúbených 2019 sme využili hlavne reklamu na Facebooku a Instagrame, ktorá je najrelevantnejšia pre danú cieľovú skupinu. Dva príspevky sme teda podporili aj finančne, konkrétne to bol tento príspevok ohľadom súťaže o lístky a ďalší sa týkal registrácie na toto podujatie. Pre tieto dve kampane sme si určili denný limit 2 € a celkový

rozpočet kampane ktorý bol na mesiac 50 €. Stanovili sme si dátum začatia a ukončenia kampane, finančne sme teda podporili dva mesiace. Pri nastavovaní kampane sme zvolili možnosť platby za zobrazenia príspevkov, čo teda znamená že náš platený príspevok uvidí čo najväčšie množstvo užívateľov. Kampaň sme cieľili na mladých ľudí od 15 do 35 rokov, veriacich, ktorí sú vo vzťahu.

3.3.3 Priamy marketing vo vybranom podujatí

Vďaka registrácii ktorá bola možná jedine vyplnením formulára na webovej stránke Púti zalúbených sme od účastníkov získali emailové adresy. Pomocou nich sme s nimi aktívne komunikovali. Poslali sme im tri emaily. Prvý email obsahoval základné informácie o možnosti objednania stravy počas celého víkendu púte. Druhým emailom sme účastníkov informovali o programe daného podujatia. V poslednom emaily sme zhrnuli všetky najdôležitejšie informácie ohľadom ubytovania, od kedy bude možnosť sa registrovať/ubytovať priamo na podujatí. A v neposlednom rade sme ich oboznámili o mobilnej aplikácii s názvom – Púť zalúbených 2019, ktorú si mohli stiahnuť na Google Play. Vďaka emailovým adresám sme mohli s účastníkmi priamo komunikovať. Tieto dáta sme neskôr využili na rozposielanie dotazníka po podujatí.

3.3.4 PR vo vybranom podujatí

Tento ročník púte sme sa snažili budovať dobré meno podujatia, hlavne na sociálnej sieti Facebook, ktorá je najviac sledovaná účastníkmi. Od novembra 2018 sme pridávali niekoľko videí, príspevkov, ktoré pozitívne hovorili o tejto udalosti. Jedným z prvých príspevkov ktoré sme uverejnili bolo svedectvo manželov, ktorí na tejto púti už boli počas chodenia. Vo videu manželia hovoria o tom, že zúčastnenie sa na tejto udalosti bol pre ich vzťah dobre využitý čas. Ďalším príspevkom bolo video gospelovej kapely Spektrum, ktoré na túto udalosť priamo pozývala. Posledným príspevkom bolo video manželov Brestovanských, ktorí kreatívnym spôsobom hovoria, prečo by mladí mali na takúto akciu ísť. Všetky tieto príspevky boli veľmi úspešné, ich dosah bol v priemere 900 videní. Video od kapely Spektrum dosiahlo interakciu až 1300 videní. Pomocou týchto príspevkov sme sa snažili vytvoriť pozitívny obraz Púte zalúbených, čo sa nám v konečnom dôsledku aj podarilo. O tom svedčí hlavne úplne obsadenie kapacity púte a pozitívne ohlasy účastníkov vo výskume – dotazníku. Toto podujatie k dnešnému dňu dosiahlo na sociálnej sieti Facebook 2 230 ľudí, ktorým sa toto podujatie páči a zároveň 2 219 ľudí, ktorí toto podujatie sledujú. S porovnaním s októbrom roku 2018 sa

počet sledovateľov zvýšil o cca 500 nových sledovateľov. Po podujatí sme prispievali fotkami z podujatia. Tieto fotografie sú vždy veľmi úspešné z hľadiska dosahu, keďže účastníci sa radi sami označujú, fotky lajkujú a zdieľajú, čo prispieva taktiež k pozitívnemu budovaniu imidžu podujatia.

3.3.5 Propagácia

Tohtoročné podujatie Púť zalúbených komunikovalo aj formou plagátu. Tento plagát sa pohráva so slovami Odvážna čistota/vážna istota. Táto slovná hračka chce upriamiť pozornosť na rozhodnutie žiť v čistom vzťahu. A taktiež hovorí o istote a dôvere v manželstve, ktorá sa postupne vo vzťahu nadobúda.

Púť zalúbených

**ODVÁŽNA
ČISTOTA**

15. - 17.2. 2019
BAZILIKA Sedembolestnej
Panny Márie v Šaštíne

o. biskup Jozef HALKO
P. Vojtěch KODET, O. Carm.
Mária SCHWARZ
HopeRise / Miro JANÁK

Teatro Colorato

prednášky / diskusie
svedectvá
film
tvorivý workshop
prehliadka baziliky

www.zalubeni.sk REGISTRUJ SA!

Počet účastníkov obmedzený na 150 párov



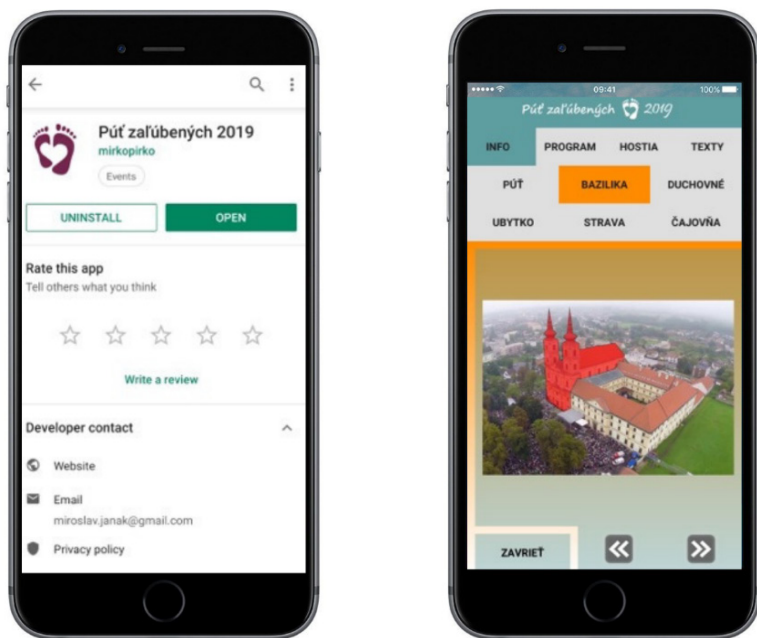
Obrázok 6 Ukážka plagátu

Zdroj: materiál od organizátorov, 2019.

Medzi naše návrhy bola zahrnutá aj väčšia propagácia v iných mestách. Propagačné materiály boli rozmiestnené hlavne v okolí mesta Šaštín Stráže. Tento plagát bol umiestnený aj na webe www.zalubeni.sk a taktiež na www.vyveska.sk. Ďalej sa tento plagát rozposielal do saleziánskych mládežníckych stredísk po celom Slovensku. Konkrétne do strediska v Banskej Bystrici, Bardejove, Bratislave, Dubnici nad Váhom, Humennom, Košiciach, Michalovciach, Námestove, Novej Dubnice, Partizánskom, Prešove, Rožňave, Sabinove, Trnave a Žiline.

3.3.6 Mobilná aplikácia Pút' zaľúbených 2019

Podujatie Pút' zaľúbených vytvorilo aj mobilnú aplikáciu, ktorá slúžila ako bulletin. V tejto aplikácii mohli účastníci púte nájsť všetky potrebné informácie o programe ubytovaní a strave na podujatí. Táto aplikácia sa stretla s veľkou vlnou kritiky od účastníkov, pretože ju bolo možné stiahnuť až po začatí podujatia v popoludňajších hodinách, čo bolo veľmi neskoro.



Obrázok 7 Ukážka mobilnej aplikácie Pút' zaľúbených 2019.

Zdroj: vlastné spracovanie, 2019.

3.4 Dotazníkový prieskum

Pod pojmom marketingový výskumom rozumieme, zber, analýza a vyhodnocovanie informácií, ktoré zodpovedajú určitej marketingovej situácii. Jednoducho povedané marketingový výskum je spôsob triedenia informácií. Z dostupných techník sme si zvolili dotazník. Tento dotazníkový prieskum nám dal odpovede na zložité marketingové otázky. Ako napríklad čo účastníci chcú, čo sa im na podujatí páčilo a naopak čo sa im nepáčilo. Na ktorej zo sociálnych sietí nás sledovali, odkiaľ sa o tejto udalosti dozvedali a mnohé iné odpovede, ktoré nám dopomohli viac porozumieť našej cieľovej skupine. Tento výskum nám umožnil poznať potreby účastníkov.

3.4.1 Proces uskutočňovania dotazníkového prieskumu

Na začiatku sme si presne definovali cieľ, ktorý sme chceli týmto skúmaním dosiahnuť. Ďalej bol dôležitý výber techniky. Keďže naším objektom skúmania bolo podujatie Pút' zalúbených zvolili sme si techniku - dopytovanie. Táto technika patrí medzi techniky kvantitatívneho výskumu. Zber údajov sme uskutočnili formou elektronického dotazníka, ktorý obsahoval 12 otázok. Tento dotazník sme rozposlali priamo na e-mailové adresy účastníkov po skončení podujatia. Pri výpočte sme postupovali podľa vzorca pre výpočet výberovej vzorky.

$$n = \frac{(z^2 \times p \times (1 - p)) + e^2}{e^2 + z^2 \times p \times \frac{(1 - p)}{N}} = \frac{(95^2 \times 50 \times (1 - 50)) + 5^2}{5^2 + 95^2 \times 50 \times \frac{(1 - 50)}{N}} = 169$$

n- veľkosť populácie – 300

e- prípustné rozptylenie v % - 5

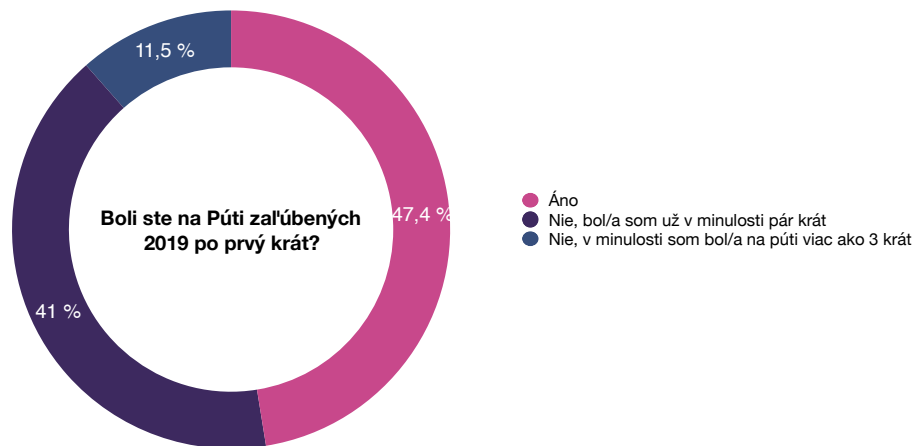
p- rozptyl v %- 50

z- hladina spoľahlivosti – 95

Potrebná veľkosť vzorky je podľa vzorca 169 ľudí. Keďže na našom podujatí sa zúčastnilo 150 mladých párov, vedeli sme určiť presnú veľkosť populácie a to 300 ľudí.

3.5 Výsledky dotazníka

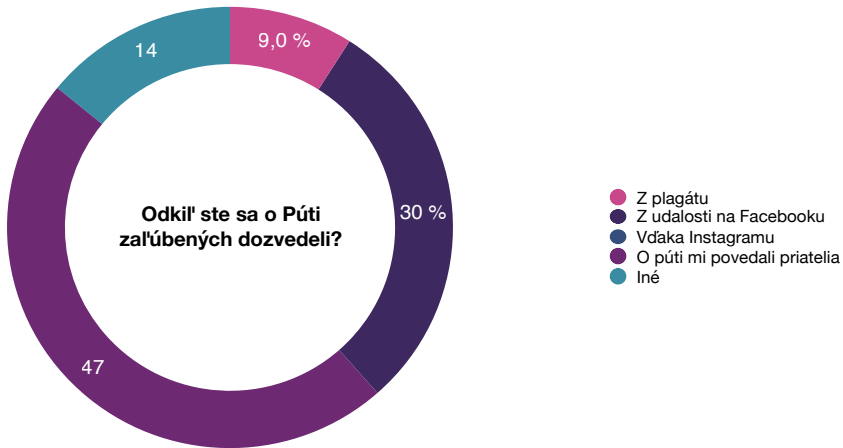
Cieľom nášho dotazníka bolo zistiť či je marketingová komunikácia vybraného podujatia dostatočná. Zisťovali sme, kde účastníci podujatia najčastejšie hľadajú informácie. Naším cieľom bolo získať spätnú väzbu od účastníkov podujatia a následne sme spracovali tieto postrehov do návrhov a odporúčaní pre budúce ročníky. Pomocou dotazníka sme skúmali, na akej sociálnej sieti sledovali informácie ohľadom Púte zaľúbených 2019. V nasledujúcej časti si však priblížime otázky, ktoré sa týkali najmä marketingovej komunikácie vybraného podujatia.



Graf 1: Dotazník otázka číslo 2

Zdroj: vlastné spracovanie, 2019.

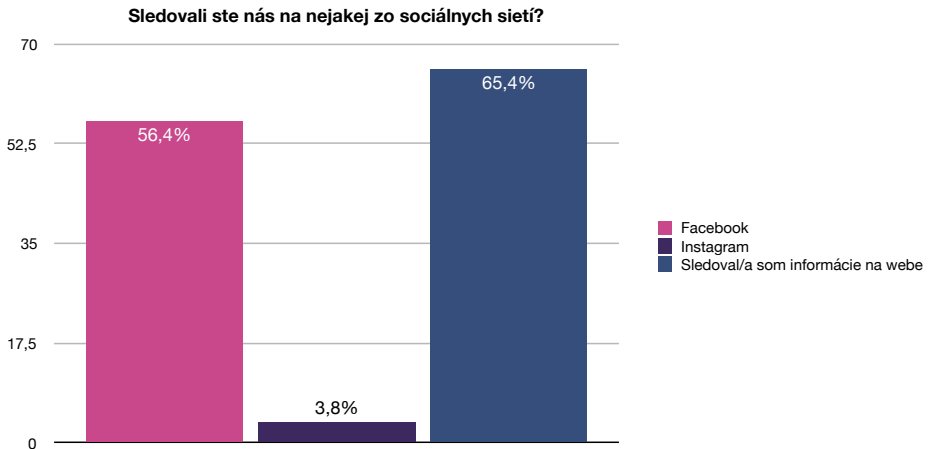
Graf ukázal, že na tomto podujatí bolo 47,4 % opýtaných po prvý krát, zvyšných 41% sa na tejto púti zúčastnilo už po druhý či tretí krát. Pre 11,5% opýtaných bolo toto podujatie už veľmi dobre známe, keďže Púť zaľúbených absolvovali v minulosti už viac ako tri krát. Táto informácia nám slúžila k lepšej predstave o dopytovanej vzorke respondentov. Je to cenná informácia, vďaka ktorej sme vedeli, či naši respondenti boli na púti prvý krát alebo toto podujatie už dobre poznajú. Dá sa predpokladať, že účastníci, ktorí boli na tomto podujatí po prvýkrát budú veľmi zhovievaví a pozitívni v hodnotení. Naopak účastníci, ktorí toto podujatie už dobre poznajú a zúčastňujú sa na ňom už pravidelne, budú vo svojom hodnotení kritickejší, keďže už mali skúsenosť a vedia si jednotlivé ročníky navzájom porovnať.



Graf 2: Dotazník otázka číslo 4

Zdroj: vlastné spracovanie, 2019.

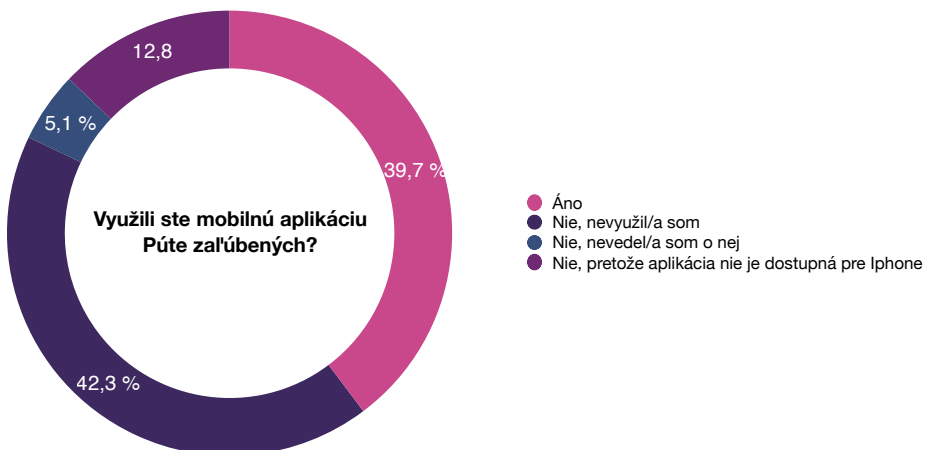
Z grafu je zrejmé, že účastníci sa o tomto podujatí dozvedeli najmä vďaka odporúčaniam priateľov a blízkych. Na grafe vidíme, že túto možnosť si zvolilo 47,4 % opýtaných. Dalo by sa povedať, že referencie od priateľov a blízkych sú najlepšou motiváciou pre budúcich účastníkov. Táto skutočnosť je pre nás dôležitou informáciou. Podujatie Púť zaľúbených by preto malo dbať na programovú štruktúru a celkový prínos udalosti, aby sa tam účastníci cítili dobre a v budúcnosti tiež toto podujatie ďalej odporúčali a sami sa na ňom zúčastňovali. Graf taktiež ukázal, že druhým najväčším spôsobom ako sa o púti ľudia dozvedeli bola práve sociálna sieť Facebook, ktorú zvolilo 29,5 % opýtaných. Sociálna sieť Instagram v tomto dotazníku nedostala žiadne percentá, da sa predpokladať že je to kvôli tomu, že cez túto platformu sme začali komunikovať len od novembra 2018 a teda je ešte účastníkmi málo sledovaná. Ďalším údajom bola možnosť iné, kde účastníci sami vypísali odkiaľ sa o tejto udalosti dozvedeli. Táto možnosť mala 14,1%. V tejto možnosti opýtaní najčastejšie odpovedali, že sa o púti sa dozvedeli z internetu, alebo médií. Posledná možnosť s najmenším podielom z celku je plagát, vďaka tejto forme sa o udalosti dozvedelo 9,0% opýtaných.



Graf 3: Dotazník otázka číslo 5

Zdroj: vlastné spracovanie, 2019.

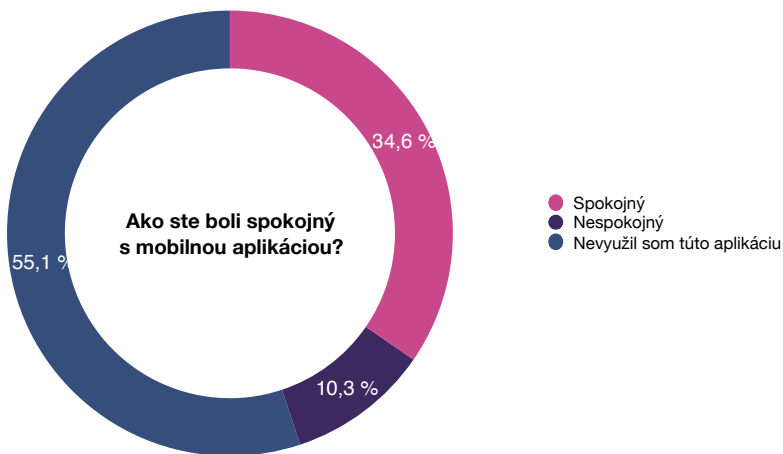
Touto otázkou sme zisťovali, kde najčastejšie účastníci sledovali informácie. Zaujímavou informáciou bolo zistenie, že až 65,4 % sledovalo informácie najmä na webovej stránke púte. Ďalšou úspešnou platformou bola sociálna sieť Facebook, ktorú sledovalo 56,4% opýtaných. Sociálnu sieť Instagram sledovalo len 3,8% opýtaných.



Graf 4: Dotazník otázka číslo 7

Zdroj: vlastné spracovanie, 2019.

Podujatie Púť zaľúbených malo vytvorenú aj mobilnú aplikáciu, touto otázkou sme sledovali, či účastníci využili túto mobilnú aplikáciu. Ak odpovedali záporne, formou doplňovacej otázky zo slovnou odpoveďou sme zisťovali prečo aplikáciu nemali a čo im v nej chýbalo. Najväčší počet respondentov a to 42,3% respondentov odpovedali, že túto aplikáciu nevyužili. Na grafe môžeme vidieť, že túto aplikáciu využilo 39,7% opýtaných. Z grafu vyplýva že 12,8% opýtaných si túto aplikáciu nemohlo nainštalovať, pretože vlastní mobilný telefón značky iPhone a pre tieto zariadenia inštalácia nebola možná. Táto informácia je veľmi cenná do budúcnosti, keďže sa dá predpokladať že počet užívateľov tejto značky stúpne. Zo štatistických údajov vieme, že mladí ľudia sú verní práve značke iPhone. Ďalší údaj hovorí o zlej propagácii tejto aplikácie, keďže 5,1% opýtaných o tejto aplikácii vôbec nevedelo.



Graf 5: Dotazník otázka číslo 8

Zdroj: vlastné spracovanie, 2019.

Touto otázkou sme sledovali spokojnosť účastníkov s mobilnou aplikáciou. Dozvedeli sme sa, že 55,1% respondentov túto aplikáciu vôbec nevyužili. Domnievame sa, že tento údaj súvisí so zlou propagáciou tejto aplikácie a taktiež v neskorým vydaním aplikácie. V dotazníku sme dostali mnoho slovných odpovedí, ktoré potvrdzujú toto tvrdenie. Ľudia boli najviac nespokojní s neskorým uverejnením aplikácie na Google Play a taktiež s neprehľadným dizajnom. Spokojných užívateľov tejto aplikácie bolo 34,6 % opýtaných a nespokojných bolo 10,3% respondentov.

3.5.1 Zhrnutie dotazníkového prieskumu

Na základe dotazníkového prieskumu sme zistili, ktoré z možných komunikačných kanálov naša cieľová skupina sleduje najviac. Potvrdilo sa nám zistenie, ktoré sme nadobudli už vďaka rozsiahlej analýze marketingovej komunikácie vybraného podujatia, že doterajšiu komunikáciu podujatia na sociálnych sieťach bolo potrebné zlepšiť a spravidelniť. Výsledky dotazníka to potvrdzujú, ukázali že toto podujatie hneď po webovej stránke najviac respondentov sledovalo na sociálnej sieti Facebook. Vďaka našim návrhom sme túto komunikáciu pozitívne ovplyvnili. Dotazník nám slúžil na lepšie pochopenie potrieb našej cieľovej skupiny. Vďaka dotazníkovému prieskumu sme zistili nedostatky marketingovej komunikácie vybraného podujatia, ale aj možné príležitosti.

ZÁVER

V našej práci sme sa zaoberali marketingovou komunikáciou vybraného podujatia. Podrobnejšie sme si priblížili podujatie Púť zalúbených a podrobili ho dôkladnej analýze. Bakalárska práca sa skladá z piatich kapitol.

Cieľom práce bolo analyzovať doterajšie formy propagácie vybraného podujatia – Púť zalúbených. Tieto formy propagácie sme zhodnotili a na základe zistení sme navrhli nové možnosti komunikácie pre toto podujatie. Predpokladáme, že do budúcnosti budú tieto návrhy pre toto podujatie celkovým prínosom.

V prvej kapitole práce sme si vymedzili hlavný cieľ a čiastkové ciele.

V druhej časti práce sme využívali základne metódy skúmania. Zdrojmi informácií boli sekundárne zdroje získané vďaka sociálnym sieťam (ako dosah, počet lajkov, informácie z webových stránok,) ale aj informácie od samotných organizátorov.

Tretia kapitola obsahuje výsledky práce, ktoré sú nosnou časťou bakalárskej práce. Charakterizovali sme si tu objekt skúmania, ktorým bolo vybrané podujatie – Púť zalúbených. Analyzovali sme si vybrané podujatie a zhodnotil sme tu jeho doterajšiu komunikáciu. Na základe zistení sme navrhli návrhy na zlepšenie, ktoré sme implementovali. Štvrtú kapitolu sme ukončili výsledkami dotazníka, vďaka ktorému sme sa lepšie pochopili našu cieľovú skupinu.

Potenciál vidíme hlavne v komunikácií na sociálnych sieťach v ktorej doteraz toto podujatie malo veľké nedostatky. Preto odporúčame na tejto komunikácii pracovať a postupne ju zlepšovať. Dúfame, že výsledky práce budú pre organizátorov prínosom a že pomôžu pri ďalšom organizovaní podujatia.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY A ZDROJOV

ŠAŠTÍN.,: *História mesta*. [online]. [2019-02-04]. Dostupné na: <<http://bazilika.sk/bazilika/historia/>>

ŠAŠTÍN-STRÁŽE.,: *Pamätihodnosti Šaštína-Stráži*. [online]. [2019-02-04]. Dostupné na: <<http://www.mestosastinstraze.sk/mesto/historia>>

DOMČEK.,: *Púť radosti*. [online]. [2019-02-07]. Dostupné na: <<https://www.domcek.org/pages/put-radosti>>

SEKCIA
MASMEIÁLNEJ
KOMUNIKÁCIE

MOŽNOSTI ROZVOJA KOGNITÍVNYCH PROCESOV PROSTREDNÍCTVOM DIGITÁLNYCH HIER

Autori: Benjamín Blaho

Mgr. Henrieta Hubináková

Študijný program: Masmediálna komunikácia

Abstrakt

Práca sa zaoberá otázkou týkajúcou sa rozvíjania kognitívnych schopností pomocou hrania digitálnych hier. Táto problematika je pomerne nová hlavne preto, že fenomén digitálnych hier sa rozrástol do veľkej miery iba v posledných desaťročiach. Dosiahnuté výsledky v spomínaných výskumoch sú častokrát veľmi rozličné pretože je obtiažne stanoviť vyrovnanú hranicu medzi respondentmi, ktorí hrajú digitálne hry a medzi tými, ktorí ich nehrajú. Práca popisuje digitálne hry ako celok, ich históriu, venuje sa rozličným žánrom a digitálnym hrám vo vzdelávacom prostredí. Taktiež opisuje aj kognitívne funkcie a ich možnému rozvoju v spomínanej problematike.

Kľúčové slová

digitálne hry, kognitívne schopnosti, vplyv hier.

Abstract

The work is focuses on the issue of developing cognitive skills by playing digital games. This issue is relatively new, because the phenomenon of digital games has grown to a great extent only in recent decades. The results achieved in these researches are often very different because it is difficult to establish a balanced border between respondents who play digital games and those who do not. The work describes digital games, their history, it deals with different genres and in the last but not least is the topic of digital games in the learning environment. It also describes cognitive functions and their possible development in the mentioned issue.

Key words

digital games, cognitive skills, impact of games.

ÚVOD

Práca sa zaoberá pomerne novou témou a tou sú digitálne hry a ich vplyv na kognitívne procesy. Vo svete je táto problematika pomerne nová a preto bolo urobených pomerne málo výskumov. Väčšina týchto výskumov dopadla buď veľmi pozitívne alebo práve naopak a nepreukázala sa žiadna náväznosť a vplyv digitálnych hier. Hlavným problémom bolo to, že subjekty boli častokrát z extrémnych skupín. Tomuto problému som sa chcel vyhnúť a preto som si zvolil školy na, ktorých viem, že sú tak žiaci s rovnomernými skúsenosťami digitálnych hier. Predpokladám, že týmto spôsobom dosiahnem najrelevantnejšie výsledky a prispejem tak k danej problematike svojím výskumom.

1 Digitálne hry

Digitálne hry sú pomerne nový pojem, ktorý vznikol koncom 20. storočia. Ide o nové médium, ktorého základy vychádzajú z cybertextu a ergodickej literatúry. Cybertext je úplne novou formou organizácie textu, ktorú nám umožňuje naplno využívať nové médiá. Taktiež má iné požiadavky na čitateľa. Ten sa musí orientovať v súbore textov, pojmov a ich definícií a tým pádom už nejde len o čítanie, ale hlavne o jeho aktivitu. Musí vyhľadávať definície, rôzne súvislosti a tematické prepojenia a práve toto sú aj znaky ergodickej literatúry.

„Ergodická literatúra vyžaduje od čitateľa nevšedné úsilie, ide o úplne novú, netradičnú cestu čítania textu. Aby termín ergodická literatúra mal zmysel, musí existovať opačný koncept neergodickej literatúry, kde sa od čitateľa nevyžaduje žiadne zvláštne úsilie okrem napríklad pohybu očí a periodického otáčanie stránok. (...) Čitateľ cybertextu je hráč, gambler, cybertext je svet hry alebo hra sveta; je možné ho skúmať, stratiť sa, objavovať skryté cesty, kontext v týchto textoch a to nielen metaforicky, ale aj skrze topologické štruktúry tejto textovej databázy.“¹

Termín digitálne hry sa používa na opísanie všetkých elektronických hier. Do tejto skupiny patria hry hrané na všetkých elektronických zariadeniach ako sú napríklad konzoly, mobily alebo počítače. To znamená, že na hranie týchto hier je potrebné určité technické zariadenie schopné vizualizácie herného média, ktoré u klasických športových alebo stolových hier nenájdeme².

¹ AARSETH E. J.: *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore : JHU Press, 1997, s. 20.

² Tamtiež, s. 21-22.

Digitálne hry sa od bežných hier následne líšia tým, že využívajú úplne iný typ interaktivity a komunikácie s hráčom a to najmä pomocou spomínaných technických zariadení. Digitálna hra vtiahne do deja bez slov. Hráč je hlavnou postavou a strojom deja vo virtuálnom svete. Digitálne hry začleňujú do procesu hrania veľké množstvo multimédií ponúkajúce hráčovi napríklad zvuk, video alebo nelineárny text. Tie tak vytvárajú úplne novú skúsenosť, ktorou je možnosť interaktívneho zapojenia hráča do diania³.

Herný dizajnér Chris Crawford vymedzil štyri základné charakteristiky digitálnych hier:

- **Reprezentácia** – hra je uzavretým formálnym systémom a subjektívne reprezentuje iba časť vonkajšej reality.
- **Interakcia** – herný systém akceptuje a reaguje na hráčovú aktivitu.
- **Konflikt** – každá hra využíva konflikt, či už ide o konflikt záujmov viacerých hráčov alebo medzi hráčom a jeho cieľom. Konflikt odkladá okamžité dosiahnutie cieľa.
- **Bezpečnosť** – hráč je v bezpečí (v prenesenom slova zmysle) pred následkami udalostí v hre.⁴

Marc Prensky definuje hru ako „kompetitívnu aktivitu, ktorá je v základe tvorivá, zábavná a je ohraničená určitými pravidlami a vyžaduje určité schopnosti a zručnosti“⁵. Digitálne hry sú uceleným systémom procesov a interaktívnych funkcií závislých na technickom i na obsahovom a sémantickom dizajne. Každá hra vyžaduje od hráčov rozdielnu kapacitu vedomostí a zručností, a každý hráč z druhej strany subjektívne interpretuje na odpovede od herného systému.

³ AARSETH E. J.: *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore : JHU Press, 1997, s. 23.

⁴ CRAWFORD CH.: *Preface to the Electronic Version*, Druhé vydanie. Vancouver : Washington State University, 1997. [online]. [2000-12-07]. Dostupné na: < https://www.digitpress.com/library/books/book_art_of_computer_game_design.pdf >

⁵ GIBSON, D., ALDRICH, C., PRENSKY, M.: *Games and simulations in online learning*. IGI Global : 2006, s.

1.1 Digitálne hry vo vzdelávacom prostredí

Zygmunt Bauman vo svojej knihe *Globalizácia* popisuje posun k postmodernej spoločnosti, zmenu dnešného vnímania reality a mocenského pôsobenia. V predmoderných časoch podľa jeho názoru pôsobila moc na ľud tým, že ich nechala s úctou, strachom a obdivom hľadieť na bohatstvo a nádheru. Nová moderná moc oproti tomu stojí v tieni a radšej sama sleduje masy, než aby oni pozorovali ju. Toto mocenské rozvrhnutie opísal práve Jeremy Bentham svojim Panoptikom. Dnešná spoločnosť vytvára nové technológie a praktiky moci, ktoré naopak spočívajú v tom, že je malý počet pozorovaný veľkým počtom. Má na mysli vzostup masmédií predovšetkým televízie, ktorá vedľa Panoptika ustanovuje ešte iný mocenský mechanizmus - Synoptikum. Synoptikum je svojou povahou zásadne globálny akt pozorovania a odpútania sledovateľov od ich lokality, presúva ich myseľ často do nereálnych idealisticky popísaných svetov.⁶

Rovnako tak, ako sa premieňajú spoločenské praktiky ovplyvňovania spoločnosti, sa pravdepodobne budú meniť aj praktiky vzdelávania. Mladí študenti vykazujú významné výsledky napr. pri učení cudzích jazykov, ak to vyžaduje digitálna hra, ktorú práve hrajú. Na základe tohto tvrdenia sa pracovník MIT Comparative Media Studies v USA rozhodol o menší výskum. Ravi Purushotrna predstavil na Education Arcade konferencii 2005 jeho projekt o učení jazykov za použitia hry SimCity. Do samotnej hry včlenil výučbové materiály a jednoduché testovacie moduly. Hráč má k dispozícii klasickú hru SimCity v cudzom jazyku a vďaka pridanému slovníku a jednoduchým testovým otázkam priamo v hre, sa učí slovíčka a frázy. Testovanie bolo vykonané na jeho domovskej škole Edgartown School a stretlo sa s obrovským nadšením učiteľov: „*Chceli po mne adaptáciu hry do jazykov, ktoré vyučujú. Učitelia nemčiny sa napríklad sťažovali na prechod študentov do kurzov francúzštiny, chodili za mnou s prosbami o adaptáciu hry v nemčine, aby dokázali študentov nejako zaujať a priviesť ich naspäť k nemeckému jazyku.*“ spomína Ravi Purushotrna.⁷ Pri tvorbe edukačných elementov hry nadväzoval na osobné skúsenosti a výpovede mnohých ľudí z jeho okolia, ktorí sa naučili cudzí jazyk pri hraní digitálnych hier. Ako priznal, po svojej kariére učiteľa angličtiny v Číne zistil, že študenti hovoria plynule anglicky práve vďaka hraniu digitálnych hier. Motivácia k učeníu jazyka vychádzala iba z potreby rozumieť hre a v túžbe pokračovať v nej a uspieť.

⁶ BAUMAN, Z.: *Globalizace*. Praha : Mladá fronta, 2000, s. 64–65.

⁷ *Education Arcade Games in Education Conference*. [online]. [2005-25-03]. Dostupné na: <http://europa.eu/rapid/press-release_IP-05-643_en.htm?locale=en>

1.2 Teória vzdelávania pomocou digitálnych hier

Jean Piaget, zaoberajúci sa psychickým vývojom detí, vo svojej teórii o učení spomína koncepty asimilácie a akomodácie. Asimiláciou rozumieme zaradovanie nových informácií do už vytvorených kategórií. Napríklad, asimilácia informácií u dospelého môže viesť k situácii, kedy po otočení kľúčika v aute vodičovi neštartuje motor. Daný vodič si spomenie, že v minulosti riešil podobný problém a príčinou bola vybitá batéria. A takisto aj v tejto situácii skontroluje ako prvú batériu. Akomodácia naopak znamená, že novo prichádzajúce informácie nepatria do žiadnych známych kategórií, a preto musíme modifikovať náš doterajší pohľad na vec. Táto situácia sa tiež nazýva kognitívna nerovnováha.⁸ V prípade nášho vodiča je akomodáciou zistenie, že aj po dobíí batérie auto neštartuje a následne mechanik objaví inú príčinu poruchy. Celý život sa týmto spôsobom učíme z asimilácie a akomodácie dáť prichádzajúcich z nových životných situácií. Podľa Richarda Van Ecka, digitálne hry efektívne pracujú s kognitívnu nerovnováhou a jej následným riešením. Neustále napätie z neistoty a očakávania nepresahujúcej rozsah hráčskeho úspechu však podnecujú hráča k aktivite. Hra znamená stále sa opakujúci cyklus formulovaných hypotéz, ich testovanie a následnej revízie.⁹

Americký sociológ George Herbert Mead upozornil na to, že významná časť prispôsobovania sa sociálnym rolám prebieha u detí v procese hry. Odlíšil hru od anglického slova *play* a hry *game*. Hru *play* v zmysle hranie sa na niečo, kedy dieťa najskôr napodobňuje role svojho sociálneho okolia a skúša ich napodobniť. A hru *game* ako hranie niečoho, v ktorej už je väčšinou prítomných viac účastníkov a je potrebné dodržiavať určité pravidlá. Okolie navyše nastavuje dieťaťu zrkadlo a upravuje tak jeho správanie v sociálne prijateľných medzi. Hra *game* je simuláciou reálneho prostredia, kde si môžeme vo virtuálne prispôsobenom priestore overiť a upraviť naše sociálne stratégie. Celý proces pôsobí prirodzene a bez zbytočných prietahov či nepríjemných aktivít sa učí novým zručnostiam a schopnostiam.

Zažitie plynutia pozná každý z nás, existujú rôzne spôsoby, ako ho dosiahnuť a každý z nás má určité dispozície a schopnosti ho zažiť. Niekedy k nemu môžeme dôjsť náhodou, napríklad pri čítaní vysoko zaujímavej knihy alebo pri dobre naladenej diskusii podobne. Je však možné nastaviť vonkajšie a vnútorné podmienky tak, aby bola zvýšená pravdepodobnosť

⁸ PIAGET, J.: *Psychologie inteligence*. Druhé vydanie. Praha: Portál, 1999, s. 23.

⁹ VAN ECK, R.: Digital Game-Based Learning: It's Not Just a Digital Natives Who Are Restless. In *EDUCAUSE Review*, 2006, roč. 41, č. 2, s. 16 – 30. [online]. [2006-01-18]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/242513283_Digital_Game_Based_LEARNING_It's_Not_Just_the_Digital_Natives_Who_Are_Restless>

dosiahnutia tohto stavu. Tento stav je dôležitý najmä preto, že hlavnou aktivitou, pri ktorej vzniká, je práve hra. Za hlavné prvky stavu plynutia sú považované nasledovné:

- 1. Náročná aktivita, vyžadujúce určitú zručnosť** – môže ísť o akúkoľvek fyzickú, ale aj psychickú činnosť, ktorá je dostatočne náročná, aby zaujala a využila naplno naše schopnosti. Najjednoduchším spôsobom je v tomto prípade vstúpiť do aktivít, kde sa súťaží, pretože to núti zapojiť a rozvinúť celé ego. Najviac optimálnych prežitkov majú ľudia počas činností, ktoré sú zamerané k nejakému cieľu a ohraničené určitými pravidlami.
- 2. Splyvanie činnosti a vedomia** – pri zapojení všetkých našich schopností a pozornosti už neprebýva žiadna psychická energia, ktorá by spracovávala iné informácie než tie, ktoré daná činnosť ponúka. Pojem plynutie bol vybraný práve kvôli tomuto fenoménu. Pokiaľ dôjde k splynutiu činnosti a vedomia, myseľ je sústredená len na danú aktivitu, nie na jej cieľ, preto sa nám zdá, že aktivitu vykonávame plynule, bez akejkoľvek námahy.
- 3. Jasný cieľ a spätná väzba** – aby mohla byť psychika plne napnutá na výkon činností, potrebuje jasnú spätnú väzbu. Pri športe ide väčšinou o okamžitú odpoveď protihráča, lopty alebo okolia, inokedy si musíme vytvoriť subjektívne pravidlá napríklad pri umeleckej činnosti, mnohokrát sú odpovede regulované vopred stanovenými pravidlami. Tí, ktorí sa týchto aktivít zúčastňujú, majú jasnú predstavu o tom, čo bude považované za správny ťah a kto to robí správne. Druh spätnej väzby je však sám o sebe nepodstatný, nesie skôr symbolickú informačnú hodnotu. Poznatok, že sme uspeli v sledovaní cieľa vytvára vo vedomí poriadok a posilňuje štruktúru nášho ja.
- 4. Sústredenie na danú úlohu** – sústredenie pri zážitku plynutia spolu s jasnými cieľmi a spätnou väzbou poskytuje vedomie poriadok a navodzuje uspokojujúci stav, ktorý zaberá všetok priestor nášho vedomia a nedovoľuje vstup akýchkoľvek ďalších rozptyľujúcich podnetov.
- 5. Kontrola diania a jej paradoxy** – privýskumoch stavov plynutia opisovali účastníci pocit úplnej kontroly diania. V skutočnosti ide len o možnosť než o skutočnú existenciu kontroly diania. Csikszentmihalyi je toho názoru, že ľudia netešia pocit, že majú kontrolu nad dianím, ale že môžu dosiahnuť kontrolu v prípade nebezpečenstva. Napríklad také veľmi obľúbené a dokonca návykové hazardné hry sa vyznačujú tým, že sú založené na náhode a našimi schopnosťami ich môžeme ovplyvniť len minimálne. Napriek tomu sú hráči presvedčení, že môžu hru ovplyvniť k svojmu prospechu. Vyhľadávanie daného pocitu kontroly všetkého

diania je staré, ako civilizácia sama. Ide o základný zmysel rituálnych obradov, v ktorých dochádza o prevrátení zaužívaných pravidiel a mystickým zážitkom. Povznesenosť, ktorú cítia hazardní hráči, keď vymýšľajú taktiku, ako vystihnúť náhodnú šancu je v literatúre dobre opísaná. Historickí etnografi opísali severoamerických Indiánov, ktorí boli tak hypnoticky vtiahnutí do hazardných hier s rebrami bizóna, že tí, ktorí prehrali, často odchádzali zo stanu bez šiat v tej najväčšej zime. Prehrali zbrane, kone a dokonca aj manželky. Možnosť vzniku závislosti na tomto druhu činnosti je spojená s pozitívnym zážitkom radosti pri stave plynutia.

6. Sebazabudnutie – pri plnom sústredení na činnosť dochádza často k strate subjektívnej kontroly vlastného ja. Strata pocitu, že naše ja je čosi oddeleného od okolitého sveta, je niekedy správdzané pocitom jednoty s okolím, či už ide o hru alebo športový tím. Csikszentmihalyi si myslí, že strata uvedomovania si vlastného ja môže viesť k presiahnutiu seba samého, k pocitu, že hranice nášho bytia sa posunuli dopredu. Tento pocit nie je výplodom našej predstavivosti, ale je založený na konkrétnom zážitku úzkeho spojenia s niečím iným, prinášajúcim vzácny pocit jednoty s javmi vonkajšieho sveta, ktoré obvykle pociťujeme ako niečo cudzie. Počas stavu plynutia musí človek podávať čo najlepší výkon a teda neustále zdokonaľovať svoje zručnosti. Po ukončení tohto stavu sa naše ja prebúdzá bohatšie a komplexnejšie.

7. Zmenené vnímanie času – počas psychického zážitku stavu plynutia sa radikálne mení vnímanie času. Niektorí účastníci výskumu opisovali radikálne zrýchlenia jeho priebehu, iní naopak jeho spomalenie. U aktivít vyžadujúcich precíznu časovú kontrolu sa zase vyskytovala úplná presnosť v časovom zážitku – operujúci chirurg sa musí sústrediť na každú sekundu, ktorú pri operácii strávi a musí presne počítat svoje pohyby.¹⁰

10 CSIKSZENTMIHALYI, M.: *O štěstí a smyslu života: Můžeme ovládat své prožitky a ovlivňovat jejich kvalitu?* Praha : nakladatelství Lidové noviny, 1996, s. 67-116.

2 Kognitívne procesy

Kognitívne funkcie sú zamerané na poznávanie okolitého sveta. Vo všeobecnosti sa opisujú ako veľmi rôznorodé mentálne a intelektuálne schopnosti, ktoré súvisia s činnosťou asociačnej mozgovej kôry (napríklad učenie, pamäť, pozornosť, orientácia, procesy myslenia, reč, imaginácia a exekutívne funkcie). Neurobiológia vymedzuje kognitívne funkcie ako schopnosť zúčastniť sa, identifikovať a plánovať odpovede na vonkajšie podnety a vnútorné motivácie.¹¹ Počas posledných rokov sa v rámci kognitívnych neurovied ako neuropsychológia, kognitívna psychológia a výpočtová neuroveda množia rôzne rozsiahle výskumné metódy, ktoré opisujú hlavné ciele kognitívnych funkcií na presnej úrovni. Na základe vplyvu kognitívnej psychológie sa v 60. rokoch minulého storočia začal objavovať termín „pracovná pamäť“, ktorý označuje štruktúru a procesy mozgu súvisiace s ukladaním a manipuláciou s informáciami, ktoré následne zodpovedajú staršiemu termínu „krátkodobá pamäť“ – pamäť, ktorá si na rozdiel od dlhodobej pamäti ukladá informácie len na niekoľko minút až hodín.¹² Pracovná pamäť uchováva informácie nevyhnutné pre bezprostrednú činnosť, umožňuje optimalizáciu riešenia problémov a je mimoriadne dôležitá pre človeka a jeho pôsobenie v sociálnom prostredí.¹³

3 Empirická časť

3.1 Hlavný cieľ

Práca ma teoreticko-empirický charakter. Jej hlavným cieľom je na základe teoretických východísk digitálnych hier a kognitívnych procesov analyzovať ich možnosti prepojenia.

Hlavným cieľom práce je zistiť do akej miery majú vplyv digitálne hry a ich hranie na možnosti rozvíjanie kognitívnych procesov u detí druhého stupňa základných škôl a gymnázií. Fenomén hrania digitálnych hier sa v posledných rokoch stal jedným z najčastejších a najpopulárnejším spôsobov trávenia času hlavne u detí a mládeže. Táto problematika je však veľmi mladá a počet výskumov, ktoré sa zaoberajú spomínaným problémom je veľmi málo. Na území Slovenskej a Českej republiky sa uskutočnilo len minimum výskumov týkajúcich sa danou problematikou. Spomínané výskumy sa často líšia vo svojich výsledkoch kvôli viacerým

¹¹ WARD, J.: *The Student's Guide to Cognitive Neuroscience*. United Kingdom : Psychology Press, 2006, s. 403.

¹² KOUHOLÍK, F.: *Lidský Mozek. Funkční systémy. Norma a poruchy*. Praha : Portál, s.r.o, 2000, s. 359.

¹³ POSTLE, B. R.: Working memory as an emergent property of the mind and brain. In *Neuroscience*, 2006, č. 139, s.23-38.

možným problémom. Avšak tým najhlavnejším je porovnávanie takzvaných extrémnych skupín. Tieto skupiny sa dajú k porovnávaniu amatérov a profesionálov. Pri väčšine výskumov boli respondenti rozdelení na hráčov, ktorí týždeňne odohrali nadmerný počet hodín a na subjekty, ktoré sa digitálne hry nehrávajú vôbec. Pri takomto výskume je dôležité stanoviť koľko hodín do týždňa trávia dané subjekty hraním digitálnych hier aby nedošlo k deformácii výsledkov. V opačnom prípade vychádzajú výsledky práce s extrémnymi rozdielmi, buď majú digitálne hry veľmi prospešné účinky na kognitívne procesy alebo takmer žiadne.

Počas skúmania hlavného cieľa je možné zistiť aj niektoré vedľajšie ciele, ktoré by mohli byť užitočné a zaujímavé:

- Prvým vedľajším cieľom je ukázať deťom aké množstvo času trávia hraním digitálnych hier. V dnešnej dobe je pomerne bežné, že aj polovicu dňa trávia deti pozeraním do obrazoviek. Práve preto je potrebné zistiť do akej miery sú digitálne hry prospešné a ako sa dajú využiť aj v iných aspektoch ako je napríklad výučba.
- Druhým vedľajším cieľom je zistiť vzťah detí k digitálnym hrám. Či ich berú ako zábavu, ako typ nejakého športu alebo len stratu času.
- Tretí vedľajší cieľ spočíva v zistení či už daní respondenti prišli do kontaktu s edukačnou digitálnou hrou a ak áno tak v akom kontexte.

3.2 Metodika a metódy prieskumu

Východiskovým postupom pri písaní práce bolo zadanie bakalárskej práce. Prvým krokom bolo nachádzanie a zber základných informácií, literatúry a výskumov, ktoré sú potrebné k riešeniu danej problematiky. Základné teoretické východiská sú rozdelené na dve časti. Prvá sa venuje digitálnym hrám ich histórii a neskôr prechádza do samotnej žánrovosti. Ďalej sa venuje digitálnym hrám vo vzdelávacom prostredí a ich miernej histórii. Posledné dve podkapitoly sa venujú teórii vzdelávania za pomoci digitálnych hier a rôznym výskumom venujúcich sa digitálnym hrám vo vyučovaní a ich následné využitie. Druhá časť teoretického východiska sa zaoberá kognitívnymi vlastnosťami a ich možnému rozvíjaniu pomocou digitálnych hier. Tieto poznatky nachádzajúce sa v samotnej bakalárskej práci sú prevažne s primárnych zdrojov mnohých zahraničných autorov ale aj niektorých domácich. Posledným krokom bolo stanovenie si hlavného cieľa práce a následný výber metódy potrebnej na uskutočnenie práce.

Vybraná metóda spadá pod kvantitatívny výskum v ktorom konkrétne využijeme dotazníkovú formu. Táto metóda nám pomôže dosiahnuť stanovené ciele a výskumné otázky. Využitím komparatívnej metódy porovnáme výsledky dotazníkov a následne zistíme či hranie digitálnych hier má nejaký dopad na kognitívne vlastnosti u detí druhého stupňa

základných škôl. Na začiatku dotazníka je deťom podaný test na ich pamäť, ktorý slúži ako hlavný indikátor zmeny v kognitívnych vlastnostiach. Tento test bol vypracovaný na základe Meiliho testu krátkodobej zrakovej pamäti.

3.3 Popis vzorky

Vybranú vzorku tvoria deti druhého stupňa základných škôl a gymnázií vo vekovom rozdahu 12-14 rokov. Vzorku sme vybrali na základe poznatkov získaných v teoretickej časti práce. Táto vzorka je do veľkej miery ovplyvniteľná digitálnymi hrami a zároveň ich možným vplyvom na kognitívne procesy. Nie je avšak príliš mladá a zvláda tak pochopiť otázky dotazníku a správne tak naň odpovedať. Respondenti sú žiakmi škôl Gymnázia Matky Alexie, Základnej školy Matky Alexie a Základnej školy Dunajskej Lužnej. Vo vzorke sa nachádzali respondenti ženského a mužského pohlavia a návratnosť dotazníkov bola 95%.

3.4 Výsledky prieskumu

Dotazník bol vypracovaný žiakmi na hodinách. Po zozbieraní vyšli tieto poznatky. Taktiež sa v celom dotazníku tyká aby mali respondenti lepší pocit a nebáli sa tak odpovedať na otázky. Terajší počet však nie je konečný a vypracovaní dotazníkov sa stále pracuje. Do veľkej miery sú terajšie výsledky dotazníku ovplyvnené tým, že táto skupina respondentov sú väčšinou nehráči.

72% respondentov tvorilo ženské pohlavie a zvyšných 18% mužské. Priemerný vek je 14 rokov.

1. Koľko hodín denne venuješ digitálnym hrám?

Priemerný počet hodín, ktoré sa respondenti hrávajú je 1 hodina. Pri nadobudnutí väčšieho počtu respondentov predpokladám, že táto čísla narastie.

2. Koľko hodín denne venuješ učeniu a príprave do školy?

Priemerný počet hodín, ktoré respondenti trávia prípravou do školy sú 2 hodiny. Z toho vyplýva, že pomerne veľkú časť svojho voľného času trávia učením.

3. Aký je najčastejší žáner, ktorý hráš?

Najčastejší žáner hraní respondentmi sú simulačné hry avšak rovnaký počet žiadne hry nehrá. Na druhom mieste sú akčné a strategické hry. Nasledujú RPG hry a za nimi adventúry.

4. Aký je tvoj najobľúbenejší predmet v škole?
Najobľúbenejšie predmety sú Dejepis a Telesná výchova. Druhým je Anglický jazyk a tretím sú Občianska výchova a Geografia. Nasleduje Francúzsky jazyk, Biológia a Informatika.
5. Hral si už niekedy hru s náučným charakterom?
92% respondentov má skúsenosť s edukačnou hrou. Je to výborná správa s ktorou sa dá ďalej pracovať.
6. Ak áno, ako si sa k nej dostal?
32% dosiahli na rovnako odpovede škola a rodina. 28% respondentov si našlo inú cestu k edukačnej hre pričom väčšinou to boli kamaráti. 8% sa k nej ani len nedostali.
7. Akému jazyku dávaš prednosť pri hraní počítačových hier?
64% respondentov vyhľadáva cudzí jazyk pri výbere digitálnych hier. 28% preferuje slovenský jazyk.
8. Pomáha ti hranie pri učení cudzieho jazyka?
68% respondentov pomáha hranie pri učení iných jazykov. 24% nie zvýšni nehrávajú dostatočne digitálne hry aby vedeli odpovedať na otázku.
9. Na akej platforme sa najčastejšie hráš?
64% respondentov využíva tablet/mobil. 28% využíva osobný počítač.
10. Delíš sa o hraciu platformu so súrodencami?
48% respondentov sa delí o hraciu platformu a 45% nie.
11. Máš problém sa sústrediť pri hraní digitálnych hier?
76% respondentov nemá problém sa sústrediť pri hraní hier.
12. Máš problém sa sústrediť pri učení?
64% respondentov má problém sa sústrediť a zvyšných 36% nie.
13. Koľko hodín denne máš dovolené sa hrať digitálne hry?
68% respondentov nemá obmedzený čas na hranie digitálnych hier. Zo zvyšných 32% je priemerný čas jednu hodinu a tridsať minút.
14. Koľko hodín denne si ochotný venovať sa hraniu digitálnych hier?
Priemerný čas, ktorí sú respondenti ochotní venovať hraniu digitálnych hier je dve a pól hodiny.

15. V akom čase sa počas školského týždňa učíš?
64% respondentov sa učí vo večerných hodinách. 28% popoludní a zvyšných 6% respondentov sa učí aj poobede aj večer.
16. V akom čase sa cez víkend učíš?
48% respondentov sa učí v popoludňajších hodinách. 28% večer a 16% ráno.
17. V akom čase sa počas školského týždňa hráš?
48% respondentov sa počas týždňa hrá večer. 28% respondentov sa hrá popoludní a zvyšní sa nehrajú.
18. V akom čase sa cez víkend hráš?
36% respondentov sa hrá večer a popoludní. Zvyšní respondenti sa hrajú buď ráno alebo sa nehrajú vôbec.
19. Ako často myslíš na hry počas dňa?
64% respondentov nemyslí na hry počas dňa vôbec. 24% občas a 12% vôbec.
20. Ako často myslíš na školské povinnosti počas dňa?
72% respondentov myslí na svoje školské povinnosti často. 20% niekedy a zvyšní občas.
21. Robí ti problém zapamätať si nové názvy v hrách?
44% respondentov nerobí žiaden problém zapamätať si rozličné názvy v hrách. 20% občas a 16% často. 12% niekedy a 8% áno.
22. Robí ti problém naučiť sa nové učivo do školy?
36% respondentov má občas problémy sa naučiť nové učivo. 24% nemá problém. 16% respondentov má problém niekedy a často.
23. Aké si mal známky na konci školského roka?
Zo všetkých predmetov po zaokrúhlení vychádza priemer jedna. Najhoršia známka bola trojka.
24. Ako by si ohodnotili svoje hracie zručnosti?
Priemer respondentov je päť bodov z desiatich.
25. Prežívaš pri hraní hnev, keď sa ti nedarí?
68% respondentov nepocituje žiadny hnev pri hraní digitálnych hier a ani im nespôsobujú nervy.

26. Ak áno, ako často?

56% respondentov, ktorí odpovedali áno na predošlú otázku pocitujú hneď občas. Zvyšní ho pocitujú niekedy.

27. Si súťaživý?

72% respondentov je súťaživých.

28. Ak pri hre prehrávaš vnímaš to ako problém?

76% respondentov nevníma prehru pri hraní digitálnych hier ako problém.

29. Ako vnímaš digitálne hry?

72% respondentov vníma hranie digitálnych hier ako zábavu.

ZÁVER

Aj napriek ešte nedokončenému projektu som názoru, že práca má potenciál byť prospešná pre školské účely. Zatiaľ z dosiahnutých výsledkov je zjavné, že sa deti predškolského veku radi hrajú digitálne hry a to aj jedinci ženského pohlavia aj keď je ich menej. Bolo by dobré ak sa školské výučby prispôbia a obohatenie tak svoj systém o inovatívne prvky ako sú napríklad edukačné hry. Aj keď sa veľká väčšina žiakov už stretla s edukačnými hrami myslím si, že je stále na čom pracovať. Výsledky testov sú zatiaľ len v malom počte a preto si nedovoľujem ich zverejniť. Avšak zatiaľ všetko naznačuje tomu, že hranie digitálnych hier má aspoň nejaký dopad na kognitívne procesy ako je napríklad pamäť. Vo svojom projekte budem pokračovať aj naďalej.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY A ZDROJOV

AARSETH E. J.: *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore : JHU Press, 1997, s. 216. ISBN 9780801855795

BAUMAN, Z.: *Globalizace*. Praha : Mladá fronta, 2000, s. 160. ISBN 8020408177

CSIKSZENTMIHALYI, M.: *O štěstí a smyslu života: Můžeme ovládat své prožitky a ovlivňovat jejich kvalitu?* Praha : nakladatelství Lidové noviny, 1996, s. 399. ISBN 80-7106-139-5

GIBSON, D., ALDRICH, C., PRENSKY, M.: *Games and simulations in online learning*. IGI Global : 2006, s. 402. ISBN 1599043043

KOUKOLÍK, F.: *Lidský Mozek. Funkční systémy. Norma a poruchy*. Praha : Portál, s.r.o, 2000, s. 450. ISBN 807178379X

PIAGET, J.: *Psychologie inteligence*. Druhé vydanie. Praha: Portál, 1999, s. 166. ISBN 8071783099

WARD, J.: *The Student's Guide to Cognitive Neuroscience*. United Kingdom : Psychology Press, 2006, s. 464. ISBN 1848720033

CRAWFORD CH.: *Preface to the Electronic Version*, Druhé vydanie. Vancouver : Washington State University, 1997. [online]. [2000-12-07]. Dostupné na: <https://www.digitpress.com/library/books/book_art_of_computer_game_design.pdf>

Education Arcade Games in Education Conference. [online]. [2005-25-03]. Dostupné na: <http://europa.eu/rapid/press-release_IP-05-643_en.htm?locale=en>

POSTLE, B. R.: Working memory as an emergent property of the mind and brain. In *Neuroscience*, 2006, č. 139, s.23-38.[online]. [28-4-2006]. Dostupné na: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306452205006202?via%3Dihub>>

VAN ECK, R.: Digital Game-Based Learning: It's Not Just a Digital Natives Who Are Restless. In *EDUCAUSE Review*, 2006, roč. 41, č. 2, s. 16 – 30. [online]. [2006-01-18]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/242513283_Digital_Game_Based_LEARNING_It's_Not_Just_the_Digital_Natives_Who_Are_Restless>

ALTERNATE REALITY GAMES UMENIE V KOMUNIKAČNEJ OBLASTI

Autori: Johny Domanský
Mgr. Zdenko Mago, PhD.

Študijný program: Teória digitálnych hier

Kontakt: johnny.domansky@gmail.com

Abstrakt

Obsahom práce je téma Alternate Reality Games, ktorá je zameraná z teoretického hľadiska. Alternate Reality Games taktiež označované pod skratkou ARGs, sú veľmi užitočným nástrojom na komunikáciu medzi spoločnosťami a ľuďmi. Nejde však o žiadnu priamu komunikáciu. Tá je zostavená, na základe výziev alebo puzzle úloh, ktoré ľudia musia najskôr objaviť a následne vyriešiť k ďalšiemu pokračovaniu. ARG môže byť nastavené a uvedené všade vôkol nás, a pri tom to nemusíme hneď na prvý pohľad postrehnúť. Alternate Reality Games sa podarilo dostať do viacerých mediálnych oblastí, avšak nie všetky boli úspešné. Výsledkom správneho prepracovania ARGs je vysoká participácia hráčov, úspešne dovŕšenia samotného konca a získanie povedomia mediálneho produktu alebo služby.

Kľúčové slová

hry v alternatívnej realite, transmediálny storytelling, riešenie puzzle úloh, začiatkový artefakt, zakladateľ hry a nezávislé hry.

Abstract

The Content of the thesis is a topic about Alternate Reality Games, which is focused in theoretical terms. Alternate Reality Games also referred to as the acronym ARGs, are a very useful tool for communicating between companies and people. However, there is no direct communication. This communication is based on the challenges or puzzle solving that people must first discover and then resolve to continue. ARG can be set up and listed everywhere among us and we don't have to realize it at first. Alternate Reality Games managed to get into multiple media areas, but not all were successful. The Result of the correct reprocessing of ARGs is the high participation of players, successfully reaching the end itself and gaining awareness of the media product or service.

Key words

Alternate Reality Games, Transmedia Storytelling, Puzzle solving, Rabbit Holes, Puppet-Master and Indie Games.

1 Teoretické východiská

Primárnym nástrojom, ktorým sa bude teoretická časť práce zaoberať, je Alternate Reality Games. Tento pojem nie je na Slovensku veľmi rozšírený, preto sa práca bude viac orientovať na konkrétne príklady zo zahraničia, kde samotné ARGs vstupuje do viacerých mediálnych odvetví.

Na začiatok je však nutné uviesť pojmové vymedzenie Alternate Reality Games. Väčšina ľudí skratku ARGs automaticky spája s novým, stále vyvíjajúcim sa fenoménom Augmented Reality, ktorá sa ale označuje skratkou AR. Oba pojmy sú však odlišné. Práca bude obsahovať definície pojmu ARGs od viacerých autorov, ktoré sa navzájom dopĺňajú. Ďalším bodom sú základné prvky a formy Alternate Reality Games a v neposlednom rade analýza implementovaných ARGs v konkrétnych mediálnych produktoch. Na záver, práca uvedie najčastejšie platformy, prostredníctvom ktorých sa uskutočňuje celý priebeh ARGs.

1.1 Definície pojmu ARGs podľa autorov

Definícia pojmu Alternate Reality Games nie je ustálená, preto práca odkazuje na vymedzenia viacerých autorov, ktorí ju opisujú z viacerých hľadísk a na základe rôznych kritérií. C. Palmer a A. Petroski sú autori, ktorí začali s uvedením pojmu Alternate Reality Games naozaj netradične. Vymedzili najčastejšie omyly a najskôr uviedli, čo ARGs nie je. Autori postupne v jednotlivých podkategóriách popísali, čo vo všeobecnosti za ARGs nepovažujú: eLearning, počítačovú hru, Geocaching, Scavenger Hunt, LARP a Social Learning. V každej z uvedených aktivít spomenuli, za akých podmienok a implementovaním konkrétnych elementov, by sa určité aktivity alebo prvky týchto aktivít mohli následne pokladať ako ARG. Na druhej strane, autori považujú ARGs ako časť gamifikácie a transmediálneho zážitku. Medzi časť gamifikácie patrí napríklad systém odmeňovania, no autori pripisujú gamifikácii veľkú váhu, pretože pretína hranice medzi hraním hry a vykonávaním denných aktivít. Vďaka transmediálnemu zážitku, hráči nie sú limitovaný priestorom ani formátom, ktorý im ARGs poskytujú. V tejto časti prirovnávajú ARGs k flexibilnému hernému prostrediu, ktoré nielenže môže byť voľne upravované, ale môže byť počas hry prispôbené tak, aby reagovalo na spôsob, akým hráči hrajú hru. Samostatné ARGs definujú, ako „*postavenie príbehu, ktorý sa zaoberá hráčmi prostredníctvom anomálie v obyčajnom dennom rozvrhu ich aktivít. ARGs sú podmaňujúce a motivujúce. Môže ísť o nalepený lístok papiera na stole alebo video, ktoré je pustené na verejných miestach*“.¹

¹ PALMER, C., PETROSKI, A.: *Alternate Reality Games Gamification for Performance*. Sound Parkway NW : CRC Press, 2016, s. 2-9.

J. Watson, kanadský herný vývojár a profesor na univerzite špecializovaný na odbor interaktívne médiá a hry, definuje ARGs ako „marketingový nástroj s užitočnými prostriedkami na vytvorenie záujmu a aktívnej účasti recipientov. Ich schopnosť iniciovať a udržiavať hravý a kreatívny dialóg medzi producentmi a fanúšikmi signalizuje imanentnosť interaktívnej a participatívnej transmediálnej zábavy. Prostredníctvom ARG, hráči objavujú hru vďaka jednému alebo viacerých prístupových bodov v kontextoch reálneho života. Tieto prístupové body sa uvádzajú v ARG ako „rabbit holes“ vedú hráčov do dynamickej sieti zložiek príbehu distribuovaných cez rôzne druhy digitálnych a fyzických médií“.² Autor sa venuje aj aspektom a konkrétnym príkladom v oblasti ARGs, ktoré budú spomenuté v ďalších kapitolách.

„Termín Alternate Reality Game znamená, že hráči vstupujú do alternatívnej reality. Cieľom týchto hier však nie je vytvoriť alternatívnu realitu, ale vytvoriť dej, ktorý infiltuje skutočný život.“³ Hlavným ťažiskom Alternate Reality Games je herné prostredie, ktoré musí obsahovať dôležité prvky a stopy, ktoré prispievajú k potrebnému plynulému šíreniu príbehu. Tento príbeh sa stáva akýmsi hnacím motorom, ktorý motivuje hráčov ARGs ku úspešnému dokončeniu hry. Medzi priestory, kde sa nachádzajú prvky a stopy k príbehu, patria webové stránky, rýchle alebo emailové správy a nové zdroje.⁴

Alternate Reality Games, môžeme brať ako nezvyčajné hry. Ide o súbor „hier“ formou zašifrovaných stôp, ktoré majú hráči nájsť, dešifrovať informáciu a následne sa posunúť ďalej. Herná platforma a prostredie pri ARGs nie je striktné definované alebo obmedzené. Využívajú sa rôzne platformy a médiá, ktoré dokážu efektívne distribuovať informácie. Hlavným delením je online a offline prostredie, prostredníctvom ktorých sa využíva proces a priebeh ARGs. Offline prostredie nazývame miesto, keď hovoríme o našom reálnom a fyzickom svete. Na druhú stranu, v online prostredí sa proces ARGs šíri prostredníctvom internetu. Azda najväčšou výhodou online prostredia je obrovská dostupnosť širokého spektra hráčov z celého sveta. Kombináciou oboch vzniká súhra prostredí a vyžaduje sa tak väčšia participácia hráčov na jej úspešné dokončenie.

² JENKINS, H.: ARG 2.0 (Part One). Publikované dňa 7. 7. 2010. [online]. [2018-11-30]. Dostupné na: <http://henryjenkins.org/blog/2010/07/arg_20_1.html>.

³ KIM, J. et al.: Storytelling in new media: The case of alternate reality games, 2001-2009. In *First Monday*, 2014, roč. 14, č. 6, s. 1. [online]. [2018-11-30]. Dostupné na: <<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2484/2199>>.

⁴ Tamtiež.

1.2 Primárne elementy na tvorbu ARG

V každej definícii o Alternate Reality Games, je možné nájsť opakujúce sa elementy, ktoré sú hlavným zdrojom a vytvárajú určitú imerziu a hrateľnosť ARGs. Medzi charakteristické znaky ARGs patrí prepracovaný storytelling, ktorého úlohou je vtiahnuť hráča do zaujímavého príbehu. Dost' podstatným znakom je transmediálny storytelling. Ak by sa na komunikáciu nevyužívalo viacero komunikačných médií, išlo by tak o jednoduché ARG, ktoré by bolo možné dokončiť v krátkom časovom úseku. Posledným znakom a azda aj najzábavnejším aspektom ARGs je dešifrovanie informácií, odhaľovanie záhad a puzzle, ktoré určujú hrateľnosť, logickosť a zábavu pri interakcii s nimi. Pričom interakcia a následne komunikácia s ostatnými hráčmi je kľúčovým bodom väčšiny ARGs.

1.2.1 Storytelling

Jedným z viacerých aspektov na oslovenie hráča k pozornosti a hraníu hry je prostredníctvom zaujímavého naratívu. Ale nie vždy musí byť príbeh primárnym aspektom hry. Môže ísť o nový vizuálny zážitok z hry, jej neobvyklú hrateľnosť a použitie nových alebo zábavne prepracovaných a zakomponovaných features alebo herných mechaník, ktoré môžu hru spopularizovať a vytvoriť jej meno medzi hráčmi a hernou komunitou. Ako spomína Z. Mago: *„Hoci v súčasnosti je kvalita príbehu jedným zo základných kritérií hodnotenia každej počítačovej hry (videohry), storytelling nie je ich primárnou súčasťou. Mnoho hier je založených na abstrakcii a napriek tomu majú po celom svete milióny fanúšikov“*.⁵

Podľa S. Leea je príbeh len jedným z prostriedkov, čo nás dokáže zabaviť už od nepamäti. Hra a príbeh spolu úzko súvisia pretože nás dokážu zabaviť, naučiť alebo vyvolať emócie. Hra aj príbeh sa môžu oddeliť a stále sú formou určitej zábavy, ale spojením týchto dvoch prvkov vzniká omnoho väčšia forma, než keby boli osamostatnené. Táto forma, kde hry a príbehy sa spájajú, pripisuje autor k novej forme zábavy, ktorú nazýva počítačové hry.⁶ V prípade ARGs to je ale trochu inak. A. Phillips uvádza, že *„primárny problém storytellingu v ARGs je predovšetkým v poskytovaní a vyjadrení informácií. Na správny beh ARG je nutné uviesť charakter postáv a ich motív, zhmotniť svet v ktorom žijú a doručiť informáciu súčasne*

⁵ MAGO, Z.: Storytelling v počítačových hrách ako súčasť advergamingu. In URBAN, P. (ed.): *Súmrak médií 2013*. Žilina : Žilinská univerzita v Žiline, 2013, s. 78. [online]. [2018-11-30]. Dostupné na: <http://fhv.uniza.sk/web/_dokumenty/sumrak_medii/sumrak_zbornik13.pdf>.

⁶ SHELDON, L.: *Character Development and Storytelling for Games*. Boston, MA : Thomson Course Technology PTR, 2004, s. 3.

medzi príbehom v pozadí a priamo prebiehajúcej príbehovej akcie”.⁷ C. Palmer a A. Petroski zdôrazňujú, že príbehy v televízii a vo filmoch majú primárnu úlohu, a to pobaviť. ARG príbeh by mal byť zábavný, ale tiež musí byť funkčný, pretože potrebuje vtaiahnuť hráčov do hry a vytvoriť tak most medzi nehrateľnými postavami, elementmi médií, ostatnými hráčmi, digitálnymi aktivitami a hrateľnosťou, ktorá sa odohráva v reálnom svete. Navyše, ARG príbeh môže pomôcť k vytvoreniu štruktúry, ako aj zmenu smeru v hrateľnosti.⁸

Jednou z najviac používaných foriem naratívneho vzorca, ktorý sa používa od minulosti až po súčasnosť je štruktúra *monomýtus* alebo inak povedané cesta hrdinu. „Príbeh, ktorý je pozoruhodný a významne rovnaký z mýtov zo sveta. V tomto príbehu sa rozpráva o rozvíjaní ľudskej bytosti”.⁹ Aj napriek tomu, že táto štruktúra má veľa častí, autor S. Lee delí túto štruktúru cesty hrdinu od Josepha Campbella do troch hlavných častí. Prvou časťou je *odchod*, kde sa hrdina vypraví na dobrodružstvo a niekto potrebuje pomôcť a mi ako správny hrdina musíme tejto osobe vyhovieť. Druhou časťou je *začiatok*, tu začína ďaleká púť k dosiahnutiu slúbenej pomoci. Táto cesta môže byť duševného alebo fyzického charakteru. A posledným tretím bodom je *návrat*, kde hrdina splnil svoju úlohu alebo pomoc, ktorá od neho bola očakávaná. Hrdina tu taktiež získava odmenu vo forme bohatstva, ruku dievčata alebo nadobudnutie vnútorného pokoja.¹⁰

Na tvorbu vlastného príbehu v ARG sa môže považovať aj jednoduchosť vo forme začiatok, stred a koniec. Tento koncept je označovaný ako štruktúra troch dejstiev. Pri tvorbe ARGs nie je nutnosťou mať čo najkomplexnejší príbeh. Práve naopak jednoduchosť na zdokonalenie si vedomostí, zručností a zmene postoja postačí na vytvorenie jednoduchého a zábavného zážitku hraním Alternate Reality Games. Extrémna komplexnosť môže mať negatívny dopad na hrateľnosť a v tom najhoršom prípade aj na samotné nedokončenie hry.¹¹

⁷ PHILLIPS, A.: Methods and Mechanics. In MARTIN, A. et al. (eds.): 2006 Alternate Reality Games White Paper. Toronto : IGDA, 2006, s. 31. [online]. [2019-01-20]. Dostupné na: <<http://www.christydena.com/wp-content/uploads/2007/11/igda-alternaterealitygames-whitepaper-2006.pdf>>.

⁸ PALMER, C., PETROSKI, A.: Alternate Reality Games Gamification for Performance. Sound Parkway NW : CRC Press, 2016, s. 53-59.

⁹ SHELDON, L.: Character Development and Storytelling for Games. Boston, MA : Thomson Course Technology PTR, 2004, s. 25.

¹⁰ Tamtiež.

¹¹ PALMER, C., PETROSKI, A.: Alternate Reality Games Gamification for Performance. Sound Parkway NW : CRC Press, 2016, s. 60-67.

1.2.2 Transmedia storytelling

Transmedia storytelling, ako uvádza H. Jenkins, je „proces, pri ktorom sa integrálne prvky fikcie systematicky rozširujú na viacerých distribučných kanáloch s cieľom vytvoriť jednotnú a koordinovanú zábavnú skúsenosť. V ideálnom prípade každé médium vytvára vlastný jedinečný prínos na rozvinutie príbehu“.¹² Primárnym cieľom pri tvorbe ARGs je stanoviť si cieľovú skupinu, získať informácie o trendoch, moderných formách komunikácie a technológií, ktoré táto cieľová skupina používa, pretože dôležitým zámerom ARGs je oslovenie čo najväčšieho počtu ľudí. Využitie nie aktuálne moderných foriem komunikácie a starších typov médií môže byť priamy zámer a viesť hráča k ťažšiemu získaniu potrebných informácií.

C. Palmer a A. Petroski píše vo svojej publikácii, o možnej pestrosti využitia transmediálneho storytellingu v ARGs. Príbeh je možné vyjadriť viacerými spôsobmi a formátmi, za použitia náznakov alebo priamo napísaným príbehom na papieri. V digitálnej forme je možné využiť takmer čokoľvek – sociálne siete, video, počítačovú grafiku alebo animácie. Ak by sme zostali pri jednej forme alebo formáte, nemôžeme hovoriť o ARGs a už vôbec nie o transmédii storytellingu, pretože hráč tak prichádza o podstatnú časť, ktorou je jeho zážitok a participácia v príbehu.¹³ V prípade ARG sa transmedia storytellingu využíva vo viacerých moderných formách komunikácie prostredníctvom médií či už online alebo offline, na oslovenie čo najväčšieho počtu cieľového publika. Medzi najviac populárne komunikačné formy patria: webové stránky vo forme blogov, diskusného fóra, sociálne siete, email, audio a audiovizuálny obraz.

1.2.3 Šifrovanie a odhaľovanie záhad a puzzle

Puzzle element je jednou z najdôležitejších a najzábavnejších častí, ktorý je podstatou celého ARGs. Je nutné, aby tvorca ARGs, taktiež označovaný ako *Puppet-Master*, využil správnu metódu vytvorenia funkčného a sofistikovaného šifrovacieho systému informácií, aby im cieľová skupina rozumela. C. Palmer a A. Petroski pripisujú práve tejto časti naozaj veľký dôraz. „Záhady sedia v srdci väčšiny ARGs. Záhady sú tie, čo vyvolávajú zvedavosť hráčov a poskytujú kritické myslenie príbehu. Zatiaľ čo tajomné prvky príbehu upútavajú hráčov do hry, puzzle podporujú hlbšie myslenie, čím sa hráči presúvajú od pasívnej do aktívnej účasti“.¹⁴

¹² JENKINS, H.: *Transmedia Storytelling 101*. [online]. [2018-12-01]. Dostupné na: <http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html>.

¹³ PALMER, C., PETROSKI, A.: *Alternate Reality Games Gamification for Performance*. Sound Parkway, NW : CRC Press, 2016, s. 66.

¹⁴ Tamtiež, s. 79.

Tvorba puzzle a tajomstiev do ARG nemusí byť vždy jednoduchá záležitosť. Potrebné je vytvoriť a nájsť strednú cestu na dosiahnutie zóny medzi úzkosťou a nudou pre čo najväčšiu imerziu hráča pri vykonávaní tejto aktivity.¹⁵ Na vytvorenie takzvanej strednej zóny v riešení puzzle úloh je najlepšie používať kombináciu jednoduchých a o niečo viac náročných puzzle. Prostredníctvom tejto kombinácie je možné zaručiť jednoduchý štart a postupným priebeh úloh, pri ktorých musí hráč rozmyšľať a komunikovať s ostatnými hráčmi.

Vytvorenie komplexného puzzle alebo samotného šifrovacieho systému, nemusí byť vždy správnou voľbou pre tvorcu ARGs. V dôsledku príliš veľkej komplexnosti môže nastať situácia, že hráči zostanú stáť na jednom mieste a nedostanú sa do ďalšieho bodu. Tento jav môže mať ešte explicitný dôsledok a to samotné nedokončenie hry. Na druhú stranu príliš veľká jednoduchosť môže taktiež prispieť k nedokončeniu celého ARG. Vďaka svojej jednoduchosťi a možno i opakujúcej sa časti použitého systému hry, vedie hráčov do monotónnosti riešenia úloh a postupom času aj stratenie motivácie riešenia úloh a zistenia informácií. Hlavnou úlohou Puppet-Mastera je vytvoriť optimálne prostredie a náročnosť dešifrovania skrytých hádaniek a výzvy, ktoré na hráčov ARGs čakajú.

„Puzzle v ARGs používame na rovnaký spôsob. Vytvárajú pre hráča malé prekážky a príležitosti na dokončenie. Slúžia ako gatekeepers do ďalšej fázy príbehu“.¹⁶ Puzzle sú hlavným jadrom, ktorých úlohou je viesť hráča k ďalším puzzle a dopracovaniu sa tak príbehu alebo samotného konca hry. Ak by boli tieto informácie voľne dostupné, bez vynaloženia akéhokoľvek úsilia, celá pointa hry by sa vytratila.

Použitie puzzle má veľký význam aj v digitálnych hrách. Herní vývojári využívajú puzzle na rozbúranie monotónnosti a vytvorenie určitej zmeny herného štýlu. Najčastejšie sú implementované do hier, ktoré sú žánrom klasifikované ako adventúry. Hráč prechádza niekoľkými miestami a s nimi prichádzajú prekážky. Jedným z príkladov je aj najnovší diel hernej série *Mass Effect Andromeda*¹⁷. Celá herná séria digitálnej hry je zasadená do sci-fi vesmírneho prostredia. Hlavná postava preskúmava planétu vo vesmírnej galaxii Andromeda a postupne sa zoznamuje s inými mimozemskými bytosťami, ich kultúrou a technológiou. Na preskúmanie mimozemských monolitov na určitých planétach, najskôr potrebuje hráč nájsť a následne naskenovať potrebné znaky. Tieto znaky následne hráč použije k otvoreniu priechodu do monolitu prostredníctvom terminálu.

¹⁵ PALMER, C., PETROSKI, A.: *Alternate Reality Games Gamification for Performance. Sound Parkway, NW* : CRC Press, 2016, s. 79.

¹⁶ Tamtiež, s. 80.

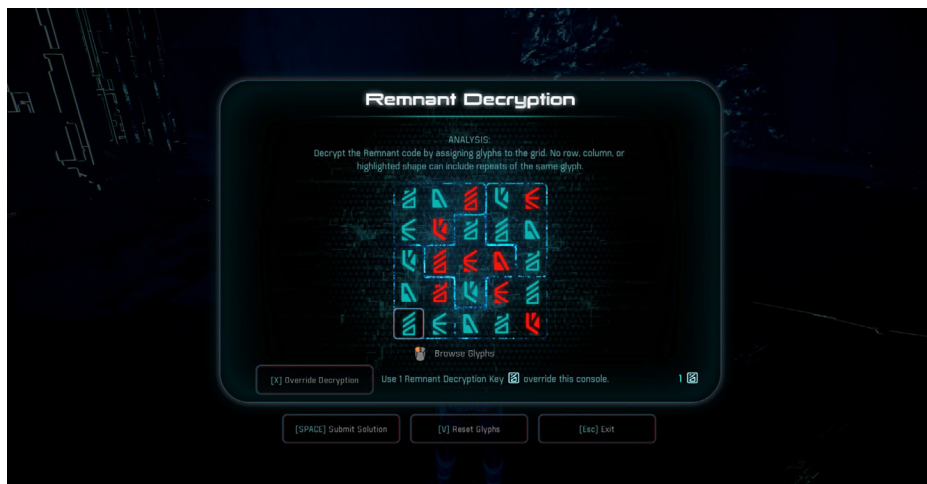
¹⁷ BLOWARE: *Mass Effect Andromeda*. [digitálna hra]. Redwood City, CA : Electronic Arts, 2017.

Aby bol tento systém však o niečo zábavnejší a o niečo zložitejší, hráč musí tieto znaky usporiadať do správneho poradia. Správna kombinácia otvorí hráčovi vchod a nesprávna kombinácia znakov privolá skupinu nepriateľov. Systém uloženia týchto znakov je na prvý pohľad možno mäťúci ale opak je pravdou. Ide o šikovné prepracovanie na spôsob jednej zo starších puzzle, respektíve hier s číslami nazývanou Sudoku. Ide však o nenáročnú a jednoduchšiu verziu so štyrmi až piatimi znakmi (obr. 1 a obr. 2). Doplnenie znakov je tak omnoho jednoduchšie aj napriek novými nami neosvojenými znakmi. Nie však každého hráča digitálnych hier baví riešenie týchto puzzle úloh alebo ak ich je priveľa, môže hráč stratiť záujem o preskúmanie. V tomto prípade autori implementovali do hry súčiastku, ktorá puzzle za hráča automaticky vyrieši. Zatiaľ čo v digitálnych hrách môže ísť o dešifrovanie úloh len na ozvláštnenie hrateľnosti, na strane ARGs to je hlavnou hernou mechanikou k získaniu dôležitej informácie alebo časti deja.



Obrázok 1: Riešenie puzzle so 4 znakmi v digitálnej hre Mass Effect Andromeda na planéte Eos

Zdroj: Remnant Decryption Puzzle Solutions. [online]. [2019-02-28]. Dostupné na: <<https://guides4gamers.com/mass-effect-andromeda/article/remnant-decryption-puzzle-solutions/>>



Obrázok 2: Riešenie puzzle s 5 znakmi v digitálnej hre Mass Effect Andromeda na planéte Voeld

Zdroj: Remnant Decryption Puzzle Solutions. [online]. [2019-02-28]. Dostupné na: <<https://guides4gamers.com/mass-effect-andromeda/article/remnant-decryption-puzzle-solutions/>>

„ARGs majú hlboké korene v kryptografii a tvorení puzzle, ktoré vyžadujú dešifrovanie zakódovaného textu. Toto je jednou z kategórií výziev, v ktorej by mala byť obťažnosť zvolená veľmi opatrne naprieč hráčovým schopnosťami.“¹⁸ Samotné vyriešenie jednoduchých puzzle môže byť po určitom počte a čase čím ďalej tým viac stereotypné a monotónne. Hráči môžu postupom času stratiť záujem o pokračovanie vďaka jednoduchosti a opakovaniu sa dookola toho istého. Preto prichádza na scénu kryptografia, ktorá puzzle alebo samotné informácie zašifruje. Hráči musia vynaložiť väčšie úsilie a nájsť kľúč k dešifrovaniu puzzle respektíve informácií.

História šifrovania zasahuje naozaj hlboko do minulosti, ešte do čias starého Egypta, Grécka a Ríma.¹⁹ Postupom času a rozvojom nových technológií sa začalo používať aj vo vojne, kde šifrovanie bolo prevenciou

¹⁸ PHILLIPS, A.: Methods and Mechanics. In MARTIN, A. et al. (eds.): *2006 Alternate Reality Games White Paper*. Toronto : IGDA, 2006, s. 36. [online]. [2019-01-20]. Dostupné na: <<http://www.christydena.com/wp-content/uploads/2007/11/igda-alternatereality-games-whitepaper-2006.pdf>>.

¹⁹ D'AMICO, T.: A Brief History of Cryptography. In *Inquiries Journal*, 2009, roč. 1, č. 11, s. 1. [online]. [2019-01-20]. Dostupné na <<http://www.inquiriesjournal.com/articles/1698/a-brief-history-of-cryptography>>.

pred zneužitím alebo priam využitia informácie opozičnej strany na svoj prospech. V dnešnej dobe sa využíva kryptografia na bezpečnosť pri prenose alebo archivácii akéhokoľvek typu digitálnych informácií. Zväčša ide o súbory, ktorých obsahom sú informácie určené len pre majiteľa týchto súborov a nie širokú verejnosť.

1.3 Formy ARGs

Vďaka dlhému pôsobeniu Alternate Reality Games, prispelo k vytvoreniu niekoľko nových subžánrov. ARGs už nie sú len nástrojom na rozprávanie príbehu. ARGs nabierajú novu funkcionalitu alebo iný smer. Hráči sa zúčastňujú a začleňujú do skupín v ktorých musia efektívne spolupracovať a komunikovať. Môžu mať edukačnú formu alebo využitie môže byť spojené so spoločnosťami a ich propagáciou. N. Barlow vytvorila nasledujúcu klasifikáciu ARG:²⁰

a) promotional

Je prvým subžánrom v oblasti ARGs. Zvyčajne hry v tejto kategórii si môžu hráči užiť nezávisle od samotného produktu. No v neskorších častiach a hlavne pred samotným koncom sa začnú viac podobať svojim podobným a príbuzným subžánrom. Sú navrhnuté pre väčšie množstvo hráčov. L. Wojciechowski a Z. Mago uvádzajú: „*Jedným z najviac explicitných vzájomných prepojení guerilla marketingu a digitálnej hry je opísané v tzv. advertainment, ale ich ďalšie prepojenie so súčasným významným marketingovým potenciálom vytvára obrovskú, spontánnu účasť reprezentujúcu alternate reality games*“.²¹ Vzhľadom na svoj potenciálny propagačný účel spadajú ARGs do marketingu založenom na digitálnych hrách (tzv. game-based marketing).²²

²⁰ Spracované podľa BARLOW, N.: Types of ARG. In MARTIN, A. et al. (eds.): *2006 Alternate Reality Games White Paper*. Toronto : IGDA, 2006, s. 15–20. [online]. [2019-01-20]. Dostupné na: <<http://www.christydena.com/wp-content/uploads/2007/11/igda-alternaterealitygames-whitepaper-2006.pdf>>.

²¹ WOJCIECHOWSKI, L., MAGO, Z.: Advertainment - The Relation between Guerrilla Marketing and Digital Games. In PETRANOVÁ, D. et al. (eds.): *Marketing Identity – Online Rules – Part 1*. Smolenice : FMK UCM v Trnave, 2017, s. 445–446. [online]. [2019-01-20]. Dostupné na: <<https://fmk.sk/download/konferencie/online-rules-1.pdf>>.

²² MAGO, Z.: *World of Advergaming: Digitálne hry ako nástroje reklamy*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 9.

b) productized

Ide o kategóriu, ktorá je označovaná ako komerčná. Spoločnosti využívajú ARGs s touto kategóriou, ako komerčný prostriedok na získanie peňazí. Vo väčšine prípadov ide o model, ktorý je postavený na predplatnej subskripcii. Princípom sa veľmi podobá k promotional subžánru. Hlavným ťažiskom je propagácia služby alebo produktu, ktoré zohrávajú dôležitú rolu pri riešení puzzle úloh v ARGs.

c) educational / training

N. Barlow uvádza, že sa jedná o menšiu kategóriu v rámci ARGs. Ide v nej predovšetkým o flexibilitu média a efektívnej spolupráci hráčov v tíme. Úsilie v oblasti vzdelávania a tréningu je podcenené v rámci celého spektra subžánrov. Táto oblasť zdieľa aj pár elementov zo subžánru kategórie pre jedného hráča. Hlavným rozdielom je propagácia netradičného produktu, ktorým sú vedomosti.

d) grassroots

Je subžánrom, ktorý vznikol čoskoro po ukončení jednej z najznámejších ARG hry. Cieľom bolo udržať, etablovať komunitu hráčov a oživiť pravú podstatu i mechaniku hlavného pôsobenia ARG. Tieto hry boli tvorené jednotlivcami, tímom alebo fanúšikmi. Hry zasahovali zväčša do fiktívneho prostredia. Aj napriek tomu, že sú vytvorené vďaka nízkemu rozpočtu, v niektorých prípadoch dokonca žiadnym finančným príspevkom, stránku profesionality a priebeh hry to vôbec neovplyvňuje. No na druhú stranu celý projekt je financovaný z vlastných zdrojov a občas sprevádzaný aj dobrovoľníkmi, ktorí môžu kedykoľvek prestať financovať alebo opustiť projekt. Preto je tu aj možné väčšie riziko zlyhania celého priebehu ARG. Kľúčovým aspektom hier tejto kategórie je využívanie predmetov. Tieto predmety obsahujú riešenie a musia byť doručené na špecifické miesto. Predmety sú finančne nenáročné pre hráča. Potrebné je však vynaložiť úsilie získať tieto predmety. Flexibilita týchto hier zaručuje aj to, že nie sú oficiálne používané spoločnosťou. V priebehu pôsobenia Alternate Reality Games je práve tento subžánr najčastejšie používaním v spojení s ARG.

e) singleplayer

Je kategóriou určená na hranie pre jednotlivcov. Nie vždy ale zväčša sú hry tejto kategórie formou propagácie. Jednou azda najväčšou výhodou je zbavenie sa tradičného časového obmedzenia čo prispieva k možnosti ich hrania kedykoľvek. Ďalšou výhodou u ARGs s jednoduchou náročnosťou, je možnosť odhalenia riešenia, ak sa hráč nevie posunúť ďalej. Vznikom tohto subžánru bolo predovšetkým ukázať začiatkom

a novým potenciálnym fanúšikom, ako prebiehajú ARGs. Táto kategória je najlepším začiatkom pre nových hráčov. Hráči sa oboznamujú so systémom pôsobenia ARG. Stanovenie jednoduchých úloh bez časového obmedzenia prispieva k plynulému prechodu všetkých puzzle a prostredí transmediálneho storytellingu, ktoré ARG poskytuje.

1.4 Analýza vybraných ARGs

V dôsledku dlhého časového pôsobenia sa podarilo Alternate Reality Games presunúť do viacerých oblastí mediálneho priemyslu. Azda najväčšiu popularitu si získalo u hráčov digitálnych hier. Aj napriek vysokej náročnosti implementovania ARGs zápisom do zdrojového kódu alebo za pomoci využitia iného sofistikovaného spôsobu, hráči digitálnych hier radi bádajú po stopách, ktoré im tím vývojárov pripravil. Dalším úspešným sektorom je filmový priemysel. Po skončení dobre prepracovaného filmu, má väčšina divákov tendenciu dozvedieť sa viac informácií o príbehu alebo postavách, ktoré vo filme vystupovali. Tohto sa chytili aj niektoré extrémne populárne filmy a ich tvorcovia. Participácia nadšených divákov, taktiež prispela k ďalšiemu rozvoju ARGs. A posledným najnovším sektorom je hudobný priemysel. Pôsobením nového prostredia pre ARG, je len otázkou času a prístupu tvorcov na ich implementáciu a adaptáciu.

Nie každé ARG musí vždy uspieť. Veľa Alternate Reality Games, ktorým boli vytvorené reklamné kampane pre rôzne spoločnosti, kompletne zlyhali. Väčšinou to bolo v dôsledku nie príliš veľkej atraktívnosti a občas aj prostredníctvom nedostatočného množstva finančných prostriedkov.²³ Ale zasa na druhú stranu, ak reklamná kampaň osloví početnú cieľovú skupinu a ARG je správne nastavené, dokáže vyvolať obrovský ohlas. Vytvoriť skvelú harmóniu medzi tvorcami ARGs a hráčmi, vie aj jeden z najúspešnejších herných vývojárov a dizajnérov Elan Lee. Lee značí svoj kariérny úspech ako tvorca ARG v tom, že tento druh aktivity vyvoláva k spolupráci medzi hráčmi. Nadviazanie nových kontaktov alebo dokonca aj budovanie vzťahov. Elan Lee bol dokonca pozvaný na svadobné obrady párov, ktorým práve ARGs dokázali nájsť cestu k sebe.²⁴

²³ ZIMMERMAN, J.: *Alternate Reality Games Could Still Take Over the World (And Your Life)*. Publikované dňa 17. 09. 2015. [online]. [2019-02-06]. Dostupné na: <<https://www.atlasobscura.com/articles/alternate-reality-games-could-still-take-over-the-world-and-your-life>>.

²⁴ MINCHEW, B.: Report from Austin Game Developers' Conference 2008: In *ARGs We Trust*. Publikované dňa 13. 10. 2008. [online]. [2019-02-06]. Dostupné na: <https://www.argn.com/tag/the_beast/>.

Tabuľka 1: Pôsobenie vybraných ARGs v mediálnych produktoch.

Názov mediálneho produktu	Názov ARG	Použité formáty transmediálneho storrtelingu	Výsledok
Halo 2	I love Bees	Audio vizuálna ukážka, webové stránky, audio formát prostredníctvom telefónnych budiek a ich gps súradnice.	Predbežný prístup ku digitálnej hre Halo 2.
Portal 2	The Potato Sack	Skryté symboly a znaky v balíku trinástich digitálnych hier, sociálne siete a webové stránky.	Koncept art pre digitálnu hru Portal 2.
A.I. Artificial Intelligence	The Beast	Webové stránky, audio formát prostredníctvom telefónnych konverzácií, emailové adresy a sociálne siete.	Objasnenie filmovej situácie, vyšetrovaním fiktívnej filmovej nehody.
The Dark Knight	Why so serious?	Webové stránky a webové mini hry, jednodolárová bankovka, audio nahrávky a fiktívne noviny.	Trailer filmu a získanie informácií o filmových postavách.
Trench	DEMA	Webové stránky, pohyblivé snímky vo formáte GIF, rozostrené obrázky, metadáta obrázkov a informačné listy.	Uvedenie dvoch nových hudobných piesní.

Zdroj: Vlastné spracovanie

1.4.1 Halo 2: I Love Bees

Najväčší vrchol popularity získalo ARG v digitálnej hre *Halo 2*²⁵. Táto digitálna hra je exkluzívnym titulom pre hernú konzolu Xbox. Postupom času bola prepracovaná do počítačovej verzie pre operačný systém Windows. Herná séria Halo je aj v dnešnej dobe veľmi populárna medzi hráčmi. Ponúka plynulú hrateľnosť a zaujímavý naratív zasadení do futuristického sveta akčnej FPS digitálnej hry.

ARG v digitálnej hre Halo 2 sa označuje pod názvom *I Love Bees*. Ide o jednu z najviac populárnych ARGs v oblasti hier. Začiatok bol najskôr mäťuci, pretože len malá skupina ľudí, ktorá sa zúčastnila v predošlých ARGs, dostali zásielku medu a s ňou pribalené jednotlivé písmená. Tie v správnom poradí mali naznačiť slová I Love Bees, ktoré vedú účastníkov k prvej indícii. Oznámením digitálnej hry Halo 2 prostredníctvom video ukážky, následne naznačilo v posledných sekundách, rýchlou výmenou

²⁵ BUNGIE: *Halo 2*. [digitálna hra]. Redmond, WA : Microsoft Game Studios, 2004.

oficiálnej webovej stránky Xbox za webovú stránku *ilovebees.com*.²⁶ Táto stránka vyzerala najskôr ako keby ju vlastnil ozajstný včelár. No neskôr stránku získala pod svoju kontrolu umelá inteligencia s názvom Melissa. Ta priniesla správu a časový odpočet. Ďalší bod si vyžadoval participáciu všetkých hráčov po celej oblasti Spojených štátov amerických. Na webovej stránke sa objavili GPS koordinácie, ktoré viedli k telefónnym búdkam, ktoré mali zazvonit' v určitý čas a predložit' hráčovi tajnú, zašifrovanú informáciu. Hráči sa tak museli spojit' a komunikovat', aby dešifrovali tajné informácie a dostali sa tak k ďalšiemu bodu.²⁷ Výsledkom bola úspešná virálna marketingová kampaň, ktorá mala úspech tak ako pre samotných vývojárov ale aj hráčov. Tí nakoniec vďaka svojej šikovnosti dostali možnosť zahrať si digitálnu hru Halo 2 exkluzívne v predstihu, ešte pred oficiálnym dátumom samotného vydania na herný trh.

The screenshot shows the ilovebees.com website interface. At the top, a status bar reads "Critical threshold achieved. Authorized personnel are ready for axon spike rendezvous: 777/777". Below this is a navigation menu with tabs for "home", "about me", "the hives", "honey", and "fun stuff!". A sidebar on the left contains a list of links including "Gowdies", "Amateur Jamb", "Hive-Kn", "The Fable of the Bee", "The Myth of Comana", "Bee-licious!", "Chocolate Chip", "Cookies", "Bee Stings Cake", "Saffron Honey Ice", "Cakes", "Honey Butter", "Honey Biscuits", "Salads", "Honey Cough Medicine", "Green Goddess Facial", and "Contact me!". The main content area features several audio player widgets, each with a "blip" or "jersey" icon, a progress bar, and a "fun stuff!" button. The text "Amazing facts about bees!" is visible on the right side of the page.

Obrázok 3: Webová stránka obsahujúca použité audio ukážky

Zdroj: Amazing facts about bees! [online]. [2019-02-04]. Dostupné na: <<http://ilovebees.co/links.html>>.

²⁶ I LOVE BEES. [online]. [2019-02-02]. Dostupné na: <<http://www.42entertainment.com/work/ilovebees>>.

²⁷ Down the rabbit hole. [online]. [2019-02-04]. Dostupné na: <<https://www.theage.com.au/technology/down-the-rabbit-hole-20050226-gdksx1.html>>.

1.4.2 Portal 2: The Potato Sack

Napriek úspešnosti ARG v hernom priemysle a vysokému počtu participujúcich účastníkov sa pre implementovanie ARG v marketingovej kampani, rozhodla aj známa spoločnosť Valve, s vydaním novej digitálnej hry *Portal 2*²⁸. Prvá séria tejto digitálnej hry bola naozaj zaujímavým experimentom. Prostredie bolo zasadené do sci-fi prostredia obrovskej testovacej a vedeckej spoločnosti s názvom *Aperture Science*. Spoločnosť je riadená umelou inteligenciou GLaDOS a testovacím subjektom sa stal človek. Hrateľnou postavou oboch sérií je protagonistka Chell. Tá prechádza testovacími miestnosťami, aby sa dostala ku sľúbenému východu a slobode. Pri tom používa nástroj presnejšie portálovú zbraň, pomocou ktorej je možné vytvoriť maximálne dva portály, len na špecificky vybraných miestach. Portálová zbraň je v oboch sériách primárnou funkciou ale aj nástrojom na vyriešenie logických úloh alebo presunu z jedného miesta na druhé miesto.

Druhá časť tejto hernej série je viac prepracovaná predovšetkým z príbehového ale i samotného hrateľného hľadiska. Pridáva nové postavy a herné prvky ovplyvňujúce a vylepšujúce hrateľnosť. Najzásadnejšou zmenou je pridanie nového kooperatívneho módu. Ten prináša viac komplexnejšie priestory s väčším obsahom puzzle, ktoré môže hráč prejsť len v spolupráci a správnej synchronizácii použitia portálov oboch hráčov. Ďalším skvelým doplnkom je pridanie komunitných máp, ktoré pridávajú nové možnosti a priestory vytvorené samotnými hráčmi pre hráčov.

Avšak ARG so spojením digitálnej hry *Portal 2* zasahuje do časového úseku ešte pred samotným vydaním. Spoločnosť Valve predstavila nový balík indie herných titulov prostredníctvom svojej distribučnej platformy Steam. Tento balík trinástich hier bol aj cenovo dostupnejší pre hráčov, pretože bol v zľave. Autori hier zakomponovali či už do svojej titulnej strany alebo samotných herných úrovní referenciu, ktorou je zemiak. Zemiak sa stal aj hlavnou zápletkou v príbehovej časti digitálnej hry *Portal 2*. Keďže bola táto digitálna hra ešte len vo fáze vývoja, veľká väčšina ľudí ešte presne nechápala o čo presne ide. Dokonca niektorí hráči si mysleli, že ide o neskorí aprílový žart. Balík trinástich indie digitálnych hier a ARG, ktoré bolo súčasťou sa spoločne nazývajú *The Potato Sack*, pretože sa jednalo o referenciu z príbehovej časti hry. V tejto časti išlo o vtipnú scénu, kde umelá inteligencia GLaDOS bola vložená do zemiaku. Každá hra z balíka s označením *The Potato Sack* získala voľne dostupnú aktualizáciu s prídavkami. Ako napríklad nových herných doplnkov vo forme zemiaku, ktoré slúžili ako referencia alebo kompletne nové výzvy, ktoré hráč musel prekonať a opäť v nich figurovali zemiaky. Väčšina z nich bola celkom

²⁸ VALVE CORPORATION: *Portal 2*. [digitálna hra]. Bellevue, WA : Valve Corporation, 2011.

jednoduchá no niektoré boli obzvlášť ťažké.²⁹ Napríklad digitálna hra *Super Meat Boy*³⁰ obsahovala v určitých úrovniach nové symboly, ktoré boli základnou šifrou.

Začiatkom apríla v roku 2011 spoločnosť Valve oznámila balík indie digitálnych hier s výhodnou cenovou ponukou. Avšak hráči zistili, že sa nejedná o žiaden aprílový žart a pustili sa do odhaľovania puzzle, ktoré im pripravili aj zúčastnení vývojári týchto hier, prostredníctvom rôznych druhov komunikačných médií vo forme sociálnych sietí a webových stránok, ale tentoraz i samotných digitálnych hier. Po dešifrovaní všetkých znakov, hráči získali prístup ku zašifrovanými súborami, ktoré obsahovali koncept art digitálnej hry Portal 2.



Obrázok 4: Webový banner balíka trinástich digitálnych hier na distribučnej platforme Steam z roku 2011

Zdroj: Steam [online]. [2019-02-04]. Dostupné na: <<https://web.archive.org/web/20110402074646/https://store.steampowered.com/>>

²⁹ *Declassified Information*. [online]. [2019-02-04]. Dostupné na: <<http://www.dejobaan.net/dl/helpme/>>.

³⁰ TEAM MEAT: *Super Meat Boy*. [digitálna hra]. Asheville, NC : Team Meat, 2010.

1.4.3 A.I. Artificial Intelligence: The Beast

Uvedenie ARG do filmového priemyslu má tiež veľmi veľký úspech. O ten sa predovšetkým zapričinil svetoznámy režisér a producent Steven Spielberg a jeho film *A.I. Artificial Intelligence*.³¹ Niektorí diváci ale aj predovšetkým priazniví fanúšikovia sú natoľko obozretní, že si nenechajú nič ujsť. Všímajú si aj tie najmenšie detaily. Vďaka tomuto prístupu sa ARG v tomto filme stalo najväčším a najznámejším hitom vo filmovom priemysle so spojením Alternate Reality Games. The Beast je názov ARG pre film A.I. Artificial Intelligence. Získalo úspešnosť vďaka ozajstnej prepracovanosti. Režisér Steven Spielberg prišiel do spoločnosti Microsoft s požiadavkou o propagáciu a úvod A.I. respektíve do sveta umelej inteligencie pre publikum, ešte pred uvedením svojho filmu na scénu. To viedlo k vytvoreniu ARG prostredníctvom webových stránok, puzzle a udalostí, ktoré nakoniec priťahli niekoľko tisíc aktívnych účastníkov do Alternate Reality Games série.³²

Celým princípom The Beast ARG bolo objasnenie fiktívnej filmovej vraždy, prostredníctvom indícií na webových stránkach, audio ukážok z telefónnych rozhovorov a ďalších puzzle, ktoré sa postarali o prepracovaný priebeh ARG a veľkú rozmanitosť použitých formátov na prerozprávanie transmediálneho storytellingu. Príbeh bol zasadený o niekoľko desiatok rokov neskôr, do časového úseku filmového prevedenia v ďalekej budúcnosti. Začiatkom alebo pojmovým vymedzením v ARG terminológií rabbit hole, bol pre hráčov ukrytý v hereckom obsadení. Plagáty ale i záverečná sekcia filmu s hereckým obsadením naznačili jednu nezvyčajnú funkciu a meno. Hráčom sa podarilo získať telefónny kontakt a následne zdroje na webové stránky. Telefonický zvukový záznam postupne naznačil nové informácie o nehode, ktorá sa postupom času zdala byť ako úmyselná vražda. Prezeranie webových stránok fiktívnych politických skupín, e-mailly spoločností, ktoré vystupovali vo filme alebo dokonca zachytené telefonické konverzácie obsadených hercov vytvorili tento projekt a celé pôsobenie ARG k zbúraní hraníc medzi reálnym a fiktívnym svetom.³³ Účastníci si tak mohli vziať fiktívne vyšetrovanie do svojich vlastných rúk a začať s objasňovaním tohto prípadu.

³¹ SPIELBERG, S. (režisér): *A.I. Artificial Intelligence*. [DVD]. USA : Warner Bros. Pictures, 2001.

³² MINCHEW, B.: Report from Austin Game Developers' Conference 2008: In *ARGs We Trust*. Publikované dňa 13. 10. 2008. [online]. [2019-02-06]. Dostupné na: <https://www.arn.com/tag/the_beast/>

³³ BÖLISH, M.: *Convergence: Down the Rabbit Hole with „The Beast“*. Publikované dňa 22. 05. 2012. [online]. [2019-02-06]. Dostupné na: <<https://www.filmlinc.org/daily/convergence-down-the-rabbit-hole-with-the-beast/>>.



Obrázok 5: Prvá indícia vo forme hereckého obsadenia vo filme A.I. Artificial Intelligence

Zdroj: Steven Spielberg's A.I.: Its Groundbreaking Marketing Campaign. [online]. [2019-02-04]. Dostupné na: <<https://www.denofgeek.com/us/movies/ai/262266/steven-spielbergs-ai-its-groundbreaking-marketing-campaign>>.

1.4.4 The Dark Knight: Why So Serious?

Medzi ďalšie filmové prevedenie, ktoré zakomponovalo ARG je *The Dark Knight*³⁴. Filmová adaptácia známeho komixového sveta zo série DC Universe nezaostáva a pokúsila sa o implementovanie ARG do známej značky so spojením jedného z najviac populárneho a známeho antagonistu Jokera. Legendárna filmová fráza stojí aj za názvom Alternate Reality Games, ktorou je „Why so serious?“

Začiatok bol naozaj originálny. Prostredie, ktorým sa Alternate Reality Game začalo bolo na jednom z najväčších komixových podujatí Comic-Con³⁵. Rabbit Hole celého ARG bola jednodolárová bankovka, ktorá bola nezvyčajne označená farbami a pripomínala Jokera. Táto indícia viedla na webovú stránku, ktorá bola opäť plná puzzle. Na správny priebeh ARG bola nutná participácia ľudí po celom kraji sveta či už priamo na mieste alebo prostredníctvom online komunikácie. Fiktívne puzzle, boli prepracované, ako keby boli niektoré audio nahrávky ozajstného policajného zboru, komixového mesta Gotham. Opäť sa uplatnila veľká rôznorodosť hádaniek a prostredí, ktoré bolo možné použiť a upútať

³⁴ NOLAN, C. (režisér): *The Dark Knight*. [DVD]. USA : Warner Bros. Pictures, 2008.

³⁵ Comic-Con je najväčšie zhromaždenie komixových fanúšikov na jednom mieste.

tak pozornosť hráčov až do samotného konca. Výsledkom bola úspešná virálna kampaň, ktorá napomohla vytvoriť povedomie a radosť pre fanúšikov s prichádzajúcim filmovým prevedením komixového sveta Gotham a hlavného hrdinu Batmana.



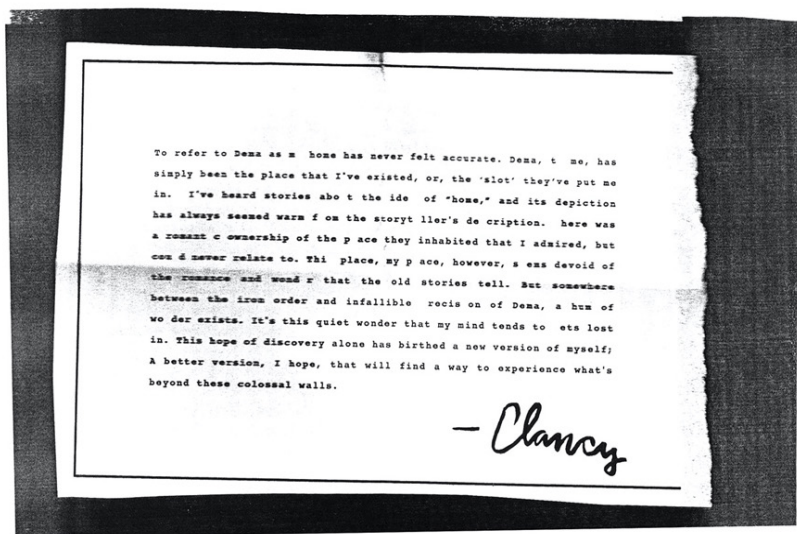
Obrázok 6: Jedna z indícií vo forme novinových výtlačkov z filmu The Dark Knight

Zdroj: The Gotham Times - Issue 3. [online]. [2019-02-04]. Dostupné na: <<http://www.whysoseriousredux.com/thegothamtimes/gothamtimes3.htm>>.

1.4.5 Trench: DEMA

Uvedenie ARGs do hudobného sektora nie je tak úspešné, ako v predošlom filmovom alebo hernom sektore. V roku 2018 oznámila hudobná skupina návrat na hudobnú scénu. Preto sa zaraďuje medzi najaktuálnejšiu implementáciu ARG z časového hľadiska v hudobnom priemysle práve od skupiny Twenty One Pilots. Na uvedenie dvoch piesní z ich nového albumu použili práve ARG. Prvým začiatkom celého priebehu bolo uvedenie webovej stránky, ktorá obsahovala obrázok s formátom gif, ktorého obsahom bola aj tajná informácia, ktorá viedla na ďalšiu sériu webových stránok. Zaujímavým prvkom bola implementácia puzzle práve vo forme metadát v obrázku.

Takzvaný „boom efekt“ Alternate Reality Games v hudobnom sektore nezískalo práve kvôli neočakávanej možno až príliš veľkej obtiažnosti pre ich cieľovú skupinu. V prípade ARG s názvom DEMA však bolo úspešne dokončené. Možno participujúci hráči vôbec neočakávali, že by sa mohli zúčastniť a stať hráčmi ARGs priamo v hudobnom priemysle alebo neboli pripravení na stanovené puzzle, ktoré bolo určené pre technicky viac zdatných užívateľov. Možno v budúcom ARG bude väčšia participácia a hráči budú pripravení na akékoľvek pripravené puzzle.



Obrázok 7: Indícia vo forme listu z ARG hry DEMA

Zdroj: Dmaorg. [online]. [2019-02-04]. Dostupné na: <http://dmaorg.info/found/15398642_14/clancy.html>.

1.5 Platformy ARGs

Pôsobenie Alternate Reality Games, sa od svojho samotného počiatku a postupnom vývoji naozaj rozrástlo do viacerých sektorov ale aj platforiem. V dnešnej dobe ARGs nie sú len bezduchým nástrojom zábavy, ale získavajú určitý zmysel prostredníctvom šírenia informácií. Využívajú sa pri rôznych marketingových kampaniach a tým tak nadobúdajú novú formu propagácie. Dôsledkom nového technologického vývoja, prispelo k množstvu nových možností ako distribuovať Alternate Reality Games.

Jedným z najviac rozšírených platforiem na distribuovanie ARGs v online prostredí je predovšetkým prostredníctvom webových stránok. Avšak webové stránky sú naozaj široký pojem, preto je potrebné si vymedziť určitú kategóriu webov, používaných na distribúciu ARGs.

Sociálne siete sú v dnešnej dobe azda najpopulárnejším trendom pri komunikácii širokého spektra ľudí. Populárnosť si pripisuje vďaka jednoduchosti a rýchlosti šírenia informácií. Ak však pripojíme pôsobenie ARGs, máme platformu, ktorá slúži na oslovenie širokého okruhu ľudí a získanie tak potenciálnych hráčov. Puppet-Master si založí nový profil alebo stránku pre fanúšikov, podľa technických možností sociálnej siete alebo samotnej potrebe hry. Tu uverejní akoukoľvek formou uzná za vhodnú informáciu, ktorá má napredovať hráča ďalej k hraniam ARG.

Na podobnom princípe funguje osobný web alebo blog. Na osobný web alebo blog sa či už statický, ale aj dynamický, tvorca ARGs popíše stručne začiatok alebo zakódovanú informáciu, inštruktáž k ďalšiemu pokračovaniu hre. Ak sa Puppet-Master rozhodne pre statický web ide zväčša o formu prostredníctvom programovacieho jazyka Hypertext Markup Language³⁶, ktorý prichádza so spojením Cascading Style Sheets³⁷. Dodatkou môže byť aj JavaScript³⁸ alebo iný programovací jazyk, ktorý pridáva funkcionálnosť a beh nie len webovej stránky, ale aj webovým aplikáciám. Pri dynamickom webe alebo blogu je bežne využitie Content Management System³⁹, ktorý je pre tvorbu webov alebo blogov ideálnym riešením či už pre začiatočníkov alebo aj pokročilých developérov ale aj užívateľov webu. Jedným z najrozšírenejších CMS patrí Wordpress, Drupal a Joomla. Používanie CMS prispieva k lepšiemu grafickému pracovnému prostrediu pri tvorbe webu a ponúka dynamicky meniť obsah, štruktúru a distribuovanie informácií.

³⁶ Hypertext Markup Language je programovací jazyk označovaný ako HTML. Je štandardom pri tvorbe webových stránok a patrí medzi front development.

³⁷ Cascading Style Sheets je programovací jazyk označovaný ako CSS. Je úzko prepojený s HTML. Primárnou úlohou je definovanie a pridanie štýlu do existujúcich HTML súborov.

³⁸ JavaScript je programovací jazyk, ktorý prispieva k možnostiam interaktivity webových stránok.

³⁹ Content Management System je systém slúžiaci na vytváranie a modifikovanie digitálneho obsahu prostredníctvom kolaborácie viacerých používateľov.

K online priestorom patria aj novodobé a viac používané herné, streamovacie a video platformy. Jednou z herných platforiem je Steam, ktorá tiež využila ARGs na propagáciu digitálnej hry od spoločnosti Valve. Steam už nie je len bežným distribútorom digitálnych hier, softvérov, hardvérov a filmov. Rozrástol sa a stal sa medzi hráčmi jedným z najviac používaných herných platforiem v okruhu hernej komunity. Podporuje rýchlu a efektívnu textovú ale aj hlasovú komunikáciu medzi hráčmi. Každý hráč má svoj osobný profil, na ktorom si sám zapisuje a upravuje informácie, ktoré chce aby o ňom ostatní hráči mali možnosť dozvedieť sa. Prostredníctvom vybraných hier získava virtuálne herné ocenenia, virtuálne odznaky za splnenie určitých úkonov ale zúčastnením sa rôznych herných udalostí. Uverejňovaním zachytených momentov z hry, ktoré môžu jeho online priatelia komentovať a zdieľať a omnoho viac funkcií. Do video platforiem patrí azda najväčšia spoločnosť YouTube, kde tvorca ARG vytvorí informáciu prostredníctvom audio vizuálneho formátu. Užitočnou funkciou pri video platformách je možnosť označiť presnú minútáž videa prostredníctvom komentára a podeliť sa tak o možnosti dešifrovania alebo poukázania novej indicie na pokračovanie. Vďaka tejto funkcii môžu užívatelia spolupracovať a komunikovať medzi sebou a pomáhať si navzájom k úspešnému riešeniu. Streamovacia platforma je celkom novodobým fenoménom. Streamovanie môže pracovať s viacerými formátmi ako napríklad hudba, video alebo herný záznam atď. Stream nemusí v pôsobení ARG zastávať funkciu platformy ale môže byť samotným jadrom časovej informácie napríklad indiciou, ktorá sa odohrá v určitý čas a navždy sa vymaže.

Avšak netreba podceňovať offline prostredie, ktoré je tiež hernou platformou, využívanou na hranie, distribúciu zašifrovaných informácií a ďalší postup v ARGs. Napríklad formou plagátu, nápisom na tabuli, rozhlasové oznámenie atď. V offline prostredí je naozaj široké spektrum možností ako využiť a distribuovať ARGs.

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom vedeckej práce je na teoretickej úrovni bližšie priblížiť tému Alternate Reality Games. Prvým bodom je definovanie samotného pojmu. Práca obsahuje definície viacerých autorov, ktorí sa venujú tejto tematike. Následne sú uvedené tvoriace elementy a klasifikácia ARGs. Obsahom práce je aj analýza viacerých ARGs pôsobiacich vo viacerých oblastiach mediálneho priemyslu.

2.1 Metodika práce

Vedecká práca využíva niekoľko metód skúmania. Medzi prvú metódu patrí syntéza, ktorá sa nachádza pri definíciách, hneď v samotnom úvode práce. Vďaka indukcií, opakujúce sa elementy v definíciách o Alternate Reality Games, je možné definovať jadro ARGs. Následne veľmi podstatnou podkapitolou je analýza vybraných ARGs. V tejto časti práce je možné uplatniť metódu deskriptívnej prípadovej štúdie. Vďaka propagácií mediálnych produktov v rozličných oblastiach, je možné využiť ďalšiu z metód skúmania, presnejšie komparáciu. Na základe komparácie je možné zistiť rôznorodosť alebo priam naopak, opakujúce sa prostriedky a prostredia, použité na komunikáciu s hráčmi. V samotnom závere je použitá dedukcia z predošlých príkladov a dát. Vďaka tejto metóde môžeme uviesť najčastejšie použité platformy, rôznorodosť využitia výziev a puzzle úloh, ktoré sa používajú na priebeh Alternate Reality Games.

ZÁVER

Vedecká práca ma primárne teoretický charakter v oblasti Alternate Reality Games. Na zachovanie objektívnosti a správneho determinovania ARGs, sú obsahom práce definície viacerých autorov. Tí sa venujú predovšetkým v oblasti Alternate Reality Games, digitálnych hier, naratológie a mediálnej oblasti. Následne sú v práci uvedené primárne elementy, slúžiace na tvorbu ARGs. Tie prinášajú základné informácie a presnejšie uvedenie využitia viacerých možností, respektíve tvorby samotných elementov rôznymi spôsobmi.

Jedným z užitočných prínosov tvorby tejto vedeckej práce, je uvedenie teoretického obsahu pre bakalársku prácu autora. Náplňou bakalárskej práce je vytvorenie reálneho výstupu vo forme ARG, pre univerzitný priestor nachádzajúci sa na Skladovej ulici. Vďaka ARG je možné vytvoriť sled niekoľkých výziev a interaktívnych puzzle úloh, ktoré podnecujú k aktivite recipienta, respektíve hráča vnímať informácie aktívnu formou. S kombináciou zaujímavého storytellingu, odohrávajúceho

sa priamo v prostredí, zabezpečí príjemnú imerziu hráča. Toto ARG je určené predovšetkým pre nových prichádzajúcich študentov, aby získali povedomie o možnostiach aktivít a technického vybavenia univerzitého priestoru, ktoré ponúka pre študentov Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Ďalším využitím vedeckej práce je možnosť vytvorenia aplikovateľného výstupu vo forme ARG, na promovanie akéhokoľvek eventu, produktu alebo i služby. Náročnosť ARG si môže určiť Puppet-Master, respektíve zakladateľ ARG. Potrebné je však stanoviť túto náročnosť na základe možností a zručností cieľového publika. Od jednoduchého a zábavného štýlu, vyhovujúci najmä pre nových začínajúcich hráčov, až po najnáročnejšie výzvy a puzzle úlohy, ktoré si vyžadujú vynaložiť väčšiu aktivitu hráčov alebo akýkoľvek iný druh skills.

ARG ponúka nový druh zaujímavej komunikácie, ktorú je možné vnímať a využiť akýmkoľvek smerom. Zväčša sú používané na promovanie mediálnych produktov a služieb, no nie je to však podmienkou. Niektorí zakladatelia vytvárajú Alternate Reality Games pre svojich fanúšikov alebo komunitu ľudí, ktorí majú radi zaujímavý príbeh a riešenie výziev. Základom celého ARG je silný príbeh, ktorý dokáže vtiahnuť hráča do vytvorenej reality. Následne je potrebné vytvoriť priestor, na ktorom sa bude odohrávať celé ARG. Existuje nespočetne veľa spôsobov, ako využiť online a offline prostredie. Dôležitou súčasťou ARGs je aj riešenie výziev a puzzle úloh, ktoré odkazujú hráčov k ďalším indiciám. Tie prinášajú pokračovanie storytellingu a opätované riešenie úloh.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY A ZDROJOV

BARLOW, N.: Types of ARG. In MARTIN, A. et al.(eds.): *2006 Alternate Reality Games White Paper*. Toronto : IGDA, 2006, s. 15-20. [online]. [2019-01-20]. Dostupné na: <<http://www.christydena.com/wp-content/uploads/2007/11/igda-alternaterealitygames-whitepaper-2006.pdf>>.

BOLISH, M.: *Convergence: Down the Rabbit Hole with „The Beast“*. Publikované dňa 22. 05. 2012. [online]. [2019-02-06]. Dostupné na: <<https://www.filmlinc.org/daily/convergence-down-the-rabbit-hole-with-the-beast/>>.

DAMICO, T.: A Brief History of Cryptography. In *Inquiries Journal*, 2009, roč. 1, č. 11, s. 1. ISSN 2153-5760. [online]. [2019-01-20]. Dostupné na: <<http://www.inquiriesjournal.com/articles/1698/a-brief-history-of-cryptography>>.

JENKINS, H.: *ARG 2.0 (Part One)*. Publikované dňa 7. 7. 2010. [online]. [2018-11-30]. Dostupné na: <http://henryjenkins.org/blog/2010/07/arg_20_1.html>.

JENKINS, H.: *Transmedia Storytelling 101*. Publikované dňa 21. 3. 2007. [online]. [2018-12-01]. Dostupné na: <http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html>.

KIM, J. et al.: Storytelling in new media: The case of alternate reality games, 2001-2009. In *First Monday*, 2014, roč. 14, č. 6, s. 1. ISSN 1396-0466. [online]. [2019-01-20]. Dostupné na: <<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2484/2199>>.

MAGO, Z.: *World of Advergaming: Digitálne hry ako nástroje reklamy*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016.

MAGO, Z.: Storytelling v počítačových hrách ako súčasť advergamingu. In URBAN, P. (ed.): *Súmrak médií 2013*. Žilina : Žilinská univerzita v Žiline, 2013, s. 76-84. [online]. [2016-10-20]. Dostupné na: <http://fhv.uniza.sk/web/_dokumenty/sumrak_medii/sumrak_zbornik13.pdf>.

MINCHEW, B.: *Report from Austin Game Developers' Conference 2008: In ARGs We Trust*. Publikované dňa 13. 10. 2008. [online]. [2019-02-06]. Dostupné na: <https://www.argn.com/tag/the_beast/>.

PALMER, C.: PETROSKI, A.: *Alternate Reality Games Gamification for Performance*. Prvé vydanie. Sound Parkway, NW : CRC Press, 2016.

PHILLIPS, A.: Methods and Mechanics. In MARTIN, A. et al.(eds.): *2006 Alternate Reality Games White Paper*. Toronto : IGDA, 2006, s. 31-42. [online]. [2019-01-20]. Dostupné na: <<http://www.christydena.com/wp-content/uploads/2007/11/igda-alternaterealitygames-whitepaper-2006.pdf>>.

SHELDON, L.: *Character Development and Storytelling for Games*. Prvé vydanie. Boston, MA : Thomson Course Technology PTR, 2004.

WOJCIECHOWSKI, L., MAGO, Z.: Advertainment - The Relation between Guerrilla Marketing and Digital Games. In PETRANOVÁ, D. et al.(eds.): *Marketing Identity – Online Rules – Part 1*. Smolenice : FMK UCM v Trnave, 2017, s. 437-447. [online]. [2019-01-20]. Dostupné na: <<https://fmk.sk/download/konferencie/online-rules-l.pdf>>.

ZIMMERMAN, J.: *Alternate Reality Games Could Still Take Over the World (And Your Life)*. Publikované dňa 17. 09. 2015. [online]. [2019-02-06]. Dostupné na: <<https://www.atlasobscura.com/articles/alternate-reality-games-could-still-take-over-the-world-and-your-life>>.

ZOZNAM DIGITÁLNYCH HIER

BIOWARE: *Mass Effect Andromeda*. [Digitálna hra]. Redwood City, CA : Electronic Arts, 2017.

BUNGIE: *Halo 2*. [Digitálna hra]. Redmond, WA : Microsoft Game Studios, 2004.

VALVE CORPORATION: *Portal 2*. [Digitálna hra]. Bellevue, WA : Valve Corporation, 2011.

TEAM MEAT: *Super Meat Boy*. [Digitálna hra]. Asheville, NC : Team Meat, 2010.

ZOZNAM MEDIÁLNEHO A MULTIMEDIÁLNEHO FORMÁTU

Amazing facts about bees! [online]. [2019-02-04]. Dostupné na: <<http://ilovebees.co/links.html>>.

Declassified Information. [online]. [2019-02-04]. Dostupné na: <<http://www.dejobaan.net/dl/helpme/>>.

Dmaorg. [online]. [2019-02-04]. Dostupné na: <http://dmaorg.info/found/15398642_14/clancy.html>.

Down the rabbit hole. [online]. [2019-02-04]. Dostupné na: <<https://www.theage.com.au/technology/down-the-rabbit-hole-20050226-gdksx1.html>>.

I LOVE BEES. [online]. [2019-02-02]. Dostupné na: <<http://www.42entertainment.com/work/ilovebees>>.

NOLAN, C. (režisér): *The Dark Knight*. [DVD]. USA : Warner Bros. Pictures, 2008.

RemnantDecryptionPuzzleSolutions. [online]. [2019-02-28]. Dostupná na: <<https://guides4gamers.com/mass-effect-andromeda/article/remnant-decryption-puzzle-solutions/>>.

SPIELBERG, S. (režisér): *A.I. Artificial Intelligence*. [DVD]. USA : Warner Bros. Pictures, 2001.

Steam. [online]. [2019-02-04]. Dostupné na: <<https://web.archive.org/web/20110402074646/https://store.steampowered.com/>>.

Steven Spielberg's A.I.: Its Groundbreaking Marketing Campaign. [online]. [2019-02-04]. Dostupné na: <<https://www.denofgeek.com/us/movies/ai/262266/steven-spielbergs-ai-its-groundbreaking-marketing-campaign>>.

The Gotham Times – Issue 3. [online]. [2019-02-04]. Dostupné na: <<http://www.whysoseriousredux.com/thegothamtimes/gothamtimes3.htm>>.

Storytelling



Začiatok - uvedenie do deja

Stred - riešenie problematiky

Koniec - výsledok a odmena

Transmedia Storytellingu

Web



Súbory



Video



Šifrovanie a puzzle

Zašifrovaná
správa



Dešifrovaná
správa



Prosím vložte heslo:



INTERVIEW V PERIODICKEJ TLAČI

Autori: Lucia Furtáková

Mgr. Ľubica Bôtošová

Študijný program: Masmediálna komunikácia

Abstrakt

Predkladaná práca sa zameriava na problematiku spravodajského a publicistického interview. Na základe teoretických východisk jazykovedcov, žurnalistov a empirického skúmania zisťuje, či sa zhodujú poznatky z odbornej literatúry s ich reálnym využitím v súčasnej periodickej tlači. Práca je rozdelená do troch kapitol. Prvá obsahuje syntézu poznatkov o žurnalistickom žánre interview, jeho historický vývin a špecifikáciu formálnych a obsahových znakov. Druhá kapitola popisuje ciele a metodiku práce. Tretia časť analyzuje a porovnáva dve spravodajské a dve publicistické interview. Skúma aj spoločné a odlišné znaky spravodajského rozhovoru s publicistickým. Práca má teoreticko-empirický charakter.

Kľúčové slová

interview, spravodajské interview, publicistické interview, periodická tlač, žurnalistické žánres.

Abstract

The submitted work focuses on the issue of news and journalistic interviews. Based on the theoretical background of linguists, journalists, and empirical research, we find out whether the finding from the literature correspond to their actual use in contemporary periodicals. The work is divided into three chapters. The first contains a synthesis of the knowledge of the journalistic interview genre, its historical development, and the specification of formal and content traits. The second chapter describes the aims and methodology of work. The third part analyzes and compares two news and two journalistic interviews. It also examines the common and different features of the new and journalistic interviews. The thesis has theoretical-empirical character.

Key words

interview. News interview, journalistic interview, periodical printings, journalistic genres.

ÚVOD

Slovo je základom ľudskej komunikácie. Nezáleží na tom, či sa rozprávame s niekým z očí do očí, vidíme to v televízii alebo si to prečítame v knihách či novinách. A hoci nie vždy je naša komunikácia obojstranná, vždy je pre nás určitým spôsobom obohacujúca, pretože sa dozvedáme niečo, čo sme predtým nevedeli. A presne to je interview. Mnoho slov ležiacich vedľa seba. Prostredníctvom nich nám ich autor – novinár, približuje svoje myslenie. Pomocou týchto slov s nami komunikuje. Čínsky filozof Konfucius povedal: „*Kto nepozná váhu slov, ten nemôže poznať ľudí.*“ A práve vďaka rozhovorom v novinách a časopisoch spoznáваме ľudí. Nemyslíme iba tých, s ktorými je interview robené, ale hovoríme aj o novinároch, ktorí to interview pripravujú a spracujú. Koniec koncov, čím profesionálnejší a zároveň pripravenejší novinár je, tým viac sa my – čitatelia – dozvieme.

Táto práca je rozdelená do troch častí. Teoretická časť sa zameriava na vymedzenie pojmov ako žurnalistika, spravodajstvo a publicistika, ale aj spravodajské a publicistické interview. Odborné poznatky o týchto žánroch získame z viacerých knižných zdrojov. V druhej časti vymedzíme ciele a metodiku práce. Na základe hlavného cieľa si určíme tie čiastkové. Pri vypracovaní teoretickej časti práce využijeme logické postupy ako analýza, a syntéza. V poslednej kapitole, empiricko-analytickej, budeme analyzovať oba druhy novinárskych rozhovorov vybraných ukážok z novín a časopisov. Neskôr ich budeme porovnávať medzi sebou.

Hlavným cieľom tejto práce je zistiť či sa zhoduje terminologické vymedzenie pojmov spravodajské a publicistické interview s jeho reálnym prevedením. Budeme skúmať formálne aj obsahové charakteristiky rozhovoru, ktoré sa aktuálne nachádzajú v periodickej tlači.

1 Teoretická časť

Aby sme dosiahli kvalitný výsledok našej práce, a boli schopní správne a presne identifikovať predmet nášho výskumu v praxi, potrebujeme silný teoretický základ. Prvá časť práce je zameraná predovšetkým na analýzu dvoch typov interview. Najprv sa budeme venovať jeho historickému vývinu, následne detailne vysvetlíme aspekty spravodajského a publicistického rozhovoru a popíšeme znaky, ktoré dané žurnalistické žánre definujú.

T. Rončáková vo svojom diele tvrdí, že neexistuje všeobecne uznávané členenie žurnalistických žánrov, pretože každý autor má na túto problematiku svoj vlastný názor. Vysvetľuje, že pre teoretikov na Slovensku a v Česku ako sú napríklad J. Mistrík či J. Findra, je

typické prikláňať sa k trichotomickej žánrovej klasifikácii¹. Na druhej strane podotýka, že žurnalisti ako A. Tušer, Š. Veľas aj M. Folrichová na rozdiel od jazykovedcov preferujú dichotomické členenie žánrov, a to na spravodajské a publicistické.² V našej práci sa zameriame práve na to dichotomické, pretože budeme rozoberať interview tak spravodajské ako publicistické. Aby sme však správne porozumeli týmto dvom druhom rozhovorov, musíme definovať interview ako žáner a pochopiť aj jeho historický vývin.

1.1 Interview alebo rozhovor

Rozhovor alebo interview J. Mistrík charakterizoval ako osobitým spôsobom štylizovaný druh správy, ktorý má dialogickú formu. Jeho úlohou je predstaviť osobu (osobnosť), ale aj svojou autentickou formou informovať o závažných faktov. J. Mistrík tvrdí, že interview splní obe tieto funkcie len vtedy, keď nad fiktívnym dialógom stojí redaktor, ktorý kladie otázky. Ak tak nie je, informačná nasýtenosť tohto dialógu je veľmi nízka. Keďže celkový výsledok interview leží na odpovediach interviewovaného, je úlohou redaktora kľásť otázky, ktoré sú provokujúce, ale zároveň aj tematicky nadväzujúce, pričom odpovede by mali tvoriť kompaktný, otázkami horizontálne členený celok.³

V *Malej encyklopédii žurnalistiky* je interview definované ako „osobitný druh rozhovoru medzi dvoma alebo viacerými osobami zameraný na získanie informácií, argumentov, názorov na aktuálnu udalosť, určený na publikovanie.“⁴ Na rozdiel od rozhovoru ako základnej formy medziludskej komunikácie, interview ako rozhovor vedie pýtajúci sa. V encyklopédii sa rozhovor delí, po prvé, ako základná metóda zhromažďovania informácií o ohraničenom predmete, ktoré sú potrebné na napísanie žurnalistického prejavu, pričom sú cieľavedome kladené otázky vyplývajúce z témy, zámeru a konkrétnej situácie. Po druhé, je to žurnalistický žáner, ktorý ponúka recipientovi informácie, argumenty a stanoviská odborne vzdelanej a kompetentnej, často krát aj prominentnej osobnosti.⁵

Podľa P. Verneru je rozhovor buď metóda výskumu, zdroj získavania informácií alebo spôsob novinárskeho spracovania informácií. Tak ako predchádzajúce dve definície aj táto tvrdí, že ide o predanie informácií,

¹ Trichotomická žánrová klasifikácia je delenie žánrov na spravodajské, analytické a beletrizované.

² RONČÁKOVÁ, T.: *Žurnalistické žánre: Učebnica pre poslucháčov vysokoškolského štúdia*. Ružomberok : Verbum, 2011. s.58

³ MISTRÍK, J.: *Žánre vecnej literatúry*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1975. s.130

⁴ JACZ, L. a kolektív: *Malá encyklopédia žurnalistiky*. Bratislava : Obzor, 1982. s.219

⁵ Tamtiež.

ktoré tmočia názory vo forme otázok a odpovedí. Na novinárovi je ponechaná tvorba postupnosti a spôsob prezentácie pri konečnom formulovaní, ktoré je výpoveďou o oboch účastníkoch rozhovoru, pričom ich téma má byť dominantná.⁶

T. Rončáková vo svojom diele zdieľa podobný názor ako J. Mistrík a P. Verner. Podľa jej slov „rozhovor funguje súčasne ako novinárska metóda zberu informácií a ako samostatný žáner. Niektorí autori ho uznávajú len v prvej funkcii, tento názor však považujeme za nezodpovedajúci žurnalistickej praxi, kde rozhovor patrí medzi najobľúbenejšie (zo strany čitateľa aj tvorcov) formy.“⁷

1.2 Historický vývoj interview

T. Rončáková, P. Verner a aj *Malá encyklopédia žurnalistiky* sa zhodujú na tom, že interview má svoje historické korene v antickom Grécku. Rozkvet antiky, ktorý je charakterizovaný vzostupom kultúry a politickej demokracie, prináša nové myšlienky nie len do výtvarného a dramatického umenia a architektúry, ale aj do písomníctva, ktoré obohacuje okrem iného aj o formu dialógu.

Možnosti dialógu vedome využíval už Sokrates. Jeho rozhovory o bežných skúsenostiach denného života sa pokladajú za počiatky dnešnej formy interview. Umenie „interviewovať“ dokazoval tým, že rozhovor sám cieľavedome riadil, obracal sa na svojho partnera s konkrétnymi otázkami a z odpovedí vyvodzoval nové fakty, rovnako ako dokazoval na príkladoch nesprávnej odpovedí. Jeho žiak formu filozofického dialógu ešte viac špecifikoval a zdokonalil toto umenie. Platónove dialógy (napr. Hostina, Faidon či Faidron) sú dodnes považované za veľké diela.⁸

So vznikom kresťanstva sa dostáva do popredia nový typ dialógu. Nezaobera sa všeobecnými a bežnými vecami, ale postojom človeka k otázke viery. Charakteristické pre tieto rozhovory je jednoduchosť formy, pričom je celá podriadená len jednej téme – kresťanstvu.

Humanizmus a renesancia vzkriesili ideál antického umenia. V tejto dobe sa objavuje predchodca súčasného interview už aj v českej literatúre v diele *Dialogus* Jana mladšieho z Rabštejna. Nie je to síce

⁶ VERNER, P.: *Zpravodajství a publicistika*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s.34

⁷ RONČÁKOVÁ, T.: *Žurnalistické žánre: Učebnica pre poslucháčov vysokoškolského štúdia*. Ružomberok : Verbum, 2011. s.83

⁸ Podkapitola o histórii je syntéza poznatkov z publikácií: JACZ, L. a kolektív: *Malá encyklopédia žurnalistiky*. Bratislava : Obzor, 1982. s.219; VERNER, P.: *Zpravodajství a publicistika*. Praha : Univerzita Jana Amos Komenského, 2010. s.34; ŠTORKÁN, K.: *Publicistické žánry*. Brno : Novinář, 1980. s.116; RONČÁKOVÁ, T.: *Žurnalistické žánre: Učebnica pre poslucháčov vysokoškolského štúdia*. Ružomberok : Verbum, 2011. s.83.

interview v pravom slova zmysle, ale forma, akú zvolil pre kompozíciu diela (rozhovor štyroch osôb o nábožensko-politických pomeroch), má s týmto žurnalistickým žánrom veľa spoločného. Zároveň dáva autor prostredníctvom svojich postáv čitateľom odpovede na závažné otázky, prípadne prináša novú tému na premýšľanie.⁹

V polovici 17. storočia nachádzame využitie rozhovoru aj v diele *Labyrinth světa a rájsrdce* od J.A. Komenského z roku 1631. Otázky, ktoré sa autor pýta, sú zámerné a položené s jasným cieľom, a to vysvetliť niektoré spoločenské problémy alebo vytvoriť morálne či filozoficky hodnotiaci súd. Prvé interview, ktoré bolo uverejnené v tlači, bol rozhovor Jamesa Gordona Bennetta s poštárom z Buffala a vyšiel v *New York Herald* 13. októbra 1835. V druhej polovici 19. storočia sa francúzska a anglická tlač zamerali na využitie výchovných osvetových dialógov.

V slovenskej žurnalistike je dôležité obdobie národného obrodzenia, kedy noviny a časopisy uverejňovali osvetové a politické interview. Na začiatku 60. rokov 20. storočia sa slovenské novinárstvo začalo okrajovo zaoberať aj publicistickým rozhovorom. Postupom času sa interview stalo vyhľadávaným a obľúbeným žurnalistickým žánrom.¹⁰

1.3 Dva druhy interview

Najdôležitejšie vlastnosti každého interview vychádzajú z jeho dialógového charakteru. Každý jeden rozhovor má iný stupeň objektivity, avšak jazyk by mal byť hlavne hovorový. Preto sa rozhovory uskutočňujú prevažne ústnou formou aj sa nahrávajú, aby sa nahraté výpovede následne prepisali a upravili, vďaka čomu si zachovávajú prirodzený charakter reči. Novinárska literatúra pozná dva druhy interview – spravodajské a publicistické.¹¹

1.3.1 Spravodajské interview

Spravodajské interview sa v odbornej literatúre nazýva aj spravodajský rozhovor alebo dialogizovaná správa. Jeho úlohou je sprostredkovať adresátovi aktuálne informácie od verejného činiteľa, významnej osobnosti alebo kompetentnej osoby. Vyznačuje sa stručnosťou a vecným oznamovacím štýlom. V novinách a časopisoch sa uplatňuje v rôznych rubrikách.

⁹ ŠTORKÁN, K.: *Publicistické žánry*. Brno : Novinář, 1980. s.116-121

¹⁰ RONČÁKOVÁ, T.: *Žurnalistické žánre: Učebnica pre poslucháčov vysokoškolského štúdia*. Ružomberok : Verbum, 2011. s.83

¹¹ Tamtiež.

Spravodajský rozhovor je založený na rýchlom striedaní otázok a odpovedí, pričom novinár je iba pýtajúcim sa. Otázky kladie ako pasívny člen rozhovoru, respondentovi svoj názor nevnučuje, nenavádza ho ku konkrétnej odpovedi, snaží sa od neho získať relevantné fakty či informácie.

Tento druh interview sa zvyčajne začína perexom, v ktorom sa predstaví osoba interviewovaného a téma rozhovoru. Zároveň odpovedá na základné spravodajské otázky: Kto?, Čo?, Kedy?, Kde?, Ako? a Prečo?.

Často krát je tento druh interview veľmi krátky. Označuje sa aj názvom mikrointerview, pričom sa skladá z 1 – 3 otázok a odpovedí, ale nesmie presiahnuť počet šiestich otázok. Len málokedy je postavené samostatne. Väčšinou je súčasťou iných žánrov, napr. rozšírenej správy alebo referujúcej správy, kedy sa pomocou rozhovoru prinesú nové informácie, prípadne vysvetlia nejasnosti. Vzhľadom na to, že sa vyskytuje v tlači s dennou periodicitou, musí sa rozhovor konať rýchlo, preto nemá až tak detailnú prípravu a často sa robí prostredníctvom telefonátu, e-mailom alebo inej formy onlinovej komunikácie. Za bežných okolností sa spravodajské interview nemusí dať autorizovať, ale práve v dôsledku ruchov, šumov prípadných nedorozumení počas komunikácie, sa odporúča redaktorom dať si náročnejšie témy interview autorizovať.¹²

1.3.2 Publicistické interview

Publicistické interview alebo aj publicistický rozhovor je dialóg medzi dvoma alebo viacerými osobami, ktorý vedie novinár. Jeho cieľom je posúdenie dôležitého javu, jeho analyzovanie a zaujatie stanoviska k nemu. Obsah tvoria najrozmanitejšie témy života, pričom partnerom novinára sú buď všeobecne známe, kvalifikované či významné osobnosti zo sféry umenia, vedy, politiky, športu a iných odvetví ľudskej činnosti, alebo aj neznáma osoba, ktorá vykonala niečo mimoriadne, prípadne sa stala svedkom udalosti a jej výpoveď je dôležitá.

Na rozdiel od spravodajského, publicistický rozhovor uplatňuje iný typ otázok – sú zložitejšie a komplexnejšie. Je to v dôsledku toho, že novinár nie je iba pýtajúci sa, ale je rovnocenným partnerom, ktorá pozná osobu, s ktorou sa rozpráva. Publicistické interview sa plánuje dopredu, novinár zbiera a selektuje informácie, robí ich analýzu. Taktiež sa vyžaduje, aby

¹² Podkapitola je syntézou poznatkov z publikácií: TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. 4. prepracované vydanie. Bratislava : Eurokódex, 2010. s. 141-142; FOLLRICHOVÁ, M., TUŠER, A.: *Teória a prax novinárskych žánrov I*. 2. vydanie. Bratislava : Univerzita Komenského, 2001. s. 22-24; KAČINCOVÁ PREDMERSKÁ, A.: *Žurnalistické žánre: Spravodajstvo v periodickej tlači*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2017. s.171-183; VERNER, P.: *Zpravodajství a publicistika*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s.34-41;

bol novinár oboznámený so životopisnými aj profesionálnymi údajmi interviewovaného, rovnako aby sa oboznámil aj s problematikou, v ktorej opytovaná osoba pôsobí alebo ju reprezentuje.

V tlači má rozhovor ustálenú formu, ktorej súčasťou je predstavenie a charakteristika respondenta buď formou perexu alebo v osobitnom rámečku vloženom do rozhovoru. Tak spravodajské ako aj publicistické interview má tradičnú grafickú úpravu – text priamej reči sa uvádza v úvodzovkách, otázky a odpovede by mali byť oddelené rôznym typom písma (otázky zvýraznené boldom alebo priamu reč dať kurzívou). Publicistické interview môže byť doplnené fotografiou (aj viacerými) interviewovaného.¹³

Podľa *Malej encyklopédie žurnalistiky* sa publicistické interview delí na a) *klasické* – obsahuje presnú reprodukciu otázok a odpovedí; b) *spracované* – voľne reprodukuje myšlienky parafrázovaním, ale používa citáty a komentujúce poznámky; c) *monologické* – v publikovanej forme neobsahuje otázky; d) *realizované rozpravou* – novinár je rovnocenným partnerom, besedníkom interviewovaného; e) *reportážne* – výpovede sa dokresľujú reportážnym opisom prostredia alebo situácie, pri ktorej sa rozhovor uskutočnil.¹⁴

Dôležité je spomenúť aj T. Rončákovú, Š. Velasa a A. Tušera, ktorý vo svojich dielach rozoznávajú tri typy rozhovoru podľa jeho spracovania. Sú to a) *publicistické interview – dialóg* – je základným typom rozhovoru, pričom je založený na otázkach a odpovediach; dialóg vedie novinár, ktorý je aj iniciátor otázok; b) *publicistické interview – rozprava* – tento typ stojí na vzájomnom rozhovore s partnerom, kedy novinár nie je ten, čo kladie otázky, ale je rovnocenným partnerom interviewovanému; počas rozhovoru sa účastníci rozprávajú, diskutujú spolu; úlohou jednej strany je informácie získať, ten druhý ich zase poskytuje; c) *monologické publicistické interview* – je výsledkom dialógu, ale v tlačenej podobe sa uverejňuje bez otázok.¹⁵

¹³ Podkapitola je syntézou poznatkov z publikácií: TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. 4. prepracované vydanie. Bratislava : Eurokódex, 2010. s. 147-150; VERNER, P.: *Zpravodajství a publicistika*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s.34-41; VELAS, Š.: *I Novinárska publicistika: Publicistika racionálneho typu*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1983. s. 179-182; VELAS, Š.: *Teória a prax novinárskych žánrov II*. 2.vydanie. Bratislava : Univerzita Komenského, 2000. s.23-24; BUČKOVÁ, Z., RUSNÁKOVÁ, L.: *Žurnalistické žánre: Publicistika v periodickej tlači*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2017. s.87-89

¹⁴ JACZ, L. a kolektív: *Malá encyklopédia žurnalistiky*. Bratislava : Obzor, 1982. s.220

¹⁵ RONČÁKOVÁ, T.: *Žurnalistické žánre: Učebnica pre poslucháčov vysokoškolského štúdia*. Ružomberok : Verbum, 2011. s.84; TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. 4. prepracované vydanie. Bratislava : Eurokódex, 2010. s. 147-150; VELAS, Š.: *Publicistika v tlači*. In KOL. AUTOROV: *Žurnalistická tvorba v tlači*. In BUČKOVÁ, Z., RUSNÁKOVÁ, L.: *Žurnalistické žánre: Publicistika v periodickej tlači*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2017. s. 92

H. Pravdová a A. Koltaiová dopĺňajú predchádzajúcu klasifikáciu o rozdelenie z hľadiska spôsobov jeho spracovania. Konkrétne delia publicistické interview na a) *klasický rozhovor* – ide o striedanie replík; b) *monologický rozhovor* – kedy je výpoveď sformulovaná do komplexného textu a c) *reportážny rozhovor* – text je dokreslený reportážnymi prvkami ako sú napríklad opisy; v tomto type rozhovoru je vidieť aj dramtizáciu, sledovanie deja vo výpovediach respondenta a ďalšie.¹⁶

P. Verner vo svojom diele uvádza podobné členenie interview podľa formy spracovania. A) *rovnocenné* – otázky aj odpovede sú súčasťou dialógu a sú v rovnocennom postavení; b) *monologické* – otázky nie sú súčasťou publikovaného textu; c) *autointerview* – kedy sú odpovede vybraté z iných, už publikovaných zdrojov.¹⁷

Wojtaková zdôrazňuje pozíciu novinára pri rozhovore. Určuje novinárovi a) *rolu sprostredkovateľa* – kedy novinár iba zapisuje odpovede; b) *rolu sprostredkovateľa – pomocníka* – novinár kladie doplňujúce otázky; c) *rolu partnera – žiaka* – novinár hrá osobu slabo zorientovanú v problematike; d) *rolu partnera – experta* – kedy novinár vstupuje s respondentom do výmeny názorov; e) *rola partnera – reprezentanta verejnej mienky* – novinár sa odvoláva na bežné názory o predmete rozpravy.¹⁸

V zahraničnej literatúre sa publicistické interview delí podľa svojho obsahu ako a) *publicistické interview založené na správach* – kedy je dôležitý názor interviewovaného a spravodajská hodnota obsiahnutej informácie; b) *biografické publicistické interview* – sústreďuje sa na činy, názory či postoje interviewovaného; c) *skupinové interview* – je výsledkom dialógu a interpersonálnej komunikácie, pričom prináša nové, názory.¹⁹

Publicistické interview podľa povahy delíme na a) *štandardizované* – žurnalista má vopred pripravené otázky a všetkým respondentom kladie rovnaké; b) *neštandardizované* – umožňuje zaznamenať širšie súvislosti medzi skúmanými javmi, pričom sa otázky prispôbujú situácii; c) *relatívne voľné* – interpretujúci si stanový cieľ a na jeho dosiahnutie využíva rôzne psychologické postupy; d) *hĺbkové* – žurnalista sa snaží preniknúť do pozadia problému, chce pochopiť celkový obraz.²⁰

¹⁶ PRAVDOVÁ, H., KOLTAIOVÁ, A.: *Problematika periodickej tlače*. II. zväzok cyklu Mediálne kompetencie. In BUČKOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ, L.: *Žurnalistické žánre: Publicistika v periodickej tlači*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2017. s.92

¹⁷ VERNER, P.: *Zpravodajstvi a publicistika*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s.35

¹⁸ WOJTAK, M.: *Gatunki prasowe*. In BUČKOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ, L.: *Žurnalistické žánre: Publicistika v periodickej tlači*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2017. s.90

¹⁹ FOLLRICHOVÁ, M., HACEK, J., KUBÍNYI, P.: *Novinárske žánre pre zrakovo znevýhodnených študentov – teória a prax*. In BUČKOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ, L.: *Žurnalistické žánre: Publicistika v periodickej tlači*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2017. s.90

²⁰ BUČKOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ, L.: *Žurnalistické žánre: Publicistika v periodickej tlači*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2017. s.90-91

Z vyššie uvedených teoretických poznatkov môžeme konštatovať, že interview ponúka čitateľovi predtým jemu neznáme fakty. Kým spravodajský rozhovor prináša názor interviewovaného na aktuálne udalosti, publicistické interview ponúka hlbšie skúmanie javu, a aj zaujatie konkrétneho stanoviska respondenta k nemu.

2 Cieľ a metodika práce

2.1 Cieľ práce

Hlavným cieľom predkladanej práce je zistiť či sa zhoduje terminologické vymedzenie pojmov spravodajského a publicistického interview s jeho aktuálnym spracovaním v tlačenej žurnalistike. Budeme skúmať formálne a obsahové charakteristiky tohto žurnalistického žánru.

Zároveň v rámci tejto práce chceme zistiť či znaky, ktoré platia pre daný typ interview sú rovnaké, hoci je rozhovor publikovaný v dvoch odlišných druhoch novin alebo tematicky odlišných časopisoch (ženský a spoločenský).

Posledný cieľ, ktorý sme si vytýčili, je zistiť či aj v dvoch odlišných žurnalistických žánroch, ako je spravodajské a publicistické interview, nájdeme aspoň nejaké spoločné znaky alebo sú tieto žánre úplne odlišné.

V teoretickej časti predkladanej práce zohľadňujeme jeden čiastkový cieľ. Vymedzujeme v ňom teoretické poznatky a znaky oboch typov interview, ktoré sú dôležité pre analytickú časť tejto práce. Všetky informácie čerpáme z vedeckých publikácií jazykovedcov a žurnalistov, ktorí sa zaoberajú problematikou žurnalistických žánrov a opierame sa o ich teoretické východiská.

V rámci empirickej časti práce sa venujeme riešeniu našich vytýčených cieľov pomocou ukážok rozhovorov publikovaných periodickej tlači.

2.2 Pracovný postup a metodika práce

V predkladanej práci sme využívali kvalitatívne metódy výskumu. V teoretickej časti práce sme si pripravili rešerš, v ktorom sme vyhľadávali rôzne vedecké publikácie o žurnalistických žánroch. Nasledovala analýza týchto publikácií, kedy sme skúmali ich jednotlivé časti a hľadali kľúčové informácie. Pomocou syntézy sme zjednotili získané poznatky zhrnuté v tejto práci. Analýzu sme využívali aj pri hľadaní textov v periodickej tlači.

Empirická časť využíva dve vedecké metódy. V prvej časti každej podkapitoly analyzujeme rozhovory z rôznych periodík na základe syntézy poznatkov v teoretickej časti. Druhá metóda je komparácia spoločných

a odlišných formálnych a obsahových znakov dvoch rovnakých žánrov medzi sebou, a tiež komparácia jedného spravodajského a jedného publicistického interview medzi sebou.

3 Empiricko-analytická časť

Tretia časť práce je zameraná na podrobnú analýzu formálnej aj obsahovej stránky konkrétnych rozhovorov. Naším cieľom je zistiť, či v súčasnej dobe publikované interview, spravodajské aj publicistické, odpovedajú formou aj obsahom kritériám, ktoré sú uvedené v odbornej literatúre.

Táto kapitola je rozdelená na tri hlavné podkapitoly podľa toho, aké druhy interview budeme porovnávať. V prvej podkapitole sa zameriame na komparáciu dvoch typov spravodajských rozhovorov. Jeden je z denníka *Hospodárske noviny*²¹ a druhý z týždenníka *Žilinský večerník*²². V druhej podkapitole budeme porovnávať dva typy publicistického interview, z týždenníka *Plus 7 dní*²³ a z mesačníka *Madam Eva*²⁴. V tretej a zároveň poslednej podkapitole sa zameriame na spravodajské interview z denníka *Hospodárske noviny* a na publicistické interview z týždenníka *Plus 7 dní*.

3.1 Komparácia dvoch spravodajských interview

Skôr ako začneme porovnávať jedno interview s druhým, musíme jednotlivé rozhovory rozobrať z ich grafickej a obsahovej stránky.

Ukážku prvého interview, ktoré budeme rozoberať, je v prílohe 2. Spravodajský rozhovor publikoval týždenník *Žilinský večerník*²⁵ ako súčasť krátkej správy, ktorá hovorila o zmene trénera žilinského hokejového tímu. Text bol publikovaný na strane 35, v sekcii Šport, na doplnenie, ako sme už spomínali, krátkej správy. Okrem rozhovoru, je správa doplnená aj priebehom posledných troch zápasov, ktoré žilinský klub hral, informáciami o budúcich zápasoch a aj tabuľkou s celkovým poradím všetkých tímov v lige. Text je oživený aj fotografiou trénera. Na konci celého útvaru je uvedené meno autora článku aj fotografa.

Spravodajský rozhovor je zalomený do dvoch stĺpcov a zaberá približne jednu sedminu strany svetového formátu novin. Samotné interview nie je odlišené od iných textov, ale celá správa, vrátane

²¹ Ak sme potápajúca sa loď, tak ostatní sú ponorka. In *Hospodárske noviny*, 2018, ročník 25, č. 232, str. 3

²² Paukovčeka nahradil Mikula, Vlci stále na dne. In *Žilinský večerník*, 2018, ročník 27, č. 48, str. 35

²³ Bez servítky. In *Plus 7 dní*, 2018, ročník 28, č. 48, str. 118-120

²⁴ V koži Simony. In *Madam Eva*, 2018, č. 12, str. 26-30

²⁵ Paukovčeka nahradil Mikula, Vlci stále na dne. In *Žilinský večerník*, 2018, ročník 27, č. 48, str. 35

rozhovoru a informáciách o zápasoch je rámčeku (v ukážke to nie je vidieť, pretože správa bola z novin vystrihnutá). Analyzovaný text je napísaný čiernou farbou. Text rozhovoru obsahuje 303 slov, pričom 39 z nich patrí do perexu. Jednotlivé otázky sú zvýraznené boldom a vždy oddelené voľným riadkom. Keďže je interview súčasťou inej správy, titulok je spojený s obsahom správy a nie s rozhovorom samotným.

Interview pozostáva z perexu a troch otázok a odpovedí, môžeme ho označiť aj pojmom mikrointerview, hoci v tlači tak označené nebolo. V perexe novinár predstavil interviewovaného spolu s témou otázok. Interview nezodpovedá na všetky spravodajské otázky:

Kto? – „Skúsený 63-ročný kormidelník...” (že ide o nového trénera Petra Mikulu sa dozvedáme v krátkej správe)

Čo? – Respondent hovorí o tom, prečo zobral nové vedenie tímu a ako motivoval hráčov k lepšiemu výkonu.

Kedy? – „...sme sa ho pýtali po úvodnom zápase.” (v správe je uvedené, že sa stal novým trénerom vo štvrtok, presný dátum nie je daný)

Kde? – nevieme, kde bol rozhovor robený. V texte je len spomenuté, že sa ho pýtali po úvodnom zápase, ale nie je tam napísané či sa zápas hral v Žiline alebo Nových Zámkoch. Rovnako nevieme či rozhovor prebehol priamo alebo nepriamo z redakcie novin.

Ako? – Respondent sa vyjadruje k vzájomnej spolupráci medzi ním a hráčmi, hovorí o tom ako povzbudil hráčov, aby hrali lepšie a vyjadruje sa aj k téme prečo prijal ponuku opätovne trénovať tím („Prijal som ponuku kvôli jednému človeku, ktorý mi kedysi pomohol.”) a ako dlho bude na poste pôsobiť („Nepoviem vám to.”)

Prečo? – „Žilinčania mi dali dôveru a nechcem ich sklamať. Celé Slovensko je na Žilinu negatívne naladené, čo ma mrzí, pretože je to mesto ako každé iné a má solídne podmienky na hokej.” (správe sa píše aj to, že Žilina prehrala 6 krát za sebou a je na spodku tabuľky).

Aksazameriameibana otázky, môžeme konštatovať, že nezodpovedajú úplne tomu, čo hovorí odborná literatúra. Prvá otázka („Váš návrat do Žiliny mal na tím očividne dobrý vplyv.”) ani nie je otázka, skôr novinárovo konštatovanie toho, že tím vyhral. Druhá otázka („Na hráčoch bolo najmä v druhej tretine vidieť po dlhšej dobe chuť a bojovnosť. Čo ste im teda povedali?”) by sa dala rozdeliť na dve časti. Prvá veta je opäť novinárovo

subjektívne hodnotenie časti zápasu, druhá veta odpovedá kritériám spravodajského interview, kde by mali byť otázky čisto objektívne, možno len s drobnou úpravou, aby otázka znela: „Čo ste povedali hráčom pred zápasom?“ Posledná otázka je štylisticky postavená podobne ako predchádzajúce dve („*Vaše pôsobenie v Žiline je zatiaľ zahalené rúskom tajomstva a nik nechce povedať, dokedy máte zmluvu. Ako dlho teda budete trénerom?*“). V tejto časti novinár použil umelecké prostriedky – „*zahalené rúskom tajnosti*“, ktoré nepatria do spravodajského interview.

Ak by sme mali celkovo zhodnotiť toto interview, tak po grafickej stránke odpovedá kritériám odbornej literatúry. Obsahuje perex, novinár položil tri otázky, ktoré boli zvýraznené boldom a oddelené. Avšak po tej obsahovej stránke, rozhovor nespĺňa všetky podmienky. Jedna zo základných novinárskych otázok nebola zodpovedaná a novinár v otázkach vyjadroval svoje subjektívne postoje. Na záver musíme ešte povedať, že celkový rozhovor pôsobí na čitateľa príjemným dojmom.

Druhé spravodajské interview, ktoré budeme rozoberať, je označené ako príloha 1. Rozhovor bol publikovaný v denníku *Hospodárske noviny*²⁶. Je samostatne stojaci, avšak tematicky nadväzuje na referujúcu správu, ktorá je na tej istej strane. Celý text správy je zameraný na Miroslava Lajčáka a rozpráva o tom, kto ho nahradí na poste ministra zahraničných vecí. V texte novinár píše o tom, že strana podporuje Roberta Fica, premiér chce na toto miesto „*špičkového, profesionálneho diplomata*.“ Správa je oživená citáciami politikov a odborníkov, medzi ktorými bol aj Robert Kaliňák. Interview je robené s ním a ponúka rozšírenie toho, čo povedal.

Text rozhovoru bol publikovaný na strane 3, v sekcii *Téma dňa*. Interview je zalomené do dvoch stĺpcov a zaberá približne jednu šestinú strany svetového formátu. Je odlišené od ostatných textov tenkou čiarou na ľavej a hornej strane, a reklamou na spodnej strane. Analyzovaný text je napísaný čiernou farbou, okrem označenia „ROZHOVOR“, ktoré je napísané modrou farbou. Text obsahuje 342 slov, z čoho 9 patrí do titulku a 23 do perexu. Jednotlivé otázky sú zvýraznené boldom a vždy oddelené voľným riadkom. Článok aj rozhovor sú podpísané autorom.

Interview pozostáva z titulku („*Ak sme potápajúca sa loď, tak ostatní sú ponorka.*“), krátkeho perexu a ôsmich otázok. Teraz už nemôžeme hovoriť o mikrointerview, pretože ako píšeme v teoretickej časti, mikrointerview má maximálne šesť otázok. V texte nenájdeme odpovede na všetky spravodajské otázky:

Kto? – „*Exminister vnútra Robert Kaliňák...*“ (je presne uvedené, kto odpovedá)

²⁶ Ak sme potápajúca sa loď, tak ostatní sú ponorka. In *Hospodárske noviny*, 2018, ročník25, č. 232, str. 3

Čo? – vyjadruje sa k odchodom viacerých ministrov zo svojich postov, o prezidentovi Slovenskej republiky a o ministrovi Lajčákovi

Kedy? – ani v rozhovore ani v sprievodnom článku nie je špecifikované, kedy presne bol rozhovor aj článok robený

Kde? – „Bratislava“ (uvedené na začiatku sprievodného článku)

Ako? – Respondent vysvetľuje, že odchod viacerých ministrov v krátkej dobe je len náhoda, potvrdzuje, že je dobré, keďže Lajčák na poste ministra zahraničných vecí. Odmietajú sa vyjadriť k otázke, kto by mal byť novým ministrom ak prezident schválil Lajčákovú demisiu, následne vyjadruje svoj negatívny postoj voči prezidentovi a jeho pracovným návykom.

Prečo? – Podľa jeho názoru je to, kto bude nový minister iba hypotetická otázka, preto na ňu nebude odpovedať. Následne hovorí, že prezident nepôjde do Marrakéša (ak by parlament nikomu neschválil cestu), pretože „...nemá takú odvahu. On nevyniká pracovitosťou a ani tomu nerozumie.“ Následne vysvetľuje, že prezident pracuje iba tri dni v týždni a ak cesta do Marrakéša bude iný deň, ako jeden z jeho pracovných, tak tam určite nepôjde. Na novinárovi poslednú otázku ohľadom toho, koľko dní pracujú poslanci, odpovedal, že „poslanci nie sú prezident.“ Nato vyzýva, aby sme porovnali výkon medzi Kiskom a Schusterom či Gašparovičom.

Ak sa zameriame na otázky, ktoré položil novinár, tak môžeme povedať, že zodpovedajú objektívnym a nestranným typom otázok, ktoré majú byť v spravodajskom interview. Napríklad: „Nemyslíte si, že by jeho odchod poškodil Slovensko?, Koho by ste so vedeli predstaviť na mieste pána Lajčáka, keby odišiel?, Čo myslíte tým, že nevyniká pracovitosťou?...“ je presne ten typ otázok, kedy novinár chce získať fakty, pričom svojimi otázkami nenavádza k odpovediam. Výnimkou je otázka „Nie je to teda opúšťanie potápajúcej sa lode?“, ktorá pôsobí ako subjektívny názor novinára na stav danej politickej strany. Samotná odpoveď respondenta je, že strana má už dlhodobo najvyššie preferencie, pričom ostatné strany (keďže majú menšie preferencie), označil ako „ponorky“.

Ak by sme mali celkovo zhodnotiť toto interview, tak po grafickej ako aj obsahovej stránke spĺňa kritéria, ktoré stanovuje odborná literatúra. Možno až na jednu výnimku vo forme otázky. Na druhú stranu, rozhovor pôsobí nepríjemným dojmom, pretože respondent v určitých odpovediach vyjadruje svoje negatívne postoje.

V tejto časti budeme porovnávať jedno interview s druhým. Začneme s formálnou stránkou. Oba rozhovory majú spoločné zalomenie do stĺpcov, a zhodou okolností oba do dvoch, rovnako tak majú na začiatku perex, otázky zvýraznené boldom a oddelené medzerou. Rozdiel vo formáte je ten, že interview z *Hospodárskych novín* (príloha 1) má svoj vlastný titulok a aj označenie „rozhovor“, zatiaľ čo ukážka zo Žilinského večerníka (príloha 2) nemá ani jedno z toho. Rovnako tak je rozdiel aj v počte otázok. Na druhej strane rozhovor v Žilinskom večerníku obsahuje aj fotografiu, ten v *Hospodárskych novinách* nie. Dôležitý rozdiel je aj to, že v *Hospodárskych novinách* je interview oddelené v rámečku a samostatne stojace, hoci nadväzuje na jednu zo správ na tej strane a v Žilinskom večerníku je interview súčasťou krátkej správy spolu s ďalšími informáciami.

Z obsahového hľadiska môžeme povedať, že v oboch rozhovoroch nenájdeme odpovede na všetky základné spravodajské otázky. Veľký rozdiel však nastal pri tom, ako novinári kládli otázky. V Žilinskom večerníku boli otázky viac subjektívnejšie než v *Hospodárskych novinách*. Na druhej strane, odpovede respondenta zo Žilinského večerníka boli príjemnejšie a držali sa témy otázky. Odpovede respondenta z *Hospodárskych novín* pôsobili nepríjemne, a v niektorých odpovediach odbočil od témy (napríklad posledná odpoveď).

3.2 Komparácia dvoch publicistických interview

Pri porovnávaní publicistických interview budeme postupovať rovnako ako pri porovnávaní spravodajských. Najprv rozoberieme oba rozhovory z ich formálneho a obsahového hľadiska a následne ich medzi sebou porovnáme.

Prvá ukážka je z týždenníka *Plus 7 dní* (príloha 3)²⁷. Publicistické interview publikoval týždenník ako samostatne stojaci „článok“. Text bol publikovaný na stranách 118 – 120, v obsahu bol zaradený do sekcie *Z domova*, pričom priamo na stránkach, na ktorých bol publikovaný, je v lište na vrchu strany označený ako „ROZHOVOR“. Interview je zalomené do štyroch stĺpcov na každej z troch strán. Na začiatku je nadtitulok veľkým čiernym písmom a boldom, pričom titulok „Bez servítky“ má u čitateľa vzbudiť záujem, ale nedá sa z neho zistiť o čom článok je. Nasleduje podtitulok, v ktorom je napísané meno osoby, s ktorou je rozhovor robený a zaujímavý výrok, ktorý bol spomenutý počas rozhovoru. Podtitulok je ukončený tenkou čiarou, a rovnako sú čiary aj medzi jednotlivými stĺpmi textu, čo napomáha k jeho lepšej prehľadnosti. Samotný rozhovor sa začína perexom, v ktorom nám novinár hovorí, čo je hlavnou témou jeho otázok a aké informácie

²⁷ Bez servítky. In *Plus 7 dní*, 2018, ročník 28, č. 48, str. 118-120

chce získať od interviewovaného („chce podať demisiu; by ho v kresle ministra mohol nahradiť šéf strany Smer Robert Fico; trvá na tom, že slovenská delegácia musí ísť do Marrakéša; o globálnom kompakte pre migrantov, ale aj o politických ambíciach,...“) a kto to je („šéf diplomacie Miroslav Lajčák“). Perex je ukončený menom osoby, ktorá rozhovor robila. Analyzovaný text je napísaný čiernou farbou, okrem prvého písmena perexu, to je napísané šedou farbou. Jednotlivé otázky sú zvýraznené boldom a nie sú oddelené medzerou. Súčasťou interview je aj fotografia, ktorá zaberá približne jednu tretinu dvojstrany a aj malé podfarbené okno, v ktorom je napísaná opäť citácia interviewovaného. Ako sme už písali, tak jednou z tém je *globálny kompakt pre migrantov*. Novinár sa chce vyjadrovať správne, a preto je jeho prvá otázka „Pakt alebo kompakt?“, aby sa v ďalších otázkach vyjadroval korektne. Toto značí profesionalitu zo strany novinára.

Teraz budeme toto interview zatrieďovať podľa delení, ktoré sme vypísali v teoretickej časti. Podľa delenia *Malej encyklopédie žurnalistiky*, T. Rončákovej, Š. Veľasa, A. Tušera aj H. Pravdovej a A. Koltaiovej,²⁸ patrí toto interview do kategórie *klasické*, pretože ide o presnú reprodukciu otázok a odpovedí. Novinár kladie otázky, na ktoré dostáva odpovede. Avšak štýl niektorých otázok by sa mohol označiť aj ako *reportážny*, pretože novinár v nich opisuje aj situácie, ktoré sa stali („Proces prijímania kompaktu trval 18 mesiacov, na pôde Organizácie spojených národov (OSN) sa začal v roku 2016, keď všetky krajiny schválili Newyorskú deklaráciu o utečencoch a migrantoch. Táto deklarácia dala za úlohu Valnému zhromaždeniu, aby vypracoval globálny kompakt pre migrantov, a vysokému komisárovi pre utečencov, aby vypracoval globálny kompakt pre utečencov. Kto v roku 2016 za Slovensko odsúhlasil túto deklaráciu?“), rovnako ako aj *klasický* („Rozlišuje kompakt legálnu a nelegálnu politiku?“). Niektoré časti rozhovoru majú zase charakter *rozpravy*, kedy novinár skôr hodnotí situáciu a respondent na to nadväzuje svojim rozprávaním („Je to silné politikum, tak sa nečudujte.; Áno, toto fakt nemá ratio....“). Podľa P. Vernerera²⁹ je toto interview, podľa formy spracovania, *rovnocenné*,

²⁸ JACZ, L. a kolektív: *Malá encyklopédia žurnalistiky*. Bratislava : Obzor, 1982. s.220; RONČÁKOVÁ, T.: *Žurnalistické žánre: Učebnica pre poslucháčov vysokoškolského štúdia*. Ružomberok : Verbum, 2011. s.84; TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. 4. prepracované vydanie. Bratislava : Eurokódex, 2010. s. 147-150; VEĽAS, Š.: *Publicistika v tlači*. In KOL. AUTOROV: *Žurnalistická tvorba v tlači*. In BUČKOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ, L.: *Žurnalistické žánre: Publicistika v periodickej tlači*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2017. s.91-92; PRAVDOVÁ, H., KOLTAIOVÁ, A.: *Problematika periodickej tlače. II. zväzok cyklu Mediálne kompetencie*. In BUČKOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ, L.: *Žurnalistické žánre: Publicistika v periodickej tlači*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2017. s.92

²⁹ VERNER, P.: *Zpravodajství a publicistika*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s.35

pretože otázky aj odpovede sú súčasťou dialógu a v rovnocennom postavení. Na základe delenia M. Wojtakovej³⁰ môžeme tvrdiť, že novinár má v niektorých otázkach *rolu sprostredkovateľa – pomocníka*, napríklad sa v texte rozprávajú o kompakte a novinár pokladá stále ďalšie otázky, ktoré idú viac a viac do hĺbky, ale aj *rolu partnera – reprezentanta verejnej mienky*, napríklad v otázke: „Už sa začali šíriť teórie o tom, že toto je vaša cesta do Prezidentského paláca.“ Podľa jeho obsahu, sa podľa zahraničnej literatúry³¹, radí do *publicistické interview založené na správach*, pretože je založené na informáciách o konkrétnej problematike a názoru interviewovaného na ňu. Na záver si môžeme toto interview začleniť podľa jeho povahy na *hĺbkové*³², pretože novinár chce preniknúť do pozadia problému a snaží sa získať celkový obraz.

Druhá ukážka publicistického interview je z mesačníka *Madam Eva* (príloha 4)³³, kde je rozhovor samostatne stojací článok. Text bol publikovaný na stranách 26 – 30, v obsahu bol zaradený do sekcie *Ludia, Rozhovory*, pričom na stránkach, na ktorých bol publikovaný, ho označili ako *Tvár z titulky*. Rozhovor je zalomený do dvoch stĺpcov na každej strane, na ktorej je text vytlačený. Na začiatku interview je napísané, kto je autor textu a fotografií, nasleduje veľký titulok, ktorý je zložený z troch slov, kde „V koži“ je napísané čiernou farbou a jedným typom fontu a „Simony“ je iným typom fontu a zlatou farbou. Pod titulkom je perex, v ktorom autor predstavuje osobnosť z rozhovoru („*Simona Krainová (45)*“), opisuje jej rodinný stav a svoj postoj voči nej („...*sa nám veľmi páči, vlastne čím ďalej, tým viac.*“). Analyzovaný text je napísaný čiernou farbou, jednotlivé otázky sú zvýraznené boldom aj kurzívou, ale spolu s odpoveďami nie sú oddelené medzerou medzi sebou. Súčasťou interview sú aj tri fotografie, dve z nich sú portrétové a každá zaberala jednu celú stranu³⁴ a jedna menšia fotografia na poslednej strane rozhovoru. Text je osviežený citáciami z rozhovoru („*Nedám si do svojho zovňajšku výrazne zasahovať.*“ *V prílohe 4a*; „*Tešila som sa, keď som zapla svadobné šaty z filmu Sex v meste.*“ *v prílohe 4b*). *V prílohe 4b môžeme vidieť aj šedý štvorček, v ktorom je vypísané „Simonine NAJ“* a na poslednej strane rozhovoru (príloha 4c) nájdeme aj reklamu na produkt, ktorý patrí do kozmetickej značky respondenta.

³⁰ WOJTAK, M.: *Gatunki prasowe*. In BUČKOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ, L.: *Žurnalistické žánre: Publicistika v periodickej tlači*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2017. s.90

³¹ FOLLRICHOVÁ, M., HACEK, J., KUBÍNYI, P.: *Novinárske žánre pre zrakovo znevýhodnených študentov – teória a prax*. In BUČKOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ, L.: *Žurnalistické žánre: Publicistika v periodickej tlači*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2017. s.90

³² BUČKOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ, L.: *Žurnalistické žánre: Publicistika v periodickej tlači*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2017. s.90-91

³³ V koži Simony. In *Madam Eva*, 2018, č. 12, str. 26-30

³⁴ Tieto fotografie nie sú súčasťou prílohy.

Teraz sa opäť zameriame na obsahovú časť na základe teoretických poznatkov a delení v prvej kapitole tejto práce. Na začiatok musíme podotknúť, že novinár a respondent si navzájom tykajú, čo sa odzrkadľuje aj na povahe celého rozhovoru. Ak sa oprieme o poznatky z *Malej encyklopédie žurnalistiky*, ako aj T. Rončákovvej, Š. Veľasa a A. Tušera³⁵, môžeme tvrdiť, že interview je realizované rozpravou (*publicistické interview – rozprava*), pretože novinár aj respondent sú vzájomnými partnermi v rozhovore. Samozrejme, že autor článku kladie otázky, ale sú to priateľské otázky, bližšie k situácii stretnutia dvoch kamarátok na káve, než rozhovor pre časopis (napr.: „Nemáš čas variť alebo sa ti nechce?; Krásne voniaš. Tak nevšedne a draho.; A teraz TIE VLASY! Koľko produktov na ne používaš?“). Podľa H. Pravdovej a A. Koltaiovej³⁶ môžeme toto interview označiť ako *reportážny rozhovor*, pretože sú v texte opísané aj situácie, napríklad keď sa respondent smeje (Príloha 4b). Podľa delenia P. Verner³⁷ je toto *rovnocenné interview*, pretože otázky aj odpovede sú v rovnocennom postavení. Ak si zoberieme delenie M. Wojtakovej³⁸, tak novinár je v *role partnera – experta*, pretože je dobre pripravený a informovaný o osobe respondenta a zároveň si vymieňajú svoje názory a postoje („Zdá sa nám, že svoju vizáž príliš neprežívaš a chodíš bežne bez makepu.“). Podľa svojho obsahu je toto *biografické publicistické interview*³⁹, pretože sa zameriava na činy, spomienky, skúsenosti aj postoje interviewovaného. A nakoniec podľa jeho povahy ho môžeme začleniť ako *neštandardizované*⁴⁰, pretože novinár mal určite pripravené niektoré otázky (napr.: „Ako ako modelka začleňuješ do svojho glamour života materstvo?“), ale napríklad otázka „Sarah Jessica Parker je taká štíhla?“ (príloha 4c) nadväzuje na odpoveď, ktorú dala respondentka v predtým otázke (príloha 4b), a preto nemohla byť pripravená dopredu.

³⁵ JACZ, Ľ. a kolektív: *Malá encyklopédia žurnalistiky*. Bratislava : Obzor, 1982. s.220; RONČÁKOVÁ, T.: *Žurnalistické žánre: Učebnica pre poslucháčov vysokoškolského štúdia*. Ružomberok : Verbum, 2011. s.84; TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. 4. prepracované vydanie. Bratislava: Eurokódex, 2010. s. 147-150; VEĽAS, Š.: *Publicistika v tlači*.

³⁶ PRAVDOVÁ, H., KOLTAIOVÁ, A.: *Problematika periodickej tlače. II. zväzok cyklu Mediálne kompetencie*. In BUČKOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ, L.: *Žurnalistické žánre: Publicistika v periodickej tlači*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2017. s.92

³⁷ VERNER, P.: *Zpravodajstvi a publicistika*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s.35

³⁸ WOJTAK, M.: *Gatunki prasowe*. In BUČKOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ, L.: *Žurnalistické žánre: Publicistika v periodickej tlači*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2017. s.90

³⁹ FOLLRICHOVÁ, M., HACEK, J., KUBÍNYI, P.: *Novinárske žánre pre zrakovo znevýhodnených študentov – teória a prax*. In BUČKOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ, L.: *Žurnalistické žánre: Publicistika v periodickej tlači*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2017. s.90

⁴⁰ BUČKOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ, L.: *Žurnalistické žánre: Publicistika v periodickej tlači*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2017. s.90-91

Rozobrali sme si oba rozhovory z ich grafickej aj obsahovej stránky. Po tej grafickej stránke, majú mnoho spoločného, možno s drobnými rozdielmi. Začínajú sa veľkým titulkom, nasleduje perex, text je zalomený do stĺpcov, otázky sú zvýraznené boldom a nie sú od seba oddelené medzerou. V čom sa líšia je napríklad počet stĺpcov na stranu, v *Plus 7 dní* (príloha 3) sú štyri, *Madam Eva* (príloha 4) rozdelila interview do dvoch stĺpcov, taktiež v *Madam Eve* sú otázky, okrem boldu, odlišené aj kurzívou. V *Plus 7 dní* sú medzi stĺpcami deliace čiary, keďže je veľa textu na strane, v *Madam Eve* sú skôr väčšie medzery medzi stĺpcami, taktiež je tento text oživený citáciami z odpovedí priamo v texte, a respondent má spolu s jednou z fotografií spojenú aj reklamu na svoj produkt.

Po tej obsahovej stránke sú tieto rozhovory omnoho viac odlišné. Na jednej strane máme interview s ministrom zahraničných vecí, na tej druhej je rozhovor s topmodelkou. Interview v *Plus 7 dní* je *klasické až reportážne*, na druhej strane to z *Madam Evy* je realizované *rozpravou*. Taktiež aj rola novinára je odlišná. Zatiaľ čo v *Plus 7 dní* je novinár *sprostredkovateľ – pomocník* ako aj *reprezentanta verejnej mienky*, v *Madam Eve* má rolu *partnera – experta*. Podľa jeho obsahu je rozhovor v *Plus 7 dní* založený *na správach*, v *Madam Eve* je to *biografické interview*. Rovnako sa rozchádzajú aj v tom, ako sa delia podľa povahy. V *Madam Eve* je interview *neštandardizované*, v *Plus 7 dní* je *hĺbkové*. V obsahovej stránke majú rovnakú len formu spracovania – sú *rovnocenné*.

3.3 Komparácia spravodajského a publicistického interview

Táto časť seminárnej práce je zameraná na porovnanie dvoch rozhovorov, spravodajského a publicistického, ktoré sme hĺbkovo analyzovali už v predchádzajúcich dvoch podkapitolách. Rozhodli sme sa vybrať spravodajské interview z denníka *Hospodárske noviny*⁴¹ a publicistické interview z týždenníka *Plus 7 dní*⁴², pretože oba tieto rozhovory sú tematicky rovnaké (prostredie politiky). Zistíme, čo majú spoločné a čo zase rozdielne ako z formálnej, tak aj z obsahovej stránky.

Po prvé sa zameriame na grafickú úpravu oboch interview. Na začiatku každého z nich je titulok, ktorý je zoštylizovaný tak, aby zaujal čitateľa (*Hospodárske noviny*, príloha 1; *Plus 7 dní*, príloha 3a), nasleduje perex, v ktorom novinár predstaví čitateľa a hlavnú tému ich rozhovoru, a potom samotné interview. Rozhovory sú zalomené do stĺpcov, označené slovom „ROZHovor“ a otázky položené novinárom sú vyznačené

⁴¹ Ak sme potápajúca sa loď, tak ostatní sú ponorka. In *Hospodárske noviny*, 2018, ročník25, č. 232, str. 3

⁴² Bez servítky. In *Plus 7 dní*, 2018, ročník 28, č. 48, str. 118-120

boldom. Najväčší rozdiel, po grafickej stránke, je kvantita textu. Ďalšie odlišnosti sú aj v otázkach a odpovediach. V *Hospodárskych novinách* sú krátke, stručne a jasné („*Nie je to teda opúšťanie potápajúcej sa lode?; Čo myslíte tým, že nevyhniká pracovitosťou?*“) a respondent sa vyjadruje tiež krátkymi odpoveďami, ktoré sú zložené z dvoch maximálne štyroch viet („*Pán Lajčák však nevládol s pánom prezidentom, ale so svojimi kolegami, a preto si myslím, že s Petrom Pellegrinim hovoriť bude.*“). V týždenníku *Plus 7 dní* sú otázky rozsiahle, pričom často krát referujú udalosti, ktoré sa stali („*Je to tam presne zacytované, že to nehrozí. Ale v podstate argumentom odporcov tohto kompaktu na Slovensku je, že k tomu nepristúpia ani naši susedia, že Babiš i Orbán tvrdia, že sa tam zotiera rozdiel medzi legálnou a nelegálnou migráciou. Kurz a Strache v Rakúsku sa k tomu tiež pridali tvrdiac, že sa boja o suverenitu krajiny. Nakoľko sú to racionálne argumenty a nakoľko je to ich politická agenda?*“) a odpovede na ne sú tiež veľmi dlhé (viď príloha 3). Rozhovory sa rozchádzajú aj v tom, koľko stĺpcov je na jednej strane, aj keď to úzko súvisí práve s tým, že rozsahovo sú odlišné. Spravodajské interview má dva stĺpce a zaberá len malú časť strany, to publicistické je rozťahnuté na troch stranách so štyrmi stĺpcami na každej. Posledná vec, ktorú sme si všimli je, že otázky a odpovede v *Hospodárskych novinách* sú oddelené medzerou, v *Plus 7 dní* to nie je oddelené.

Z obsahovej stránky majú tieto rozhovory len málo spoločného. Hlavne preto, lebo obe majú inú úlohu v tlači. Kým spravodajské interview sa zameriava na sprostredkovanie informácií rýchlo, stručne a jasne, pričom je často krát súčasťou iného žánra alebo ponúka rozšírenie informácií k inej publikovanej správe (príloha 1, príloha 2), publicistické interview skúma problém do hĺbky, rozoberá sa zo všetkých uhlov (príloha 3 a 4). Spravodajské interview odpovedá na základné spravodajské otázky, v publicistické nie. Ak by sme sa mali zamerať na naše dve ukážky, tak si môžeme všimnúť aj to, že sa v *Hospodárskych novinách* respondent odkláňa od témy otázky, nedáva priamu a jasnú odpoveď („*A poslanci robia koľkokrát do týždňa, keď nie sú rokovania? Poslanci nie sú prezident. Skúste si porovnať jeho výkon s...*“), naopak v týždenníku *Plus 7 dní* sa respondent vyjadruje priamo k téme otázky, odpovedá zrozumiteľne a najlepšie ako vie. Spoločný znak čo sa týka obsahu je asi to, že otázky oboch novinárov majú viac objektívny charakter, ale nie je to na 100%.

ZÁVER

Táto práca sa zameriavala na zhrnutie teoretických poznatkov dvoch žánrov, spravodajského a publicistického interview. Vymedzili sme ich klasifikáciu, charakteristické znaky, a následne aplikovali tieto teoretické poznatky na rozhovory publikované v súčasnej periodickej tlači. Zistovali sme, či súčasná práca novinárov zodpovedá definovaným kritériám v odbornej literatúre. Okrem tohto sme si stanovili dva vedľajšie ciele. Porovnali sme dva rovnaké druhy interview medzi sebou, aby sme zistili či sú rozhovory v istých aspektoch rovnaké. Hľadali sme aj spoločné a rozdielne znaky pre publicistické a spravodajské interview, hoci ich odborná literatúra klasifikuje ako dva odlišné žánre.

Musíme konštatovať, že na základe podrobnej analýzy týchto žurnalistických žánrov, teoretické poznatky súhlasia s praxou. Kritéria, ktoré stanovuje odborná literatúra pre spravodajské aj pre publicistické interview, sme našli v oboch skúmaných rozhovoroch. Musíme povedať, že sa našli aj drobné odlišnosti, ale z celkového hľadiska musíme zhodnotiť, že sa literatúra stále uplatňuje v praxi.

Skúmaním nášho druhého vytýčeného cieľa sme zistili, vychádzajúc z odbornej literatúry, že rozhovory majú aj rovnaké, aj odlišné vlastnosti. Rozoberaním jednotlivých rozhovorov sme dospeli k záveru, že z formálneho hľadiska sú rozdiely podmienené kritériami periodika, z obsahového hľadiska sú rozdiely tvorené hlavne pripravenosťou, profesionálnosťou a šikovnosťou novinára.

Pri porovnávaní spravodajského a publicistického interview sme zistili, že z formálneho hľadiska sú si veľmi podobné, hoci sa odlišujú svojou kvantitou a drobnými úpravami vonkajšej formy. Z tej obsahovej stránky sú veľmi rozdielne. Našli sme omnoho viac odlišných vlastností, ako tých spoločných. Z toho vyvodzujeme záver, že ak veľmi chceme, tak minimálne jeden spoločný znak sa dá nájsť, ale vzniká otázka či sa aj rovnaká téma interview dá považovať za spoločný znak.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY A ZDROJOV

BUČKOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ, L.: *Žurnalistické žánre: Publicistika v periodickej tlači*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2017. 268 s. ISBN 978-80-8105-903-2

FOLLRICHOVÁ, M., TUŠER, A.: *Teória a prax novinárskych žánrov I. 2. vydanie*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2001. 106 s. ISBN 80-223-1555-9

JACZ, L. a kolektív: *Malá encyklopédia žurnalistiky*. Bratislava: Obzor, 1982. 576 s. KAČINCOVÁ PREDMERSKÁ, A.: *Žurnalistické žánre: Spravodajstvo v periodickej tlači*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2017. 212 s. ISBN 978-80-8105-898-1

MISTRÍK, J.: *Žánre vecnej literatúry*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1975. 212 s.

RONČÁKOVÁ, T.: *Žurnalistické žánre: Učebnica pre poslucháčov vysokoškolského štúdia*. Ružomberok: Verbum, 2011. 146 s. ISBN 978-80-8084-729-6

ŠTORKÁN, K.: *Publicistické žánry*. Brno: Novinář, 1980. 349 s.

TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. 4. prepracované vydanie. Bratislava: Eurokódex, 2010. 288s. ISBN 978-80-89447-23-7

VEĽAS, Š.: *I Novinárska publicistika: Publicistika racionálneho typu*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1983. 230 s.

VEĽAS, Š.: *Teória a prax novinárskych žánrov II. 2. vydanie*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2000. 68 s. ISBN 80-223-1493-5

VERNER, P.: *Zpravodajství a publicistika*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. 128 s. ISBN 978-80-86723-37-2

Ak sme potápajúca sa loď, tak ostatní sú ponorky. In *Hospodárske noviny*, 2018, ročník 25, č.232, str. 3, ISSN 1335-4701

Paukovčeka nahradil Mikula, Vlci stále na dne. In *Žilinský večerník*, 2018, ročník 27, č.48, str.35, ISSN 1338-1822

Bez servítky. In *Plus 7 dní*, 2018, ročník 28, č.48, str.118 – 120, ISSN 1210-2040

V koži Simony. In *Madam Eva*, 2018, č.12, str.26-30, ISSN 1338-1008

PRÍLOHA 1: Ak sme potápajúca sa loď, tak ostatný sú ponorka.

áka. nat



SNÍMKY: TASR/M. BAUMANN, TASR/J. KOTIAR, TASR/AP

lše - funkcia. Ide o to, ako sa rozhodnú
Prá - v Smeru, a pôjde tam niekto, kto je
čák veľvyslanec alebo kto je politik,"
náf okomentoval situáciu poslanec.
e aj Podľa zahraničného analytika
om. a bývalého poradcu expreziden-
j si Michala Kováča by mal rezort
ktu viesť jednoznačne diplomat. „Pre-
kri - tože od prvého januára Slovenská
an- republika preberá predsedníctvo
ami v Organizácii pre bezpečnosť
óže a spoluprácu v Európe a ľubovľ-
za- ná politická nominácia v čase, keď
na - sa už začína predvolebný cyklus,
red- by spoliežovala rezort diplomacie.
pre - Ten si musí zachovávať svoju pro-
ve- fesionálnu a odbornosť. Nesmie
ani byť zatiahnutý do predvolebných
idľa hier, ktoré sa už v zásade začali,"
tra- povedal Demeš pre HN. Zatiaľ
dlo- v hre nie je známych množstvo

Ak sme potápajúca sa loď, tak ostatní sú ponorka

ROZHOVOR

Exminister vnútra Robert Kaliňák v rozhovore pre HN tvrdí, že premiér Peter Pellegrini urobí všetko preto, aby Miroslav Lajčák vo svojom kresle zostal.

Marek Maďarič odišiel z postu ministra kultúry, teraz avizovali svoj odchod aj Peter Kažimír a Miroslav Lajčák. Čo to znamená pre Smer?

Odchod Mareka Maďariča bol avizovaný dlho. V prípade ministra financií je to prirodzené vyvrcholenie kariéry. A v prípade ministra Lajčáka je to aktuálna vec súvisiaca s paktom o migrácii. Že sa tieto udalosti ocitli časovo blízko k sebe, je skôr náhoda.

Nie je to teda opúšťanie potápania sa lode?

Keď má strana dlhodobé najvyššie preferencie, tak čo sú tie, ktoré sa ocitajú pod ňou? Keď my sme podľa vás potápania sa loď, ostatní sú čo? Ponorky?

Ešte sa vrátme k Lajčákovi. Nemyslíte si, že by jeho odchod poškodil Slovensko?

Určite by bolo dobré, keby bol ministrom. A preto si myslím, že pán premiér Pellegrini urobí všetko preto, aby sa táto situácia vyriešila.

Predsa len, pán Lajčák môže ísť rovno za prezidentom a po-

dať mu demisiu, nemusí hovoriť s pánom Pellegrinim.

Pán Lajčák však nevídal s pánom prezidentom, ale so svojimi kolegami, a preto si myslím, že s Petrom Pellegrinim hovoriť bude.

Koho by ste si vedeli predstaviť na mieste pána Lajčáka, keby odišiel?

Zatiaľ na takúto hypotetickú otázku neodpoviem. Ako platí v jednom známom príslovi - ako cez tú riekku prejdem, budem riešiť, až keď pred ňou budem stáť.

O pánovi prezidentovi sa hovorí, že by mohol obísť rozhodnutia a ísť rokovať do Marrákeša. Čo by to znamenalo pre Smer?

Takú odvahu nemá. Číže sa opäť bavíme o hypotetickej otázke. Toľko odvahy nemá pán prezident, aby tam išiel a prezentoval svoje názory. On nevyniká pracovitosťou a ani tomu nerozumie.

Čo myslíte tým, že nevyniká pracovitosťou?

Robí tri dni do týždňa a ak je Marrákeš mimo tých troch dní, ktoré on pracuje, tak tam určite nepôjde.

A poslanci robia koľkokrát do týždňa, keď nie sú rokovania?

Poslanci nie sú prezident. Skúsťe porovnať jeho výkon s pánom Schusterom alebo Gašparovičom. To je prvý slovenský prezident, ktorý nebol prijatý v Bielom dome. To je zahanbujúca bilancia.

Pavel Knapko

**UŽ
ZAJTRA
V HN**



**20 OTÁZOK
A ODPOVEDÍ**

Zdroj: Hospodárske noviny, 2018, ročník 25, č. 232, str. 3, ISSN 1335-4701

Paukovčeka nahradil Mikula, Vlci stále na dne

TIPSPORT LIGA. Po sérii šiestich prehiev sa v žilinskom hokejovom klube rozhodli zmeniť trénera. Doterajšieho Pavla Paukovčeka nahradil vo štvrtok predpoludním Peter Mikula a večer sa už s hráčmi tešil z víťazstva nad Novými Zámkami v predĺžení.

V nedeľu však Vlci podľahli v Poprade domácim 2:5 a stále ostávajú poslední.

Skúsený 63-ročný kormidelník sa na striedačku Žilincanov postavil po troch rokoch a po treťi raz v kariére. Dokedy na nej ostane a či ho bolo potrebné na spoluprácu s tímom spod Dubňa dho presvedčať, sme sa ho spýtali po úvodnom zápase.

Váš návrat do Žiliny mal na tím očividne dobrý vplyv.

Vedel som, do čoho idem a že to nebude ľahké. Ráno na rozkročovaní sme si povedali niektoré veci, ktoré chlapci splnili. Vstúpili sme im trochu aj do hlavy, dôveroval som im a za bojovnosť boli odmenení výhrou v predĺžení. Dúfam, že víťazstvo nás trochu povznesie hore a pozitívne nás naladí. Snažím sa na hráčov vplývať pozitívne, motivovať ich, aby mysleli pozitívne, pretože v kádri nie sú nesúhlasní alebo zlí hráči, iba mali viac zvesené hlavy, ako by sa patrilo.



Žilincania majú od minulého štvrtka nového kouča. Peter Mikula vedie Vlkov po treťi raz v kariere.

Na hráčoch bolo najmä od druhej tretiny vidieť po dlhšej dobe chuť a bojovnosť. Čo ste im teda povedali?

Iba to, čo by povedal hráčom každý na mojom mieste. Chcel som, aby verili vo vlastné sily a schopnosti, odbořali z hlavy to, čo bolo, pretože to takto ďalej nejde. Každý z nich, a ja tiež, máme nejaké meno a mať v životopise poznamku, že ste vypadli do nižšej súťaže, nie je nič príjemné. Každý si to musí uvedomiť. Nieкто musí vyhrať titul, nieкто skončiť posledný, ale treba sa pobiť o to, aby sme to neboli my.

Vaše pôsobenie v Žiline je zatiaľ zahalené rúskom tajomstvom a nik nechce povedať, dokedy máte zmluvu. Ako dlho teda budete trénerom? Nepoviem vám to. Prijal som ponuku kvôli jednému človeku, ktorý mi kedysi pomohol. Žilincania mi dali dôveru a nechcem ich sklamať. Celé Slovensko je na Žilinu negatívne naladené, čo ma mrzí, pretože je to mesto ako každé iné a má solídne podmienky na hokej. Nechcem sa miešať do toho, ako funguje klub. Som zodpovedný za vedenie tímu, do ostatných vecí sa nestarám.

24. kolo DVTK Jegesmedvék Miskovec – MSHK DOXXbet Žilina 4:2 (1:0,

1:1, 2:0). Góly: 12. Magosi (Loiseau), 34. J. Vas (Kulmala), 26. Magosi, 47. Loiseau (Magosi) – 25. Rud. Huna (J. Ručňay, Mar. Hudec), 43. Mar. Hudec (Rud. Huna, Podešva). **Vylúčení:** 4:7 na 2 min. **presilovky:** 0:1 **oslabenia:** 0:0, **890 divákov. Žilina:** Fučík – Piegľ, Kučňý, Mar. Hudec, Jankovič, Matejka, Bagin, Dubeň – Balej, Surovka, Hvíla – Rud. Huna, Podešva, Milý – Hrazdára, J. Ručňay, Jenčík – Sikela, Húževka, Dom. Reháč.

Ostatné výsledky 24. kola: L. Mikuláš – Zvolen 2:1, Poprad – MAC Budapešť 1:0, B. Bystrica – Trenčín 5:0, Detva – Košice 2:5, N. Zámky – Nitra 2:4, Nitra – HK Orange 20 8:0.

25. kolo MSHK DOXXbet Žilina – HC Nové Zámky 2:1 pp (0:1, 0:0, 1:0 – 1:0). Góly: 45. Jenčík (Piegľ), 63. Beránek (Bárta) – 16. Zbořil (Fábry, M. Novák). **Vylúčení:** 3:5 na 2 min. **navyše:** Žilín 10 min. za nešp. správanie, **presilovky:** 0:1, **oslabenia:** 0:0, **482 divákov. Žilina:** Fučík – Kučňý, Bagin, Jankovič, Mar. Hudec, Piegľ, Matejka, Dubeň, Žilín – Jenčík, Surovka, Balej – Bárta, Podešva, Rud. Huna – Beránek, J. Ručňay, Hvíla – Milý, Húževka, Sikela.

Ostatné výsledky 25. kola: Trenčín – L. Mikuláš 4:3, Zvolen – Detva 4:3 pp, MAC Budapešť – B. Bystrica 3:6,

Nitra – Poprad 7:2, Miskovec – Košice 1:2 sn, Poprad – HK Orange 20 8:0.

26. kolo HK Poprad – MSHK DOXXbet Žilina 5:2 (2:0, 2:0, 1:2). Góly: 1. Mlynarovič (Petran, Svítana), 4. Paukovček (Mlynarovič, Fabian), 21. Petran (Svítana, Zagrapan), 39. Salija (Heizer, Koyš), 44. Bondra (Svítana, Mlynarovič) – 46. Milý (Dubeň, Kučňý), 60. J. Ručňay (Jankovič). **Vylúčení:** 4:5, **navyše:** Macík 10 min. za hrubosť – Podešva 5+DKZ za sekutie, Kučňý 10 min. za hrubosť, **presilovky:** 1:0, **oslabenia:** 0:0, **1048 divákov. Žilina:** Fučík (44. Mikuláš) – Kučňý, Bagin, Jankovič, Žilín, Piegľ, Dubeň – Jenčík, Podešva, Balej – Sikela, Húževka, Rud. Huna – Hvíla, J. Ručňay, Beránek – Bárta, Surovka, Milý – Dom. Reháč, Hrazdára. **Ostatné výsledky 26. kola:** L. Mikuláš – Detva 5:4, Miskovec – Zvolen 4:0, N. Zámky – Košice 0:2, Trenčín – MAC Budapešť 2:1. **Zápas B. Bystrica – Nitra** odohrajú 4.12.

1. ZVOLEN	28	17	4	2	5	113:60	61
2. KOŠICE	28	19	1	1	7	99:58	60
3. POPRAD	28	17	2	1	8	81:58	56
4. B. BYSTRICA	26	15	1	4	6	74:58	51
5. NITRA	27	14	3	1	9	99:86	49
6. N. ZÁMKY	28	13	3	2	10	70:59	47
7. TRENČÍN	27	13	2	1	11	63:60	44
8. MISKOVEC	28	9	2	4	3	74:86	35
9. L. MIKULÁŠ	28	10	2	1	15	73:85	35
10. DETVA	28	9	1	4	14	71:94	33
11. BUDAPEŠŤ	27	8	1	5	13	71:89	31
12. ŽILINA	28	5	5	0	18	71:101	25
13. HK ORANGE 20	21	0	0	0	120	26:111	1

Ďalší program Vlkov

27. kolo, utorok 27. 11. o 17:30 h: Žilina – B. Bystrica. **39. kolo, štvrtok 29. 11. o 17:30 h:** Žilina – Trenčín. **29. kolo, nedeľa 2. 12. o 17:00 h:** Žilina – MAC Budapešť.

Michal Kolárik, snímka Silvia Turcerová

Bez servítky

Miroslav Lajčák: „Ak nám parlament zakáže robiť svoju prácu, budem to vnímať ako vyslovenie nedôvery slovenskej diplomacii a mne.“

Informácia, že ak parlament našim diplomatom zakáže účasť na konferencii v marcom Marrákeši, zvrhne podľa demisia, vyvolala na domácej politickej scéne rozruch a švahu, že by ho v kresle ministra mohol vystriedať líder strany Smer Robert Fico. Keď potom odleži uhladený slovník diplomata a označil politiku koalície SNS ako zápečnícku, vykoledoval si búrčivé reakcie nielen od šéfa národnárov Andreja Danku. Napriek tomu trvá na svojom, že slovenská delegácia do Marrákeša masí íať, aby to nebolo v štýle „o nás bez nás“. O Globálnom kompakte pre migrantov, ale aj o politických ambíciách sa so šéfoň diplomacie MIROSLAVOM LAJČAKOM (55) zhovorila ANKA ŽITNÁ LUČAJOVÁ.

Pakt alebo kompakt?

Anglický výraz kómpakt sa neďá prelúť do slovenčiny, je to nové slovo. My ho prekladáme ako rámeč. Pakt je paktom aj v angličtine a je to zväzňý dokument. Kompakt je nezväzňý, preto je preklad rámeč adekvátnejší.

Proces prijímania kompaktu trval 18 mesiacov, na póde Organizácie Spojených národov (OSN) sa začal v roku 2016, keď všetky krajiny schválili Newyorskú deklaráciu o utečencoch a migrantoch. Táto deklarácia dala za úlohu Valnému zhromaždeniu, aby vypracoval globálny kompakt pre

migrantov, a vysokému komisárovi pre utečencov, aby vypracoval globálny kompakt pre utečencov. Kto v roku 2016 za Slovensko odsúhlasil túto deklaráciu?

Táto deklarácia sa prijímalá konsenzom, vedčím slovenskej delegácie bol prezident Andrej Kiska, ja som bol jej členom.

Hovorí ste teraz s pánom prezidentom na túto tému? Podporil vás?

Áno, hovoril som s ním a podporil ma v našom rozhovore.

Tento kompakt konštatuje, že človek bez ohľadu na svoj migračný status disponuje neodňateľnými ľudskými právmi aj v prípade, že prekročí hranice v rozpore so zákonmi danej krajiny, ale neznamená to, že ilegálni migranti nemôžu byť trestaní v súlade s existujúcou legislatívou. Nie je to nosenie dreva do lesa? Keď ľudské práva sú definované, legislatíva jednotlivých krajín existuje.

Je to nosenie dreva do lesa, ale je to práve preto, aby nevznikla mylná interpretácia tohto dokumentu. Ten potvrdzuje napríklad to, čo hovorí už Všeobecná deklarácia ľudských práv prijatá pred sedemdesiatimi rokmi, že ľudské práva sú neodňateľné. A tým, že žijete v inej krajine ako v tej, kde ste sa narodili, vám nikto nemôže odňať vaše základné ľudské práva. Ale migrácia nie je ľudské právo. Tento dokument ani



nezakladá právo na migráciu. Napriek tomu, že je to jeden z mýlných argumentov alebo, povedzme, bludov, ktoré niektorí ľudia aktívne šíria.

Ak tento dokument teda nie je právne záväznou zmluvou ani dohovorom, nevyžaduje podpis ani ratifikáciu vždy, nestanovuje postup či povinnosti pre jednotlivé štáty, tak prečo ho presadzujete?

Pretože migrácia je problém. Je to globálny problém, nikto ho nevyrieši sám a neexistuje ani jeden dokument o migrácii, čiže tento dokument je vlastne prvý pokus zo strany OSN dať dohromady súbor skúseností, aby sme mali nejakú ucelenú debatu o migrácii. To je papier tvoriaci platformu pre diskusiu, ktorú sme doposiaľ na úrovni OSN nemali.

Je to globálny dokument. Netýka sa žiadneho konkrétneho regiónu, prečo ho teda musíme ratifikovať?

Nemusíme ho ratifikovať. To je rezolúcia Valného zhromaždenia OSN. My, keď chceme, ho môžeme piniť sto-percentne, alebo si môžeme vybrať dvadsiťpäť percent, jednoducho to je súbor odporúčaní pre členské krajiny. Nestáva sa súčasťou nášho vnútroštátneho práva, žiaden schvaľovací proces ani nič sa nepredpokladá, je to to, čím sa môžeme inšpirovať tam, kde cítime, že by to mohlo byť pre Slovensko zaujímavé. Tento kompakt nepodporuje migráciu, hovorí o potrebe, aby bola bezpečná, riadená a legálna. Myslíte si, že v súvislosti s takým javom, ako je migrácia, sú tieto realistické očakávania?



Foto: MARTIN DOMOK

Bolo by naivné myslieť si, že tento kompakt vyrieši otázku migrácie. Ale aká je alternatíva? Nerobíť nič? Alebo budeme všetci stavať plošty? Ešte raz, to je prvý pokus o globálne diskusiu o migrácii.

Ako konkrétne môže takýto formálny dokument prispieť k riešeniu nežiaducich javov, ktoré sú spojené s migráciou?

Je to prvý dokument, ktorý sa snaží o ucelený pohľad na migráciu a môže prispieť v tom, aby si štáty vymenili svoje skúsenosti. A to, čo dobre funguje v jednej krajine, môže inšpirovať druhú krajinu. Rozlišuje kompakt legálnu a nelegálnu migráciu?

Musím povedať, že ja som nepočul ani v slovenskej vnútropolitckej diskusii, ale ani v tých argumentoch, ktoré zazneli v Rakúsku ale

bo v Česku, ani jeden naozaj vecný a vecne správny argument. Napríklad jeden z príkladov toho, ako sa myšne interpretuje dokument, je, že mu vyčítajú, že nerozlišuje medzi legálnou a ilegálnou migráciou. Práve to je sila tohto dokumentu - že sa o to nepokúša. Naopak, hovorí absolútne jednoznačne, že v rámci svojej zvrchovanej jurisdikcie môžu štáty rozlišovať medzi legálnym a ilegálnym štátotom migrácie vrátane toho, že si určujú svoje vlastné legislatívne a politické opatrenia. Berúc do úvahy rozdielne národné rešlie, politiky, priority a požiadavky na vstup, pobyt a prácu. Čiže práve naopak, problém by bol, keby tento kompakt sa snažil nanútiť členským štátom definíciu toho, čo je a nie je legálne. On to nechal presne na nich. A my mu vyčíta-

Miroslav Lajčák:

„Za dvadsaťpäť rokov sa nestalo, aby vyhánali slovenských diplomatov od rokovacieho stola. To, čo bude v Marrákeši, nie je schválenie kompaktu, ale debata.“

me, že to necháva na nás? To je jeden z mojích takzvaných argumentov, kde človeku ostáva rozum stáť. **Je to silné politikum, tak sa nečudujte.**

Je to silné politikum, ale pozrite sa. Ja rešpektujem, že migrácia je veľmi citlivá téma, polarizujúca, ale k čomu prispela celá táto naša vnútropolitcká debata za ostatné dva týždne? Iba k tomu, že sa vásne viac vybičovali. Nemalo by byť úlohou politikov, aby, naopak, vásne zmierňovali, aby obvy rozptyľovali?

Neviem, ale sme na Slovensku... Na Slovensku som ešte nezažila, aby sa politici snažili nejaké vásne tmiť - česť výnimkám, aby som všetkých nehádzala do jedného vreca. V debata o kompakte sa dá konštatovať, že vásne bičujú politici na oboch stranách spektra.

Ja si myslím, že príživovať sa na strachu a obavách ľudí, ktoré sú legitímne, je vrcholne neodpovedné. A ešte bičovať vásne týmto smerom.

Jedným z argumentov pri tejto debata je napríklad to, že na základe daného dokumentu by sa mohli uprednostňovať práva migrantov pred právami krajín.

Co je ďalší nezmysel, pretože kompakt jasne hovorí, že toto všetko si rieši ráz v rámci vlastnej jurisdikcie. Hovorí veľmi jednoznačne a veľmi explicitne.

Je to tam presne zacitované, že to nehrozí. Ale v podstate argumentom odporcov tohto kompaktu na Slovensku je, že k tomu nepristúpa ani naša susedia, že Babiš i Orbán tvrdia, že sa tam zotiera rozdiel medzi legálnou a nelegálnou migráciou. Kurz a Strache v Rakúsku sa k tomu tiež pridal, tvrdiac, že sa boja o suverenitu krajiny. Nakonco sú to racionálne argumenty a nakonco je to ich politická agenda?

Je to vietko politická agenda. Ja som povedal, že som nepočul ani

jeden racionálny a vecne správny argument, nielen v Česku, ale ani v ostatných susedných krajinách. Za tým si stojím a v prípade Rakúsku ma to obravíáš mrzi, lebo Rakúsko bolo krajina, ktorá dojednávala text a znenie tohto dokumentu v mene Európskej únie. Bolo pine zapojené do vyjednávania a 13. júla spolu so 192 krajinami zdvihla za to ruku. Čiže tieto krajiny popierajú samy seba. Používajú pri tom vymyslené a živé argumenty. **Áno, toto fakt nemá ratlo.**

Lebo sa na migrácii dajú získať lacné politické body. Žiaľ, je to tak. Tento dokument sa vlastne stáva nechcenou obeťou, pretože tento dokument sa snaží migráciu riešiť a nie ju zhoršovať. Po druhé, je to veľmi ľahký až slabý dokument, pretože ak sa na niečom má dohodnúť 192 krajín, tak si vieme predstaviť, aká miera kompromisu tam je. Napríklad prvý kompromis bol, že to určite nebude právne záväzný doklad, pretože na tom by sa nedokázali členské štáty dohodnúť. A tým, aby sa zrohadnili názory celého sveta, sa naozaj išlo veľmi dole. Je to dokument, ktorý obsahuje len základné skúsenosti, návrhy, rady, odporúčania. Vydať tento dokument za niečo, čo nám bude obmedzovať národnú suverenitu, je to alebo hlboká nenalof - čo u niektorých nevyložením -, alebo zavádzanie. Nechcem obhajovať tento dokument, ale chcem vystúpiť proti štýlu politiky, ktorý prekrúca fakty, aby vybičoval vásne. To je aká politika? Kam to vedie?

Veď to nie je dnešná záležitosť. Bičovanie vásni v migračnom kontexte je prítomné minimálne ostatné tri roky.

Áno. Musím ešte raz povedať, že veľkú nechválnu zásluhu má v tomto Európska komisia, ktorá chcela riešiť otázku migrácie byrokraticky prerazdoľovaním, čo bola hrubá politická chyba. Možno najhrubšia politická chyba, akaj sa táto komisia dopustila. Pretože rozdelila ▶

MADAMEVA | dvár z žilky

Text Timea Keresztényiová
Foto Lukáš Kimlička pre GRADE,
Lukáš Kimlička pre VALERA

V koži Simony

ODKEDY JE MAMOU, UŽ SI OD JEŽIŠKA NEPÝTA KABELKY
ČI ŠPERKY, ALE TÚ NAJVÄČŠIU Z VEĽKÝCH VEČÍ – ZDRAVIE
A SPOKOJNOSŤ SVOJEJ RODINY. PRE ISTOTU SI TO
KAŽDÝ DEŇ POISŤ AJ MODLITBIČKOU, LEBO KAŽDÁ
MADAM VIE, ŽE JEDEN NIKDY NEVIE. NEODOLALI SME
A PODEBATOVALI SME SI S ňOU O KRÁSE, LEBO FAKTOM
JE, ŽE SIMONA KRAINOVÁ (45) SA NÁM VEĽMI PÁČI.
VLASTNE ČÍM ĎALEJ, TÝM VIAC.

Styridaťpäť nie je dvadsať a s malými
deťmi človeka zachová zodpovednosť.
Dávaj si na seba väčší pozor ako kedysi?

Určite som viac opatrná ako v dvadsiatich, už to nie je len o mne, ale o tom, že chceme byť predovšetkým zdravá mama a manželka a byť tu pre svojich synov čo najdlhšie. Nepodceňujem prevenciu, chodím pravidelne na lekárske kontroly, raz ročne si dávam urobiť veľké vyšetrenie celého tela vrátane veľkého rozboru krvi.

*Nedám si do svojho
zovňajšku výrazne
zasahovať.*

Ako modelka začleňuje do
svojho glamour života ma-
terstvo?

Materstvo je najkrajšia a zároveň najnáročnejšia vec. Žiadna mama si nemôže vziať od materstva dovolenku, sme tu pre svoje deti nonstop. Aby som bola svojim synom dobrou mamou, musela som si nájsť čas iba pre seba,

čize zapojiť do opatrovania detí otecka i prarodičov. Lebo každá z nás si zaslúži oddych, na chvíľku vypnúť, hoci aj na dve hodiny. Aj keby to bola len masáž alebo dobrá manikúra, alebo káva s kamoškou, nemusíte vždy ísť do kaviarne s detským kútikom... Môžete čo chcete, užijete si to a potom sa o to viac tešíte domov na tie svoje lievančeky, ktorým už tiež chýbate. Domov sa vráti usmiata oddychnosťou mama a nie tá, ktorá je večne vyčerpaná a vystresovaná.

Pravidelná údržba tváre je po štyridsiatke nevyhnutnosťou. Kombinácia ktorých zákrokov u teba funguje najviac?

Nie je tajomstvom, že roky úzko spolupracujem s klinikou Yes Visage, kde si dávam raz ročne aplikovať botox a plazmalifting, ktorý krásne rozliari pleť. Je to omladenie vlastnou plazmou, žiadna chémia, čo je úžasné. Verím tunajším odborníkom, majú súdnosť, ktorá mnohým odborníkom na krásu chýba. Nedávno som bola aj

PRÍLOHA 6: V koži Simony.

na jednej z novíniek, na mezoterapii, je alternatívou, ako trochu oddialiť starnutie. Kyselina hyaluronová hydratuje pokožku, vyhladzuje vrásky a nenaruša mimiku do takej miery, ako napríklad botox. Vždy je to však o určitom cíte, každá žena by mala starnúť prirodzene a s gráciou. Samozrejme, ak jej k vyššiemu sebavedomiu prispeje drobná úprava, k tomu, aby sa cítila lepšie, prečo nie, ale všetko s mierou.

Zatiaľ funguješ len na neinvazívnych procedúrach, žiadny skalpel?

Presne tak, žiadny skalpel a ani sa na taký zárok nechystám. Vystačím si s neinvazívnymi metódami. Chceme, aby som to bola stále ja, nedám si do svojho zovňajšku výrazne zasahovať. Starnutie je prirodzené a ja ho chcem len trošku spomaliť, nie vyzerat ako vošková figurína.

Ani žiadne liftingové nite alebo minilifting?

Nie nie, nič také, necitím potrebu.

Cítíš zmeny v tom, ako sa správajú a reagujú tvoje súčasné telo v porovnaní s tým pred desiatimi rokmi?

Určite nejaké rozdiely cítim. Myslím si, že sa mi spomalil metabolizmus. Predtým mi stačilo zabrzdiť sa na dva dni a mala som späť svoju váhu, teraz už trvá aj 4 až 5 dní, kým sa dostanem do formy, napríklad na fotenie v plavkách.

Ák treba, siabnej po dieťe?

Nie, pretože som vyskúšala za svoj život niekoľko diét a nikdy som to dlho nevydržala. Viem, čo na moje telo zaberá, stačí mi sa pár dní naľaviť vodou, zeleninovými a ovocnými šťavami a svoju váhu mám späť. Som však známa tým, že nemám problém si dať kačicu s knedľou alebo napríklad čokoládu, potom si však idem zabehať alebo si dám druhý deň len zeleninu.

Ako riešiš stravovanie svojej rodiny? Sú veci, ktoré ste škrtli úplne?

Nie som zlástnica škrtania, skôr rovnováhy. Chlapcov som odmalicka učila na zeleninu a ovocie, takže je to pre nich prirodzené a zjedla v pohode aj šalát, ktorý na večeru pripravím. Snažím sa, aby mali pestrú a vyváženú stravu, beriem ich aj do „mekáča“ na hranolčeky, ale na druhý deň to vykompenzujeme niečím zdravším. No o mne sa vie, že nie som veľká kuchárka, takže stravovanie riešim sriedavo, niečo doma a niečo v reštauráciách, kam radi chodievame.

Nemáš čas variť alebo sa ti nechce?

Pravdupovediac – veľmi ma to nebaví. Ale varievam napríklad vývar s rezancami, to chlapci milujú. A nemám problém upiecť kura alebo spraviť paradajkovú polievku... (úsmev)

Spomínaš bebanie, robíš aj iný šport?

Nie som príliš na fitko s trénerom, síce má-

Simonine NAJ

Kúsok oblečenia

Biele oversize košľa, ktorá sa dá vziať na pracovnú schôdzku, na púť, ale napríklad aj večer do spoločnosti.

Kabelka

Záleží na príležitosti, ale nedám dopustiť na Chanel, je to pre mňa nadčasová klasika.

Najúľavnejšia žena súčasnosti

Veľmi sa mi v poslednom čase páči herečka Blake Lively, je to nádherná žena s obrovskou charizmou. Teším sa na jej film Nebezpečná láskavosť, kde hrá hlavnú úlohu.

Vychytávka na telo

Suchy olej od Nuxe, pretože krásne vonia a príjemne sa nanáša.

V lete si ho kupujem s tými jemnými trblietkami.

Dekoratívka

Bobbi Brown a korektor pod oči Yves Saint Laurent Touche Éclat – môj must-have.

Farba manikúry

Záleží na nálade, niekedy voľím decentné svide odliene, inakedy si dám pokojne čierne alebo sivý variant. A chodím na ne do môjho obľúbeného salónu Nehty Nehty v Prahe.

vam obdobia, keď začnem, ale dlho pri tom nevydržím... (smiech) Ale beh robím poctivo, privedla ma k nemu moja sestra Yvona, ktorá mu prepadla, a ja už vlastne tiež. Sama sa čudujem, že ma to tak chytilo, behávam už viac ako dva roky! Rada chodím do Stromovky alebo na Letnú a teraz, keď to vonku príliš nejde, riešim to doma pásoom. Potom sa vždy pretiahnem a urobím si pár posilňovacích cvikov, napríklad obľúbený plank.

Vnímaš ako modelka presýtenosť módu, bandrami alebo sa dokážeš v istých obdobiach stále nadschnúť?

Ach, dokážem! Móda je môj život, moja láska, takže ma dokáže nadschnúť takmer vždy a v akomkoľvek dôležnom rozpoložení. Páči sa mi, ako nás vystihuje a prezráda o nás množstvo vecí.

Viať ti v latniku aj veci

z impulzívnych nákupov, ktoré nikdy nemáš, z nevyvetiteľných dôvodov?

Určite by sme pár kúskov našli, ale kedysi to bolo omnoho horšie. Teraz už nad nákupmi viac premýšľam a som menej impulzívna.

Ktoré šaty, čo si mala na sebe, boli najúžasnejšie?

Boli to svadobné šaty Carrie Bradshawovej z filmu Sex v meste. Navrhla ich Vivienne Westwood a bolo pre mňa nesmiernou poctou, že som tieto slávne šaty mohla predvídať prvé ja. A hlavne, že som ich zapla!]]

Tesila som sa, keď som zapla svadobné šaty z filmu Sex v meste!

PRÍLOHA 7: V koži Simony.



Madame EVA sár z titulky

Masterpiece

Najprv sa nám zdalo, že to bude ďalší supermodelkový beauty edit, ale Simona nás vyvedla z omylu... V súčasnosti nemá na európskom trhu konkurenciu. Jeho unikátnosť spočíva v jedinečnom zložení troch typov kolagénov, kyseliny hyaluronovej a vitamínov, minerálov a biotínu. Okrem toho obsahuje špeciálne rúže a vonia po malinách, chutí mierne sladkokyslo. Kolagén ako doplnok starý je veľmi dôležitý, blahodarné pôsobí na pokožku, pretože o ňu sa musíme starať zvonka aj zvnútra. Po dlhodobom užívaní je pružnejší, pevnejší, vymiznú vám jemné vrásky a celkovo vám pleť vyhladí, posilní lež vlasy, nechty aj imunitu. Úžitkom ho každý deň ráno, skvele ma našťartuje."

Sarah Jessica Parker je taká štrihla!?

Je naozaj veľmi dobrá... Takéto momenty sú na mojej práci najúžasnejšie, že vlastne neviete, do akej sukne v ten deň vleziete a kto si ju oblečie zajtra... (smiech)

Áké bolo vaše najpamätnejšie fotenie?

Určite to v Keni pre taliansky Vogue, štruba pred

pätnástimi rokmi. Fotila som s fotografom Petrom Beardom, ktorý tam žije uprostred prírody a v blízkosti zvierat, v srdci divokej Afriky. Fotiť v takomto prostredí bol nesekundárny zážitok, bežne sa tam nedá dostať. Dokonca som nafotila pár záberov s kmeňom Masajov, a to sa mi až tajil dych, aká som bola nervózna z ich prítomnosti. *Zdá sa nám, že svoju vizáž príliš neprežívate a chodíte bežne bez mejkapu.*

Nie som veľkým zástancom mejkapu, používam len korektor pod oči a prípadne BB krém. Ale mejkap v bežnom živote naozaj prakticky nepoužívam. Len pri fotení a iných pracovných záležitostiach.

Určite dostávate na skúšanie rôzne novinky, experimentujete? Alebo používate stále rovnaké produkty?

Je pravda, že občas dostanem niečo na vyskúšanie, ale nerada experimentujem a mám osvedčenú klasiku, ktorú používam už niekoľko rokov. Už roky som verná značke La Mer, na ktorú nedám dopustiť. Mám rada tiež kozmetiku Kiehl's. Nedávno som objavila aj Foreo žistiacu kefku na pleť, je to skvelá pomôcka, ktorá pleť dokonale vyčistí, a to je základ pre peknú a zdravú vyzerajúcu pokožku.

Kráns voniati. Tak nevieste a draba.

To je Portrait of Lady – Frederic Male, na túto vôňu som už dostala nespočetné množstvo komplimentov. Nemám rada príliš ťažké a vyzývavé parfumy, ale tento dostal aj mňa. Už roky mám rada aj značku Diptyque, konkrétne vôňu Philosykos, je to môj favorit už od čias, keď som žila v Paríži, a od tejto značky mám rada aj sviečky. Ešte mám jedného obľúbencu, ktorého sriedam s týmito parfumami, je ním Maison Francis Kurkdjian Baccarat Rouge 540.

A teraz TIE VLASY! Koľko produktov na ne používate?

Len základ, šampón, kondicionér a masku na vlasy z Alterny. Čo sa týka zahustenia, svoje vlasy zverujem výhradne odborníkovi v Klinike Yes Visage.

Má doma troch chlápov – sravievajú ti, že si krásna? Alebo ocenia viac tú šlepuň?

Áno, áno, sú to moji lichotníci... Chlápci mi často hovoria, že som ich krásna mama, princzma, a páči sa im, keď si oblečiem šaty alebo dlhú suknu. Tie lichotky ma tak dojmujú... Snažím sa vychovávať ich tak, aby si vážili ženy a aby z nich vyrástli dítentmeni, ako je ich tatkó. Karel je ku všetkým ženám veľmi posomý, pretože ho tak vychovala jeho maminka a on to berie automaticky. Vyzlečie vám kabát, podrží dvere... Prajem si, aby to bolo pre našich synov rovnako prirodzené. ME

INFOTAINMENT V SÚČASNOM TELEVÍZNOM SPRAVODAJSTVE

Autori: Bianca Gubová
Mgr. Ľuboš Greguš

Študijný program: Masmediálna komunikácia

Kontakt: b.gubova@gmail.com

Abstrakt

Príspevok sa zameriava na oblasť infotainmentu v kontexte televízneho spravodajstva v Slovenskej republike. V prvej častisa venujemecielom práce a základným teoretickým konceptom – zameriavame sa pritom na definíciu spravodajstva, výber správ do vysielania a, samozrejme, infotainment a jeho prejavy v rámci mediálnej produkcie. V ďalšej časti špecifikujeme výskumnú vzorku a výskumnú metódu, pomocou ktorej sme postupovali pri realizácii nášho výskumu. Vzhľadom na cieľ práce, ktorým bolo identifikovať využívanie infotainmentu a jeho prvky v televíznom vysielaní v prostredí Slovenskej republiky, sme si za výskumnú metódu vybralikvalitatívnu obsahovú analýzu. Pomocou nej sme rozobrali celkovo 198 spravodajských príspevkov v období od 25. 2. 2019 do 3. 3. 2019.

Kľúčové slová

infotainment, komerčné vysielanie, kvalita spravodajstva, obsahová analýza, dpravodajstvo, televízia.

Abstract

The contribution is focused on the infotainment in the context of television news in the Slovak Republic. In the first part we deal with the aim of the work and the basic theoretical concepts – we focus on the definition of news, the selection of news in broadcasting and, of course, infotainment and its elements in the media production. In the next part we specify the research sample and the research method by which we have proceeded in our research. Based on the aim of the thesis, which was to identify the use of infotainment and its elements in television broadcasting in the Slovak Republic, we chose qualitative content analysis as the research method. We analyzed a total of 198 news reports in the period from 25th February 2019 to 3rd March 2019.

Key words

commertial broadcasting, vontent analysis, infotainment, news, quality of news, television.

1 Cieľ a skúmaná problematika

Spravodajstvo o atraktívnych udalostiach je podľa T. Trampotujedným z najstarších prejavov spoločenského života. Snaha človeka o prístup informácii spojená s úsilím tento prístup kontrolovať, obmedziť či prerušiť, súvisí s výkonom moci od staroveku až po súčasnosť. Vznikla tým potreba informovanosti o udalostiach najrôznejšieho charakteru, ktorá sa spojila s vývojom periodickej tlače a postupne sa formovala ako samostatná komunikačná aktivita tvoriaca jadro žurnalistiky.¹ Hlavným cieľom našej práce je poukázať na využívanie infotainmentu v televíznom vysielaní v prostredí Slovenskej republiky a na jeho vplyv na kvalitu spravodajstva komerčných vysielateľov. Práve spravodajstvo by totiž malo plniť úlohu formovateľa svetonázoru recipientov a orientovať ich v každodennom živote, zatiaľ čo prvky infotainmentu môžu túto úlohu čiastočne narúšať. Parciálnym cieľom práce je na základe teoretických znalostí vyhľadať konkrétne prvky infotainmentu v súčasnom televíznom vysielaní.

1.1 Ako vnímať spravodajstvo?

Podľa A. Tušera je spravodajstvo v spoločnosti vnímané ako najdôležitejší a rozhodujúci obsah médií, pretože nám poskytuje určitý obraz a opis reality. Spravodajstvo je špecifická oblasť mediálnej tvorby, ktorá je zároveň zdrojom informácií vo svete.² Týmto spôsobom spravodajstvo vníma aj T. Trampota, ktorý vo svojej publikácii tvrdí, že „správy nám majú pomáhať orientovať sa vo svete a pre svoj predpokladaný vzťah k realite sa často správy považujú za relatívne vierohodnú informáciu o svete, ľuďoch a spoločnosti.“³ B. Osvaldová dokonca považuje poskytovanie podnetov a informácií recipientom v kontexte kreovania vlastných názorov a postojov za jednu z hlavných funkcií spravodajstva.⁴ Podľa názoru Z. Hudíkovej a J. Porubcovej spravodajstvo teda poskytuje prijímateľom základné a dôležité fakty a udalosti, ktoré vyhľadáva, zhromažďuje, triedi, selektuje a následne interpretuje. Charakteristické preň je to, že redaktor spracúva informácie, ktoré prostredníctvom seba alebo moderátora prináša divákovi. Jednotlivé reportáže sú zoradené vo väčšom celku, teda v spravodajskej relácii.⁵ Podľa J. Ftoreka je subjektívne hodnotenie tohto typu obsahov neadekvátne, pretože správa má byť formálna a objektívna. Celé spravodajstvo musí byť položené na faktoch a presných informáciách.⁶ A. Tušerpovažuje za základné znaky

¹ TRAMPOTA, T.: *Zpravodajství*. Praha : Portál, 2006, s. 9.

² TUŠER, A. a kol.: *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava : Eurokódex, 2010, s. 42-47.

³ TRAMPOTA, T.: *Zpravodajství*. Praha : Portál, 2006, s. 24.

⁴ OSVALDOVÁ, B. a kol.: *Zpravodajství v mediích*. Praha : Karolinium, 2001, s. 21.

⁵ HUDÍKOVÁ, Z., PORUBCOVÁ, J.: *Televizia*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2007, s. 56.

⁶ FTOREK, J.: *Public Relations jako ovlivňování mínění*. Praha : Grada Publishing, 2009, s. 162.

spravodajstva objektivnosť, pravdivosť, aktuálnosť a profesionálnosť. Ak má byť spravodajstvo kompletne, musí byť podľa nehotaktiež pohotové, stručné a zrozumiteľné. Aby sme to zovšeobecnil, základným znakom spravodajstva je teda profesionálnosť, ktorá obsahuje všetky spomenuté znaky.⁷

Na pojem „spravodajstvo“ môžeme nahliadať z viacerých hľadísk. Podľa B. Osvaldovej je spravodajstvo vedomá novinárska činnosť, ktorá predstavuje fázu hľadania a výberu potrebných informácií a ich následnú interpretáciu.⁸ G. Burton s J. Jirákom sa vo svojej publikácii zmieňujú o tom, že spravodajstvo predstavuje významný zdroj informácií, čo považujú za dôvod, prečo sa mu v mediálnych štúdiách venuje toľko pozornosti. Samotná výroba správ je zložitý mechanizmus a väčšina príjemcov verí informáciám, ktoré im tento mechanizmus dodáva. Spravodajstvo je tak vnímané ako príklad mediálnej komunikácie, ktorý sa denne nakupuje a predáva ako ktorýkoľvek iný mediálny produkt.⁹ Z úplne iného hľadiska vníma spravodajstvo I. Jenča, ktorý vo svojej publikácii uvádza, že „... spravodajstvo už nemá informovať, má predovšetkým upútať, pritiahnúť publikum. Inými slovami – spravodajstvo má zvýšiť sledovanosť, pretože tá je zasa prvoradým predpokladom úspešnosti na reklamnom trhu“.¹⁰ N. Postman považuje spravodajské médiá za jednoznačné. Podľa neho sú oveľa komplexnejšie a aby sme pochopili ich metaforickému fungovaniu, musíme zobrať do úvahy istú symboliku, ktorou šíria informácie, ďalej zdroj týchto informácií, ich rýchlosť a množstvo a hlavne kontext, v rámci ktorého sa s nimi stretávame. Vzhľadom k spôsobu, akým médiá riadia či organizujú naše myslenie, ovplyvňujú tak aj naše vedomie a spoločenské inštitúcie. Naše predstavy o tom, čo je pravdivé, sú z toho dôvodu veľakrát ovplyvňované médiami.¹¹ Preto je podľa G. Burtona a J. Jiráka dôležité, aby spravodajstvo pôsobilo na príjemcov dôveryhodne, pretože práve to médiu dodáva istý druh moci. Spravodajstvo posilňuje svoju dôveryhodnosť tým, že sa snaží referovať o udalostiach tak, ako sa v skutočnosti stali, teda využíva autentické výrazové prostriedky, ktoré poskytnú spravodajské tímy priamo na mieste diania. Keď divák uvidí miesto, kde sa konkrétna udalosť odohrala, alebo ľudí, ktorí boli udalosťou zasiahnutí, naberá mediálny obsah na autenticite a dôveryhodnosti.¹²

⁷ TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*, 4. prepr. vyd. Bratislava : Sofa, 2007, s. 42-44.

⁸ OSVALDOVÁ, B a kol.: *Zpravodajství v mediích*. Praha : Karolinum, 2005, s. 21

⁹ BURTON, G., JIRÁK, J.: *Uvod do studiamedii*. Brno : BARRISTER & PRINCIPAL, 2003, s. 245.

¹⁰ JENČA, I.: *Rozhlasové spravodajstvo*. Bratislava : XArt, 2004, s. 20.

¹¹ POSTMAN, N.: *Ubavitse k smrti*. Praha : Mladá fronta, 2010, s. 30-34.

¹² BURTON, G., JIRÁK, J.: *Uvod do studiamedii*. Brno : BARRISTER & PRINCIPAL, 2003, s. 257-258.

1.2 Proces výberu správ do spravodajstva

Správy do spravodajstva sa vyberajú z obrovského množstva javov, situácií a udalostí, ktoré sa počas dňa udejú, či už doma, alebo v zahraničí. A. Tušer vo svojej publikácii uvádza, že predtým ako budú médiá v spravodajstve informovať o konkrétnych udalostiach, musia ich kompetentní najprv vytriediť na základe posúdenia, koľko spravodajských hodnôt daná udalosť obsahuje. Spôsobuje to určitý odklon od reality a práve výberom správ médiá určujú, ktoré témy budú v danej chvíli považované za dôležité.¹³ Podľa G. Burtona a J. Jiráka predstavujú spravodajské hodnoty kritériá, na základe ktorých médiá porovnávajú spravodajskú prijateľnosť udalostí a spravodajskú vhodnosť ich spracovania, teda hovoríme o faktoroch, ktoré ovplyvňujú distribuovanú podobu správ. Napríklad správy o prírodných katastrofách bývajú viac brané ako informovanie o osude ľudí nimi zasiahnutými, než ako výklad o slede udalostí. Využívajú sa pri tom rozhovory, úryvky z emocionálnych situácií, fotografie pozostalých a pod., pretože čitateľovi, poslucháčovi či divákovi sa ako prvý vybaví pohľad na smutných ľudí, nie informácia o nejakej seizmickej aktivite.¹⁴ S procesom výberu správ do spravodajstva súvisí aj pojem „gatekeeping“. Ten je známy od 50. rokov 20. storočia a pôvodne sa nijako nespájal s médiami, ale bol použitý v súvislosti so sociologickým výskumom Kurta Lewina.¹⁵ T. Trampota zhrnul vo svojej publikácii poznatky K. Lewinazískané výskumom informačného toku a hovorí o gatekeepingu ako o „...prechode akýchkoľvek informácii informačným kanálom. Informačné brány (gates) sú miesta, kde sa rozhoduje, či bude informácia pustená ďalej alebo nie.“¹⁶ D. McQuail vo svojej publikácii pojem „gatekeeping“ charakterizoval podobne – ako výber obsahov, pričom ide najmä o rozhodnutie, či sa povolí presun správy do spravodajstva.¹⁷ R. Mohl a S. Bakičová uvádzajú, že ak uvažujeme o gatekeepingu v súvislosti s mediálnymi štúdiami, máme na mysli zákonitosti rozhodovacích procesov pri výbere udalostí do spravodajstva a pri ich spracovávaní v médiách.¹⁸

¹³ TUŠER, A. a kol.: *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2010, s. 48.

¹⁴ BURTON, G., JIRÁK, J.: *Uvod do studiamedií*. Brno : BARRISTER & PRINCIPAL, 2003, s. 248–255.

¹⁵ Výzkum bol uverejnený v roku 1947 v americkom periodiku *Human Relations* pod názvom *ChannelsofGroupLife* (poznámka autorov).

¹⁶ TRAMPOTA, T.: *Zpravodajství*. Praha : Portál, 2006, 40 s.

¹⁷ McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999, s. 241.

¹⁸ RUB-MOHL, S., BAKIČOVÁ, H.: *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: GradaPublishing, 2005, s. 98.

1.3 Infotainment v televíznom prostredí

Televízne spravodajstvo plní okrem informačnej aj ďalšie funkcie, ako napríklad zábavnú, korelačnú či mobilizačnú. Podľa T. Trampotu sa nám v televízii ukazuje, kto a čo je dôležité, čo je z hľadiska sociálneho systému normatívne správne a čo je, naopak, porušením spoločenských noriem, a zároveň vidíme, aké sankcie môžu nasledovať po porušení sociálnych či právnych noriem. Televízne spravodajstvo tak môžeme vnímať ako kontinuálny resocializačný činiteľ. Hodnotová zakotvenosť a socializačný potenciál tejto žurnalistickej oblasti spôsobili, že sa stala predmetom záujmu celého spektra sociálnych vied.¹⁹Televízia sa podľa N. Postman „stala „metamédiom“ – prostriedkom, ktorý ovláda nielen naše povedomie o svete, ale aj spôsob ako tento svet spoznávať.“²⁰ Podľa Z. Hudíkovej a J. Porubcovej teda môžeme povedať, že napredovanie masmédií, hlavne televízneho vysielania, zreteľne podmieňuje spoločenské procesy a zároveň je nimi aj pomerne výrazne determinované.²¹N. Postman ďalej uvádza, že priemerná dĺžka jedného záberu v komerčnej televízii trvá 3,5 sekundy. To znamená, že oko si ani na chvíľu neodpočinie a stále sa mu zobrazuje niečo nové. Navyše, televízia svojim divákom ponúka širokú škálu tém a má minimálne nároky na porozumenie toho, čo sa v nej vysielá, pričom väčšinou je stredobodom jej záujmu emocionálne uspokojenie diváka.²²

Záujem o televízne spravodajstvo predstavuje jednu z najstabilnejších oblastí odborného výskumu médií a mediálnej komunikácie. Dôvodom, prečo má spravodajstvo také významné postavenie, môže byť podľa T. Trampotu niekoľko. Pri spravodajstve ide o jeden z mála žánrov, ktorý je pre médiá pôvodný a vytváraný priamo v mediálnej organizácii, ktorá ho zverejňuje. Z výskumu obsahu spravodajstva tak môžeme vyvodzovať hodnoty, ktoré konkrétne médium zastáva. Spravodajské obsahy reflektujú spôsob práce mediálnej organizácie či etické a profesijné normy, ktoré sa v nej uplatňujú. Ďalším dôvodom dôležitosti výskumu spravodajstva je jeho špecifický vzťah k aktuálnemu spoločenskému daniu. Spravodajstvo sa prezentuje ako reflexia objektívnej reality, v mnohých prípadoch ide totiž o hlavný, resp. jediný zdroj informácií pre recipientov o spoločenskom dani, s ktorým nemajú možnosť byť v priamom kontakte.²³ Ako sme ale poukázali vyššie, výberom správ, ktoré sa budú publikovať a ktoré nie, dochádza k istej odluke od bezprostrednej reflexie objektívnej reality a obraz sveta sa tak v médiách konštruje. Televízne spravodajstvo

¹⁹ TRAMPOTA, T.: *Zpravodajství*. Praha : Portál, 2006, s. 10.

²⁰ POSTMAN, N.: *Ubavitse k smrti*. Praha : Mladá fronta, 2010, s. 97.

²¹ HUDÍKOVÁ, Z., PORUBCOVÁ, J.: *Televízia*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2007, s. 9.

²² POSTMAN, N.: *Ubavitse k smrti*. Praha : Mladá fronta, 2010, s. 105.

²³ TRAMPOTA, T.: *Zpravodajství*. Praha : Portál, 2006, s. 12.

napriek tomu aj naďalej predstavuje dôveryhodný informačný nástroj, ktorý divákov informuje obrazom aj zvukom. Jeho výhodou je najmä to, že recipient môže v pohodlí svojho domova vnímať auditívno-vizuálne prvky jednotlivých udalostí naživo, pričom v prípade rozhlasu či novín ich môže len vidieť alebo počuť.

Kvalitu súčasných spravodajských formátov ale do istej miery ovplyvňuje infotainment. Tento pojem vznikol podľa J. Rusnáka spojením anglických slov „information“ – „informácia“ a „entertainment“ – „zábava“. Ide o metódu tvorby mediálnych obsahov, ktorá uprednostňuje zábavné a atraktívne spracovanie spravodajských výpovedí. To, či sú publikované informácie pre recipienta užitočné, pritom nezohráva pre vysielateľa dôležitú úlohu.²⁴ Podľa názoru D. Klimeša súčasné médiá necharakterizuje len prenikanie zábavných prvkov do spravodajstva, ale aj prenikanie spravodajských prvkov do zábavných relácií, čo má za dôsledok vytváranie hybridných formátov a uchopenie popisu prenikania zábavy do spravodajstva iba v rámci tradičného spravodajstva je preto nedostačujúce.²⁵ N. Postman dopĺňa, že podstatou infotainmentu je zábavný charakter televízie, ale že televízia zábavu používa na zobrazenie akejkolvek skutočnosti. Problémom nie je ponúkanie zábavných tém, ale to, že všetky témy sa transformujú do zábavných.²⁶ D. Klimeš v tejto problematike poukazuje na vzájomný stret informačnej a zábavnej funkcie médií. Po formálnej stránke sa jednotlivé texty skrátujú, referovanie redaktorov o udalostiach sa dramatizuje živými vstupmi, grafikou, znelkami či podávaním slov medzi moderátormi. Po obsahovej stránke sa témy vnímajú s jednoznačnou pointou, titulky sú skôr obrazné ako faktické, v rámci štylistiky sa redaktori zameriavajú viac na prirovnania, metafory, personifikácie, frazeologizmy či iróniu. Podľa D. Klimeša je ale podrobná dedukcia prvkov infotainmentu nemožná, pretože základný predpoklad infozábavy – pobavenia – závisí vo veľkej miere na kontexte a vnímaní recipienta. Túžba po ziskovejších mediálnych obsahoch spôsobila explóziu infotainmentu, čo vytvorilo systém baviacej sa demokracie.²⁷ M. Pravdová v tejto súvislosti tvrdí, že správy sa v súčasnosti vyberajú a koncipujú takým spôsobom, aby boli predovšetkým zábavné a zaujímavé, a až potom relevantné. Ak je prioritou komerčných televízií predovšetkým zarábať peniaze, nie je pre nich prvoradá úroveň správ, ale sledovanosť, resp. výška nákladov, od ktorých sa potom

²⁴ RUSNÁK, J.: *Rozhlas a televízia ako masové elektronické médiá*. In *Tvorba a recepcia rozhlasového a televízneho textu*. Prešov, Košice : FF Prešovskej univerzity v Prešove a FF Univerzity Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, 2014, s. 59.

²⁵ KLIMEŠ, D.: *Jak zábavné je informovať*. Praha : Karolinium, 2015, s. 32.

²⁶ POSTMAN, N.: *Ubavíte sa smrti*. Praha : Mladá fronta, 2010, s. 105.

²⁷ KLIMEŠ, D.: *Jak zábavné je informovať*. Praha : Karolinium, 2015, s. 41-42.

odvíjajú zisky. Aj napriek tomu, že sa niektoré masové médiá tvária, že ľudia objektívne informujú, v skutočnosti sa len snažia udržať ich pozornosť a predovšetkým zabaviť. Mieru zábavnosti a dôležitosti programu však vníma každý jednotlivec inak.²⁸

N. Postman hovorí, že najvýznamnejším rysom televízie je fakt, že sa na ňu ľudia dívajú a jej úlohou je potlačiť myšlienkový obsah v prospech toho, čo si žiada vizuálny záujem diváka – teda v prospech zábavy. Neobchádza sa ani auditívna stránka televízneho vysielania. Do správ sa stále častejšie vkladá hudba. Dôvod je podobný ako v prípade divadla alebo filmu – je potrebné vytvoriť správnu atmosféru, resp. náladu a pridať na zábavu. Keby relácia podľa N. Postmana neobsahovala žiadnu hudbu, diváci by boli prekvapení a očakávali by niečo alarmujúce a prevratné. Takéto poňatie správ, ktorých obsah má predovšetkým pobaviť, smeruje k tomu, že priemerná dĺžka spravodajského príspevku sa skraca na 45 sekúnd.²⁹

Pred osemdesiatimi rokmi, ako uvádza D. Klimeš vo svojej publikácii, ponúkala televízia tradičné spravodajské vysielanie, tradičné magazíny o verejnom diani, novinárske talk show či dokumenty. Dnes uprednostňujú televízie namiesto tradičného bulvarizujúce spravodajstvo so zameraním sa na senzácie, ľudské príbehy, personifikáciu, zločin a katastrofy. Nešťastia, pohromy a iné nehody zase médiá uverejňujú pre to, aby pritiahli pozornosť divákov, ale za zábavným faktorom stojí aj výzva k posilneniu bezpečnosti a kontroly.³⁰ J. Bartošek vo svojom článku uvádza, že dramatizácia správ výrazne ovplyvňuje mieru ich zábavnosti a intenzitu divákovho zaujatia dejom. Tvrdí, že správy majú svojho rozprávača, postavy, architektoniku a techniku (od najvýznamnejšieho faktu k menej významným). Kapitoly majú svoje titulky, rovnako správa pozostáva z úvodu a záveru, ktorý predstavuje súhrn udalostí.³¹ Podľa J. Jiráka a M. Mičienku sú najtypickejším príkladom infotainmentu v televízii spravodajské relácie komerčných televízií. Ich moderátori spolu medzi jednotlivými blokmi a na záver žartujú, oslovujú sa krstnými menami a vyvolávajú atmosféru priateľstva a pohody, ktorou sa snažia zmierniť eventuálnu tieseň zo správ o katastrofách, vojnových konfliktoch a politických krízach. V spravodajstve založenom na infotainmente dostávajú slovo častejšie ľudia z ulice, ktorí svojimi spontánnymi výpoveďami osviežia tok informácií. Reportér oživí správu nejakou vlastnou hereckou akciou, napríklad

²⁸ PRAVDOVÁ, M.: Infotainment, politainment, edutainmentaneb K jazyku masových medií. In *Naše řeč*, 2003, roč. 86, č. 4, s. 206–217.[online]. [2019–04–10]. Dostupné na: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7741#_ftn10>.

²⁹ POSTMAN, N.: *Ubabvitse k smrti*. Praha : Mladá fronta, 2010, s. 110–121.

³⁰ KLIMEŠ, D.: *Jak zábavné je informovat*. Praha : Karolinium, 2015, s. 26.

³¹ BARTOŠEK, J.: Tlak profese – specifický faktor ovlivňující jazyk žurnalistiky. In: *Naše řeč*, 2002, roč. 85, č. 2, s. 68–78. [online]. [2019–04–10]. Dostupné na: <<http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7673>>.

v správe o zdražení piva sa napije z pohára, v správe o vtáčej chrípke sa postaví ku kurníku a pod. Príspevky sú kratšie, majú väčší spád, obsahujú viac akcie a grafických prvkov, často aj pohyblivých animácií.³² K. Brants vo svojej publikácii píše, že „talkshow môže byť viac informatívna ako správy a programy o občianskych záležitostiach a súkromné televízie nemajú bližšie k zábave, keď ide o portrétovanie politiky.“³³ Infotainment sa stal nepopierateľnou súčasťou televízneho vysielania, otázne ale je ako sa prejavuje v súčasnom spravodajstve a aké prvky sú preň dominantné.

2 Materiál a metodika

Výskumný materiálom pre účely príspevku bola hlavná spravodajská relácia licencovaného vysielateľa *TV Markíza* v náhodne vybranom časovom období od 25.2.2019 do 3.3.2019 (vrátane týchto dní). Spomenutého komerčného vysielateľa sme si vybrali z toho dôvodu, že ide o najpopulárnejší a zároveň kľúčový zdroj informácií o spoločenskom a politickom dianí doma i v zahraničí v kontexte slovenských recipientov. Vychádzame pritom z výsledkov prieskumu agentúry *Focus pre CenPress – Centrum pre nezávislú a objektívnu žurnalistiku*, kde sa televízia *Markíza* so svojim spravodajstvom umiestnila na prvom mieste spomedzi všetkých médií (ako elektronických, tak aj printových) na Slovensku.³⁴

Nadosiahnuti stanoveného cieľa práce sme výskumnú vzorku podrobili kvalitatívnej obsahovej analýze, v rámci ktorej sme si všimli, aké znaky infotainmentu a v akej miere sa prejavujú v spravodajskej relácii *Televízne noviny* (vysielanej pravidelne každý deň od 19:00). V rámci obsahových kritérií sme sa sústredili na zameranie sa reportáží na personálne príbehy, dôraz na vizuálnu stránku a aplikáciu dramatizácie či rekonštrukcie v mediálnych obsahoch. Z formálneho hľadiska sme sledovali využívanie hudby a zvukovej skladby v príspevkoch, využívanie grafických prechodov medzi jednotlivými zábermi či vkladanie spomalených záberov do spravodajských výpovedí, a taktiež tón hlasu reportéra či opakovanie emotívnych záberov. Sústredili sme sa aj na obsahovo-formálne kritériá, medzi ktoré zaraďujeme iróniu a sarkazmus zo strany reportérov, moderátorov či iróniu a sarkazmus vo výpovediach respondentov, ďalej sentimentalitu a dôraz kladný na emotívnosť a snahu vložiť ich do textu za každú cenu.

³² JIRÁK, J., MIČENKA, M. a kol.: *Základy mediální výchovy*. Praha : Portál, 2007, s. 139.

³³ BRANTS, K.: Who's Afraid of Infotainment? In *European Journal of Communication*, 1998, roč. 13, č. 3, s. 315.

³⁴ TOBIAS, P.: *Prieskum verejnej mienky pre Cenpress: 76 % respondentov dôveruje pravdivosti informácií, ktoré sú prezentované v médiách*. [online]. [2019-04-14]. Dostupné na: <<https://www.cenpress.sk/prieskum-verejnej-mienky-pre-cenpress-76-respondentov-doveruje-pravdivosti-infomracii-ktore-su-prezentovane-v-mediach/>>.

3 Dosiahnuté výsledky

Na nasledujúcich stranách prinášame deskriptívne údaje z nami realizovaného výskumu. V stanovenom výskumnom čase tvorilo reláciu *Televízne noviny* 198 spravodajských príspevkov, pričom prevládali obsahy zamerané na domáce spravodajstvo. V úvode každej relácie boli upútavky na najzaujímavejšie reportáže, sprevádzané dramatickou hudbou.

Tabuľka 1: Počet spravodajských príspevkov v rámci jednotlivých dní

Deň a dátum	Počet príspevkov
pondelok – 25.2.2019	29
utorok – 26.2.2019	29
streda – 27.2.2019	29
štvrtok – 28.2.2019	29
piatok – 1.3.2019	30
sobota – 2.3.2019	28
nedeľa – 3.3.2019	24

Zdroj: vlastné spracovanie

25.2.2019

1. Tematické zameranie

V pondelok bolo odvysielaných 29 spravodajských príspevkov, z toho 21 tvorilo domáce spravodajstvo a zvyšných 8 zahraničné. Zahraničné spravodajstvo tvorili príspevky z politickej oblasti a tragické udalosti. O tragických udalostiach referovali najmä flashové správy, ktoré patrili medzi zahraničné spravodajstvo. Spravodajské príspevky z domáceho spravodajstva boli tematicky zamerané na udalosti z domova a zo sveta (7), politiku (6), kauzy (4), prírodu a počasie (4), zdravotníctvo (3), finančníctvo (2), zaujímavosti (1) a vraždy (1).

2. Charakter titulkov

Charakter titulkov je väčšinou výstižný, vecne naznačuje obsah reportáže, ale našli sme aj personifikáciu v prípade dvoch reportáží: „Oscary sú rozdané“ a „Domaša bez vody“

3. Prejav moderátorov a redaktorov

Zaznamenávame časté podávanie slov medzi moderátormi. Ich prejav je prevažne vecný a stručný. Pri zahlásení sa väčšinou dvojica moderátorov dopĺňa, ale vyskytujú sa aj prípady, kedy spravodajský príspevok zahlási moderátor či moderátorka samostatne. Moderátori zmenia svoje

miesto vo chvíli, keď ohlasujú príchod reklamy – pri tejto činnosti už stoja. Po reklame nasleduje priblíženie kamerou na oboch moderátorov, ktorí už pokračujú v hlásení spravodajstva za moderátorským stolom. Pred reportážou s názvom „Peľová sezóna sa začína“ sa prejavil prvok infotainmentu, kedy prebehol dialóg medzi moderátormi: „Vo vzduchu už cítiť jar,“ zahlásila moderátorka. „A to je strašiak všetkých alergikov,“ doplnil moderátor. Reportáž s názvom „Šoféroval opitý“ zahlásila moderátorka takto: „Alkohol za volantom opäť úradoval.“ Ďalšiu reportáž s názvom „Historický summit“ zahlásila moderátorka nasledovne: „Naši študenti pôjdu na arabský polostrov a k nám zase prídu ryby z Ománu.“

Čo sa týka prejavu redaktorov, postrehli sme použitie personifikácie, napríklad pri reportáži s názvom „Preverujú vydieranie Kisku“, v ktorej reportér poznamenal: „Takéto slová z úst prezidenta by zrejme v inej krajine postavili na nohy každého vyšetrovateľa.“ Personifikácia bola rovnako použitá aj v reportáži s názvom „Peľová sezóna sa začína“: „Alergia vie poriadne potrápiť.“ Alebo v spravodajskom príspevku s názvom „Život pod snehom“: „Kým príroda na prvý pohľad spí, ...“ Prejav redaktorov bol často obohatený o ich subjektívny komentár, postrehli sme aj výraznú gestikuláciu a tón hlasu a miernu iróniu v reportáži s názvom „Prípravy na summit Trump – Kim“: „Komika, totiž smiech prešiel,“ stanovisko reportérky, ktoré pokračovalo vetou, „dvaja lídri, ktorí si ešte pred rokmi nevedeli prísť na meno, ...“

4. Využitie hudby a zvukových efektov

Pri flashových správach, ktoré sú väčšinou z oblasti zahraničného spravodajstva, hrá v pozadí dramatická hudba. V reportáži „Rozhodcov postavia pred súd“ zaznamenávame vtipnú hudbu. Reportáž „Život pod snehom“ je obohatená o tajuplnú hudbu, ktorá pridávala dramatickosť.

5. Charakter správ

V jednotlivých spravodajských príspevkoch sme zaznamenali množstvo tematických záberov, napríklad: pri zmienke o súde nasledoval záber na okresný súd; pri zmienke o úplatkoch záber na peniaze; pri zmienke o hlasovaní prostredníctvom poštu záber na otváranie poštových obálok; pri zmienke o požiari, záber na horiaci les. V úvode reportáže s názvom „Obvinili manažérov NBS“ sa objavil čiernobiely záber a dramatické videoefekty. V reportáži s názvom „Preverujú vydieranie Kisku“ nachádzame zinscenovanú situáciu a animácie. Na konci reportáže „Detská pohotovosť v ohrození“ je záber na rozkošne usmievajúce sa bábätko, ktoré sestrička hladí po brušku. Nachádzame aj výpoveď študentky z Dánska prostredníctvom videohovoru v reportáži „Odovzdať hlas ich vyjde draho“ a rovnako v tejto reportáži sa objavili

aj ukážky facebookovej stránky *srdcomdoma*. V reportáži s názvom „Oscary sú rozdané“ sme videli okrem úsmevných záberov z gala večera aj emotívne vyjadrenie ocenej speváčky pri jej prihovore. Výpoveď vodiča auta v reportáži s názvom „Šoféroval opitý,“ bola nezrozumiteľná a komická. Zábavné prvky v podobe vtipného videa sme postrehli aj v reportáži „Rozhodcov postavia pred súd.“

6. Strihová skladba reportáže

V jednotlivých reportážach zaznamenávame zábery trvajúce zhruba 1 až 3 sekundy s množstvom prestrihov, zároveň aj opakovanie rovnakých záberov či popisné zábery. V reportáži s názvom „Život pod snehom“ bol využitý timelapse spolu s množstvom prestrihov.

26.2.2019

1. Tematické zameranie

Utorkový pomer zahraničných a domácich spravodajských príspevkov bol rovnaký s pondelkovým. Odvysielalo sa 29 reportáží, z toho 21 z domáceho spravodajstva a zvyšných 8 z oblasti zahraničného. V prevažnej miere sa spravodajstvo sústredilo na udalosti z domova a zo sveta (8), kauzy (6), zaujímavosti (4), politiku (4), zdravotníctvo (4), počasie (1), dopravu (1) a prírodu (1).

2. Charakter titulkov

Titulky boli pomerne vecné, avšak našli sme hovorový charakter titulkov: „Róbert Mistrík to balí“ a personifikáciu, ktorá bola viditeľná v tituloch: „Materská v uniforme“ a „Grécko opäť sužujú víchrice a povodne“. Tiež boli použité aj dva humorné titulky: „Nepohrdli ani ponožkami“ a „So slaninou do Himalájí“.

3. Prejav moderátorov a redaktorov

Zahlásenie spravodajských príspevkov je opäť vecné, moderátori jednotlivé spravodajské príspevky hlásia buď osamote, alebo spolu, pričom sa navzájom dopĺňajú. Pred reportážou s názvom „Vlaky bez sprievodcov“ moderátorka vtipne dodala: „Ľudia sú z toho tak trochu vykoľajení.“ Poslednú reportáž s názvom „So slaninou do Himalájí“ zahlásili obaja moderátori s úsmevom na tvári.

V reportáži „Vlaky bez sprievodcov“ drží reportérka v ruke informačný leták, o ktorom rozprávala počas reportáže, rovnako aj v reportáži „Petícia proti sťahovaniu“ reportér v ruke drží po celý čas papier ako znak petície, o ktorej rozpráva. Podobne aj v reportáži s názvom „Nepohrdli ani ponožkami“ drží reportérka v ruke 7 eur v čase zmienenia sa o tom, že vlamači sa majú poskladať na túto sumu.

4. Využitie hudby a zvukových efektov

V mnohých reportážach sa vyskytovala dramatická hudba, najmä vo flashových správach. V reportáži s názvom „Chlapec v bdelej kóme“ bola pochmúrna hudba, ktorá umocňovala zúfalú situáciu chlapca. V rovnakej reportáži sme počuli zvukové efekty búrky, ako dôsledok jeho upadnutia do bdelej kómy. Taktiež zaznamenávame aj veselú hudbu v reportáži „Nebezpečné disky na trhu“ a tiež príjemnú hudbu v strede reportáže „So slatinou do Himaláji“.

5. Charakter správ

V reportáži s názvom „Konflikt neuticha“ sme videli výsmešné archívne zábery bývalého predsedu vlády R. Fica adresované na prezidenta A. Kisku. Zaznamenali sme aj animované vysvetlenie problematiky v reportáži s názvom „Materská v uniforme.“ Úsmevná reportáž s názvom „Vlaky bez sprievodcov“ bola obohatená o vtipné výpovede cestujúcich, ktorým ich skalický prízvuk dodával na komickosti. V reportáži s názvom „Petícia proti sťahovaniu“ nachádzame zinscenovanú situáciu, kedy jedna sekretárka prichádza k druhej a spoločne sa začnú smiať. V spomínanej reportáži „Chlapec v bdelej kóme“ boli zábery búrky práve v čase, keď reportér vysvetľoval, že práve zasiahnutím blesku sa chlapec dostal do takejto situácie. Našli sme aj ilustračné vtipné video v reportáži s názvom „Nebezpečné disky na trhu“, ktoré popisuje ako sa vyhnúť falošným diskom pri ich kúpe. V reportáži s názvom „Vakcína proti akné“ bolo zobrazené video z priebehu čistenia pleti. Podobný prípad sme zaznamenali v reportáži s názvom „Podkožný čip“, v ktorej muž absolvujúci tento zákrok popisuje svoje radostné pocity.

6. Strihová skladba reportáže

Celkovo v jednotlivých spravodajských príspevkoch zaznamenávame veľké množstvo prestrihov a popisných záberov. V reportáži s názvom „Obvinenie pre špeciálnu zbraň“ bolo použité ilustračné video, ktoré malo divákovi ukázať, ako vyzerá zasiahnutie paralyzérmi. Zvlášť veľké množstvo prestrihov a záberov sme zaznamenali v reportáži „Materská v uniforme“. Išlo najmä o krátke zábery na mamičky s deťmi, vojakov a peniaze. Podobná situácia nastala v reportáži „V úrade platia kartou“ v záberoch na platobné karty a terminály.

27.2.2019

1. Tematické zameranie

Pomer spravodajských príspevkov zahraničného a domáceho spravodajstva je stále rovnaký, ako v predchádzajúce dni: spolu 29 reportáží, z toho 21 z domáceho spravodajstva a 8 zo zahraničného. Tematicky sú spravodajské príspevky najviac sústredené na udalosti z domova a zo sveta (11), kauzy (10), politiku (6), počasie (1) a módu (1).

2. Charakter titulkov

Hneď v titulku prvej reportáže bola personifikácia v podobe „Nešťastná strelba“. Headline „Zostali bez strechy nad hlavou“ vnímame ako pochmúrny s cieľom pôsobiť na emócie a evokovať citlivý obsah reportáže. Rovnako hodnotíme aj titulok s názvom „Pomoc chudobným pokrívava“, kde je ukrytá aj personifikácia. Titulok s názvom „Uväznení vo vlaku“ naznačuje tragickú situáciu, no po zhladnutí reportáže zisťujeme, že celá udalosť vyústila do šťastného konca. V reportáži „Dobrotý (ako) od babičky“ nachádzame symboliku, pretože po jej zhladnutí zisťujeme, že spomínané dobroty sú naozaj od babičiek, ktoré sa pečeniu venujú na dôchodku.

3. Prejav moderátorov a redaktorov

V reportáži „Preferencie kandidátov na prezidenta“ stál moderátor pred plátnom a názorne ukazoval percentuálne vyjadrenie preferencií jednotlivých kandidátov na prezidenta. Zároveň odznela veta adresovaná na M. Šefčoviča: „Problémom však môže byť jeho nálepka Smeru.“ V zhlásení reportáže „Protieurópska kampaň“ odznela veta: „Vyhlásenie na seba nenechalo dlho čakať.“ Pred reportážou „Varovanie z Bruselu“ zhlásila moderátorka: „Neláka ich lacná pracovná sila.“ Reportáž „Uväznení vo vlaku“ začalavstupommoderátorasvetou: „Situácia ako z filmu.“ V hlásení reportáže „Jar vo svete módy“ sa striedali obaja moderátori, hlásenie bolo úsmevné a svieže, rovnako tomu bolo aj pri poslednej reportáži „Vystavujú luxusné lode“. Okrem spomenutých úsmevných zhlásení reportáží bol prejav moderátorov vecný a priamy. Spravodajské príspevky hlásili buď osobitne, alebo sa dopĺňali.

V rámci reportáží „Nešťastná strelba“, „Nález na smetisku“ a „Tragická nehoda“ sa moderátori naživo spojili s reportérmi, ktorí vecne informovali o udalostiach priamo z miesta diania. V reportáži s názvom „Matovič kandiduje aj nekandiduje“ redaktorka zhodnotila situáciu: „Má to však jeden háčik.“ V reportáži „Hrozí mu doživotie“ reportér poznamenal: „Z motívu vraždy ide mráz po chrbte.“ V reportáži s názvom „Varovanie z Bruselu“ odzneli od reportéra tieto vety: „Pracovný trh na Slovensku má dve tváre.“ a „Brusel vyčlení štedrý balík peňazí.“ Obe vyjadrenia

považujeme za personifikáciu. V reportáži „Kobyľu pochoval v záhrade“ redaktorka smutne poznamenala: „Majiteľ si ťažkú hlavu zo smrti zvierat nerobil.“ V poslednej reportáži „Vystavujú luxusné lode“ redaktor poznamenal: „Aj cena tohto plavidla je v úvodzovkách pohodová.“ Považujeme to tak za hodnotenie, čo je pre spravodajstvo neprípustné.

4. Využitie hudby a zvukových efektov

V reportáži „Kažimír odchádza do banky“, „Hromadné prepúšťanie“, „Čos tunelom Višňové“ a „Protieurópska kampaň“ bola použitá dramatická hudba. V reportáži „Hrozí mu doživotie“ zazneli zvuky sirény pri zábere na policajné autá. V reportáži „Varovanie z Bruselu“ sme zaznamenali dramaticky upravené zábery a zmenu hudby. Veselú hudbu bolo počuť v reportáži „Jar vo svete módy.“

5. Charakter správ

Reportáž „Jar vo svete módy“ bola natočená z priestoru obchodu s oblečením a pri slove „tenisky“ redaktorka tematicky ukázala na tenisky vyložené vo výklade. Reportáž s názvom „Matovič kandiduje aj nekandiduje“ bola obohatená o jeho vtipný prejav: „Správal som sa tak, ako sa správajú tie tri opičky – že som slepý, hluchý, nemý. Možno som sa zbláznil.“ V reportáži s názvom „Hromadné prepúšťanie“ bola zmienka o nezamestnanosti, následne záber na inzerát s ponukami práce. V reportáži „Preferencie kandidátov na prezidenta“ bola trikrát výsmešne zopakovaná a s cieľom zosmiešnenia upravená veta, ktorú vyslovil pán Harabin: „Ja idem voľby slovenské vyhrať, ja idem voľby vyhrať, ja idem vyhrať!“ V reportáži „Varovanie z Bruselu“ sa objavil farebný text, dramaticky upravené zábery a zmena hudby. V strede reportáže „Kobyľu pochoval v záhrade“ dotýčny ironicky poznamenal: „Na Slovensku? Ukážte mi dobrého suseda!“

6. Strihová skladba reportáže

V reportáži s názvom „Nešťastná strelba“ bol záber na zbrane pri zmienke o nich. Zaznamenávame aj množstvo záberov ľudí pracujúcich v podniku na výrobu topánok v reportáži s názvom „Hromadné prepúšťanie.“ Podobne aj v reportáži „Žiadajú odškodné“ bol záber na priebeh operácie práve v čase, kedy redaktor rozprával o operáciách. Zaznamenali sme aj ilustračné video bijúcich sa detí v reportáži „Detské gangy.“ Reportáž s názvom „Slovenský filmový poklad“ bola obohatená o ukážky starých, čiernobielych filmov, ktoré boli sprevádzané vtedajšou dobovou hudbou a tiež s množstvom prestrihov.

28.2.2019

1. Tematické zameranie

V rámci relácie bolo odvysielaných opäť 29 reportáží, rovnaký je aj pomer domáceho a zahraničného spravodajstva. Spravodajské reportáže sa sústredili najviac na udalosti z domova a zo sveta (9), politiku (7), kauzy (3), zábavu (3), zdravotníctvo (2), počasie (2), šport (1), súdnictvo (1) a katastrofy (1).

2. Charakter titulkov

Titulky boli pomerne vecné a objektívne, avšak vyskytlo sa aj niekoľko prípadov, kedy mali zábavný charakter: „Zoznamka pre kravy“ a „Čapovali pivo“. Zaznamenali sme aj personifikáciu v prípade titulkov „Zabijala lavína“ a „Mesto pohrozilo Slovanu.“

3. Prejav moderátorov a redaktorov

Prejav moderátorov bol väčšinou vecný, avšak v niektorých zahláseniach boli badateľné prvky irónie, napríklad pred reportážou „Summit bez dohody.“ V tejto reportáži reportérka zahlásila: „Či nebude 15 miliónov vyhodенých do vzduchu, lebo zhruba toľko stála schôdzka v Hanoji.“ Moderátori tiež často používali pri zahláseniach reportáží personifikáciu a striedali sa. Reportáž „Volebné preferencie politických strán“ vecne zahlásila moderátorka, avšak moderátor stál pred plátnom a ukazoval na grafické vykreslenie preferencií jednotlivých kandidátov na prezidenta. V hlásení reportáže „Mesto pohrozilo Slovanu“ sa moderátori striedali, moderátor ku koncu poznamenal: „Vyrovnal svoju sekeru,“ v zmysle vyrovnat' dlh. „Z päť tisícového mesta v Kalifornii sa za pár dní stal ostrov,“ bola úvodná veta v zahlásení reportáže „Záplavy aj snehové búrky.“

V reportáži „Mimoriadne teplé počasie“ odznela od redaktora veta: „Hrubšie vrstvy oblečenia dnes zo seba môžeme pokojne zhodiť.“ A následne si vyzliekol zimnú bundu. Iróniu bolo počuť v reportáži „Nový šéf novej agentúry“, kde redaktor povedal: „Dvíhal obočie nad rigoróznou prácou A. Danka.“ V reportáži „Parkovanie sa skomplikovalo“ odznela zo strany redaktorky veta: „Policajti sem chodili ako na klavír.“ V reportáži „Prezidentské stávky“ sa redaktor opýtal: „Pýtate sa, ako veľa sa môže za mesiac zmeniť? Tu je malá ukážka!“ a ukázal na hrst' papierov, ktoré držal v ruke.

4. Využitie hudby a zvukových efektov

V niektorých reportážach figurovala dramatická hudba – „Požiar v aquaparku“ a „Deti lúpili so zbraňou“. Zábery z nehody v reportáži „Smrť v dodávke“ boli sprevádzané autentickými zvukovými efektmi. Rovnaká situácia nastala aj v reportáži „Mesto pohrozilo Slovanu“, kde sme mohli počuť autentické zvuky z hokejového zápasu. V reportáži „Mladosť strávi vo väzení“ sa nachádzal zvukový záznam výpovede odsúdeného.

5. Charakter správ

V reportáži „Zabíjala lavína“ nachádzame animácie, rovnako aj v reportáži „Zatiaľ len jeden kandidát.“ Premiér P. Pellegrini posmešne zahlásil: „Nech si zbalia kufre,“ v reportáži „Tunel tak skoro nebude.“ V reportáži „Lekári odišli“ sme našli ukážky z istej webovej stránky, premietaný text a vizuálnu ukážku budúcej novej nemocnice. Reportáž s názvom „Parkovanie sa skomplikovalo“ bola zinscenovaná situácia, v ktorej vrátnik zodvihol slúchadlo na telefóne s reakciou „Haló?“ V reportáži „Prezidenti v Košiciach“ nachádzame ilustrovanú mapu sveta a pri slovnom spojení „kybernetická bezpečnosť“ nasledoval záber na video muža sediaceho pri počítači, následne stmavnutie obrazu, ktoré tomu celému dodalo tajomnosť. Pri flashovej správe „Čapovali pivo“ redaktor ohlásil, že do istej krčmy vstúpila nečakaná návšteva, bol to princ William a Kate. Celá správa bola zábavná. V reportáži „Mimoriadne teplé počasie“ bola použitá výpoveď malého chlapčeka, ako pobavene vysvetľuje princíp lyžovania. Reportáž s názvom „Kde končí (ne)potrebné oblečenie“ smerovala k zúfalým pohľadom na znehodnotené kopy oblečenia okolo zberných kontajnerov. Reportáž bola plná fotiek a výpovedí sklamaných a pohoršených ľudí. V reportáži „Záplavy aj snehové búrky,“ ktorá je štylizovaná pochmúrne, bolo aj veselé vyjadrenie obyvateľa zaplaveného mesta: „Nemusel som ísť na pláž, pláž prišla za mnou,“ ktoré situáciu mierne odľahčilo. Reportáž „Biely prášok na pošte“ nebola ako ostatné, tvorili ju len fotografie spomínaného bieleho prášku a komentár redaktora, sprevádzané dramatickou hudbou.

6. Strihová skladba reportáže

Reportáž s názvom „Zabíjala lavína“ bola obohatená o množstvo krátkych záberov na helikoptéru a prírodu. V reportáži „Prezidentské stávky“ bol pri zmienke o peniazoch záber na peniaze, tiež krátka ukážka z relácie Na telo. Zvlášť veľa krátkych záberov sme zaznamenali v reportážach „Summit bez dohody“ a „Lekári odišli.“ Veľa, ale už o čosi menej prestrihov bolo v reportáži „Mladí idú kandidovať“. Viaceré typy grafických prechodov medzi zábermi sme zaznamenali v reportáži „Nový šéf novej agentúry.“

1.3.2019

1. Tematické zameranie

Pomer spravodajských príspevkov domáceho a zahraničného spravodajstva bol tento raz iný ako v predchádzajúcich dňoch. Odvysielalo sa 20 príspevkov z domáceho spravodajstva a 10 zo zahraničného. Spravodajské príspevky sa sústredili najmä na udalosti z domova a zo sveta (17), politiku (4), kauzy (2), zaujímavosti (2), súdnictvo (1), bankovníctvo (1), zdravotníctvo (1), dopravu (1) a cestovanie (1).

2. Charakter titulkov

Opäť zaznamenávame personifikáciu, a to v titulkoch „Bane prepúšťajú“, „Prokuratúra kontaktovala Talianov“, „Brusel kritizuje Česko“, „Nešťastný výstrel v škole“ a „Rozsudok potvrdzuje únos špeciálom“. Nachádzame aj zábavný kontext v titulkoch „Fekišovce ukradli“ a „Návšteva pevnosti z postele“. Ostatné titulky mali vecný charakter.

3. Prejav moderátorov a redaktorov

V sledovanej relácii bol prejav moderátorov a redaktorov vecnejší ako v predchádzajúcich dňoch. V reportáži „Duel prezidentských kandidátov“ moderátorka zahlásila: „Zuzana Čaputová má našliapnuté do prezidentského paláca, poďme si teda tieto údaje rozdeliť na drobné,“ následne sa postavila pred plátno, kde boli graficky znázornené percentá predpokladanej podpory kandidátov na prezidenta. Moderátor začal reportáž „Nešťastný výstrel v škole“ slovami: „Na Základnej škole v Spišskej Novej Vsi zo vzduchoviek nateraz dostrieľali.“ Zahlásenie reportáže „Rómski futbalisti bez dotácie“ moderátor dokončil: „Neviem, kto sa obáva, že, keď prestanú hrať futbal, začnú kraďnúť.“ Reportáž „Pozor na podvodníkov“ moderátorka zahlásila: „Seniori musia byť v strehu!“ Veľmi odľahčene a milo pôsobil prejav moderátorov pri hlásení reportáže s názvom „Návšteva pevnosti z postele“ a „Pešo celou Amerikou.“

Reportér použil v reportáži „Bane prepúšťajú“ personifikáciu: „Pôvodne im ministerstvo životného prostredia dalo zelenú.“ Reportér v reportáži „Zmätky u Obyčajných ľudí“ použil aj metaforu: „Vodu vo vlastnej strane rozvíril Igor Matovič.“ Rovnako bola metafora použitá aj v reportáži „Ničivé výtlky“. Reportérka zhodnotila stav vozovky takto: „Vozovka je samá diera, vodiči zúfalo kľučkujú medzi jamami.“ V reportáži „Rozumné riešenie“ reportér zahlásil na zhodnotenie situácie: „Starosta tak použil zdravý sedliacky rozum a potom sa začali diať veci.“

4. Využitie hudby a zvukových efektov

V reportáži „Nešťastný výstrel v škole“ využil reportér dramatickú a napínavú hudbu. Obdobne tomu tak bolo aj v reportážach „Rozsudok potvrdzuje únos špeciálom“, „Brusel kritizuje Česko“, „Prokuratúra kontaktovala Talianov“ a „Pozor na podvodníkov“. Dramaticky je vedená reportáž „Maloletú dcéru chceli vydat“, počas ktorej hrá v pozadí dramatická hudba, rovnako ako aj v reportáži „Smrteľná nehoda“. V príspevku „Rozumné riešenie“ tiež figuruje výrazná, napínavá hudba, avšak je iná ako v predchádzajúcich reportážach. V príspevku „Poplatok za vstup“ boli autentické zvuky z karnevalu v Benátkach.

5. Charakter správ

Grafické prvky v podobe animácií zaznamenávame v reportáži „Kto sú ich voliči“. Reportáž „Deti vyhodil z balkóna“ je vedená tragicky a nachádzalo sa v nej množstvo záberov na plačúcu matku detí. Úsmevná situácia nastala v reportáži s názvom „Zachránili mu život“, kde sa reportérka pýtala lekára, kedy majú spomínaný prístroj spojzdníť, na čo jej lekár s úsmevom povedal: „Keď zazvoní telefón.“ Zábavná reportáž „Fekišovce ukradli“ obsahovala množstvo *selfie* ľudí, ktorí sa fotili s tabuľou obce Fekišovce, a tiež ukážku videozáznamu obecného zastupiteľstva so starostkou, ktoré vzbudilo v spoločnosti rozruch. V reportáži „Pozor na podvodníkov“ sa objavili ukážky písania SMS správ a emailov. V reportáži „Poplatok za vstup“ sú zábery na baviacich sa ľudí na karnevale.

6. Strihová skladba reportáže

V reportáži „Rozsudok potvrdzuje únos špeciálom“ bolo množstvo prestrihov, rovnako ako v príspevkoch „Poistenie úverov“ a „Zachránili mu život“. Reportéri v nich používali množstvo ilustračných a popisných záberov.

2.3.2019

1. Tematické zameranie

V rámci relácie sa odvysielalo 28 spravodajských príspevkov, z toho 19 z domáceho spravodajstva a 9 zo zahraničného. Tematické zameranie spravodajských príspevkov bolo výrazne iné oproti minulému dňu. Neprevládajú udalosti a politika, ale spravodajstvo je dnes viac zamerané na zaujímavosti (7), udalosti z domova a zo sveta (6), kauzy (5), katastrofy (2), nehody (1), školstvo (1), zdravotníctvo (1), šport (1), náboženstvo (1), práca (1), príroda (1) a politika (1).

2. Charakter titulkov

Opäť sa stretávame s personifikáciou v titulku „Vyšetrovanie smeruje k obvineniam“, „Východ stále zaostáva“ a „Popocatepetl ožila“. Nachádzame aj zábavný charakter titulkov, a to „Oslavovali pivo“, „Príbeh strateného mobilu“ a „Fašiangy na snehu“. Ostatné titulky boli vecné a stručne napovedali, čo odznie v reportáži, dokonca jedna reportáž bola zahlásená moderátormi, avšak bez titulkov.

3. Prejav moderátorov a redaktorov

So slovami „Utopíme milión eur v Dunaji?“ začal moderátor hlásiť reportáž, ktorá avšak nemala titulok. Pri zahlásení reportáže „Dialkové štúdium niekde zdražie“ moderátorka stála. Celé jej zhlásenie bolo sprevádzané dramatickou hudbou, ktorá evokovala blížiacu sa reklamnú prestávku. Po reklame pokračoval v hlásení tejto reportáže moderátor, následne sa dopĺňali a vytvorili krátky dialóg. Po odvysielaní seriálovej reportáže „Špecialisti: Liečba závislosti“ moderátorka oslovuje ľudí, aby svoje nápady na tento seriál posielali na uvedenú emailovú adresu. Reportáž „Nezáujem o murárčinu“ začala moderátorka slovami: „Skúste zohnať kvalitného murára.“ Zhlásenie reportáže „Príbeh strateného mobilu“ bolo vecné, zhlásila ju moderátorka a na konci sa výrazne usmiala. Rovnako to bolo aj pri zahlásení reportáže „Virtuálna realita na hrade“. Okrem vyššie spomenutého bol prejav moderátorov pomerne vecný, striedali sa pri hlásení reportáží alebo ich hlásili samostatne tak, ako aj v predchádzajúcich dňoch.

Reportér použil v reportáži bez názvu vetu „Triezvy odhad hovorí.“ V reportáži „Špecialisti: Liečba závislosti“ reportér drží v ruke papiere, o ktorých v danej chvíli hovorí, neskôr interpretuje situáciu, kedy sprevádza pacienta na vyšetrenie, aby názorne ukázal divákovi, ako to v nemocnici vyzerá. Reportér v reportáži s názvom „Nezáujem o murárčinu“ zobral do ruky náradie a počas stand-upu pracoval s cementom. Úvod reportáže „Rybárska výstava“ začal reportér vetou: „Tíhí blázni, aj takto sa hovorí rybárom.“ V príspevku „Virtuálna realita na hrade“ si reportér nasadil 3D okuliare a vysvetľoval divákovi, čo sa s nimi dá robiť a ako sa cez ne pozerá.

4. Využitie hudby a zvukových efektov

V reportážach „Rudolf Schuster opäť v nemocnici“ a „V centre mesta sa zrútil žerjav“ bola použitá dramatická hudba.

5. Charakter správ

V reportáži bez názvu boli použité animácie a ironické výpovede politikov. Grafické prvky boli použité aj v reportáži „Vyšetrovanie smeruje k obvineniam“, v ktorej sa nachádzal aj pohyblivý text. Tiež aj v reportáži „Koľko hodín pracujeme na byt“ a „Východ stále zaostáva“. V príspevku „Hľadajú BinLádinovho syna“ sa vyskytli okrem grafických prvkov aj animácie. Reportáž „Diaľkové štúdium niekde zdraží“ je obohatená o herecký výkon študentky, ktorá vojde do miestnosti a sadne si ku stolu. V reportáži „Pátranie po nezvestnej mamičke“ boli použité fotografie a telefonát, ktorý sa objavil aj v reportáži „Nový generálny biskup ECAV“. V relácii sme sa stretli so zakomponovaním krátkych seriálových reportáží edukatívneho charakteru s názvom Špecialisti so Zuzanou Javorovou. Nachádzame tam hudbu, grafické prvky, rozhovor s lekárom a množstvo záberov z nemocnice. Reportáž „Fašiangy na svahu“ je veselá, v pozadí hrá hudba, nachádzame tam ukážku ľudových piesní, ktoré sa spievali, výpovede ľudí a reverznú video lyžovania. Veľa záberov na prevracanie pohárikov a často spomenuté slovo „mňam“. Reportáž „Rybárska výstava“ bola taktiež úsmevná, navyše objavila sa v nej známa osobnosť, Martin Madej, ktorého prejav bol zábavný.

6. Strihová skladba reportáže

V reportáži „Zneužitie inštitútu vyhlásenia za mŕtveho“ nachádzame ilustračné tematické zábery z mafiánskeho prostredia. Tematický záber na peniaze v reportáži „Koľko hodín pracujeme na byt“ pri zmienke o peniazoch, tiež množstvo prestrihov a záberov na byty. Zvlášť veľa prestrihov zaznamenávame v reportáži „Ordinoval v garáži.“ Pri zmienke o prípravkoch na odstránenie škodcov nachádzame v reportáži „Mníšky ohrozia lesy“ záber na deratizáciu lesov.

3.3.2019

1. Tematické zameranie

V relácii sa odvysielalo výrazne menej spravodajských príspevkov ako v iné dni, konkrétne 24. Spravodajských príspevkov z domáceho spravodajstva bolo 19 a zo zahraničného 5. Najviac zastúpenou témou bola politika (7), nasledovali udalosti z domova a zo sveta (6), zaujímavosti (5), zdravotníctvo (2), príroda (2), životné prostredie (1) a prokuratúra (1).

2. Charakter titulkov

Opäť zaznamenávame výskyt personifikácie, a to v reportáži „Skúter vrazil do davu“ a metafory v reportáži „Poslovia jari už prileteli“. Ostatné titulky sú vecné.

3. Prejav moderátorov a redaktorov

Reportáž „Danko chce znižovať dane“ začal moderátor slovami: „Ešte sa koalícia nestihla spamätať a na obzore sa už črtá ďalší problém.“ Reportér v reportáži dodal: „Danko dobre vie, že sa zahráva s médiami.“ R. Sulik mu tiež adresoval vetu: „Konečne ten Danko predložil niečo, čo má hlavu aj päť.“ Redaktor mal v reportáži „Kampane v plnom prúde“ pripomienku: „Ak mu napíšete, možno sa zjaví aj pred vašim domom.“ V reportáži „Slávne neslávne rekordy“ reportér klope na náhodné dvere domu, pretože hovoril, že tu ťažko nájsť živú dušu. V reportáži „Vzniká úrad európskeho prokurátora“ je reportér veľmi dotieravý, nikto mu nechce odpovedať, zaznamenávame aj pokriky na jeho adresu. Moderátorka začala reportáž „Fašiangy na Záhorí“ slovami: „Takto sa zabávali posledný vikend pred populcovou stredou na Záhorí.“ V rovnakej reportáži, ktorá pôsobila zábavne, odznela reportérkina otázka na staršieho pána: „Aj zatancujete si teraz, či?“ na čo jej pán odpovedal záhoráckym prízvukom: „No určitéééé.“ Moderátor začal reportáž „Poslovía jari už prileteli“ slovami: „Jar už klope na dvere.“ Ďalšiu veselú reportáž „Karneval v Rio de Janeiro“ zahlásil moderátor vetou: „Alegorické vozy a stroho odeté tanečníčky, rozbieha sa najväčšia party roka!“

4. Využitie hudby a zvukových efektov

V úvode reportáže „Kto bojuje o prezidentský palác“ hrala slávnostná hudba. V reportáži „Kampane v plnom prúde“ hrala v aute veselá hudba. Dramatickú hudbu počujeme v pozadí reportáži „Zadržali nájomného vraha“ a „Pripravte sa na ďalšie obmedzenia“. Naopak, veselú hudbu sme mohli počuť aj v zábavnej reportáži „Fašiangy na Záhorí“. V reportáži „Poslovía jari už prileteli“ sa vyskytujú zvuky vtákov. Počas reportáže „Ľadový Slovenský raj“ zneli rôzne melódie.

5. Charakter správ

V reportáži „Skúter vrazil do davu“ nachádzame pohoršujúcu výpoveď svedkov, jeden z nich ukazoval reportérovi video nehody. Objavili sa v nej aj reálne natočené zábery z hádky. Reportáž „Danko chce znižovať dane“ obsahovala domáce video, ktoré natočil A. Danko, avšak reportáž bola vedená vtipne s cieľom poukázať na Dankovu slovnú prešmyčku, pretože v tom videu vyslovil vetu: „Mám úctu k ženám, urobil som dve ministerky,“ z ktorej si celé Slovensko robilo posmech. V reportáži „Slávne neslávne rekordy“ bol záber na sánkujúce sa veselé rómske deti, ukážka hry Rómov na gitaru, zábery z Lomničky, zdehonestovanej rómskej osady za účelom pohoršenia sa, ako môžu žiť v takýchto podmienkach. Moderátori sa naživo spojili s reportérom v príspevku „Čo vo voľbách rozhodne“. Reportáž „Partneri prezidentských kandidátov“ bola zábavná, partner Z. Čaputovej

sa komicky vyjadril o tom, ako sa zoznámili, manželka M. Šefčoviča varila a rodina M. Krajniaka hrala človeče. V reportáži „Závislosť od nosných sprejov“ si pacientka strieka do nosa nosné kvapky. Výrazným prvkom infotainmentu je samostatná reportáž J. Tribulu, v ktorej nachádzame zábery, ako spolu s horolezcami skúmajú lesy a lezú po ľade. Keď jeden z mužov v reportáži hovorí o žene, o láske a o živote, hudba sa zmení na romantickú. Touto reportážou sa zároveň ukončujú *Televízne noviny*.

6. Strihová skladba reportáže

V reportážach „Chýbajú kvalitní zubári“, „Kto bojuje o prezidentský palác“ a „Vzniká úrad európskeho prokurátora“ nachádzame grafické prvky v podobe animácií. Zvlášť veľa prestrihov a záberov na znečistené moria, plastové slamky a poháre nachádzame v reportáži „Koniec plastom“. V reportáži „Slávne neslávne rekordy“ hrá v pozadí reportáže rómska hudba. Množstvo prestrihov na masky a fašiangovú zábavu nachádzame v reportáži „Fašiangy na Záhorí“. Množstvo záberov na ukážky kostýmov a masiek sa objavilo v reportáži „Karneval v Rio je Janeiro“.

4 Diskusia

Hlavným cieľom nášho príspevku bolo poukázať na mieru využívania infotainmentu a jeho vplyv na kvalitu spravodajstva v kontexte komerčných televízií v Slovenskej republike. Zároveň sme si určili aj čiastkový cieľ, ktorým bolo na základe teoretických znalostí vyhládať konkrétne prvky infotainmentu v hlavnej spravodajskej relácii *Televízne noviny* komerčného televízneho vysielateľa *TV Markíza* v zámerne vybranom časovom období od 25. 2. 2019 do 3. 3. 2019, t.j. v priebehu jedného týždňa. Celkovo sme kvalitatívnej obsahovej analýze podrobili 7 spravodajských relácií s celkovým počtom reportáží 198.

V spravodajských príspevkoch výrazne prevažuje domáce spravodajstvo nad zahraničným v pomere 142:56. Najviac zastúpenými témami sú politika a udalosti z domova a zo sveta, konkrétne 1. 3. 2019 bolo domácim a zahraničným udalostiam venovaných až 17 spravodajských príspevkov z celkového počtu 30. Téma politika bola početne zastúpená v každom dni, ale dňa 3. 2. 2019 sa jej pozornosť venovala len v jednom spravodajskom príspevku. Celkovo sa spravodajské príspevky najviac orientujú na vyššie spomínané domáce a zahraničné udalosti a politiku, v menšej miere na zaujímavosti, prírodu, zdravotníctvo, finančníctvo, dopravu, šport, školstvo, katastrofy a súdnictvo.

V titulkoch zaznamenávame vo veľkej miere využitie personifikácie (30 príspevkov z celkového počtu 198), v menšej miere metaforu (počet: 16). Objavili sa aj titulky so zábavným znením, avšak všeobecne hodnotíme

charakter titulkov ako vecný a stručný, jasne charakterizujúci následný obsah spravodajských príspevkov.

Moderátori sa pri hlásení spravodajských príspevkov dopĺňajú alebo ich hlásia každý zvlášť. Ak si to situácia, resp. charakter titulkov žiada, usmejú sa alebo žartujú medzi sebou. Občas sa vyjadrujú v metaforách, nachádzame aj miernu iróniu či personifikáciu. Pri hlásení využívali aj zvolávacie vety. Prejav reportérov rovnako závisí od charakteru reportáže.

Na zvýšenie autenticity príspevkov využívajú reportéri rôzne predmety, napríklad v reportáži „Nezáujem o murárčinu“ si reportér zobral do ruky pracovné nástroje a pri rozprávani pracoval s cementom. Často sa objavujú aj ich menšie herecké výkony pri ilustrovaní nejakej situácie. V príspevkoch sa využíva personifikácia, irónia, ale aj vtip, ak si to situácia žiada.

V reportážach figurovala dramatická, ale aj iná hudba a zvukové efekty, najmä počas rýchlych flashových správ, ktoré sú väčšinou zo zahraničného spravodajstva a bývajú čítané raz ženským a raz mužským hlasom. Dramatická hudba sa ale objavuje aj v ostatných reportážach (počet: 37), najmä v prípadoch, kedy ide o zdôraznenie dôležitosti témy. Okrem nej zaznamenávame aj iné typy auditívnych prvkov, napríklad tajuplnú hudbu pri odhaľujúcich, resp. detektívne ladených reportážach, veselú pri zábavných reportážach a pod.

V jednotlivých spravodajských príspevkoch nachádzame okrem spomínaných zinscenovaných situácií rôzne animácie a grafické prvky, timelapse, ukážky webových stránok, čiernobiele zábery, prestrihy a prechody medzi zábermi. Rovnako aj spojenie s moderátormi prostredníctvom video hovoru. Na odľahčenie situácie sa vo vysielaní vyskytli aj vtipné výpovede okoloidúcich či situačný humor. Redaktor v reportáži použil aj video kandidáta na prezidenta, ktoré bolo editované s cieľom zosmiešniť ho. Tiež zaznamenávame zinscenované situácie, či obsiahnutie známych osobností za účelom zatraktívnenia reportáže.

Náš výskum preukázal, že infotainment sa vo vysielaní naozaj nachádza, a to v nemalej miere. Moderátori medzi sebou vedú krátke dialógy, dopĺňajú sa pri hlásení nadchádzajúceho spravodajského príspevku, žartujú, či naopak, používajú iróniu. Reportéri sa na krátku chvíľu stávajú amatérskymi hercami a na zvýšenie autenticity používajú predmety, ktorými znázorňujú prezentovaný jav či situáciu. Na zvýšenie autenticity sa využíva aj dramatická hudba, ktorá iba podčiarkuje napínavosť reportáže alebo, naopak, veselá hudba, ktorej cieľom je pobavenie diváka. V reportážach sa objavujú rôzne prestrihy a prechody medzi strihmi, taktiež animácie, vtipné zábery či výpovede ľudí. Infotainment je tak neoddeliteľnou súčasťou hlavnej spravodajskej relácie populárneho komerčného televízneho vysielateľa *TV Markíza*.

ZÁVER

Náš výskum ukázal, že infotainment v podobe spájania správ so zábavou je naďalej neutíchajúcim trendom v spravodajstve. *TV Markíza* ako skúmaná komerčná televízia prihliada na sledovanosť a záujem diváka, čomu prispôsobuje aj obsah spravodajských príspevkov, ktoré sú aktuálne, svieže a dynamické. Infotainment sa nachádza v pomaly každej reportáži. Najviac sa prejavuje v posledných spravodajských príspevkoch *Televíznych novín*, pretože ich tematické zameranie a charakter je viditeľne odľahčený a venovaný zábavným alebo zaujímavým témam, pričom začiatok obsahuje zväčša najnovšie udalosti a udalosti z oblasti politiky. Najviac sa s infotainmentom stretávame v prejave moderátorov a redaktorov a v charaktere spravodajského príspevku. Aj hudobné stvárnenie hrá dôležitú úlohu. Flashové správy, ktoré bývajú zo zahraničného spravodajstva, sú po celý čas sprevádzané dramatickou hudbou, ktorá im dodáva dôležitosť, pretože väčšinou majú tragický charakter, avšak v niektorých prípadoch išlo aj o charakter zábavný.

Bohužiaľ, stále platí, že menej čítame a viac si zakladáme na vizuálnych informáciách, takže aj televízie sa budú prikláňať k čoraz väčšej atraktivnosti a rýchlosti, než k relevantným témam.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY A ZDROJOV

BARTOŠEK, J.: Tlak profese – specifický faktor ovlivňující jazyk žurnalistiky. In *Naše řeč*, 2002, roč. 85, č. 2, s. 68-78. ISSN 2571-0893.[online]. [2019-04-10]. Dostupné na <<http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7673>>.

BRANTS, K.: Who's Afraid of Infotainment? In *European Journal of Communication*, 1998, roč. 13, č. 3, s. 315-335. ISSN 02673231.

BURTON, G., JIRÁK, J.: *Úvod do studiamedií*. Brno : BARRISTER & PRINCIPAL, 2003. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.

FTOREK, J.: *Public Relations jako ovlivňování mínění*. Praha : Grada Publishing, 2009. 195 s. ISBN 978-80-247-2678-6.

HUDÍKOVÁ, Z., PORUBCOVÁ, J.: *Televízia*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2007. 136 s. ISBN 978-80-89220-98-4.

JENČA, I.: *Rozhlasové spravodajstvo*. Bratislava : X Art, 2004. 166s. ISBN 80-969255-0-4.

JIRÁK, J., MIČIENKA, M. a kol.: *Základy mediální výchovy*. Praha : Portál. 2007. 295 s. ISBN 978-80-7367-315-4.

KLIMEŠ, D.: *Jak zábavné je informovat*. Praha : Karolinum. 2015. 118 s. ISBN 978-80-246-2973-5.

McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál. 1999. 241 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

OSVALDOVÁ, B. a kol.: *Zpravodajství v mediích*. Praha : Karolinum, 2001. 155 s. ISBN 80-246-0248-2.

POSTMAN, N.: *Ubavit se k smrti*. Praha : Mladá fronta, 2010. 208 s. ISBN 978-80-204-2206-4.

PRAVDOVÁ, M.: Infotainment, politainment, edutainmentaneb K jazyku masových medií. In *Naše řeč*, 2003, roč. 86, č. 4, s. 206-217. ISSN 2571-0893.[online]. [2019-04-10]. Dostupné na <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7741#_ftn10>.

RUSNÁK, J.: Rozhlas a televízia ako masové elektronické médiá. In *Tvorba a recepcia rozhlasového a televízneho textu*. Prešov, Košice : FF Prešovskej univerzity v Prešove a FF Univerzity Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, 2014, s. 6-27. ISBN 978-80-555-1218-17.

RUB-MOHL, S., BAKIČOVÁ, H.: *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada Publishing. 2005. 292 s. ISBN 80-247-0158-8.

TOBIAS, P.: *Prieskum verejnej mienky pre Cenpress: 76 % respondentov dôveruje pravdivosti informácií, ktoré sú prezentované v médiách*. [online]. [2019-04-14]. Dostupné na: <<https://www.cenpress.sk/prieskum-verejnej-mienky-pre-cenpress-76-respondentov-doveruje-pravdivosti-infomracii-ktore-su-prezentovane-v-mediach/>>.

TRAMPOTA, T.: *Zpravodajství*. Praha : Portál, 2006. 192 s. ISBN 80-7367-096-8.

TUŠER, A. a kol.: *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava : Eurokódex, 2010. 368 s. ISBN 978-80-89447-16-9.

TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. 4.prepr. vyd. Bratislava : Sofa, 2007, 164 s. ISBN 80-89033-59-8.

KOLEKTÍVNE SPRÁVANIE FANÚŠIKOV NA HUDOBNO M KONCERTE

Autori: Marcela Kuciaková

Mgr. Veronika Moravčíková

Študijný program: Masmediálna komunikácia

Kontakt: marcelakuci@gmail.com

Abstrakt

Predkladaná práca na základe teoretických východísk a následnej analýzy objasňuje správanie fanúšikov na hudobnom koncerte. Práca je rozdelená do štyroch. kapitol. Prvá kapitola obsahuje teoretické poznatky z mediálnych štúdií, sociológie a psychológie, obsahuje informácie o kolektívnom správaní jedinca a vlastnostiach davu. Druhá kapitola opisuje ciele a metodiku práce. Tretia kapitola pozostáva z analýzy vybraného hudobného koncertu. V štvrtej kapitole autorka ponúka ucelený pohľad na skúmanú problematiku a sumarizuje získané poznatky.

Kľúčové slová

dav, kolektívne správanie, autorita, fanúšikovia, metalová hudba.

Abstract

This Thesis explains behavior of the music fans at the concert based on the theoretical studies following by the analysis. It has four chapters. First chapter contains theoretical framework of media studies, sociology and psychology. It also contains some facts on collective behavior of individuals and characteristics of crowd. The second chapter describes the objectives of the thesis and its methodology. Third chapter consists of analysis of particular music concert. Within the fourth chapter the author provides complex view on analyzed subject and summary of thesis findings.

Key words

crowd, collective behavior, authority, fans, metal music.

ÚVOD

Človek sa počas svojho života stáva súčasťou masy či davu. Odmalička na nás vplýva masová komunikácia, ktorá sa postupne zaradila do nášho každodenného života. Jedinci si často ani neuvedomujú, že strácajú schopnosť kriticky myslieť, či dokonca vlastný názor. Masu nepokladáme za nič zlé, a to napriek tomu, že nepoznáme jej presnú definíciu. Cieľom tejto práce je teoreticky vymedziť pojmy „masa“, „dav“ a „kolektívne správanie“, a následne, podľa nadobudnutých teoretických poznatkov, analyzovať konkrétnu udalosť s prejavmi kolektívneho správania. Poznatky, ktoré sme zoskupili v teoretickej časti práce, sme sa rozhodli aplikovať na hudobný koncert skupiny americkej nu metalovej skupiny *Korn*.

V prvej kapitole sa venujeme problematike pojmov „masa“ a „dav“. Snažili sme sa popísať všetky potrebné prvky a súvislosti ktoré sú potrebné na pochopenie témy. Na začiatku prvej sme pracovali najmä s názormi odborníka H. Adlera, pre objektívnejšie spracovanie pojmov sme však vychádzali aj z iných autorov, ktorí nám tiež dodali iný pohľad na problematiku masy a masovej spoločnosti. Charakterizovali sme prečo a za akých okolností vzniká masa. V druhej kapitole sme určili cieľ našej práce a objasnili metodiku, ktorú sme pri jej vypracovaní použili. V analytickej časti práce skúmame konkrétny jav – venujeme sa koncertu skupiny *Korn* a pozorujeme prejavy správania fanúšikov na tomto podujatí. V zhrnutí prinášame zistené výsledky. Uvedomujeme si, že práca má svoje limity, no v krátkom rozsahu práce sa snažíme priniesť stručný súhrn informácií o vybranej problematike.

1 Teoretické východiská

Pre lepšie porozumenie problematiky je potrebné definovať pojmy „masa“ a „dav“, ktoré sa často navzájom zamieňajú. Pre charakterizovanie týchto dvoch príbuzných pojmov sme zvolili rôznych autorov a zistili sme, že niektoré vlastnosti masy a davu sa skutočne prekrývajú. Pre nami zvolenú tému je primárne dôležitý pojem „dav“, čo však nevyklučuje rozsiahlejšie definovanie pojmu „masa“, a to pre lepšiu orientáciu v problematike zamieňania týchto dvoch pojmov.

Masa

Pojem „masa“ má rôzne definície. Európske jazyky zrejme čerpajú význam zo slovného základu „masse“, ktorý znamená „hmota bez tvaru“. V súčasnosti sa masou označuje veľké množstvo ľudí, ktorí sú zhromaždení na určitom území a nie sú poprepájaní žiadnymi fyzickými

ani spoločenskými väzbami. Ďalším charakteristickým znakom masy je presne nedefinovaný počet jedincov, ktorí ju tvoria (Reifová, 2004). V rôznych kontextoch má však rôzne významy.

Masou stáva bližšie nedefinovaný počet ľudí až vtedy, keď zdieľajú spoločné záujmy a ciele. Masa predstavuje veľkú moc. Tú však masa dosiahne až keď si uvedomí svoju masovosť a svoju silu. Až potom môže ohroziť či zlikvidovať to, proti čomu bojuje (Reifová, 2004).

Hegelove vnímanie pojmu masa je na rozdiel od ostatných veľmi nehumánne. O mase sa vyjadruje ako o zoskupení švábov. V jednej zo svojich diel sa vyjadril: *„Všetko, čo je zdravé, medzi osemnástym a štyridsiatym rokom, sa má chopiť zbraní. Ak sú šváby mobilizovaní v mase, tak idú a bojujú, ak majú ale slobodnú vôľu, potom neurobia nič.“* V tomto kontexte možno švábov chápať ako masu pod vojenským nátlakom (Hegel In. Adler, 1998).

Vo všeobecnosti ale možno masu chápať ako synonymum slova „ľudia“. Je len ťažké určiť kedy prestal byť tento pojem urážlivým. V súčasnosti totiž masou bežne označujeme veľký počet ľudí, dokonca sa tak ľud označuje sám, i keď v minulosti by to pre nich bolo neslušné a podceňujúce označenie (Adler, 1998). Vnímanie masy sa teda i u ľudu samotného postupne mení.

Medzi vlastnosti masy patrí potreba neustále rásť, potreba pocitu rovnocennosti, tendencia k rozširovaniu sa a cieľ nabráť konkrétny smer (Reifová, 2004). Masa teda podľa rôznych autorov môže a nemusí mať spoločný cieľ.

Masová komunikácia je charakterizovaná ako prenos mediálneho obsahu produkovaného profesionálnymi komunikátormi k publiku. V tomto prípade je masa kolektív ľudí bez vzájomnej interakcie, ktorí sú vzájomne izolovaní v priestore, ale sú vystavení pôsobeniu tých istých vonkajších vplyvov v podobe obsahov masovej komunikácie (Reifová, 2004).

Masy môžu vzniknúť spontánne alebo cieľavedome. Charakteristickou vlastnosťou najmä spontánne vzniknutej masy je agresívne správanie a uvoľňovanie často až primitívnych pudov. Naopak, z racionálne zorganizovaných más môžu vzniknúť dôležité sociálne združenia či inštitúcie (Canneti, 2007). Zánik masy môže prísť kedykoľvek, masa totiž nemá nárok na trvalosť. Trvanie masy nie je možné ani presne definovať. Masa totiž nemá trvanie, masa je len akýmsi rozhodnutím, ktoré môže kedykoľvek zaniknúť (Adler, 1998).

Masa a osobnosť

Veľmi dôležitým, a pre masu charakteristickým, poznatkom je tvrdenie, že masa je nezlučiteľná s osobnosťou. V mase zaniká osobnosť akéhokoľvek počtu ľudí. Zánikom osobnosti sa však nemyslí zánik jednotlivca. Jednotlivec zaniká len deformáciou psychiky. Takýto človek osobnosť nedosiahol, vzdal sa jej či ju dokonca predal (Adler, 1998). V mase sa nerozvinie osobnosť človeka, dokonca ani jeho individualita. Nezlučiteľnosť masy a osobnosti vyplýva zo skutočnosti, že osobnosť je pre masu hrozbou, rušivým elementom. Preto masa s osobnosťou súperí, potláča ju a okráda o jej slobodu. Masa je zrušením osobnosti ľubovoľného počtu ľudí. Počet môže byť ľubovoľný, i keď ide najmä o početnejšie množstvo. Keď je množstvo príliš malé, masový efekt je slabší. Jedného alebo dvoch ľudí nezvykneme vnímať ako masu, napriek tomu, že každý jeden je po zbavení svojej osobnosti naklonený k masovosti, čím sa stáva potenciálnym členom masy (Adler, 1998). S týmto javom ďalej súvisí aj nadobudnutie kolektívnej identity.

Masový človek a jeho správanie

Guastave Le Bon tvrdí, že masový človek je súčasťou davu síce len krátky čas, napriek tomu si odnáša hlboký zážitok psychologického stotožnenia sa a spolupatričnosti. I keď sa v dave zoskupujú absolútne odlišní ľudia, v masovom zoskupení získavajú stabilitu. (Le Bon, 1994).

Dav

Gustave Le Bon ďalej tvrdí, že je rozdiel medzi správaním či psychológiou zhromaždených jedincov a psychológiou davu (Le Bon, 1994).

Dav možno charakterizovať ako väčšie množstvo jedincov, ktorých spája vzrušujúca príčina, a ktoré je viazané na rozsiahly a verejne prístupný priestor (Le Bon, 1994). Práve vzrušujúca príčina je znakom, ktorý dav odlišuje od masy, i keď sa tieto pojmy často zamieňajú. Jedinci v dave, rovnako ako v mase, strácajú individualitu a príležitosť slobodného rozhodovania. Dav stiera rozdiely medzi jednotlivcami (Reifová, 2004).

Dav je prechodné zhromaždenie väčšieho množstva ľudí v priestore, ktorý dovoľuje bezprostredný kontakt. Títo ľudia reagujú na rovnaké podnety rovnakým spôsobom. Ľudia v dave sú spojení psychickou väzbou, skladajúcou sa z podobných emócií a pudov. Dav nemá žiadne ustálené organizačné normy ani žiaden kódex morálnych noriem (Nakonečný, 1968).

Ako sme už v práci spomínali, pojmy „masa“ a „dav“ sa v literatúre i bežnej komunikácii často zamieňajú. Ich spoločným prvkom je, že označujú hromadné prejavy ľudského života, ktoré vznikli náhodne alebo organizovane. Odlišujúcim prvkom je počet zhromaždených

jedincov. V mase je veľmi náročné matematicky odhadnúť a vyjadriť počet zoskupených jedincov, naopak v dave je možné vyjadrenie aspoň približného počtu účastníkov. Pojmom dav označujeme napríklad zoskupenie fanúšikov na futbalovom štadióne, ktorého kapacitu poznáme a dokážeme číselne vyjadriť. Rovnako dav označuje aj divákov na koncerte (Reifová, 2004). Preto je pre našu prácu kľúčovým pojmom práve „dav“.

Dav je veľmi emotívny. Emócie sú v ňom ťažko ovládateľné a medzi jednotlivcami sa šíria „sociálnou nákazou“. Účastníci davu si nechajú mnoho názorov vsugerovať. Davová sugescia je akosi tmeliacou silou, ktorá jednotlivcom dáva ešte väčší pocit spolupatričnosti. Typickým znakom sugescie je, že ovplyvnení jednotlivci sú si istí, že názory, ktoré majú, sú ich vlastné a vôbec netušia, že sú im podsúvané vodcom. Jednotlivci prestávajú kriticky myslieť a začínajú s davom splývať (Le Bon, 1994).

Podľa Reismena je možné takýchto jedincov charakterizovať aj ako osamelý dav. Tento pojem je metaforou konzumnej spoločnosti. Osamelý dav je pripravený podvoliť sa autorite a usporiadať životné hodnoty podľa vzorcov, ktoré sú neustále predstierané ako tie správne (Reisman 1968).

Jedinec žijúci v konzumnej spoločnosti, ktorá je síce technicky vyspelá, ale iracionálna, je nazývaný aj ako jednorozmerný človek. Rozvinutá jednosmerná spoločnosť mení pomer medzi racionálnym a iracionálnym. Jednorozmerný človek neustále čelí reklamám a propagande, ktorými ho médiá obklopujú. Postupne sa z neho stáva človek, ktorý nedokáže kriticky myslieť a jeho potreby určuje a uspokojuje konzum. Nie je schopný vyjadriť svoj vlastný názor, ani zaň bojovať. Teória o jednorozmernom človeku jasne poukazuje na jav, že napriek technickému vývoju a pomerne slobodnej informačnej spoločnosti, je človek stále predmetom manipulácie (Marcuse, 1991). Prostriedok manipulácie nevyužívajú len médiá, ale aj samotní vodcovia rôznych skupín či davov.

Ďalším metaforickým pojmom, označujúcim špecifický druh jedinca je „človek zo stáda/ stádový človek“, ktorý hovorí o inštinktívnej potrebe jedinca združovať sa v sociálnych skupinách akou je dav či masa. Tento pojem označuje individuálneho jedinca strateného v dave. Takýto typ človeka myslí a koná automaticky podľa pravidiel vodcu či vzorcov správania, ktoré mu predstiera spoločnosť (Reifová, 2004).

Ľudské vedomie je nepretržite kolísajúci proces medzi stavom silnej pozornosti a otupujúcej pasivity. Práve to je príčinou oslabenia individuálneho vedomia jedincov v dave. Mnohokrát k tomu zámerne prispievajú niektoré faktory, a to napríklad obmedzené podmienky vnímania, zúžené vnímanie, uspokojenie účasníctvom či tzv. vlny kolektívneho súbehu. Obmedzené podmienky sú dosiahnuté situovaním davu do malého priestoru, kde je väčšinou slabá viditeľnosť. Zúžené

vnímanie je dôsledkom vystavenia jediného dominantného objektu- vodcu, na ktorého smeruje absolútna pozornosť jedincov. Vlny kolektívneho súbehu prehlbujú davový zážitok rytmickým či uniformovaným telesným pohybom (Reifová, 2004). Tieto prvky na dosiahnutie absolútnej pozornosti jedincov ohraničenej len na vodcu, je možné pozorovať napríklad na hudobných koncertoch. V našej práci sa snažíme priblížiť správanie jedincov na hudobnom koncerte skupiny Korn. Vyššie uvedené faktory na oslabenie individuálneho vnímania možno pozorovať vo všeobecnosti na viacerých hudobných koncertoch súčasnosti, a to najmä ak ide o koncerty interpretov, ktorí spadajú do mainstreamového prúdu.

Vlastnosti davu

Dav je možné definovať ako sústredenie väčšieho počtu anonymných osôb na rovnakom mieste, ktoré sú navzájom ovplyvňované svojou vzájomnou fyzickou blízkosťou; vznikajú živelné emócie, dochádza k zníženiu racionálnej kontroly, zosilňuje sa sugestibilita, dochádza k napodobňovaniu, padajú zábrany a zmysel pre osobnú zodpovednosť. Dav môže jednať organizovane a viac alebo menej cielavedome (Smolík, 2012).

V dave sa vytvára kolektívna duša, ktorá má rovnaký názor a dočasné trvanie. Jednotlivec, ktorý sa ocitne v dave stráca individualitu a nadobúda novú. V dave funguje princíp anonymity a sugescie. Gustave Le Bon tvrdí, že dav je schopný všetkého. Považuje ho za autoritatívny, sugestívny a ľahkovážny (Le Bon, 1994). Dav je barbarický a impulzívny. Človek v dave koná podľa inštinktov davu, koná ako barbar, často vulgárnym spôsobom. Davový človek sa cíti byť dokonalý, lebo cíti moc vyplývajúcu z davu. Práve tento typ človeka vytvoril masovú spoločnosť, v ktorej nastolil demokratický režim, opovrhujúci tradičnými kultúrnymi hodnotami (Ortega y Gasset, 1994). Na druhej strane dav môže byť aj prospešný a legitímny a môže vytvárať aj pozitívny progres (Canetti, 2007). Davy teda možno rozlišovať do viacerých skupín.

Podľa Canettiho je davy možné rozlišovať na protestujúce, únikové, útočné a oslavujúce (Canetti, 2007). Spoločným menovateľom všetkých typov davu je vodca, autorita.

Kolektívne správanie

Pojem „kolektívne správanie“ označuje spontánne, neinštitucionalizované správanie skupiny ľudí, ktorí sa ocitli v netradičnej situácii. Ide o správanie, ktoré vzniká ako dôsledok zhromaždenia skupiny ľudí. Jednotlivec je podnecovaný myslieť a konať pod vplyvom nálady, na ktorej sa podieľa každý z účastníkov, a ku ktorej každý prispieva (Park, 1930).

Ako sme už spomínali, dav vie byť ničivý a agresívny. Kolektívne správanie jedincov v dave teda ohrozuje zaužívané spôsoby fungovania spoločnosti. Pre spoločnosť, no i jedincov ako takých, môže byť nebezpečenstvom ničiaci dav, panika, masová hystéria, ale i klebety, či móda. Dav koná spontánne nepremyslene a práve v nepredvídateľnosti kolektívneho správania davu spočíva nebezpečenstvo. Kolektívne správanie je aj akousi formou „hlasu ľudu“, ktorý sa obracia na vládnucu elitu, často s nádejou na zmenu. Toto konanie davu má vždy sociálne dôsledky, a to menšie alebo dokonca výrazné sociálne zmeny (Sopóci, 2014).

Kolektívne správanie je výsledkom situácií, v ktorých sa stretnú ľudia s podobnými charakteristickými vlastnosťami, povahovými črtami, zväčša dokonca sklonmi k násiliu a kolektívnosti. Takýmto spôsobom vznikajú napríklad výtržnosti na rockových alebo rapových koncertoch (Sopóci, 2014).

Autorita - vodca

Podľa Sigmunda Freuda by masa nikdy nevznikla bez charizmatického vodcu- authority. Tento typ autority nazýva otcovskou autoritou. Podľa neho dochádza k zmene v podvedomí jedinca, ktorý prežil v detstve traumy spôsobené napríklad hádkami či rozvodom rodičov. V živote každého jedinca má otec, ako hlava rodiny, veľmi dôležité postavenie. A práve pri problémových vzťahoch s otcom sa jedinec ľahšie podriadiuje vodcovskej autorite nejakého konkrétneho davu. Keď jedinec vyrastie a stráca sa autorita otca, podvoľuje sa novému vodcovi. Davový človek sa rád podriadiuje aj inému druhu autority, ktorý naň vyvíja emocionálny nátlak, a to z dôvodu, že dav uvažuje jednoducho a platia naň najmä emocionálne prejavy (Freud, 1996).

Podľa Le Bona vždy, keď dôjde k usporiadaniu ľudí do nejakej skupiny, nastane moment, keď táto skupina začne podliehať vplyvu určitého vodcu. Vodca je dôležitý a má vplyv na rozhodnutia celej skupiny, a tak isto je tomu aj v dave. Vodca je často na začiatku jedným z vedených, ktorý bol sám zhyponotizovaný určitou ideou (Le Bon, 1994).

Ako sme už spomínali, dav je skupina ľudí, ktorá vzniká pri určitej akcii na istom verejnom priestranstve, môže byť spontánny či organizovaný a nemôže fungovať bez vodcu. Takýmto davom môže byť hudobný koncert. Každý koncert má interpreta, ktorý stojí na pódiu a vystupuje ako davový vodca (Canetti, 2007). Vodca vyzýva dav aby tleskal, opakoval po ňom rôzne zvolania či spevy, dav ho ochotne nasleduje.

Autorita ako označenie konkrétnej osoby či javu má svoje historické korene a prešla výraznou zmenou a krízou. Do minulého storočia bola autorita základným pojmom politickej teórie. Autorita, ako ju poznáme

v tomto storočí, nie je autoritou vôbec. Označuje skôr veľmi špecifickú podobu autority, ktorá dlho vládla v západnom svete. Definície súčasnej autority sú teda rôzne a veľmi mätké. Pre našu problematiku je ale užitočné aspoň podotknúť, že autorita si vždy vyžaduje poslušnosť, nasledovanie, a preto sa často mylne považuje za určitú formu moci či násilia. Autorita však použitie násilia vylučuje. Sila sa totiž používa až vtedy, keď autorita zlyhá (Arendtová, 1994).

Podľa Riesmana vodca môže často moralizovať. Existujú rôzne druhy moralistov. Jeden sa napríklad zapája do témy politiky, a to s cieľom zlepšenia všetkých ľudí, inštitúcií a celkovej politickej či spoločenskej situácie. Ďalší typ moralistu sa viac než na dosiahnutie dobra orientuje na potláčanie večne opakujúceho sa zla. Takýto prístup naznačuje prenášania vlastných životných skúseností z boja proti zlu do politickej oblasti. (Riesman, 1968).

Hudba

Ako hudobný žáner pre túto prácu sme si vybrali heavy metalovú hudbu. V našej práci sa zameriavame na heavy metal (používa sa aj v skrátenej podobe metal), ktorého vývin súvisí s hudobným štýlom hard rock. Metal je druh hard rockovej hudby. Hlavné znaky hard rocku sú: razantná rytmika hardrockové "riffy" (v slovenčine neexistuje ekvivalent tohto výrazu, no možno ho vysvetliť ako krátky inštrumentálny počín ktorý sa dá zahráť na gitare alebo basgitare, alebo ako krátka „repetitívna“ inštrumentálna myšlienka hraná na gitare, alebo basgitare), improvizácie a prepracované sóla. Hard rock sa najskôr členil na glam rock, pomp rock a heavy rock. Neskôr sa postupne menil na heavy metal a jeho subžánre (Fridman, 2006).

Metal (z angličtiny možno preložiť ako „kov“) sa vyvinul z hard rocku, jeho predchodcami boli kapely ako napríklad *Black Sabbath*, *Uriah Heep*, *Nazareth*, *Led Zeppelin*. Metal ovplyvnil rock a populárnu hudbu svojím dravým, hutným, agresívnym a silným zvukom, technikou, hrou na gitare, bicími nástrojmi, rôznymi štýlmi, spevom a ich kombináciou. Špecifickým charakterom niektorých piesní sú pomalé balady, ale aj energiou nabité piesne (Fridman, 2006).

Pojem „heavy metal“ možno chápať v niekoľkých významoch, v užšom zmysle predstavuje tradičný heavy metal, ktorý sa od hard rocku odlišuje eliminovaním bluesového vplyvu, v širšom zmysle predstavuje heavy metal (teda skráteno metal) celý hudobný žáner, tak isto aj všetky jeho subžánre.

Charakteristický zvuk vyjadruje celú škálu intenzívnych emócií, zlosť, sexuálnu agresivitu a pod. V textoch piesní vybraného žánru nachádzame veľa rozličných posolstiev (spoločensko-politická, sexuálna téma, oblasť

životného prostredia). Hlavný prúd však razia témy vzdoru voči autoritám a inštitúciám, morálna relativita, hypermaskulinita. V priebehu 70. a 80. rokov texty „tvrdej“ rockovej hudby začínajú otvorene preberať témy sexu a drog (Podpera, 2006).

Roger Scruton opisuje heavy metal, ako expresivitu odcudzenia a frustrácie súčasnej mládeže, čo môže znieť ako estetický súd – možno i v pozitívnom zmysle. Avšak základy, na ktorých je súd postavený, nerozlišujeme medzi expresívnym a neexpresívnym, ignoruje problémy hudobného rázu a vychádzajú z roly metalu. Stáva sa z neho sociologická hypotéza týkajúca sa duševného stavu, ktorého prejavom je istý hudobný štýl, bez ohľadu na to, či sa na niektorej inscenácii podarí dospieť ku skutočnej expresii – v estetickom zmysle takého, či onakého duševného stavu. (Scruton, 2009).

Pod pojmom „tvrdá hudba“ väčšinou rozumieme štýly ako hard rock, klasický rock a heavy metal. Osobitý zvuk metalovej hudby je postavený na akustickom pôsobení elektrických gitár a vysokej hladiny hlasitosti. Metalové piesne sa vyznačujú relatívne jednoduchou štruktúrou. Z historického pohľadu považujeme túto hudbu za pokračovanie vývoja rockového žánru, ktorý nastúpil na scénu v 60. rokoch v rámci bluesových základov. Ako sa však postupne vyvíjajú generácie heavy metalových skupín, sa táto hudba stále viac vzdaluje svojim bluesovým koreňom (Podpera, 2006).

Metal sa snaží zachovať pôvodnú podstatu, zameranie a zmysel rocku, byť akousi alternatívou spoločnosti, byť nekonvenčný, provokujúci, prejavujúci individualizovanú a socialno-kultúrnu energiu (Fridman, 2006).

Fanúšikovia analyzovaného hudobného žánru patria do metalovej subkultúry. Hlavným symbolom metalovej subkultúry je metalová hudba. To však nie je jediným znakom, ktorý vytvára identitu tohto štýlu a definuje určitú sociálnu príslušnosť. Základ metalového štýlu vychádza z kombinácie motorkárskej kultúry. Všeobecne by sa dalo povedať, že pre metal je typická čierna farba, dlhšie vlasy, kožené doplnky, kovové ozdoby a tetovania (Miháliková, 2014).

Nu metal je subžáner heavy metalovej hudby. Nu metal a súvisiaci žáner rap metal predstavovali fúziu heavy metalovej inštrumentácie a hip-hopových konvencií, ako sú rapované texty a mixovanie. Nu metal staval na základoch rockovej a rapovej spolupráce rap metalu, ale zdôrazňoval niektoré agresívnejšie prvky svojich hudobných predkov. Intenzívne a nahnevané texty, „off-pitch“ gitary a silne zosilnené beats boli typické pre nu metalové piesne. Žáner reprezentovali najviac populárne skupiny ako sú *Korn*, *Limp Bizkit*, *Slipknot*, *Deftones*, *Evanescence* a *Linkin Park* (Ray, 2013).

Ako sme spomenuli v úvode, správanie fanúšikov na metalovom koncerte sme si vybrali z dôvodu, metalová hudba je rozšírená po celom svete a má množstvo prívržencov. V analytickej časti práce sa, na základe nášho prieskumu, pokúsime stručne priblížiť ich správanie počas koncertu skupiny *Korn*, ktorý sa uskutočnil dňa 15.9. 2018 v Las Vegas.

2 Cieľ a metodika práce

Cieľ práce

Hlavným cieľom predkladanej práce je na základe teoretických východísk reflektovať kolektívne správanie fanúšikov na hudobnom koncerte. Pre dosiahnutie tohto cieľa je potrebné splniť čiastkové ciele, ktoré sme si určili tri.

Prvým čiastkovým cieľom teoretickej časti práce je stručne a jasne definovať pojmy „masa“, „dav“ „autorita“ a vzťahy či rozdiely medzi nimi. Ďalším čiastkovým cieľom teoretickej časti je objasniť problematiku metalovej hudby.

V analytickej časti sme si vymedzili tretí, posledný čiastkový cieľ práce, ktorým je prostredníctvom analýzy priniesť poznatky, ktoré obohacujú spracovanie témy predkladanej práce.

Metodika práce

Prvým krokom v rámci spracovania práce je špecifikácia problematiky a zber dát spojený s rešeršou dostupnej teórie súvisiacej so skúmanou problematikou. Pri spracovaní údajov v teoretickej časti práce využívame najmä analýzu, syntézu, ale aj induktívne a deduktívne postupy či konkretizáciu.

Realizácia analytickej časti práce vychádza z predchádzajúceho stanovenia hlavného cieľa a čiastkových cieľov práce a výberu skúmaného materiálu, ktorým je audiovizuálny záznam z koncertu metalovej skupiny *Korn*, ktorý sa uskutočnil 15.9. 2018 v Las Vegas. Samotná analýza zvoleného materiálu je následne završená interpretáciou výsledkov a širším zovšeobecnením v poslednej kapitole práce (Trampota, Vojtěchovská, 2010).

Charakter práce je teoreticko-empirický.

3 Analytická časť

V analytickej časti práce si priblížime kolektívne správanie na hudobnom koncerte skupiny *Korn*, ktorý sa uskutočnil dňa 15.9. 2018 v Las Vegas na Pearl Concert Theater v Palms Casino Resort. Koncert sa uskutočnil pri príležitosti 20. výročia albumu skupiny *Korn*, ktorý nesie názov *“Follow The Leader”* (v preklade „nasleduj vodcu). Domnievame sa, že už len samotný názov albumu je príznačný pre problematiku, ktorej sa venujeme.

Skupina *Korn* oznámila fanúšikom krátke turné, ktoré malo osláviť 20. výročie vydania prelomového albumu ich kariéry. Skupina pri tejto príležitosti zorganizovala tri koncerty: 12.9 v Masonic, San Francisco, 13.9 v Hollywood, Palladium a 15.9 v Las Vegas, Pearl Concert Theater, ktorý budeme v práci analyzovať.

Koncerty metalových skupín začínajú vo večerných hodinách. Analyzovaný koncert začal o ôsmej hodine večer. Znamenie, že koncert začína, naznačili zhasnutím svetiel v celej sále, ktoré bolo nasledované zapnutím jemného tmavo-modrého svetla osvetľujúc veľký nápis *Korn*. Okamžite bolo počuť skandovanie fanúšikov, ktoré ukazovalo nedočkavosť davu. V tomto prípade súhra tmy a modrého svetla budovali atmosféru a napätie. Domnievame sa, že špeciálne vizuálne efekty môžu slúžiť na manipulovanie s emóciami fanúšikov. Vizuálne efekty dopĺňovalo elektronicky ambientné intro skladby *“Its on”*, ktoré trvalo minútu a hneď po jeho skončení sa divadlom Pearl Concert Theater začali šíriť tóny mohutných bicích tejto skladby, spolu s jemne budujúcou sa gitarou s efektom a basou, ktorá zvukovo držala dokonalú súhru a harmóniu. Dav začal veľmi výrazne, priam až hystericky kričať v momente, keď bolo strhnuté veľké plátno s nápisom *Korn*, svetlá osvetlili pódium a ozval sa hlas speváka, ktorý ľudí povzbudil do pohybu výkrikom vety *“Come on”*. Divadlom sa začali niesť nadšené výkriky fanúšikov, prvé výskoky, kmitanie hlavami a rozhadzovanie rukami do vzduchu, ktoré sú na týchto koncertoch bežné.

Dav

Dav na analyzovanom koncerte tvorilo heterogénne publikum. Zo záznamu hudobného koncertu si dovoľíme predpokladať, že približne 75% publika tvorilo mužské pohlavie a 25% ženské pohlavie. Domnievame sa, že je to najmä preto, že muži lepšie znášajú agresívne, divoké a energické prostredie takýchto koncertov. Hudba skupiny *Korn* je veľmi agresívna, energická a sama o sebe emotívna, avšak vyvoláva v nás práve pocity hnevu, vybúrenia sa a protestu, ktoré sú síce blízke ženskému aj mužskému pohlaviu, avšak koncertné podujatia tohto typu viac vyhľadávajú muži.

Metal, ako hudobný žáner, na mediálnom trhu pôsobí už niekoľko rokov. Počas svojho pôsobenia si dokázal získať pozornosť mladej, ale i staršej generácie ľudí, ktorí týmto štýlom chcú vyjadriť či už sami seba, alebo svoje postoje a pocity. Preto na koncertoch vybranej skupiny zvyčajne vidíme zastupiteľov mladšej generácie, a to vo veku od 15 až do 26 rokov, ale taktiež aj zastupiteľov staršej generácie od 30 až po 45 rokov. Stretávame sa tu najmä s mladými ľuďmi, ktorí sú súčasťou metalových komunít, v mnohých prípadoch menšinových, ktorí využívajú práve takéto koncerty na to, aby spoznali nových hudobne a názorovo podobne zmýšľajúcich ľudí ako sú oni sami, a tým túto komunitu držia o to viac súdržnú.

Na zázname z analyzovaného koncertu si môžeme všimnúť, že mladšia časť publika preferuje umiestnenie pod pódium. Z častého zúčastnenia sa na podobných akciách vieme, že mladí ľudia sa držia čo najviac vpredu, pretože chcú byť bližšie pri koncertujúcej kapele, alebo v strede, pretože tam sa dejú rôzne „tance“ a formy zábavy, ktoré sú súčasťou koncertov metalových skupín, zatiaľ čo staršia časť publika sa drží viac v zadných radoch. Rovnako tomu bolo aj na tomto koncerte. Medzi rôzne formy zábavy na metalových koncertoch patria napríklad „mosh pit“ , „circle pit“, „wall of dead“, „pogo dance“ alebo „člnkovanie“. Z vlastnej skúsenosti koncertu Korn v Bratislave z Aegon Arény vieme, že sa tieto formy zábavy veľmi často vyskytujú práve na koncertoch skupiny Korn.

Kolektívne správanie prítomného davu

Kolektívne správanie prítomného davu na rozoberanom koncerte sa začalo prejavovať spustením úvodných elektornických tónov skladby „It's on“ a to výkrikmi, potleskom a pískaním. Tento jav svedčí o pozitívnej nedočkavosti davu na plný rozbeh skladby. Následne počujeme, ako začínajú prvé údery do bicej súpravy, ktorá začína pomaly gradovať skladbu a tak tiež graduje aj nadšenie fanúšikov hlasnejšími výkrikmi a potleskom. V momente, keď sa začínajú ozývať prvé jemné tóny gitár, v publiku začíname pozorovať prvé jemné kmity hlavou a telom. Po úvodných tónoch a postupnom gradovaní sa nám ozve spevákov hlas, ktorý ľudí vyzýva do pohybu zakričaním vety: „Come on!“. V ten moment môžeme vidieť stiahnutie plachty s veľkým nápisom Korn, osvetlenie pódia i ľudí a v žiare reflektorov vidíme prvé výskoky fanúšikov do vzduchu so zdvihnutými rukami. Spevák skupiny, Jonathan Davis, svojimi špecifickými pohybmi na pódium „hecuje“ dav. Na dave pozorujeme, že tento energický nástup Jonathana ich donútil nezostať stáť na jednom mieste a dokonca aj ľudia držiaci telefóny sa začali hýbať. Počas tejto úvodnej skladby možno spozorovať svetelnú hru kapely za pomoci osvetľovača, vďaka ktorej vidíme ľudí v dave do seba v menšom počte

vrázať a sácať sa a vytvárať "pogo" alebo "mosh pit". Môžeme si všimnúť, že tma v divadle napomáha ľuďom v dave postupne strácať ich zábrany, a vďaka tejto tme si všimame aj zvýšené ruky, ktoré držia svoje mobilné telefóny a nahrávajú si priebeh koncertu. Toto správanie ľudí zväčša nie je u hudobných interpretov obľúbené. Najmä hudobné skupiny tohto žánru sa domnievajú, že na koncert mobilné telefóny nepatria. Recipient si má totiž z koncertu odniesť najmä zážitok, nie fotografie či videá.

Prvé minúty koncertu pokračujú skladbou "*Freak on the leash*". Pri tejto skladbe si možno všimnúť ako dav reaguje na výrazné zvuky bicí a basgitary. Dav podľa rytmu prispôsobuje svoje pohyby. Od začiatku skladby "*Got the life*", ktorá sa nesie viac v tanečnom duchu si môžeme všimnúť fanúšikov hlavne v predných radoch, ako začínajú skákať do rytmu bicej súpravy a reagujú na speváka Jonathana Davisa. Spievajú si spolu s ním refrén a slohy skladby, dôraz kladú viac na refrén a hlavne na vetu "*got the life*". Po prvom refréne Jonathan Davis zakričí "*let me see those hands!*", tu vidíme spoluprácu davu a speváka vzhľadom na to, že ľudia zo všetkých radov začínajú vo vzduchu tleskať rukami spolu s ním. Môžeme tu pozorovať akciu a reakciu. Dav sa nechal uniesť svojím lídrom, v tomto prípade spevákom, ktorý toto gesto začal a dav ho bez váhania následoval. Dav sa nechal uniesť a spolupracoval v duchu atmosféry daného koncertu. Ďalšou skladbou, ktorú skupina zahrála, bola skladba "*Dead bodies everywhere*". Ku koncu skladby Jonathan Davis raz zakričí vetu: "*dead bodies everywhere!*" a mieri svojím mikrofónom v smere na divákov ako náznak toho, že teraz sú na rade so spevom oni. Dav aktívne reaguje na toto gesto krikom. Spevák ďalej publikum povzbudzuje slovami ako: "*Come on!*" alebo "*I can't hear you*", vďaka čomu dav ešte viac vyprovokuje. Po skončení tejto skladby nastala chvíľková odmlka s naslednou tmou, ktorá má opäť vybudovať v dave napätie pred ďalšími skladbami. Počas tejto odmlky dav ďalej skanduje, kričí, píská a tleska. Následne pri pokračovaní koncertu môžeme vidieť, že dav sa stále aktívne zapája. Skladby spievajú spolu s interpretom, reagujú na jeho výzvy aj naďalej. Pred finálnym „dropom“ skladby "*Reclaim my space*" spevák Jonathan Davis začal skandovať otázku okorenenú vulgarizmom, nakoľko tento spôsob prejavu je blízky mladej generácii, ktorá vulgarizmy považuje za atraktívne. Dav tento akt povzbudil tak, že v predných radoch po zahájení „dropu“ si môžeme všimnúť dva kruhy ľudí, ktoré do seba agresívne vrážajú a skáču, alebo inak povedané "moshujú". Po tejto skladbe nasleduje v dave mierny útlm, pretože nasledujú menej známe skladby. Dav si šetril svoje sily na hity, ktoré všetci čakali. Ten čas nastal, keď skupina *Korn* spustila úvodné neharmonicky znejúce tóny skladby "*Blind*", počas ktorých si v predných radoch možno všimnúť rozostavenie davu v menších skupinkách na dve strany, jedna na ľavú a druhá

na pravú stranu. Dav sa tak chystal na akt zvaný "wall of dead". Akt nastal v momente, kedy zazneli prvé vyzývavé slová skladby, a to otázkou: "are you ready?". Skladba „dropla“ a tieto dve strany sa oproti sebe rozbehli a narazili do seba. Tento akt na metalových koncertoch sa nazýva "wall of dead", nakoľko pripomína dve „na smrť“ rozbehnuté armády proti sebe. Týmto aktom sa dav snaží vyjadriť svoju túžbu po prekonaní neriešiteľných prekážok v živote. Je to, samozrejme, však iba útek pred realitou, snaha o eskapizmus. Po skončení skladby "Clown" na celej skupine pozorujeme, že začína hrať psychologickú hru s davom, kedy celá skupina zostala stáť v nehybných pózach, pozerajúc na ľudí, a nechali fanúšikov samých skandovať na ich počesť. Samozrejme dav reagoval na všetky podnety, ktoré im táto skupina dala. Čím dlhšie stáli, tým hlasnejšie ľudia skandovali v nedočkavosti. Pred „dropom“ skladby "Somebody Someone", ktorá bola v 50 minúte koncertu, pozorujeme ďalšiu davovú psychózu spôsobenú lídrom skupiny, ktorý zakričal, aby ľudia zdvihli päste do vzduchu, a že nechce nikoho vidieť s rukami dole. Samozrejme že dav reagoval viac než pozitívne. Môžeme si všimnúť, že už aj ľudia v zadných či stredných radoch reagovali radostne na lídrovu výzvu. Počas celého „dropu“ spolu so spevákom udierali pästami do vzduchu akoby proti niečomu protestovali. Po tomto akte možno konštatovať, že už celý dav skákal, manifestoval pästami vo vzduchu a hádzal hlavami až do konca koncertu. V konečnom dôsledku sa domnívame, že dav potreboval svoj čas na to, aby sa všetci jeho členovia aktívne zapojili do davovej zábavy. Počas skladby "Yall want a single" ktorá mala byť pôvodne poslednou piesňou večera, spevák skupiny skandoval vulgárne slová a nabádal dav ich, aby spolu s ním opakoval. Pri tomto čine si všimame pozitívnu reakciu davu na tieto vulgarizmy, na dave je vidno, že každý jedinec si týmto vyfiltroval svoje vlastné negatívne pocity, čo ukazuje ďalšiu potrebu davu, a to odreažovať sa. Toto skandovanie vulgarizmov pokračovalo celú skladbu.

Po tejto skladbe sa skupina Korn rozlúčila s fanúšikmi a odišla z pódia. Skupina tým dala najavo, že koncert sa skončil. Avšak tento „trik“ bol len ďalšou psychologickou hrou zo strany kapely. Tento jav však býva bežný na koncertoch skupín rôzneho žánru. Nasleduje jav, ktorý možno zjednodušene opísať ako moment, počas ktorého sa skupina nechá prosieť, aby zahrála bonusovú skladbu. Nasledovali skoro 3 minúty skandovania davu. Tu sme mohli spozorovať, že rozbúrený dav ešte nebol pripravený na koniec večera, a tak sám svojim skandovaním vyzýval skupinu k tomu, aby znovu vyšla a zahrála pre nich ešte zopár skladieb. „Pridavok“, teda bonus, tvorili 4 skladby a to "4 U", "Make Me Bad", "Falling Away From Me" a "My Gift to You" ktoré mala kapela počas celého koncertového turné vo svojom repertoári v prípade „prídavku“. Keďže prvé dve skladby boli pomalšieho tempa, pozorujeme očakávané chovanie davu, a to státie

a užívanie si hudby. Všimáme si však, že svoju rolu tam určite zohrala z časti aj únava z predošlých energických skladieb. Tieto dve skladby boli len predzvesťou niečoho väčšieho, a to jedného z najväčších hitov kapeli Korn *“Falling away from me”*. V predných radoch môžeme znovu pozorovať dva menšie kruhy, v ktorých sa odohrával spomínaný “mosh”. Po tejto skladbe nasledovala už oficiálne posledná skladba večera *“My gift to you”*. Po skončení skladby spevák Jonathan Davis poďakoval všetkým svojim fanúšikom. Môžeme neho pozorovať nával radostných emocií, celá kapela sa potom hromadne objala na pódiu a z ich pohľadov sa domnievame, že z koncertu majú veľmi pozitívne emócie. Po dlhom objímaní hudobníci skupiny Korn potešili dav hádzaním svojich vlastných gitarových brnkátiek a bicích paličiek, ktoré počas koncertu používali. Na dave môžeme ešte aj na konci koncertu sledovať osobnú vojnu o to, kto chyť aký predmet. Týmto aktom chcela kapela potešiť dav, ktorý si vďaka tomuto mohli odniesť z koncertu nielen zážitok ale aj niečo hmotné priamo od členov populárnej metalovej skupiny.

Keď zanalyzujeme celý koncert a správanie davu počas neho, je nám viac než jasné že fanúšikovia skupiny aktívne reagovali počas celého koncertu. Výnimku tvorili tí, ktorí vo svojich rukách držali mobilné telefony, na ktoré si koncert zaznamenávali. Pominúc tento fakt, útlm davu nastal až počas dvoch piesní, avšak aj to sa vyobrazilo pri posledných dvoch skladbách, nakoľko je aktivita fanúšikov na podobných koncertoch fyzicky veľmi náročná, dav už pravdepodobne nemal dostatok energie. Koncert mal mať trvanie jednu hodinu aj šesť minút, avšak po prídavku sa jeho trvanie predĺžilo takmer o pol hodinu, čiže celý koncert trval hodinu aj tridsať tri minút. V tomto prípade si to kapela mohla dovoliť, nakoľko to bol ich vlastný koncert a nemuseli sa striktné držať časových obmedzení.

4 Zhrnutie a diskusia

V našej práci sa venujeme prejavom kolektívneho správania fanúšikov na hudobnom koncerte. V teoretickej časti práce sa oboznamujeme s pojmami „masa“, „dav“ „autorita“ a vzťahmi medzi nimi. Takisto sme si priblížili problematiku metalovej hudby. Prostredníctvom analýzy sme nadobudli nové poznatky, ktoré obohacujú spracovanie témy predkladanej práce. V nasledujúcej kapitole si rozanalyzujeme výsledok analytickej časti, ktorá sa týkala správaniu sa fanúšikov na hudobnom koncerte skupiny Korn.

Fanúšikovia aktívne reagovali na podnety skupiny počas celého koncertu. Pri analyzovaní videa sme postrehli pár zaujímavých úkonov davu. Publikum sa nechalo unášať hudbou, čo nám naznačuje, že hudobný koncert je tiež formou úniku pred realitou. Fanúšikovia stratili svoje

zábrany, tým pádom vzniklo aj tzv. „pogo“. „Pogo“ je druh tanca založeného na poskakovaní do rytmu hudby a odtláčaní, dakedy až strkaním okolitých tanečníkov do seba. Počas analyzovania videa sme postrehli tento úkon štyrikrát. Nebol to však jediný zaujímavý jav, ktorý sa dial. Ďalej sme počas piesne „Blind“, spozorovali jav nazvaný „wall of dead“. Dav sa, väčšinou na pokyn speváka, rozdeľuje na dve časti, a s následnou gradáciou hudby sa obe skupiny fanúšikov oproti sebe rozbehnú a narazia do seba. Tento jav pripomína stredoveké vojny a rozbehnutie vojakov do boja. V prípade, ak niekto spadne alebo sa zraní, je pravidlom, že mu ľudia pomôžu späť na nohy. Ukazuje sa tým súdržnosť ľudí v metalovej komunite. Koncertné „tance“ ako „pogo“ či agresívnejší „mosh pit“ dávajú jedincom možnosť vypustiť svoje vnútorné pocity a frustrácie z bežného života. Tento akt má napomáhať davu vyburit' sa na koncerte, kde je to bežné a tým zamedziť vybijaniu si zlosti na iných miestach. Dav vtedy stráca všetky svoje zábrany, a to hlavne v spolupráci s interpretom. Počas analyzovania videa sme si všimli, že po skončení skladby „Clown“ skupina začne hrať psychologickú hru s davom, kedy celá skupina zostala stáť v nehybných pózach. Dav reagoval na všetky podnety, ktoré im skupina Korn dala. Čím dlhšie nehybne stáli, a hrali túto psychologickú hru, tým hlasnejšie ľudia skandovali. V analyzovanom videu teda pozorujeme vodcovské schopnosti interpreta a vplyv, ktorý má na fanúšikov. Domnievame sa však, že manipulácia davu na podobných podujatiach je omnoho menej neškodná, ako na prvý pohľad nie až tak zjavné správanie osobností z iných sfér spoločenského života, ako napríklad politikov

Je zrejmé, že líder skupiny ovládal dav jednoduchými pokynmi. Pri koncertoch podobného žánru stáva často, že aj inokedy rozvážni ľudia, podľahnú davovej psychóze vytvorenej celkovou atmosférou podujatia a pokynmi lídra. Môžeme hovoriť aj o zámernom pôsobení na dav s cieľom tento dav ovládať. Vizualne efekty tak isto dopĺňajú pôsobenie vnemov a dopomáhajú k prejavom, ktoré by s určitou pravdepodobnosťou v bežnom živote bežný človek neurobil. Tiež musíme podotknúť, že pri podobných akciách ako sú koncerty metalových skupín sa dosť často s jedincov introvertne založených stávajú extroverti. Na druhej strane je treba podotknúť, že návštevníci koncertov skupín ako Korn, podujatie navštevujú s víziou úniku z bežnej reality a stávajú sa tak na chvíľu inými ľuďmi. Aj z tohto dôvodu pokladáme zúčastnenie sa na koncertoch ako formu zábavy, ktorá je atraktívnou a domnievame sa, že táto téma si z hľadiska masmediálnej štúdií zaslúži viac pozornosti.

ZÁVER

Naša práca s názvom Kolektívne správanie fanúšikov na hudobnom koncerte bola zložená z teoretickej a analytickej časti. Cieľom teoretickej časti práce bolo vysvetliť pojmy „masa“, „dav“, „kolektívne správanie“, „vodca“ a „metalová hudba“. Snažili sme sa o rozlíšenie pojmov „dav“ a „masa“, aby neprichádzalo k zámene ich významov. Ďalej sme sa pokúsili priblížiť prvky a súvislosti, ktoré sú potrebné na pochopenie témy. Z dôvodu, že definícia vybraných pojmov bola pomerne nejasná, snažili sme sa použiť definície rôznych autorov a vybrať z každej témy to najdôležitejšie. V teoretickej časti sme sa ďalej venovali problematike metalovej hudby. Zaoberali sme sa aj históriou tohto hudobného žánru. Keďže pojem „metal“ je vlastne synonymum pre termín „hard rock“, predstavuje celý hudobný žáner vrátane všetkých subžánrov metalu. Cieľom tejto práce bolo v rámci obmedzeného rozsahu priblížiť problematiku kolektívneho správania davu, ktorý je na hudobnom koncerte ovplyvnený lídrom na pódiu. V analytickej časti práce sme skúmali konkrétny jav, a to koncert metalovej skupiny *Korn*. Nadobudnuté teoretické poznatky sme porovnali s prejavmi správania v analyzovanom videu. Zistili sme, že dav sa správajú presne podľa nášho očakávania, ktoré sme získali z teoretických východísk, ale i z vlastných skúseností, nakoľko sa aktívne zúčastňujeme podobných podujatí. Dav reagoval na podnety vodcu, v tomto prípade speváka skupiny. Zistili sme, aký veľký vplyv majú tieto skupiny na ľudí a ľudské správanie v kolektíve. Taktiež sme si všimli a vysvetlili sme ojedinelé prvky, ktoré sa nachádzajú na akciách a koncertoch s metalovou tematikou. A to napríklad špeciálne „koncertné“ tance „moshpit“, „pogo“, „wall of dead“ a iné prvky typické pre masu ľudí pohybujúcich sa v týchto kruhoch. Snažili sme sa priblížiť a objasniť správanie metalovej subkultúry jedincovi, ktorý sa s obdobnými prejavmi správania nestretáva v bežnom živote. Uvedomujeme si, že práca má svoje limity, preto je v tak malom rozsahu náročné zhrnúť dôležité prvky a postrehy. Z tohto dôvodu máme ambíciu pokračovať v skúmaní problematiky v bakalárskej práci.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY A ZDROJOV

ADLER, H. G.: *Svoboda a bezmoc*. Praha: Prostor, 1998, 215 s. ISBN 80-7345-0454-3.

ARENDOVÁ, H.: *Krize kultury*. Praha: Mladá fronta, 1994, 160 s. ISBN 80-204-0424-4.

CANETTI, E.: *Masa a moc*. 2. vyd. Praha: Academia, 2007, 622 s. ISBN 978-80-200-1512-9.

FREUD, S.: *Psychológia masy a analýza ja*. 2. vyd. Bratislava: ARCHA, 1996, 107 s. ISBN 80-7115-123-8.

FRIDMAN, L.: *Populárna hudba*. 1. vyd. Banská Bystrica: FHV UMB, 2006, 70 s. ISBN 80-8083-212-9.

LE BON, G.: *Psychológia davu*. Praha: KRA, 1994, 160 s. ISBN 80-901527-8-3.

MARCUSE, H.: *Jednorozmerný človek*. Praha: Naše vojsko, 1991, 190 s. ISBN 80-2060-075-2.

NAKONEČNÝ, M.: *Úvod do sociálnej psychológie*. Štátne pedagogické nakladateľstvo, 1968, 174 s. ISBN: 14-012-68.

ORTEGA Y GASSET.: *Vzbura davov*. 1. vyd. Bratislava: REMEDIUM, 1994. 247 s. ISBN 80-85352-25-7.

PARK, R. E.: Collective Behavior. In: Seligman, E. R. A. (ed.): *Encyclopaedia of the Social Sciences*. vol. 3, London: MacMillan, 1930. 782 s.

PODPERA R.: *Quo vadis musica: Premeny sociálnych funkcií hudby*. 1. vyd. Bratislava: VEDA, 2006. 176 s. ISBN 80-224-0901-4.

REISMAN, D.: *Osamelý dav*. Praha: Mladá fronta, 1968. 365 s. ISBN 23-114-68.

REIFOVÁ, I.: *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

SCRUTON, R.: *Hudobná estetika*. Bratislava: Hudobné centrum, 2009. 483 s. ISBN 978-80-89427-11-6.

SMOLÍK, J., TVRDÁ K.: Kolektívni násilí: teorie a praxe In : *Bezpečnostní teorie a praxe*, č.3, Brno: Fakulta sociálních studií Masarykovi univerzity. 102 s. ISSN 1801-8211.

TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M.: *Metody výzkumu médií*. 1. Vyd. Praha: Portál, 2010, 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

SOPÓCI, J.: *Teória kolektívneho správania a sociálnych hnutí*. 2014. [online]. [2019-04-10]. Dostupné na internete: <http://stella.uniba.sk/texty/JS_kolekt_spravanie.pdf>.

DAS, D., RAY, M.: *Nu metal*. 2013. [online]. [2019-04-10]. Dostupné na internete: <<https://www.britannica.com/art/nu-metal>>. Historie metalu. Neuvedené. [online]. [2019-04-10]. Dostupné na internete: <<http://rock-metalparadise.cz/historie-metalu/>>.

Korn 9/15/2018 Las Vegas, NV - Pearl @ The Palms FULL SHOW. [online]. [2019-04-10]. Dostupné na internete: <<https://www.youtube.com/watch?v=rkDdcerQWJE&t=4788s&fbclid=IwAR00kpi2Jph2nl2aj0Say-w17sSfFI4rgroNquO20NNkfl92pWURlscYxbc>>.

MIHÁLIKOVÁ V.: *Podoby rockovej módy: Rocková bonboniéra*. 2014 [online]. [2019-04-10]. Dostupné na internete: <<https://www.rocker.sk/podoby-rockovej-mody-rockova-bonboniera/407>>.

PROBLEMATIKA ŽÁNROVEJ KATEGORIZÁCIE JAPONSKÝCH HIER NA HRDINU (JRPG)

Autori: Bc. Miroslav Macák

Mgr. Alexandra Alföldiová

Študijný program: Teória digitálnych hier

Kontakt: macak.miroslav.94@gmail.com

Abstrakt

Cieľom práce je poukázať na rôznorodosť v rámci subžánra digitálnych hier na hrdinov, JRPG na základe kvalitatívnej obsahovej analýzy vybraných titulov, a nesúrodosť, ktorú táto pestrosť spôsobuje v jeho žánrovej kategorizácii. Predpokladom je znalosť kľúčových pojmov a problematiky hernej žánrológie, ktorej je venovaný priestor v prvej kapitole textu. Druhá kapitola je venovaná analýze vybraných mediálnych diel (Final Fantasy, Tales of Symphonia, Ys Origin, Persona 5). Analýza sa prevažne zameriava na kľúčové herné mechaniky, na základe ktorých je možná ich komparácia a bližšia špecifikácia. Výsledky danej analýzy prispievajú k nasledovnému bližšiemu definovaniu subžánra a jeho rozdeleniu na menšie, ľahšie definovateľné kategórie.

Kľúčové slová

digitálna hra, herná mechanika, JRPG, rolová hra, žáner, žánrový variant/subžáner.

Abstract

The focus of this paper is to inform about the wide variety of vastly different games, all classified under the subgenre of JRPGs. The means of qualitative content analysis are used to identify the cause behind this discrepancy between the various titles under the same subgenre. The first chapter is devoted to key concepts and issues of game genres, knowledge of which is required for further analysis. The second chapter is dedicated to the analysis of chosen products (Final Fantasy, Tales of Symphonia, Ys Origin, Persona 5). The analysis itself is mainly focused on key game mechanics, which can be used as tools for further comparison and specification of the problem. Using the results of said analysis, the subgenre is further dissected into smaller, more easily defined categories.

Key words

digital game, game mechanic, genre, JRPG, role-playing game, subgenre.

ÚVOD

Japonská herná scéna je unikátna a značne sa odlišuje od tej západnej. Hry hrania rolí vytvorené na území Japonska si práve kvôli týmto odlišnostiam vyslúžili vlastný subžáner známy ako JRPG. V našej práci sa zameriame práve naň, a na jeho nesúrodosť v rámci žánrovej kategorizácie, kvôli nedostatku presne stanovených prvkov.

Túto tému sme si vybrali nielen z dôvodu, že sme fanúšikmi japonských mediálnych produktov, ale tiež aktívne skúmame trendy v lokalizácii japonských videohier, ich vývoj a stav na západnom trhu. Ďalší dôvod je ten, že problematika je málo preskúmaná a ani v rámci fanúšikovskej základne týchto diel neexistuje ucelené vymedzenie, čo pod tento subžáner spadá, a čo nie.

Problematike sa budeme venovať vo viacerých separátnych krokoch. Najprv je potrebné definovať kľúčové prvky a vymedziť, čo si môžeme predstaviť pod pojmom JRPG, keďže nemá ustálenú definíciu. Teoretická časť bude stručnejšia, nakoľko na danú tému nie je veľké množstvo teoretických prác a literatúry. Následne analyzujeme vybrané diela, ktoré do tohto subžánra spadajú. Poukážeme na ich kľúčové mechaniky a možné vzájomné odlišnosti. Nakoniec na sa na základe danej analýzy a momentálneho trhového stavu tohto subžánra pokúsime navrhnúť zlepšenia, ktoré by mohli prispieť k jasnejšej kategorizácii.

Očakávaný výsledok tejto práce má poukázať na nejasnosť pojmu JRPG a navrhnúť jeho bližšiu klarifikáciu. Predpokladaným prínosom práce je priblížiť rôznorodosť v rámci subžánra a pokúsiť sa ho bližšie definovať a kategorizovať bez toho, aby sa porušila základná charakteristika JRPG.

1 Teoretické východiská

Teoretická časť práce je určená na vymedzenie ťažiskových pojmov a reflexiu už známych faktov týkajúcich sa predmetnej problematiky.

1.1 Definície potrebných pojmov

Pred tým, ako začneme skúmať samotnú problematiku, je nutné objasniť si kľúčové pojmy, s ktorými sa bude pracovať v neskorších častiach práce. Tieto pojmy sú hra na hrdinu (RPG), japonská (prípadne ťahová) hra na hrdinu (JRPG), lokalizácia a kulturalizácia.

RPG je druh hry, digitálnej aj prirodzenej, pri ktorej hráč zaujme rolu fiktívnej postavy alebo skupiny postáv v mene ktorých vykonáva akcie a interaguje so svetom, v ktorom dané postavy existujú. Neoddeliteľnou súčasťou hier na hrdinu je zlepšovanie schopností postáv či už získavaním

silnejších predmetov, schopností alebo priamym zvyšovaním štatistik ako sú zdravie a sila. Základy tohto žánru sa odzrkadľujú aj v princípe mimikry od Rogera Cailloisa. Lenka Rusňáková interpretuje tento princíp ako hru, ktorá imituje život a je viazaná pravidlami. Hráč nasleduje pravidlá, ktoré sú aspoň čiastočne zakotvené v realite a počas hry si je vedomý, že jeho správanie v rámci hry je len predstierané.¹

JRPG je žánrový variant hier na hrdinu. Mimo faktu, že digitálne hry spadajúce do tohto subžánru musia byť vyvíjané v Japonsku neexistuje žiadna zaužívaná definícia. Spája sa s ním množstvo vernakulárnych teórií, ktoré sa ho snažia bližšie definovať na základe jeho mechaník a estetiky. Niektoré teórie tvrdia, že pod JRPG spadajú len hry s ťahovým bojovým systémom, iné hovoria o vymedzení vizuálnym štýlom ktorý musí byť podobný iným japonským populárnym médiám ako sú anime (japonské animované seriály a filmy) a manga (japonské komiksy). I napriek tomu, že Tomáš Grau priamo nedefinuje JRPG, bližšie ho špecifikuje ako reprezentatívum východného lokálneho trhu. Nesie v sebe elementy, ktoré sú špecifické pre danú lokáciu a sú zakorenené v semiotickom kóde a diskurze, ktorý je badateľný v iných médiách.² Častým spoločným prvkom medzi týmito hrami je silný naratív. Podľa Chrisa Kohlera sa naratívne prvky v hrách začali objavovať už v 80. rokoch práve v Japonsku. „Ak má hra príbeh, hráč má jasnú iniciatívu prejsť ju. Chce dokončiť príbeh a zakončiť daný naratív.“³ Tento postoj je očividný v dizajne japonských RPG až do dnešnej doby, kde často namiesto voľnosti a kustomizácie predkladajú hráčovi silné charaktery a pevnú dejovú líniu. Osobne sa stotožňujeme s názorom, že pojem JRPG môže zastrešovať všetku japonskú tvorbu rolových hier, avšak je potrebné ho bližšie špecifikovať a rozdeliť, nakoľko s postupujúcou technológiou pojal množstvo veľmi rozličných titulov. Tiež však kladieme dôraz na pôvodný dizajn, ktorý pre západné publikum predstavoval ťahový súbojový systém (viz ďalej v práci, kde tento bojový systém bližšie rozoberieme). Mnohí sa domnievajú, že pojem JRPG sa vzťahuje exkluzívne na túto skupinu hier, a to vďaka nostalgii k tomuto typu hier. Táto skupina ľudí tvorí neopomenuteľnú časť fanúšikovskej základne. Je potrebné dbať na to, aby pri prípadnej redefinícii tohto subžánru nové stanoviská neodradili pôvodných fanúšikov.

¹ RUSŇÁKOVÁ, L.: Mimicry – Principle of Identity Transformation From the Perspective of Digital Games Theory. In *Communication Today*, 2016, roč. 7, č. 2, s. 21.

² GRAU, T.: *Exclusive mechanics: History of the Videogame industry and its relation with cultural distinctions between Game Genres*. Príspevok prezentovaný na medzinárodnej vedeckej konferencii Association of Asian Studies Annual Conference 2014. Filadelfia, 28. 3. 2014.

³ KOHLER, CH.: *Power-Up: How Japanese Video Games Gave the World an Extra Life*. New York : Dover Publications, 2016, s. 4-5.

Pojmy lokalizácia a kulturalizácia definuje a porovnáva publikácia *Best Practices for Game Localization*, ktorá bola viacerými autormi vytvorená pre organizáciu *International Game Developer Association*. Podľa Kate Edwardsovej lokalizácia pomáha hráčovi pochopiť obsah hry za pomoci priameho prekladu. Kulturalizácia je podľa autorky rozšírenie lokalizácie, ktoré zaisťuje, že hráč nebude odradený obsahom, s ktorým sa nevie stotožniť, alebo ho môže pokladať za urážlivý. Autorka ďalej rozdeľuje kulturalizáciu do troch úrovní:

1. Reaktívna kulturalizácia – vyhýba sa citlivým témam a robí obsah dostatočne prijateľný na to, aby mohol byť na danom trhu vydaný.
2. Lokalizácia a internacionalizácia – robí obsah čitateľný a porozumiteľný.
3. Proaktívna kulturalizácia – prispôsobuje obsah lokálne relevantnými možnosťami, vytvára jeho relevantnosť na danom trhu a robí obsah zmysluplný.⁴

1.2 Problém žánrového zaradenia digitálnych hier

Aby sme pochopili, prečo JRPG doposiaľ nebolo presne vymedzené, je potrebné pozrieť sa na problematiku žánrológie v kontexte s digitálnou hrou ako novým médiom. To, že je problematické konkrétne definovať herné žánre podotýka aj Silvester Buček vo svojej práci *Typológia hier nezaložené na herných mechanikách: „s klasifikáciou počítačových hier si často nevedia poradiť ani výskumníci, ktorí sa hrám venujú dlhodobo. Je to azda dané ich novostou a veľkou komplexnosťou herných mechanizmov a výrobných postupov, historickými a sociálnymi dôvodmi, a tiež previazanosťou s dynamikou technologického vývoja.“*⁵ Náročnosť žánrového zaradenia hier ďalej rozvíja aj Jaroslav Švelch, ktorý na príklade príklad hry *Princess Maker 2* (Gainax, 1993), ktorá kombinuje prvky simulácie a stratégie, poukazuje, že existuje veľké množstvo digitálnych hier, ktoré nezapadajú do žiadneho klasického herného žánra, lebo kombinujú stavebné jednotky rôznych žánrov.⁶

Práve kvôli lepšiemu určaniu a orientácii v často príliš fragmentovaných žánroch vznikajú žánrové varianty (subžánre). Pavel Šidák definuje „žánrový variant“ ako najnižšiu taxonomickú jednotku, ktorá je najmenej abstraktná a najmenej ahistorická. Kým druhy a žánre sú príliš uzavreté pojmové množiny, subžánre je pomerne otvorený systém a často

⁴ HONEYWOOD, R. a kol.: *Best Practices for Game Localization*. [online]. [2018-12-5]. Dostupné na internete: <<http://archive.is/7POyq#selection-101.0-101.36>>.

⁵ BUČEK, S.: *Typológia hier nezaložené na herných mechanikách*. In *Mediální studia*, 2013, roč. 6, č. 3, s. 323.

⁶ ŠVELCH, J.: *Počítačové hry jako nová média*. In *Mediální studia*, 2008, roč. 1, č. 3, s. 17

sa stáva, že autor svoje dielo označí dovedy neznámym žánrovým variantom.⁷ Pri digitálnych hrách je však bežnejšie, že nové žánrové varianty nepomenúvajú autori, ale samotná hráčska komunita. Takýmto spôsobom vznikli aj žánrové varianty MOBA, Battle Royale a Souls-like. Rovnako ako tie, ani JRPG pôvodne nebolo definované a pomenované ihneď po príchode prvých titulov. Pojem JRPG vznikol až v neskorých 90. rokoch, kedy sa začal používať ako slangový výraz pre rolové hry vytvorené pre konzoly, aby ich bolo možné ľahšie odlišiť od počítačových. Pojem sa však stal natoľko populárnym, že už po roku 2000 sa ním začali označovať nie len hry so špecifickými mechanikami, ale aj všetky výrazne „japonské“ rolové hry.⁸ Dovedy sa tieto hry občasne nazývali „light RPG“ (ľahké RPG), kvôli ich jednoduchosti oproti počítačovým rolovým hrám, no inak sa nejak výrazne od ostatných neoddeľovali.

2 Empirická časť

V empirickej časti práce sa sústredíme na analýzu diel spadajúcich pod žánrový variant JRPG z rôznych období jeho vývoja a zhrnutie ich kľúčových herných mechaník.

2.1 Definovanie problematiky a vymedzenie cieľov

Už na základe teoretickej časti je zrejmé, že žánrový variant JRPG počas svojho vývoja nabaloval rôznorodé herné prvky, na základe čoho sa stal ťažko definovateľným. Jeho fanúšikovská základňa vedie debaty o tom, ktoré herné tituly je na základe ich mechaník a estetiky možné do tohto subžánra zaradiť, a ktoré doň nespádajú.

Cieľom práce je poukázať na nesúrodosť v rámci subžánra na základe kvalitatívnej obsahovej analýzy a komparácie mechaník vybraných herných titulov. Následne sa pokúsime navrhnúť riešenie, ako by bolo možné túto kategorizačnú problematiku vyriešiť.

⁷ ŠIDÁK, P.: *Literární žánry*. Praha : Literární akademie (Soukromá vysoká škola Josefa Škvoreckého), 2013, s. 19-20.

⁸ GRAU, T.: *Exclusive mechanics: History of the Videogame industry and its relation with cultural distinctions between Game Genres*. Príspevok prezentovaný na medzinárodnej vedeckej konferencii Association of Asian Studies Annual Conference 2014. Filadelfia, 28. 3. 2014.

2.2 Analýza vybraných diel

Ako prvé dielo na analýzu sme si vybrali **Final Fantasy** (Square, 1987). Prvýkrát vydané pre FAMICOM a NES (Nintend Entertainment System) počas 8-bitovej éry, vizuál aj mechaniky boli v porovnaní s modernými hrami jednoduché. Toto dielo však definovalo moderné predstavy o tom, čo je to JRPG a ako má vyzerat', pričom tiež započalo trend rozdeľovania západných a východných RPG. *Final Fantasy* sa od predchádzajúcich konzolových RPG líšilo predovšetkým vizuálom počas bojových sekvencií. Zamenilo pôvodný vizuálny štýl, kde dominovali statické obrazy nepriateľov a textové popisy akcií a efektov za jasne vizuálne zobrazenie nielen protivníkov, ale aj hráčskych avatarov. Už len vyobrazenie hrateľných postáv počas boja bolo prelomové, no mimo toho hra obsahovala ešte jeden vizuálny prvok, ktorým sa v danej dobe dostala do povedomia hráčov. Postavy sa počas boja pohybovali a všetky akcie mali animáciu. Aj keď sa jednalo len o jednoduché vykročenie postavy, ktorá práve vykonávala akciu, vpred a jednoduchý úder mečom alebo vizuálne znázornené kúzlo, na svoju dobu boli tieto animácie v RPG prevratné a považovali sa za prvok akčnosti. Text popisujúci boj samotný nebol animáciami úplne nahradený, no bol nimi natoľko doplnený, že bolo možné ho zredukovať na útržkové slová, ktoré hráčovi ukazovali, aké množstvo poškodenia udelila postava nepriateľovi, a či to bolo dosť na jeho porazenie.

Samotný bojový systém bol založený na striedavých ťahoch medzi postavami hráča a počítačom kontrolovaného nepriateľa. Každá postava mala isté schopnosti, ktoré mohla v boji využiť (biely mág mohol liečiť, čierny mág mohol vyvolať oheň, a podobne). Tieto schopnosti sa vyberali z jednoduchého menu, kde mal hráč okrem používania bojových schopností možnosť svoje kolo využiť napríklad na použitie predmetu alebo útek z boja. Hráč na začiatku kola navolil akcie všetkým svojim postavám. Poradie v ktorom ich vykonali bolo náhodné, avšak bolo čiastočne ovplyvnené špecifickými štatistikami každej postavy. Tento bojový systém obsahoval aj výrazný taktický prvok. Pokiaľ hráč určil, aby viaceré postavy útočili na rovnakého nepriateľa a porazili ho skôr, než každá stihla vykonať svoju akciu, útoky zvyšných postáv v danom kole prepadli. Hráč teda musel rozmýšľať, ako navolí akcie svojim postavám, aby maximalizoval efektívnosť počas boja.

Postavy si hráč volí na začiatku hry a po zvolení ich nemôže zmeniť. Hráč si musí vyskladať skupinu 4 postáv, pričom si môže vyberať medzi bojovníkom, zlodejom, majstrom bojového umenia a červeným, bielym alebo čiernym čarodejníkom. Môže ich voľne kombinovať a do skupiny si môže navoliť aj viac rovnakých povolání. Postavy si hráč pomenúva sám.

Herný svet je vyobrazený ako mapa, po ktorej sa hráčov avatar pohybuje, pričom pri prejení na miesta záujmu, hráčovho avatara do daného miesta preniesie. Tento systém vyobrazenia herného sveta sa nazýva *nadsvet* (voľne preložené z anglického *overworld*). Miesta záujmu svojou veľkosťou pôsobia, ako by avatar naozaj bol v meste alebo jaskyni, a nie na veľkej mape. Pohyb po svete je otvorený, no kým hráč nesplní počítačnú úlohu, zachrániť princeznú, jeho pohyb je obmedzený len na počítačový ostrov. Po splnení prvotnej úlohy sa otvára zvyšok sveta na preskúmavanie. Hráč môže ísť kam chce, no počas hry je navádzaný na miesta vhodné pre jeho úroveň. Počas pohybu po mape sa dostáva do spomínaných súbojov. Hra využíva systém náhodných stretnutí (z anglického *random encounters*), kde na hráča kedykoľvek počas cesty môže zaútočiť nepriateľ. Tieto stretnutia sa dejú náhodne a hráč ich nemá ako ovplyvniť. Podľa lokácie v ktorej sa nachádza, stretáva rozličných nepriateľov s rôznou mierou náročnosti na ich porazenie.

Prvé *Final Fantasy* bolo lokalizované pre Americké publikum 3 roky po jeho vydaní v Japonsku (do Európy sa dostalo v roku 2003 na platformu *Playstation 1* v podobe *Final Fantasy Origins*). Jeho Japonské korene v danej dobe, kvôli technickým obmedzeniam, neboli tak výrazne viditeľné. Hra sa odohráva v generickom fantasy svete a akékoľvek možné odkazy na Japonskú kultúru alebo mytológiu je možné interpretovať ako súčasť herného sveta. Oproti moderným JRPG v hre bolo menej textu na preklad, a daný text bol tiež menej komplexný. Hardware tiež nedovoľoval nadabovať dialógové pasáže, čo značne uľahčilo lokalizáciu oproti moderným hrám. Zmenené však boli všetky náboženské symboly, ako napríklad kríže na kostoloch. To bola bežná praktika, ktorá sa týkala väčšiny hier lokalizovaných z Japonska. Kvôli limitu štyroch písmen na názov schopnosti museli tiež pri lokalizácii skrátiť mnohé mená kúziel. Tento limit pre Japonskú verziu nebol až tak obmedzujúci, keďže v jednom znaku zachytávajú viac, ako v jednom písmene abecedy.

Final Fantasy do RPG žánru prinieslo veľkú inováciu hlavne po vizuálnej stránke. Toto dielo ukázalo, že RPG nemusia byť len mechanicky zložité hry plné textu s minimom vizuálu. Aj vďaka tomu sa začalo dbať na odlišnosti medzi západnou a východnou tvorbou a Japonské RPG sa začali samostatne kategorizovať.

S vývojom technológií sa začali posúvať hranice kreativity a JRPG sa začalo odkláňať od svojich koreňov. Ako vhodný príklad tohto odklonu uvádzame titul ***Tales of Symphonia*** (Namco, 2003) pôvodne vydaný na *Nintendo Gamecube*. Daná generácia hier už nie je obmedzovaná na jednoduchú 2D grafiku a hra samotná sa odohráva v trojrozmernom prostredí.

Najvýraznejším prvkom, ktorým sa *Tales of* séria odlišuje od ostatných JRPG je bojový systém. Nevyužíva tradičné striedanie ťahov medzi hráčom a nepriateľmi. Namiesto toho sa boje odohrávajú v reálnom čase a sú bližšie bojovým hrám ako *Street Fighter* (Capcom, 1987 – súčasnosť). Hráč počas boja ovláda naraz iba jednu postavu, s ktorou sa môže voľne pohybovať po vyhradenej aréne. Útoky si pred, alebo počas boja nastaví na kombinácie tlačidiel a smerových šípok. Tie kombinuje do reťazcov s prednastavenou maximálnou dĺžkou. Nepriateľským útokom sa môže aktívne vyhnúť, alebo ich zablokovať. Ostatné postavy v skupine zatiaľ ovláda počítač alebo druhý hráč. Na rozdiel od *Final Fantasy*, kde bol kladený dôraz na štatistiky, taktiku a šťastie, aj keď aj v *Tales of Symphonia* sú dôležité, prednejšie sú hráčove reflexy a skúsenosti, ako sa aktívne s danou situáciou vysporiadať. Do boja sa hráč dostáva priamym kontaktom s nepriateľom, ktorý je viditeľný v *overworlde* alebo inej lokácii. Nepriatelia sú naznačení v podobe ich zjednodušených vyobrazení, ktoré sa pohybujú a reagujú na hráčovho avatara. Niektorí ho sledujú z diaľky, niektorí aktívne útočia a iní pred ním utekajú. Po kontakte sa hráč presunie do vyhradenej bojovej arény. Nepriateľov môže byť naraz viac, aj keď pred konfrontáciou sú zobrazení len ako jeden model.

Na rozdiel od mnohých RPG, v *Tales of Symphonia* si hráč postavy nevytvára, ani ich nemôže pomenovať. Dostáva preddefinovaného hlavného hrdinu, ku ktorému sa počas jeho cesty pripájajú ďalšie postavy. Po regrutovaní všetkých postáv hráč musí manažovať skupinu ôsmich, pričom v boji môžu byť len 4 naraz. Každá postava má unikátne schopnosti a rozdielny štýl boja. Nové kúzla a útoky sa učia počas boja podľa toho, ako často používajú iné schopnosti, akú majú tendenciu naučiť sa schopnosť využívajúcu dané parametre a aké majú vybavenie. Postavy medzi sebou nadväzujú vzťahy, ktoré upevňujú buď tým, že sú spoločne v boji, alebo dialógovými možnosťami počas konverzácií.

Interakcie medzi postavami a postavy samotné sú ďalším z kľúčových prvkov hry. Každá postava má jasne definovaný charakter a motiváciu. Svet v ktorom sa príbeh odohráva je inšpirovaný kombináciou severskej a judeo-kresťanskej mytológie. Pri lokalizácii sa pracovalo s hodnotami, ktoré prehovárajú aj k západnému publiku. Náboženské referencie sú skôr kontextové, než vizuálne, preto nebol vykonaný zásah do vizuálnej stránky hry. Niektoré dialógy sú dabované, pričom pri lokalizácii tieto scény predabovali do angličtiny. V neskorších vylepšených vydaniach hry si hráč môže zvoliť medzi anglickým a japonským dabingom.

Tales of séria sa vyznačuje rozdielnym prístupom k súbojovému systému a silným, uveriteľným charakterom. Aj keď boli niektoré diely lokalizované skôr ako *Tales of Symphonia*, práve ten sa považuje za najúspešnejší na západnom trhu.

Ys Origin (Nihon Falcom, 2006) je naratívny prequel dlhotrvajúcej Ys série. Kombinuje najlepšie prvky z predchádzajúcich dielov a preto ho analyzujeme. Prvýkrát titul vyšiel na počítač s neskoršími portmi na *Playstation 4*, *Playstation Vita* (2017) a *Xbox One* (2018).

Bojový systém *Ys Origin* pracuje s ovládaním jedinej postavy. Tá má pri boji neobmedzený pohyb a môže voľne útočiť, skákať, uhýbať sa alebo obchádzať nepriateľov. Súboje nie sú oddelené od okolitého sveta a prebiehajú v rovnakom priestore ako pohyb po hre. Nepriatelia sú rozmiestnení po celom svete a hráč s nimi môže naložiť podľa vlastného uváženia. Na začiatku hry je možný výber len medzi dvomi postavami (tretia sa odomkne po prejdení hry za obe). Každá z nich sa radikálne odlišuje v štýle hrania. Zatiaľ čo jedna sa zameriava na boj zblízka, druhá používa mágiu a udržiava si od nepriateľov odstup. Každá z nich má unikátne schopnosti, ktoré odomyká postupne počas hry. Sústredenie na jednu postavu a akčný bojový systém umožňujú ešte väčšie zameranie na hráčove schopnosti. Štatistiky a predmety stále hrajú svoju úlohu, no sú skôr potrebné na prekonávanie environmentálnych prekážok, než na samotný boj. Schopnosti reagovať v reálnom čase preverujú bossovia. Každý z nich má útoky, na ktoré musí hráč promptne reagovať a slabé chvíle a miesta, ktoré musí využiť na ofenzívu. Táto dynamika vytvára akčné a rýchle súboje, testujúce hlavne hráčove reflexy.

Svet *Ys Origin* je kondenzovaný v jedinej rozsiahlej veži. Je v nej umožnený voľný pohyb, no je zložená z množstva menších komnát a koridorov. Na testovanie hráča sa nepoužívajú len nepriatelia, ale aj platformy, jamy a iné prekážky, ktoré sa musia prekonať pohybom a nie bojom. Vo veži sú rozmiestnené truhlice s pokladmi, ktoré obsahujú vylepšenia pre hrdinu, ale aj predmety potrebné na postup istými pasážami hry.

Postavy sú preddefinované ako vzhľadovo, tak príbehovo. Nedá sa im zmeniť meno ani bojový štýl. Príbeh je lineárny, no mierne sa odlišuje pri každej postave. Všetky 3 postavy sa počas hry stretávajú a interagujú medzi sebou. Hráč pri hraní za ostatné postavy môže vidieť príbeh z iného uhla pohľadu a zistiť informácie, ktoré mu doplnia herný zážitok z predchádzajúceho prejdenia.

Vizuál hry kombinuje 3D grafiku, ktorú využíva na prostredie v ktorom sa hráč pohybuje a 2D grafiku, v ktorej sú zhotovené postavy a nepriatelia. Keďže sa postavy pohybujú v trojrozmernom svete, pre každú je vytvorených viacero obrazov vyobrazujúcich ich z viacerých uhlov. Tie sa menia na základe toho, do ktorej strany je postava otočená a akú akciu vykonáva. To vytvára ilúziu plastickej postavy, no zároveň týmto obmedzením dodáva hre retro nádych. Aj keď séria *Ys* sa na západe nikdy neuchytila do takej miery ako vyššie spomínané tituly, stále má vernú

fanúšikovskú základňu a nové tituly sa už lokalizujú s menej než ročným odstupom. Pri novších tituloch je jasne definovaná cieľová skupina a pri lokalizácii novších titulov sa zachovávajú referencie na japonskú kultúru.

Jedným z moderných JRPG, ktoré si zobralo tradičnú ťahovú formulu a efektívne ju transformovalo pre moderné publikum je **Persona 5**. Vydaná v roku 2016 spoločnosťou *Atlus* a o necelý rok neskôr lokalizovaná pre západný trh, *Persona 5* sa dostala do širokého povedomia vďaka mnohým nomináciám a oceneniam. Na súťaži The Game Awards bola nominovaná v 4 kategóriách: Hra roku, najlepší vizuál, najlepšia hudba a najlepšia rolová hra, ktorú aj vyhrala.⁹

Persona 5 sa svojim bojovým systémom drží tradičnej formuli, ktorej základy si zachováva od počiatku série v podobe *Megami Tensei* (*Atlus*, 1987 - 1990).¹⁰ Všetky postavy ktoré hráč počas hry môže ovládať v boji majú svoje alter-ego v podobe *Persony*, astrálnej bytosti, ktorá bojuje v ich zastúpení. Súboje prebiehajú na ťahy, ktoré sa striedajú medzi hráčom a nepriateľom. Hráč má obmedzenú energiu, ktorú môže využiť na použitie schopností s rôznymi elementálnymi atribútmi, alebo môže zaútočiť základným útokom bez použitia energie. Každá postava (nepriatelia aj členovia hráčovej skupiny) je voči istým elementom odolná, imúnna alebo ich odráža a na iné je slabá. Pokiaľ je postava zasiahnutá elementom voči ktorému je slabá, dostáva dodatočné poškodenia a stráca kolo, čo je vizuálne vyjadrené tým, že padne na zem. Postava, ktorá zasiahla slabinu nepriateľa môže následne hneď vykonať ďalšiu akciu. To môže opakovať kým nezasiahne už zhodeného nepriateľa alebo nepoužije útok, voči ktorému nepriateľ nie je slabý. Ak slabinu zasiahne člen hráčovej skupiny, môže namiesto vykonania ďalšieho ťahu posunúť akciu inej postave. Táto mechanika je užitočná hlavne preto, lebo každá postava má prístup len k niekoľkým elementom. Pokiaľ sa hráčovi podarí zhodiť všetkých nepriateľov, má možnosť vykonať *All-out Attack*, ktorý všetkým nepriateľom spôsobí poškodenia odvíjajúce sa od počtu živých postáv v skupine a postaví ich.

Hráč primárne ovláda hlavného hrdinu, ktorého si na začiatku hry pomenuje, no počas boja môže ovládať aj ostatné postavy, ktoré sa k nemu pripojili. Hráčova postava sa od ostatných odlišuje schopnosťou ovládať viacero *Person*, ktoré môže počas boja jedenkrát za kolo meniť. Zatiaľ čo ostatné postavy kvôli ich obmedzeniu na jednu *Personu* nemôžu

⁹ *The Game Awards 2017 Recap, Aired Dec 7th, 2017* [online]. [2019-4-9]. Dostupné na internete: <<https://thegameawards.wpengin.com/history/2017-2/>>

¹⁰ *Persona* (*Atlus*, 1996 - súčasnosť) je trojnásobný spin-off. Pôvodná séria *Digital Devil Story: Megami Tensei* dostala spin-off v podobe *Shin Megami Tensei* (*Atlus*, 1992 - súčasnosť). Od tej sa odvíja *Shin Megami Tensei If* (*Atlus*, 1994) ktorý priamo inšpiroval prvú hru v sérii *Persona*.

používať veľké množstvo elementov, hlavný hrdina má situačný prístup ku všetkým, pokiaľ daný element daná *Persona* ovláda. *Persony* do svojho repertoáru hráč získava dvoma primárnymi spôsobmi. Môže ich regrutovať priamo v boji tak, že zhodí nepriateľa a započne s ním konverzáciu, pri ktorej sa ho snaží presvedčiť, aby sa k nemu pridal. Už získané *Persony* môže kombinovať a tým vytvárať nové a silnejšie.

Ostatné postavy získavajú na sile tradičným spôsobom porážania nepriateľov a vybavovaním sa lepšími predmetmi, no špecifikum série *Persona* je v posilňovaní postáv mimo boja. Hra sa odohráva počas jedného kalendárneho roka, ktorý je rozdelený na dni, ktoré sa ďalej delia na menšie časové úseky. Počas niektorých časových úsekov majú postavy voľný čas. Ten môže hráč využiť na rozličné aktivity, z ktorých sa dá za primárnu považovať interakcia s ostatnými postavami. Nielen, že týmto spôsobom hráč lepšie spoznáva charaktery daných postáv, no tieto interakcie priamo ovplyvňujú ich bojovú silu. Pri interakcii s postavami, ktoré sú v hráčovej skupine sa učia nové schopnosti, zatiaľ čo pri interakcii s postavami, ktoré sa vyskytujú v naratíve, ale nebojujú, dostáva hráč pasívne bonusy, ako napríklad zvýšenie získaných peňazí a skúseností počas boja. Z naratívneho hľadiska majú všetky postavy silne definované osobnosti a motivácie, pričom ich spoznávanie pôsobí prirodzene a plynulo.

Svet *Persony 5* by sa dal rozdeliť na niekoľko častí. Mesto, v ktorom hrdinovia trávajú svoj voľný čas a kde prebieha väčšina sociálnych interakcií, viaceré menšie bludiská, ktoré slúžia ako hlavná naratívna aj herná prekážka, cez ktorú sa musia prebojovať, a jeden veľký, náhodne generovaný bludiskový komplex, do ktorého môžu vstupovať počas voľného času. Mesto nie je otvorené, no skladá sa z viacerých menších oblastí. Medzi nimi sa hráč pohybuje za pomoci výberu zo zoznamu, vizualizovaného mapou. Bludiská sú každé vizuálne unikátne a obsahujú okrem nepriateľov aj logické úlohy. Hráč nemusí ísť do bludiska hneď, ako je dostupné, ale má časový limit do kedy ho musí prejsť. S každým prejdším bludiskom sa otvárajú nové poschodia aj v bludiskovom komplexe. Ten je inšpirovaný rozložením bludísk v *Persony 3* a *4* (Atlas, 2006, 2008). Skladá sa z pospájaných chodieb a miestností, pričom pri každom vstupe sa jeho rozloženie zmení a hráč musí nájsť východ.

Vizuálna stránka hry vyniká nielen medzi JRPG, ale medzi hrami všeobecne. Uživatelské rozhranie je silne štylizované a používa veľa hrubých čiar a geometrických tvarov. Farebná schéma využíva kontrastnosť červenej a čiernej, čo vyvoláva agresívny a pútavý vizuál ktorý ladí s rebelskou tematikou hry. Tieto obrazy sa počas vyberania v menu hýbu a deformujú, čo dodáva, inak statickým prvkom, dynamiku. Postavy a prostredia sú trojrozmerné a využívajú vykresľovaciu metódu

cellshading¹¹, ktorá dodáva vizuálu podobu animovaného filmu.

Lokalizácia *Persony 5* bola kvôli masívnemu množstvu textu náročná a západné vydanie hry muselo byť odsunuté o 2 mesiace. Ako kompenzáciu za oneskorenie dostali hráči zdarma pôvodný japonský dabing vo forme DLC.¹² Pre fanúšikov to bol veľmi ústretový krok, keďže hlavná cieľová skupina je subkultúra *otaku*¹³, a mnohý z nich preferujú pôvodné japonské znenie. Hra sa odohráva v modernom Tokiu a herné mesto bolo priamo inšpirované jeho časťou Sangendžaja.¹⁴ Kvôli tomu, a špecifickej cieľovej skupine, nebolo vhodné meniť prvky japonskej kultúry. Namiesto toho ju pri lokalizácii plne zachovali. Nielen, že nechali pôvodné názvy oblastí, pokrmov a iných špecifik, no postavy pri konverzácii používajú japonské honorifiká¹⁵, čo môže na neznalca pôsobiť mäťúco.

Aj napriek špecifickému zacieleniu na subkultúru *otaku* sa podarilo *Persony 5* dosiahnuť komerčný úspech, na ktorom svedčí aj 2,4 milióna predaných kusov.¹⁶ Hra sa vracia ku koreňom JRPG, no systém inovuje natoľko, že je dostupný pre moderné publiká, avšak nemení ho na toľko, že by odradila skalných fanúšikov. Ponúka unikátny estetický zážitok, ktorý prepája vizuál a mechaniky priamo s naratívou.

¹¹ Cellshading je technika textúrovania trojrozmerných predmetov tak, aby vyzerali viac ako kreslené. Na dosiahnutie tohto efektu sa využíva viac jednofarebných vrstiev namiesto plynulých farebných prechodov ako pri realistickom vykresľovaní. Pre ďalšie info. pozri aj: LUQUE, R.: *The Cel Shading Technique*. [online]. [2019-4-12]. Dostupné na internete: <https://raulreyesfinalproject.files.wordpress.com/2012/12/dissertation_cell-shading-raul_reyes_luque.pdf>.

¹² GOLDFARB, A.: *Persona 5 Release Date Delayed To April*. [online]. [2019-4-9]. Dostupné na internete: <www.ign.com/articles/2016/11/16/persona-5-release-date-delayed-to-april>.

¹³ V Japonsku je aj samotné pomenovanie *otaku* považované za pejoratívne a urážlivé, no v našej kultúre sa jednoducho spája s ľuďmi, čo aktívne vyhľadávajú a prijímajú japonské médiá. Pojem *otaku* ako pomenovanie demografickej skupiny prvý krát použil Nakamori Akio vo svojej eseji pre magazín *Manga Burikko* v roku 1983. Do vtedy sa pre túto skupinu milovníkov anime a mangy používali pomenovania ako *mania* (maniaci), *nekura-zoku* (voľne preložené ako klan pochmúrnych) alebo *bjóky* (slovná hračka zo slova *chorý*). Pozri aj: NYAO.: 『おたく』の研究 第1回 (Štúdium "Otaku" Časť 1) [online]. [2019-4-9]. Dostupné na internete: <<http://www.burikko.net/people/otaku01.html>>; ALT, M.: What Kind of Otaku Are You? [online]. [2019-4-9]. Dostupné na internete: <<http://neojaponisme.com/2008/04/02/what-kind-of-otaku-are-you/>>.

¹⁴ ASHCRAFT, B.: *Persona 5's In-Game Locations Compared To The Real World*. [online]. [2019-4-9]. Dostupné na internete: <<https://kotaku.com/persona-5s-in-game-locations-compared-to-the-real-world-1787125885>>.

¹⁵ Napríklad *-san*, používané medzi ľuďmi rovnakého sociálneho postavenia; *-chan*, používané pre deti a ženy kamarátky alebo v rodine; *-kun*, mužský ekvivalent *-chan*; a podobne. Pre ďalšie informácie pozri aj: DAIS, J.: *Japanese Honorifics: Formal & Informal Name Suffixes*. [online]. [2019-4-9]. Dostupné na internete: <<https://takelessons.com/blog/japanese-honorifics-z05>>.

¹⁶ REEVES, B.: *Persona 5 Sales Reach Another Milestone at 2.4 Million Copies Sold Worldwide*. [online]. [2019-4-9]. Dostupné na internete: <<https://www.playstationlifestyle.net/2019/04/04/persona-5-sales-numbers-2019/#/slide/1>>.

2.3 Zhrnutie poznatkov

Keďže žánr JRPG nemá žiadnu ustálenú definíciu, pracujeme s premisou, ktorá vyplýva zo samotného názvu a radíme sem všetky hry hrania rolí vyprodukované na území Japonska. Vyššie sme zanalyzovali 4 rôzne hry, ktoré spadajú pod kategóriu JRPG. Na základe analýzy môžeme povedať, že hry v tomto subžánre nie sú spojené ani vizuálnou formou, ani súbojovým systémom, ani výstavbou herného sveta. Nachádzajú sa medzi nimi isté spoločné prvky a často vylepšujú už existujúce mechaniky z predchádzajúcich generácií. Spája ich zastrešenie pod žánr hier hrania rolí, keďže všetky využívajú systém vylepšovania postáv, ktorý je kľúčovým prvkom tohto žánru. Tiež majú nezameniteľné znaky, špecifické pre japonskú kultúru, ktoré sa na nich odrážajú aj po ich lokalizácii.

Pri vizuálne analyzovaných hier by sa síce dal nájsť spoločný črt toho, že všetky majú štýl inšpirovaný japonskými médiami, no mimo analyzovanú vzorku sa dajú nájsť tituly, ktoré túto charakteristiku nespĺňajú. U analyzovaných titulov sa tiež nedá hovoriť o jednotnom vizuálnom štýle, keďže každý využíva inú technológiu na vykreslenie postáv a prostredia. Po vizuálnej stránke boli tieto hry spočiatku obmedzované hardwarom a neodlišovali sa vo veľkej miere od ostatných hier hrania rolí. S posunom technológií sa rozšírili aj možnosti ich vykresľovania a postupne sa začali dištancovať štýlom výrazne inšpirovaným inými japonskými médiami. Ten však nie je unifikovaný a do dnešnej doby používajú rôzne metódy vykresľovania od simulovanej 8 a 16 bitovej grafiky až po hyperrealistické procesy aké poznáme skôr v západných hrách. Tiež existujú výnimky, ktoré sa snažia odtrhnúť od tohto vizuálu a simulujú skôr západný štýl, ako napríklad *Dark Souls* (FromSoftware, 2011). Práve tie hry sú predmetom najväčších debát o tom, či patria do tohto subžánra, alebo nie.

Je zrejmé, že na základe súbojového systému tiež nie je možné definovať náležitosť k subžánru. Zatiaľ, čo niektoré tituly využívajú systém striedana ťahov medzi hráčom a súperom, iné sa sústredia na akciu a testujú hráčove reflexy a zručnosti. Rozdielny je aj počet postáv, ktoré môže hráč ovládať. Niekedy má prístup len k jednej hrateľnej postave, inokedy naraz ovláda celú skupinu bojovníkov, alebo má jednu primárnu postavu, no v istých pasážach môže ovládať aj ostatné. Súbojové systémy sa u JRPG líšili už počas ich počiatkov. V Amerike si vybudovalo pevnú fanúšikovskú základňu *Final Fantasy*, ktoré so svojim ťahovým systémom položilo základ pre to, ako budú vnímané JRPG v budúcnosti. Často sa však zabúda, že v rovnakom roku ako prvé *Final Fantasy* vyšiel aj titul *Ys I: Ancient Ys Vanished* (Nihon Falcom, 1987), ktoré využívalo akčný bojový systém a jedinou ovládateľnú postavu, avšak nedostalo sa mu toľko pozornosti, čo iným, populárnejším sériám a často je opomínaný. V modernej dobe sa tvorí množstvo JRPG ktoré spadajú aj pod akčne,

aj pod ťahové a dokonca vznikajú hybridné systémy kombinujúce prvky z obidvoch. Stavba herného sveta je niečo, čo je subjektívne pre každé JRPG. Nedržia sa žiadnej zaužívanej šablóny a často si požičiavajú prvky z iných žánrov ako sú napríklad skákačky. Niektoré tituly majú otvorený svet, ktorý slúži k preskúmvaniu a objavovaniu, zatiaľ čo iné sú kondenzovanejšie a namiesto exploračie hráča stimulujú inak. Systém *overworld*, ktorý bol súčasťou mnohých starších JRPG postupne upadá do úzadia, ako sa technológia hýbe vpred a je možné vytvárať detailnejšie svety, v ktorých sa hráč môže pohybovať.

Táto nesúrodosť v rámci žánru je podnetom diskusií fanúšikov a nejasnosti, čo pod tento subžáner spadá, a čo nie. Tiež vytvára problémy pri klasifikácií, keďže je príliš málo spoločných znakov, na základe ktorých sa dajú kategorizovať.

2.4 Návrh na zlepšenie kategorizácie

Jednou z možností by bolo hry, ktoré spadajú pod subžáner JRPG asimilovať do kategórií, ktoré sa bežne používajú pri bližšom kategorizovaní hier hrania rolí. Táto možnosť by však bola problematická, pretože tento obširny subžáner si našiel svoje cieľové publikum a stále má svoje nuansy, ktoré ho robia dostatočne odlišným, aby si zaslúžil vlastnú kategóriu. Preto navrhujeme tento žánrový variant rozdeliť na podkategórie, na základe ktorých by sa dali bližšie identifikovať. Ako základný prvok pre túto kategorizáciu sme vybrali bojový systém, ktorý sa dá jasne určiť pri každej hre a sekundárny je výstavba herného sveta, ktorá je relevantná pri niektorých kategóriách.

Ťahové (angl. *turn-based*) využívajú ťahový bojový systém. Istú sústavu akcií najskôr vykonáva hráč a následne nepriateľ, alebo naopak. Hráč vyberá, ktorú z dostupných akcií vykonajú jeho avatary a podľa situácie sa snaží vybrať tú najlepšiu. Postavy samotné bývajú preddefinované, disponujú vlastnými osobnosťami a dôraz sa kladie na komplexný príbeh, ktorý hra „rozpráva“. Keďže sa jedná o najkonickejšiu kategóriu JRPG, dovolili by sme si ich nazvať aj *základné* (anglicky *core*). Najznámejšie diela tohto typu sú herné tituly či série *Final Fantasy* (*Square*, *Square Enix*, 1987 – súčasnosť), *Pokémon* (*Game Freak*, 1996 – súčasnosť), *Shin Megami Tensei* (*Atlus*, 1987 – súčasnosť), *Persona* (*Atlus*, 1996 – súčasnosť), *Dragon Quest* (*Enix*, *Square Enix*, 1986 – súčasnosť) či *Chrono Trigger* (*Square*, 1995).

Akčné s oddelenými súbojmi hráča pri vstupe do boja oddelia od okolitého sveta a uzavru ho do pomyselnej arény, kde musí bojovať s nepriateľmi. Boje prebiehajú v reálnom čase a hráčov avatar má v pomyselnej aréne možnosť voľného pohybu. Prominentné diela: *Tales of ...* (Namco, Bandai Namco, 1995 – súčasnosť), *Star Ocean 2* a vyššie (tri-Ace, 1998 – súčasnosť), *Ar Tonelico Ooga* (Gust Co. Ltd., 2010).

Akčné so súbojmi vo svete hráča neobmedzujú v pohybe pri súbojoch. Hráč môže nepriateľov obchádzať zo všetkých strán a má veľkú voľnosť pohybu. Tieto hry preberajú veľké množstvo prvkov zo žánru *hack and slash* (Akčné hry zamerané primárne na súboje v lineárne postupujúcom svete. Veľký dôraz sa kladie na vizuálny zážitok a súboje bývajú čo najveľkolepejšie.) svojim zameraním na akčný, vizuálne pútavý súboj, preverujúci hráčove reflexy a zručnosti. Prominentné diela: *Ys VIII: Lacrimosa of Dana* (Nihon Falcom, 2016), *Nier* (Cavia, 2010)¹⁷ a *NieR:Automata* (PlatinumGames, 2017), *Kingdom Hearts* (Square Enix, 2002 – súčasnosť), *Dragon's Dogma* (Capcom, 2012), *Folklore* (Game Republic, 2007).

Hybridné tituly kombinujú prvky ťahových a akčných súbojov. Hráč voľne ovláda pohyb svojej postavy po bojovom poli, avšak v reálnom čase vyberá akcie z ponuky rovnako, ako pri ťahových RPG. Prominentné diela: *Ni No Kuni: Wrath of the White Witch* (Level-5, 2010), *Xenoblade* (Monolith soft, 2010 – súčasnosť)

Taktické (angl. *tactical/strategic*) prepájajú mechaniky RPG s taktickým bojovým systémom ťahových stratégií ako *Heroes of Might and Magic* (New World Computing, Ubisoft, 1995 – 2015). Na rozdiel od stratégií má hráč k dispozícii len niekoľko postáv, o ktoré sa stará a vylepšuje ich počas celého príbehu. Bojová plocha je rozdelená na štvorce, po ktorých sa postavy pohybujú a snažia sa využiť výhody terénu a rozloženia na hracej ploche. Považujú sa za jeden z najnáročnejších subžánrov rolových hier. Najznámejšie diela patriace do tejto kategórie sú *Fire Emblem* (Nintendo, 1990 – súčasnosť), *Disgaea* (Nippon Ichi Software, 2003 – súčasnosť) alebo *Final Fantasy Tactics* (Square, 1997).

¹⁷ *Nier* oplýva unikátnym herným dizajnom a počas hrania voľne mení žánre. Niekedy sa hrá ako izometrické RPG, niekedy ako skákačka, občas ako shmup (skrátene z anglického *shoot-em-up*, pod týmto označením sa nachádzajú hry, kde sa hráč pohybuje po vertikálnej alebo horizontálnej línii a musí porážať alebo sa vyhýbať nepriateľom, ktorý naňho nalietajú.), a niekedy zachádza až do vizuálnej novely. Pod akčnú kategóriu sme ho zaradili preto, lebo v danom systéme sa odohráva väčšinová časť hry, no je vhodné poukázať aj na prienik ostatných kategórií. To isté platí pre jeho pokračovanie, *NieR:Automata*.

Izometrické sa špecifikujú polohou kamery, ktorá sa na postavy pozerá z nadhľadu a vytvára tak istý dojem odstupeu medzi hráčom a avatarom. Aj keď tento typ hier je dominantnejší na západe, kde je na trhu najznámejšia séria *Diablo* (Blizzard Entertainment, 1996 – súčasnosť), má svoje zastúpenie aj medzi japonskou tvorbou. Prominentné diela: *Ys 1-7* (Nihon Falcom, 1987 – 2012), *The Witch and the Hundred Knight* (Nippon Ichi Software, 2013).

Koncept „**plazenia sa jaskyňou**“ (angl. *Dungeon Crawler*) zastrešuje hry hrané z pohľadu prvej osoby, kde sa hráč pohybuje po bludisku v šachovnicovom štýle (po štvorcových poličkách), rieši logické úlohy v rámci bludiska, hľadá skryté cesty a snaží sa udržať nažive svoju skupinu dobrodruhov. Tento typ hier sa počas rozkvetu ich popularity ujal aj na Východe aj na Západe, no kvôli archaickosti ich herných mechaník sa väčšina západných sérií tohto typu transformovala do iných žánrových variantov. Medzi prominentné diela sa radia *Etrian Odyssey* (Atlus, 2007 – súčasnosť), *Demon Gaze* (Kadokawa Games, 2013 – 2017), *Dungeon Travelers* (Aquaplus, 2011 – 2015), *Mary Skelter: Nightmares* (Compile Heart, 2016).

Lovecké (z anglického *Hunter*) vznikli ako špecifický subset hier simulujúce základné mechaniky série *Monster Hunter* (Capcom, 2004 – súčasnosť). Hráč má centrálnu miesto, kde dopĺňa svoje zásoby, vylepšuje vybavenie a prijíma úlohy. Je vysielaný na misie do menších oblastí, kde musí poraziť vopred špecifikovaných nepriateľov. Tieto oblasti sú oddelené od jeho centrály a väčšinou sa v nich vyskytujú aj iní nepriatelia, ktorých hráč môže, ale nemusí poraziť. Hlavným cieľom je loviť nepriateľov a z ich častí si vytvárať lepšie vybavenie. Tento typ hier sa zdal byť na ústupe, no s vydaním *Monster Hunter: World* (Capcom, 2018) sa oň znovu prebudil záujem. Prominentné diela: *Monster Hunter* (Capcom, 2004 – súčasnosť), *God Eater* (Shift, 2010 – súčasnosť), *Toukiden* (Omega Force, 2013 – 2017), *Soul Sacrifice* (Marvelous AQL, 2013).

Rogue-like predstavuje pri JRPG veľmi špecifický subset hier. Jedná sa totiž exkluzívne o obsírnú sériu *Mystery Dungeon* (Chunsoft, SpikeChunsoft, 1993 – súčasnosť), ktorá pod sebou pojíma spin-offy iných sérií ako *Pokémon* alebo *Dragon Quest*. Hráč prechádza náhodne generovanými poschodiami skladajúcimi sa zo šachovnicových poličok a snaží sa dostať čo najďalej bez toho, aby bol porazený. Každá jeho akcia tiež vyvolá akciu u všetkých nepriateľov, no pokiaľ stojí na mieste a nehýbe sa, nehýbe sa celá hra. Ťahové teda nie sú len súboje, ale celá hra.

Souls-like je novo vzniknutý subžáner RPG, ktorý pôvodne vznikol v Japonsku. Netradičná je v tomto poňatí *Souls* séria, ktorá by sa na prvý pohľad dala zaradiť medzi akčné rolové hry, avšak má tak veľké množstvo špecifických atribút, že vytvorila vlastný subžáner, ktorý má globálny presah. Nielen, že séria vytvorila subžáner Souls-like, ale svojimi inovatívnymi prvkami ovplyvnila aj hry mimo žánru RPG. Práve kvôli jej globálnemu dosahu a inšpiráciou západným štýlom fantastiky aj herného dizajnu je otázne, či je vhodné zaraďovať *Souls* sériu medzi JRPG. V rámci unifikácie však navrhujeme Souls-like ponechať ako rovnocennú podkategóriu JRPG, ktorú môže neskôr solidifikovať nadchádzajúce vydanie titulu *Code Vein*, ktoré má výrazne japonský vizuálny štýl. Prominentné diela: *Demon's Souls (From Software, 2009)*, *Dark Souls (From Software, 2011 – 2016)*, *Bloodborne (From Software, 2015)*, *Sekiro: Shadows Die Twice (From Software, 2019)*, *Nioh (Team Ninja, 2017)*.

MMORPG má prominentnejšie zastúpenie v kórejskej a západnej tvorbe, no aj v Japonsku sa nájde niekoľko úspešných titulov. Základom MMORPG je možnosť prepojenia veľkého množstva ľudí na jednom serveri, kde môžu ich avatary interagovať. Môžu bojovať spolu proti nepriateľom alebo proti sebe navzájom. Bojový systém pri MMORPG nie je definovaný, často sa však používa systém, pri ktorom si hráč zameria nepriateľa a používa proti nemu schopnosti, ktoré majú čakací čas niekoľko sekúnd, kým sa môžu použiť znovu. Kľúčovým prvkom je sociálna interakcia v rámci zdieľaného sveta, ktorý ďalej funguje, aj keď v ňom hráč nie je prihlásený. Prominentné diela: *Final Fantasy XI (Square, Square Enix, 2002)*, *Final Fantasy XIV: The Realm Reborn (Square Enix, 2014)*, *Phantasy Star Online 2 (Sega, 2012)*.

Na základe tohto rozdelenia je možné lepšie kategorizovať konkrétne tituly v rámci JRPG. Ich japonský pôvod im dodáva isté špecifiká, vďaka ktorým sú od západných hier hrania rolí na prvý pohľad odlišné, avšak v rámci subžánra samotného je príliš veľká diskrepancia medzi jednotlivými titulmi a sériami. Kategorizáciu sme sa snažili vystavať čo najinkluzívnejšie, avšak berieme na vedomie, že digitálne hry sú neustále vyvíjajúce sa médium a ako ukazuje aj žánrový variant *Souls-like*, nové špecifiká sa stále vytvárajú a v prípade definovania novej kategórie bude potrebné kategorizáciu aktualizovať.

ZÁVER

V tejto práci sme poukázali na rôznorodosť v rámci subžánra JRPG a potrebu jeho bližšej kategorizácie. Analyzovali sme 4 mediálne produkty spadajúce do tejto kategórie a poukázali sme na ich rozličné atribúty. Aj keď všetky tituly niesli niekoľko spoločných znakov, všetky boli mechanicky rozdielne a len na základe mechaník by bolo náročné zaradiť ich pod rovnaký žánrový variant. Na základe toho sme vytvorili kategorizáciu, ktorá na základe mechaník bližšie špecifikuje a rozdeľuje, pod tento subžánr spadajúce, diela.

Problematike sme sa venovali v troch krokoch. Najprv sme si definovali potrebné pojmy. Následne sme analyzovali mechaniky vybraných diel. Pri analýze sme sa venovali prevažne herným mechanikám, ktoré sa dajú jasne definovať a porovnávať. Na základe tejto analýzy spojenej s poznáním herného trhu sme v nasledujúcom kroku navrhli možnú kategorizáciu v rámci subžánra JRPG. Na základe herných mechaník sme vyčlenili 11 možných subkategórií, pri ktorých sa dá jasne definovať ich hlavný systém. V rámci tejto kategorizácie neopomíname historickú relevantnosť ťahových JRPG, a dávame im prívlastok *základné* (anglicky *core*).

Počas skúmania nebolo nutné meniť metodiku, nakoľko sa nám podarilo dospieť k predpokladaným záverom pôvodne zvolenou metodikou.

Podľa očakávaného výsledku sa nám podarilo poukázať na rozmanitosť v rámci JRPG, z čoho vyplýva aj potreba jeho podrobnejšej kategorizácie. Túto kategorizáciu sme navrhli a bližšie sme ňou definovali mechanicky rôzne tituly a série, ktoré sa pod týmto, inak obširným pojmom, ukrývajú.

Predpokladáme, že vytvorená kategorizácia bude platná, kým nevznikne nový kľúčový prvok, ktorý bude definovať ďalší subset digitálnych hier. V takom prípade bude nutná jeho aktualizácia. Nové subžánre sporadicky vznikajú každých niekoľko rokov, čo sa dá ukázať na popularite MOBA, Battle-royale a Souls-like. Herná žánrológia by teda mala byť pružná a rýchlo sa adaptovať na zmeny a novinky. To neplatí len pre JRPG, ktorý nutne potrebuje bližšiu kategorizáciu, no týka sa to aj ostatných žánrov. Tie môžu prechádzať rovnakou potrebou a ich detailnejšie kategorizovanie by mohlo pomôcť ako výskumníkom digitálnych hier, tak aj ich hráčom.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY A ZDROJOV

BUČEK, S.: Typológie hier nezaložené na herných mechanikách. In *Mediální studia*, 2013, roč. 6, č. 3, s. 323-336. ISSN 18019978.

FELDMAN, A.: *Designing Arcade Computer Game Graphics*. Texas: Wordware Publishing, 2001. 514s. ISBN 1556227558.

GRAU, T.: *Exclusive mechanics: History of the Videogame industry and its relation with cultural distinctions between Game Genres*. Príspevok prezentovaný na medzinárodnej vedeckej konferencii Association of Asian Studies Annual Conference 2014. Filadelfia, 28. 3. 2014.

KOHLER, CH.: *Power-Up: How Japanese Video Games Gave the World an Extra Life*. New York : Dover Publications, 2016. 337s. ISBN 0486801497.

RUSŇÁKOVÁ, L.: Mimicry – Principle of Identity Transformation from the Perspective of Digital Games Theory. In *Communication Today*, 2016, roč. 7, č. 2, s. 18-29. ISSN 1338130X.

ŠIDÁK, P.: *Literární žánry*. Praha : Literární akademie (Soukromá vysoká škola Josefa Škvoreckého), 2013. 204 s. ISBN 9788086877648.

ŠVELCH, J.: Počítačové hry jako nová média. In *Mediální studia*, 2008, roč. 1, č. 3, s. 835. ISSN 18019978.

ALT, M.: *What Kind of Otaku Are You?* [online]. [2019-4-12]. Dostupné na internete: <<http://neojaponisme.com/2008/04/02/what-kind-of-otaku-are-you/>>.

ASHCRAFT, B.: *Persona 5's In-Game Locations Compared To The Real World*. [online]. [2019-4-9]. Dostupné na internete: <<https://kotaku.com/persona-5s-in-game-locations-compared-to-the-real-world-1787125885>>.

DAIS, J.: *Japanese Honorifics: Formal & Informal Name Suffixes*. [online]. [2019-4-9]. Dostupné na internete: <<https://takelessons.com/blog/japanese-honorifics-z05>>.

HONEYWOOD R., a kol.: *Best Practices for Game Localization*. [online]. [2019-4-12]. Dostupné na internete: <<http://archive.is/7POyq#selection-101.0-101.36>>.

LUQUE, R.: *The Cel Shading Technique*. [online]. [2019-4-12]. Dostupné na internete: <https://raulreyesfinalproject.files.wordpress.com/2012/12/dissertation_cell-shading-raul_reyes_luque.pdf>.

NYAO.: 『おたく』の研究 第1回 (Štúdium «Otaku” Časť 1) [online]. [2019-4-12]. Dostupné na internete: <<http://www.burikko.net/people/otaku01.html>>.

REEVES, B.: *Persona 5 Sales Reach Another Milestone at 2.4 Million Copies Sold Worldwide*. [online]. [2019-4-9]. Dostupné na internete: <<https://www.playstationlifestyle.net/2019/04/04/persona-5-sales-numbers-2019/#/slide/1>>.

The Game Awards 2017 Recap, Aired Dec 7th, 2017 [online]. [2019-4-9]. Dostupné na internete: <<https://thegameawards.wpengine.com/history/2017-2/>>.

The importance of understanding different cultural nuances in games translation. [online]. [2019-4-9]. Dostupné na internete: <<http://www.games-localization.com/blog-post/the-importance-of-understanding-different-cultural-nuances-in-games-translation>>.

ELEKTRONICKÁ INVÁZIA AMERICKEJ SERIÁLOVEJ TVORBY

Autori: Bc. Rastislav Tinák

Mgr. Lenka Rusňáková, PhD.

Študijný program: Masmediálna komunikácia

Kontakt: rastislav.tinak@gmail.com

Abstrakt

Odborná práca má za úlohu objasniť proces elektronickej invázie americkej seriálovej tvorby so zreteľom na vzťah tvorcov tohto typu mediálneho obsahu s cieľovou skupinou recipientov. Prvá kapitola má za úlohu objasniť teoretické východiská vychádzajúce zo seriálu, ako aj bližšie definovať a charakterizovať výrazových prostriedkov amerického seriálu. Druhá kapitola sa zameriava na špecifikáciu hlavného a čiastkových cieľov práce. Zároveň dochádza k objasneniu jednotlivých metodických prístupov ku skúmaniu zvolených výskumných vzoriek. Tretia kapitola je postavená na kvalitatívnej obsahovej analýze, konkrétne na analýze vybraných produkčných (obsahových) a propagačných aspektov vybraných audiovizuálnych diel s dôrazom na objasnenie problematiky elektronickej invázie americkej seriálovej tvorby.

Kľúčové slová

americký seriál, elektronické médiá, mainstream, mediálna kultúra, mediálne publikum, seriálová tvorba.

Abstract

Thesis is to clarify the process of electronic invasion of American series production, focusing on the relationship between the creators of this type of media content and with the target group of recipients. The first chapter defines theoretical bases, which are based on the knowledge of TV series, and also offers a closer look on American TV series and their characteristics. The second chapter focuses on specifying of the main and partial goals of the thesis. The third chapter is based on a qualitative analysis, where we analyze selected aspects of production and selected promotional aspects of selected research samples, on clarifying the issue of electronic invasion of American series production.

Key words

american series, electronic media, mainstream, media culture. media audience, series production.

ÚVOD

Televízne seriály sú súčasťou života takmer každého z nás. Ľudia v nich hľadajú najmä útechu a oddych od každodenného života. Vývoj technológií zjednodušuje prístup spoločnosti k seriálom, a tak produkčné spoločnosti divákovi ponúkajú množstvo produktov, ktoré môžu prijímať prakticky kedykoľvek a kdekoľvek. O úspech televíznych seriálov sa postarala najmä severoamerická produkcia. Táto časť sveta vytvárala a stále aj vytvára množstvo populárnych seriálov, ktoré sa vďaka globalizácii šíria takmer do všetkých kútov sveta. Uvedené spôsobuje dopad na iné kultúry, pričom daný proces zastrešujeme spoločným termínom „amerikanizácia“.

Azda najvyšší dopad na bezhraničné šírenie televízneho obsahu majú elektronické médiá. Klasické sledovanie televízie postupne nahrádzajú nové spôsoby vysielania, keď si môže recipient slobodne zvoliť obsah a čas sledovania seriálu sprostredkované streamovacími spoločnosťami. Zlúčenie televízie a internetu umožnilo divákovi byť súčasťou produkovania seriálov – môžu zanechávať spätnú väzbu, prípadne vytvárať komunity, slúžiace na sebareprezentáciu alebo diskusiu o konkrétnych audiovizuálnych dielach. Vysoká popularita seriálov jednoznačne neunikla ani tvorcom týchto mediálnych obsahov. To sa odzrkadľuje na financiách „vlievaných“ do tohto biznisu, keď spoločnosti neváhajú rozbehnúť masívnu propagáciu svojho diela, prípadne využívajú rôzne grafické prvky, ktoré sú lákavé pre divákov. Vytváranie veľkého množstva produktov sa odzrkadľuje aj na kvalite vydávaných audiovizuálnych diel.

Predkladaná odborná práca má za hlavný cieľ objasniť proces elektronickej invázie americkej seriálovej tvorby s dôrazom na vzťah tvorcov tohto typu mediálnych produktov s cieľovými divákmi. Splnenie čiastkových cieľov pozostáva z preštudovania a spracovania teoretických poznatkov, stanovenia metodiky práce a následnej kvalitatívnej obsahovej analýzy dvoch výskumných vzoriek, s prihliadnutím na analýzu niekoľkých ich produkčných a propagačných aspektov.

Teoretickou časťou sme sa snažime zobrazit' základné východiská týkajúce sa produkcie a propagácie seriálov pochádzajúcich zo severoamerickej produkcie. Rovnako špecifikujeme vzťah medzi tvorcami diel a samotným publikom. V druhej kapitole si volíme základné metodické postupy a volíme si konkrétne výskumné vzorky. Tretiu časť venujeme kvalitatívnej obsahovej analýze dvoch výskumných vzoriek so zreteľom na analýzu produkčných a propagačných aspektov, ktoré sú s nimi späté. Štvrtá kapitola ponúka záverečné zhrnutie výskumných otázok.

1 Teoretické východiská

1.1 Seriál a seriálová produkcia

Televízia svojou činnosťou a snahou neustále zlepšovať spôsoby vizuálneho rozprávania získala dominantné postavenie v produkovani audiovizuálnych diel na pokračovanie. Vďaka schopnosti správneho podania príbehu, technických prostriedkov, ktorými disponuje, dokáže zaujať publikum. Dôležitou súčasťou komerčných úspechov seriálovej tvorby sa stáva aj celosvetová distribúcia.¹

J. Fiske tvrdí, že televízia sa odlišuje od kina alebo divadla a rozdielom majú byť tieto dve charakteristiky – jeho sériová alebo seriálová podoba a jeho „novosť“ alebo „životnosť“.² Televízia na rozdiel od divadla a kina dáva dôraz na ponúkание naratívnych obsahov, ktoré sú aktuálne. Odlíšnosť môžeme badať aj medzi komunikáciou medzi produkciou a recipientmi. T. Oltean poznamenáva, že televízny produkt – **(televízny) seriál** – nemožno definovať ako dialóg medzi autorom a publikom (ako je tomu v prípade kina s divadla), ale predovšetkým medzi médium a jeho publikom³ – médium sa snaží získať si publikum na svoju stranu, či už technickým prevedením alebo druhom žánra ponúkaného seriálu. Preto je pre producentov dôležité skúmanie záujmov a požiadaviek svojich potenciálnych spotrebiteľov. Tí v rámci rôznych diskusií zisťujú, aké obsahy, témy recipienti najčastejšie vyhľadávajú, čomu následne prispôbujú svoju produkciu.

Problemátike televíznych seriálov sa venuje aj I. Reifová. Autorka poukazuje na dôvod súčasnej obľúbenosti seriálov, ktorý je podmienený viacerým ekonomickým, sociálnym a psychologickým zmenám v modernej spoločnosti. Zároveň seriál definuje ako príbeh, ktorý pokračuje viacerými časťami, pričom vo svojej publikácii poukazuje na kategorizáciu G. Creebera, ktorý rozlišuje „soap operu“, „sériu“, „cyklus poviedok“, „seriál“ a „minisériu“. I. Reifová ďalej dopĺňa „sitcom“ a „docusoap“.⁴ Ďalší z mediálnych odborníkov T. Oltean venujúci sa seriálom tvrdí, že pojem „seriál“ nadobúda špecifický význam podľa nasledujúcej skupiny odlišných párov – „séria vs. seriál“, „vyvíjajúci sa vs. nekonečný seriál“, „séria vs. miniséria“: **Séria** podľa autora vyžaduje, aby bol v každej epizóde ukončený príbeh, zatiaľ čo seriál je vybavený viacerými nečakanými situáciami, ktoré pokračujú v každej epizóde. Príkladom série sú detektívky, zatiaľ čo

¹ SMETANA, M.: *Televízni seriál a jeho paradoxy*. Praha : ISV, 2000, s. 99-100.

² FISKE, J.: *Television culture*. London : Routledge, 1987, s. 149.

³ OLTEAN, T.: *Series and Seriality in Media Culture*. [online]. [2019-04-11]. Dostupné na: <<http://web.mit.edu/uricchio/Public/television/series%20and%20seriality.pdf>>.

⁴ REIFOVÁ, I., BEDNAŘÍK, P.: *Televízni seriál – záhada popkulturného sebedovědomí*. In *Mediální studia*, Vol. 3, No. 1, 2008, s. 72-73.

pre seriál to sú napríklad soap opery. Príbeh série je zväčša rozuzlený v rámci jednej epizódy, naproti tomu vyvíjajúci sa seriál pozostáva z rôznych zápletiok, ktorého súčasťou je niekoľko epizód. Jeho opakom je tzv. „**nekonečný seriál**“, ktorý má nespočetne veľa epizód.⁵ I. Reifová tvrdí, že takéto druhy „nekonečných seriálov“ sa točia, pokiaľ majú u divákov sledovanosť. Opisuje život hlavných hrdinov, ktorý plynne neodrážajú sa od konca poslednej epizódy, a tak sú diváci len občasne svedkami ich životného príbehu. Naopak pri „klasickom seriáli“ je dôležitý život hlavných postáv, to je dôvodom pozastavenia ich životného príbehu medzi jednotlivými epizódami.⁶

Pomenovaním „seriál“ komplexne označujeme všetky mediálne obsahy televízneho charakteru, ktoré disponujú prvkom seriality. Keďže ide o mimoriadne všeobecný pojem, možno ho detailnejšie kategorizovať, avšak v predkladanej práci napriek uvedenému kategoriálnemu aparátu budeme využívať všeobecný termín „seriál“. Pre ilustráciu však uvádzame nasledujúce vymedzenie tohto mimoriadne populárneho fenoménu 21. storočia:⁷

1. **„Seriál“** – zameriava sa hlavne na rovnaké postavy, ktoré zažívajú viaceré životné situácie, tieto príbehy sa následne prenášajú z epizódy na epizódu. Postavy nepretržite „žijú“ aj medzi jednotlivými epizódami, dospievajú, menia sa na základe životných skúseností z predošlých udalostí. Ako príklad uvádzame *Walking Dead* (*The Walking Dead*, 2010 – súčasnosť), *Newsroom* (*The Newsroom*, 2012 – 2014) a i.
2. **„Séria“** – na rozdiel od seriálu disponuje séria vždy rovnakými hlavnými postavami, avšak každá epizóda má iný príbeh, ktorý je ukončený. Medzi jednotlivými epizódami existuje tzv. „mŕtvy čas“, vďaka čomu možno epizódy sledovať v akomkoľvek poradí. Hlavné postavy „žijú“ len v priebehu epizód, čo znamená, že sa ich charakter ani vzhľad zásadne nezmení. Pre sériu sú typické kriminálky, ako napríklad *Kosti* (*Bones*, 2005 – 2017), *Myšlienky vraha* (*Criminal Minds*, 2005 – súčasnosť) a podobne.

⁵ OLTEAN, T.: *Series and Seriality in Media Culture*. [online]. [2019-04-11]. Dostupné na: <<http://web.mit.edu/uricchio/Public/television/series%20and%20seriality.pdf>>.

⁶ REIFOVÁ, I., BEDNAŘÍK, P.: Televizní seriál – záhada popkulturního sebevedomé. In *Mediální studia*, Vol. 3, No. 1, 2008, s. 73-74.

⁷ Pre viac informácií, pozri: FISKE, J.: *Television culture*. London : Routledge, 1987, s. 149; RUSNÁK, J.: *Textúry elektronických médií: Vývoj a súčasný stav*. Prešov : Prešovská Univerzita FF, 2010, s. 189; PORTES, J.: *Top 5 Best Modern Anthology Series*. [online]. [2019-04-07]. Dostupné na: <<https://www.nerdmuch.com/tv/46583/top-best-modern-anthology-series-black-mirror-american-horror-story/>>; SMITH, B.: *Family Saga Fiction is a Natural Writing Genre for Genealogists*. [online]. [2019-04-07]. Dostupné na: <<http://theindepthgenealogist.com/family-saga-fiction-natural-writing-genre-genealogists/>>.

3. **„Miniséria“** – v rámci časového ohraničenia sú série rozdelené na menší počet častí, ktoré nazývame „minisérie“. J. Rusnák poukazuje na definíciu S. Cunighama, ktorý minisériu vymedzuje ako časovo limitované programy, ktoré majú viac ako dve a súčasne menej ako trinásť častí. Výborným príkladom je *Veľké malé klamstvá* (*Big Little Lies*, 2017 – súčasnosť), *Anjeli v Amerike* (*Angels in America*, 2003 – 2003) a i.
4. **„Antológia“** – za televíznu antológiu možno označiť sériu, ktorá predstavuje rozličný príbeh s rôznymi znakmi v každej epizóde. V súčasnosti však poznáme najmä sezónne antológie, v rámci ktorej epizódy vytvárajú jeden „sezónny príbeh“. Na začiatku novej sezóny sa tento príbeh mení, pričom príbeh vždy obsahuje tých istých hercov, hrajúcich inú úlohu. Ako príklad takéhoto typu seriálu môžeme uviesť populárny *Black Mirror* (*Black Mirror*, 2011 – súčasnosť) alebo *American Horror Story* (*American Horror Story*, 2011 – súčasnosť).
5. **„Sága“** – možno ju definovať ako druh seriálu, ktorý zaznamenáva životy a konanie blízkej rodiny, príbuzných alebo navzájom prepojených rodín za určité časové obdobie.⁸ Známu ságou v seriálovej produkcii je audiovizuálne dielo *Sága rodu Forsytovcov* (*The Forsyte Saga*, 2002 – 2002) alebo *This Is Us* (*This Is Us*, 2016 – súčasnosť).

1.2 Americký mainstreamový seriál – jeho výrazové prostriedky a charakteristiky

Ako už bolo naznačené vyššie, v odborných kruhoch je seriál definovaný ako viacčastové dielo, ktoré vyúsťuje do uzavretého celku a je publikované v konkrétnych časových intervaloch. Seriál sa zakladá na postavách, ktorých život pokračuje aj mimo príbehu. Pre seriál je typické pokračovanie hlavného dejú z epizódy na epizódu, a tak majú tvorcovia možnosť vyvíjať a zdokonaľovať nové časti. Klasické dramatické dielo s úvodom, jadrom a záverom je zmenené na otvorenú štruktúru, kde je narácia nepretržite prenášaná z epizódy na epizódu.⁹ Čo sa týka pertraktovaného amerického televízneho seriálu, aj preň sú typické špecifické charakteristiky a výrazové prostriedky, ktorými sa snaží oslovit' mediálne publiká reprezentované tzv. „masovým divákom“.

V americkej seriálovej produkcii sa často využívajú témy, ktoré rezonujú v spoločnosti. Znamená to, že ľudia na ne dokážu reagovať (či už pozitívne

⁸ SMITH, B.: *Family Saga Fiction is a Natural Writing Genre for Genealogists*. [online]. [2019-04-07]. Dostupné na: <<http://theindepthgenealogist.com/family-saga-fiction-natural-writing-genre-genealogists/>>.

⁹ RUSNÁK, J.: *Textúry elektronických médií: Vývoj a súčasný stav*. Prešov : Prešovská Univerzita FF, 2010, s. 189.

alebo negatívne), prípadne sa s nimi môžu stotožniť. **Preferované témy** sú najčastejšie viditeľné v sitkomochoch, a teda situačných komédiách, ktoré zväčša majú charakter série. Spomenieme napríklad „príbehový koncept“ partie zväčša piatich ľudí alebo koncept rodín, ktoré humorným spôsobom rieši každodenné vzťahové, životné, pracovné problémy. Radošinská ďalej poukazuje i na súčasný nárast popularity seriálových príbehov vznikajúcich spracovaním komiksovej literatúry. Hlavná téma sa v tomto prípade zameriava na superhrdinov a ich príbehy vzťahujúce sa predovšetkým na problematiku potenciálnej globálnej katastrofy, apokalypsy spôsobenej záporným diabolským hrdinom. Tieto príbehy sa sústreďujú na prípadnú budúcnosť alebo alternatívnu realitu, pričom zvýšený záujem o podobné témy (napr. v rámci komiksovej literatúry) je priamo úmerný ich úspechu v mainstreamovej televíznej tvorbe.¹⁰ Veľkej obľube sa v súčasnosti „tešia“ aj príbehy z oblasti fantasy, pri ktorých produkcia využíva prvky mágie, čarovných tvorov a iných netradičných situácií. Tento druh seriálu je často „križený“ s prvkami sci-fi. Divácky zaujímavá je aj téma týkajúca sa procesu vyšetrovania, zbierania dôkazov, stretávaní sa s rôznymi zločincami. Prípadne je zobrazované čisto policajné prostredie veľmi často doplnené o komediálne prvky. S uvedeným súvisia aj témy vzťahujúce sa na porušovanie zákona, v podobe užívaní alebo produkovania drog, hackovania a podobne.

Hollywood je miesto, v ktorom sú základné ľudské hodnoty často „deformované“, prípadne úplne „stratené“. Je to priestor, v ktorom sa striedajú hodnoty sústredené okolo povier, sexu, lásky či peňazí. **Preferované hodnoty** typické pre Hollywood sú totožné pre filmovú a seriálovú produkciu. Autorka H. Powdermakerová poukazuje na výskum domorodcov zo South Sea, ktorým boli predložené americké filmy. Miestni obyvatelia klasifikovali filmy dvoma spojeniami: „Kiss-kiss“ a „Bang-Bang“. Narážali pritom na dve najčastejšie preferované hodnoty obsiahnuté v predkladaných audiovizuálnych dielach, a to na lásku a násilie¹¹ – a práve na tieto dve základné hodnoty využívané v americkej produkcii sa pripájajú ďalšie, ktoré vo svojej publikácii dopĺňa S. Huntigton. Ten tvrdí, že publikum sa pri recepcii audiovizuálnych diel zaujíma nie len o lásku a násilie, ale aj o sex, tajomno, bohatstvo, úspech. Práve naznačené hodnoty uplatňujú hollywoodski producenti k naplneniu komerčných cieľov; slúžia totiž ako „podklad“ k úspechu ich diel.¹²

¹⁰ RADOŠINSKÁ, J.: Vývojové trendy americkej mainstreamovej filmovej produkcie. In *Communication Today*, 2014, Vol. 5, No. 1, s. 20.

¹¹ POWDERMAKER, H.: *Hollywood: The Dream Factory An Anthropologist Looks at the Movie Makers*. Boston : Little, Brown and Co., 1950, s. 14.

¹² HUNTINGTON, P. S.: *Střet civilizací: Boj kultur a proměna světového řádu*. Praha : Rybka Publishers, 2001, s. 54.

Veľmi dôležitým výrazovým prostriedkom amerického mainstreamového seriálu, ktorý priamo súvisí s konkrétnymi preferovanými témami a hodnotami je aj **žáner**. J. Fiske žáner označuje ako kultúrnu prax, ktorá sa snaží usporiadať obsah a vytvoriť tak poriadok v širokej škále textov a významov; tým zabezpečuje väčšie pohodlie pre producentov, ale aj recipientov. Žáner v seriálovej tvorbe je často znevažovaný pomenovaním „vzorec“, a vytvorené populárne audiovizuálne diela sú potom označované ako chabé umenia vytvárané v podobe vzorca.¹³ M. Smetana označuje žáner ako niečo, čo sa na obrazovkách nevyskytuje v čistej podobe – jednotlivé žánre sa často spájajú a prekrývajú. Za najtypickejšie žánre seriálovej tvorby autor považuje rodinné seriály, kriminály a detektívky, akčné, dobrodružné, katastrofické, horory, sci-fi, dramatické, komediálne seriály a i. Autor tiež odkazuje na tzv. profesijné seriály, ktorých dej je zasadený napríklad do lekárskej profesie.¹⁴

Najdôležitejším článkom seriálu, ktorý podmieňuje jeho obľúbenosť u recipientov, je však podľa M. Smetanu výber **hlavného hrdinu**. Hrdina musí byť schopný, dynamický, silný a je potrebné, aby „rozprúdil“ celý príbeh. Zároveň musí „vlastniť“ určité povahové rysy, ktoré sú v spoločnosti zriedkavé, ale v jeho prípade vytvárajú ideál konkrétnej postavy. Za najdôležitejšiu vlastnosť hlavných hrdinov autor považuje charakterové vlastnosti, nakoľko podotýka, že pre úspech seriálu je dôležité, aby sa recipienti dokázali stotožniť s vlastnosťami hrdinov a zároveň si ich prostredníctvom nich obľúbiť a uctievať.¹⁵ Vývoj hlavných postáv je zapríčinený hlavne mentálnym vývojom spolu s globalizáciou a zdokonaľujúcimi sa elektronickými možnosťami. Vo filmovej a seriálovej produkcii možno badať zaužívané zvyky (archetypy) v obsadzovaní postáv, ktoré sa svojim konaním podieľajú na plynulosti príbehu. J. Fiske sa odvoláva na prácu V. Proppa a hovorí o ôsmich charakterových osobnostiach definovaných siedmimi sférami pôsobenia (archetypmi).

¹³ FISKE, J.: *Television culture*. London : Routledge, 1987, s. 109-110.

¹⁴ SMETANA, M.: *Televizní seriál a jeho paradoxy*. Praha : ISV, 2000, s. 117-120.

¹⁵ Tamtiež, s. 103.

Tabuľka 1: Typy charakterov a ich úlohy v diele

Archetyp	Charakteristika osobnosti	Príklad postavy zo seriálového diela: The Flash (The Flash, 2014 – súčasnosť)
Negatívna postava	protivník, zločinec	Zoom
Darca	poskytuje hlavnému hrdinovi niečo nadprirodzené, prípadne mu daruje jeho pomocníka	Arrow
Pomocník	transformuje hrdinu, pomáha mu, naplňa jeho nedostatok	Cisco Ramon
Princezná a jej otec	hľadaná osoba, prideluje úlohy hlavnému hrdinovi	Iris West, Joe West
Odosielateľ	osoba, ktorá vysiela hrdinu na nejakú úlohu	Caitlin Snow
Hrdina	rieši ťažké úlohy, pátra po zločinoch, bojuje	Barry Allen
Falošný hrdina	neoprávnene o sebe tvrdí, že práve on je hrdinom	Harrison Wells

Zdroj: vlastné spracovanie v doplnení o: FISKE, J.: *Television culture*. London : Routledge, 1987, s. 137.

Stereotyp E. Mistrík označuje ako opakovanie, ktoré je typické svojou jednotvárnosťou a pravidelnosťou. Podľa neho sa v umení vyskytuje len v tom prípade, ak chce niečo podčiarknuť, avšak často sa využíva na úkor kvality a vníma sa tiež ako rušivý element estetického čítania. Uvedené potvrdzuje aj J. Radošinská, nakoľko americké produkčné spoločnosti využívajú zaužívané stereotypné prvky filmovej reči a divákmi obľúbený vizuálne ohromujúci, rýchlo plynúci dej. Mainstreamové diela z daného dôvodu nikdy neboli zadávatelmi nových myšlienok.¹⁶ Práve americká seriálová tvorba je typická využívaním rôznych stereotypov.

Nezabúda sa ani na ďalší súvisiaci výrazový prvok amerického mainstreamového seriálu, ktorým je **štandardizácia**. Ch. Barker ju označuje ako výsledok práce masovej kultúry, ktorá sa odzrkadľuje na recipientoch. Prejavuje sa schopnosťou viesť publikum k totožným pocitom, k rovnakým predstavám o svete a zároveň aj k rovnakému postoju pri riešení problémových situácií. Ich hlavnou úlohou je predat' čo najviac produktov, preto využívajú štandardizáciu, aby dokázali pripraviť

¹⁶ RADOŠINSKÁ, J.: Vývojové trendy americkej mainstreamovej filmovej produkcie. In *Communication Today*, 2014, Vol. 5, No. 1, s. 20, 21.

čo najviac spotrebiteľov k produktom masovej produkcie.¹⁷ Produkčné spoločnosti teda vytvárajú také diela, na ktoré sú spotrebiteľia zvyknutí, pričom sa spoliehajú na to, že u nich dosiahnu opätovný úspech. Zároveň je publikum (pred)prípravené na obsahy, ktoré prijíma. Preto si v záujme odpočinku a vychutnania diela neuvedomuje, že prijíma rôzne stereotypné a štandardizované príbehy.

Mediálne obsahy sú typické prinášaním variabilných príbehov – **narácií**. Príbehy sa dajú reprodukovať mnohými spôsobmi. Vo všeobecnosti je dôležité, aby bol dokonalo usporiadaný a celistvý. Narácia teda uľahčuje prijímanie posolstiev a patrí k ďalším aspektom napomáhajúcim k úspešnosti audiovizuálnych diel. Štruktúra príbehu sa venuje i S. Field, podľa ktorého je každé hollywoodske dielo dramaturgicky rozdelené podľa tzv. „americkej trojaktovej štruktúry“. Táto štruktúra príbehu pozostáva z troch dejstiev a je obohatená o dva body zlomu.¹⁸ Samozrejme, typický príbeh severoamerickej produkcie je vždy obohatený o zápletku. V Hollywoodskom diele sa zväčša jedná o osobu, ktorá sa dostáva do rozporu s inou postavou, čo vyústi do konfliktu. Príbeh končí vyriešením situácie s klasickým „happy endom“. Zápletku zároveň slúži k vytvoreniu napätia u publika, čo sa odzrkadľuje na medzinárodnom úspechu amerických filmov.¹⁹

Aj text tvorí dôležitý výrazový prostriedok pri produkovanií seriálových diel. Vzťah medzi textami, vyznačujúci sa vzájomným prepájaním, nazývame **intertextualitou**. Ide o explicitné a implicitné vzťahy, ktoré text zastáva k predchádzajúcim, súčasným a potenciálne budúcim textom. Intertextualita teda odzrkadľuje, ako sú texty vystavané, prípadne akým spôsobom čerpajú z iných textov.²⁰ Skvelým príkladom intertextuality v seriálovej tvorbe sú *Simpsonovci* (*The Simpsons*, 1989 – súčasnosť), pri ktorého produkcii jeho tvorcovia často odkazujú na iné súčasné populárne dielo.

1.3 Vzťah medzi tvorcami audiovizuálnych diel a recipientmi

Vzhľadom na stúpajúcu aktivitu pri komercializácii v oblasti médií, prihliadajúc na technologický vývoj masmédií, dochádza k zmene vzťahov medzi recipientom a tvorcom. Správanie recipienta sa spolu s dobou vyvíjalo. Evolúcia zmenila schopnosti publika selektovať, vstupovať a komunikovať. Recipient sa navyše postupne dostal do funkcie

¹⁷ BARKER, CH.: *Slovník kulturních studií*. Praha : Portal, 2006, s. 185.

¹⁸ FIELD, S.: *Jak napsat dobrý scénář*. Praha : Rybka Publishers, 2007, s. 17.

¹⁹ BORDWELL, D., THOMPSONOVÁ, K.: *Dejiny filmu*. Praha : NLN, 2007, s. 80.

²⁰ BAZERMAN, CH., PRIOR, P.: *What Writings Does and How It Does It: An Introduction to Analyzing Texts and Textual Practices*. Londýn : Routledge, 2003, s. 84–86.

spolupracovníka, čo tvorcovia využívajú pri určovaní rôznych produkčných stratégií – vytváranie produktov, ktoré budú mať vysokú popularitu a pozitívnu spätnú väzbu u publika.²¹

Množstvo autorov sa venuje novodobým spôsobom propagácie audiovizuálnych diel, konkrétne v oblasti filmu, ktoré však môžeme aplikovať aj na seriálovú tvorbu. Medzi túto formu komunikácie zaraďujú najmä **artwork, b-roll, elektronický presskit, cross-over, sneak peek a trailer.**²² V súčasnosti strácajú klasické televízne vysielacie služby svoju dominanciu. Vývoj technológií, elektronických médií a tiež digitalizácia mali dosah na vytvorenie **alternatívnych spôsobov šírenia mediálnych obsahov.** Stúpajúci úspech tzv. „over-the-top television“ následne získal potenciál nahradiť tradičné formy vysielania. Termín „over-the-top“ je typický pre Spojené štáty americké a jedná sa o špeciálnu formu televíznej služby sprostredkovanej internetovou sieťou. J. Radošinská poukazuje na krátku analýzu N. Naranga, ktorý tvrdí, že koncept „over-the-top“ nepatrí k novým, ide totiž o synonymum pre zdieľanie obsahov s nízkou kvalitou, ktoré je obmedzené spoločenskou situáciou v rámci vlastníkov počítačov. Tvorcovia mediálnych obsahov tak vytvárajú spolupráce s poskytovateľmi „over-the-top“ obsahu, čo umožňuje šíriť ich produkty širšiemu počtu recipientov. J. Radošinská medzi najpopulárnejších poskytovateľov televízneho obsahu na internete zaraďuje *Netflix, HBO Now, Amazon Prime a Hulu.*²³

Súčasný internetový spôsob sledovania mediálnych obsahov vytvárajú revolúciu v klasickom televíznom prijímaní audiovizuálnych produktov. Pre diváka neexistuje časové obmedzenie, a tak môže sledovať požadovaný obsah kedykoľvek, na akomkoľvek zariadení a čo je najdôležitejšie – kedykoľvek. Pre recipientov sú týmto činom diela dostupnejšie a zároveň dochádza i k zvyšovaniu príjmov produkčných spoločností, čo sa okrem iného odzrkadľuje aj na kvalitatívnom spracovaní rôznych seriálových výstupov. Konvergentné médiá sa tak podľa S. E. Birdovej chvália tým, že

²¹ PRAVDOVÁ, H.: *Determinanty kreovanie mediálnej kultúry.* Trnava : FMK UCM v Trnave, 2009, s. 260.

²² Pre viac informácií, pozri: CHRENKOVÁ, L., VALENTOVIČOVÁ, D.: *Digital Media: Invasion of American Film.* In MATÚŠ, J., PETRANOVÁ, D., (eds): *Marketing Identity.* Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 405-409; BENNETT, J., BROWN, T.: *Film and Television After DVD.* New York : Routledge, 2008, s. 150-152; HERMES, T, SCHULTZ, CH.: *Automatic Generation of Hollywood-like Movie Trailers.* [online]. [2019-04-07]. Dostupné na: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.106.4763&rep=rep1&type=pdf>>; *The Merchandising Process.* [online]. [2019-04-07]. Dostupné na: <<http://www.filmreference.com/encyclopedia/Independent-Film-Road-Movies/Merchandising-THE-MERCHANDISING-PROCESS.html>>.

²³ RADOŠINSKÁ, J.: *New trends in production and distribution of episodic television drama: Brand Marvel-Netflix in the post-television era.* In *Communication Today*, 2017, Vol. 8, No. 1, s. 6.

vytvárajú „kultúrny posun“, ktorý zapríčinil formovanie úloh mediálneho publika a produkcie do úplne nových foriem. Zároveň poukazuje na internetových fanúšikov – tí predstavujú nový atraktívny spôsob integrácie mediálneho publika s médiami.²⁴ Prijímanie mediálnych obsahov naberá novú podobu, keď sa pri recepcii vytvárajú rôzne „podporovacie skupiny“ s cieľom diskutovať a dávať spätnú väzbu na prijímané produkty. Vzniká tak istý druh „participačnej kultúry“ (individuálne preferencie a aktivity recipientov, sociálna komunikácia vytvárajúca priestor medzi produkciou a publikom a podobne). Na základe týchto procesov vznikajú nevirtuálne a virtuálne komunity, pozostávajúce z recipientov, ktorí sa radia medzi podporovateľov jednotlivých mediálnych obsahov a javov. Pri vzniku takejto skupiny ľudí zdieľajúcich priazeň jednotlivých mediálnych diel sa „participačná kultúra“ stáva „kultúrou fanúšikov“.²⁵

Fanúšikovia zároveň majú možnosť preniesť svoj záujem trebárs do príspevkov na *Wikipédii*, do rôznych fan fictions, videí, fanúšikovských filmov, cosplayov, digitálnych hier a tiež smú využiť mnoho participatívnych postupov, umožňujúcich rozširovať svet príbehu v doposiaľ neznámych smeroch.²⁶ Konštatujeme teda, že fanúšikovské základne sa podieľajú na viacerých aktivitách spomenutých vyššie, v spojení s navštevovaním rôznych udalostí, prostredníctvom ktorých chcú vyjadriť svoj názor, postoj, záľubu, ale zároveň tak propagujú aj svoje presvedčenie.

2 Cieľ a metodika práce

2.1 Vymedzenie hlavného cieľa

Nezastaviteľný vývoj elektronických médií je hlavným činiteľom prudkého nárastu popularity audiovizuálnych diel. Enormný podiel zvýšeného záujmu o seriálovú tvorbu je viditeľný najmä v severoamerickej produkcii. Tá vďaka globalizácii prináša celému svetu audiovizuálne diela, ktoré dosahujú mimoriadnu obľubu u divákov a motivujú ich k vytváraniu rôznych fanúšikovských zoskupení. Hlavným cieľom práce je preto objasnenie procesu elektronickej invázie americkej seriálovej tvorby so zreteľom na vzťah tvorcov tohto typu mediálneho obsahu s cieľovou skupinou recipientov.

²⁴ BIRD, S. E.: Are we all producers now? Convergence and media audience practise. In *Cultural Studies*, 2011, Vol. 25, No. 4, s. 503.

²⁵ RADOŠINSKÁ, J.: Fandom: Kultúra alebo Kult?. In PETRANOVÁ, D., PLENCNER, A. (eds): *Nové diskurzy mediálnych štúdií – Megatrendy a média 2012*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 131.

²⁶ JENKINS, H.: *Transmedia Storytelling and Entertainment – A Syllabus*. [online]. [2019-04-07]. Dostupné na: <http://henryjenkins.org/2009/08/transmedia_storytelling_and_en.html>.

2.2 Výber výskumnej vzorky

Pri výbere výskumnej vzorky sme sa zamerali na dva tituly pochádzajúce z dvoch produkčných spoločností – *DC Comics* a *Marvel*. Titul *Jessica Jones* (*Marvel's Jessica Jones*, 2015 – súčasnosť) je vysielaný streamovacíu spoločnosťou *Netflix*. Táto over-the-top televízia ponúka aj konkurenčný seriál *Arrow* (*Arrow*, 2012 – súčasnosť), ale až po odkúpení práv na vysielanie od televíznej stanice *The CW*. Spomínané audiovizuálne diela sme si zvolili z dôvodu objasnenia ich dopadu na masového diváka a identifikácie výrazových prostriedkov, ktoré sú v nich obsiahnuté. Zaujímá nás, akým spôsobom dané produkčné spoločnosti pracujú s produkčnými a propagačnými stratégiami a akú úlohu v daných procesoch zohrávajú elektronické médiá. Predpokladáme, že ich kvalitatívnou obsahovou analýzou budeme vedieť podať relevantné odpovede na stanovené otázky.

2.3 Využitie výskumné metódy

Pri teoretickom a empirickom spracovávaní prekladanej práce používame viaceré vedecké metódy. Spomenieme napríklad analýzu, syntézu definovanú ako opozitum analýzy. Prostredníctvom syntézy môžeme sledovať súvislosti medzi jednotlivými faktami, sledovať vzťahy medzi nimi a podobne. V rámci predkladanej práce aplikujeme i komparáciu, dedukciu, indukciu, abstrakciu a ďalšie výskumné metódy. V empirickej časti práce sa opierame predovšetkým o kvalitatívnu obsahovú analýzu zvolených vzoriek.

2.4 Charakteristika vymedzených analytických kategórií

Pri kvalitatívnej obsahovej analýze sme si určili analytické kategórie vzťahujúce sa na analýzu vybraných **produkčných (obsahových) aspektov** zvolených výskumných vzoriek:

- 1. Preferované témy** – identifikácia ťažiskových tém zvolených výskumných vzoriek.
- 2. Preferované hodnoty** – identifikácia ťažiskových hodnôt, ktoré sú obsiahnuté v analyzovaných výskumných vzorkách.
- 3. Žáner** – zaradenie výskumných vzoriek podľa seriálovej žánrológie.
- 4. Narácia** – identifikácia naratívnej stránky vybraných výskumných vzoriek (dej).
- 5. Hlavný hrdina** – identifikácia naratívnej stránky výskumných vzoriek (postavy).
- 6. Stereotyp a štandardizácia** – identifikácia využitých stereotypných a štandardizovaných prvkov filmovej reči vo výskumných vzorkách.

7. Intertextualita – identifikácia jednotlivých spôsobu prepájania textov, obsiahnutých vo zvolených výskumných vzorkách.

Pri analýze výskumných vzoriek využívame aj kvalitatívnu obsahovú analýzu vzťahujúce sa na identifikáciu vybraných **propagačných aspektov**:

- 1. Artwork** – identifikácia hlavného grafického prvku.
- 2. B-rolls** – identifikácia krátkych zábavných audiovizuálnych materiálov.
- 3. Elektronické presskity** – identifikácia krátkych informatívnych AV záznamov.
- 4. Cross over** – špecifikácia spôsobu, akým sa vzorky prepájajú s iným AV dielom.
- 5. Sneak-peek** – identifikácia krátkeho AV záznamu určeného na propagáciu.
- 6. Trailer** – identifikácia krátkeho videoklipu informujúca o novom diele.
- 7. Merchandising** – identifikácia jednotlivých obchodných metód spätých so značkou.
- 8. Streaming** – identifikácia spôsobov prijímania audiovizuálnych obsahov

2.5 Zvolené výskumné otázky

1. Ako zvolené výskumné vzorky pracujú s preferovanými hodnotami a preferovanou témou? Badať rozdiel v ich žánrovom zaradení?
2. Akú funkciu zohráva naratívna stránka – dej a výber hlavných hrdinov – v analyzovaných výskumných vzorkách? V čom sa skúmané tituly odlišujú a v čom stotožňujú pri náhlade na ich naratívnu stránku?
3. Do akej miery dochádza v analyzovaných výskumných vzorkách k aplikácii stereotypu a štandardizácie? Je možné v skúmaných tituloch nájsť intertextuálne odkazy na iné (mediálne) texty?
4. Akým spôsobom využívajú tvorcovia skúmaných seriálov propagačné metódy definované v teoretickej časti práce? Sú pre oba tituly totožné rovnaké spôsoby ich elektronickej propagácie, resp. prezentácie?
5. Je možné pri oboch výskumných vzorkách identifikovať mieru ich dosahu na cieľovú skupinu recipientov?

3 Empirická časť

3.1 Arrow (Arrow, 2012 – súčasnosť) – kvalitatívna obsahová analýza vybraných produkčných (obsahových) aspektov

Preferované témy: Titul *Arrow* vo svojom obsahu využíva množstvo preferovaných tém rezonujúcich v spoločnosti. Už od prvej série sa tvorcovia snažia získať divákov aplikáciou rôznych tém, ktoré sme si bližšie zdefinovali už v teoretickej časti práce:

- *Vzťahy* – tvorcovia seriálu uprednostňujú tému romantických zvrátov s cieľom dodať príbehu akúsi dramatickosť. Napríklad v situácii, v ktorej sa hlavný hrdina *Oliver Queen* (prezývka *Arrow*) vracia po piatich rokoch z ostrova. Po návrate chce pomstiť otcovu smrť a získať svoju tinedžerskú lásku *Laurel Lance*. *Laurel* je medzi tým vo vzťahu s jeho najlepším kamarátom a *Oliver* „absolvuje“ i krátky vzťah so sestrou *Laurel – Sarou Lance*. V pozadí seriálu sa vyvíja postava *Felicity Smoak*, ktorá sa fanúšikom zapáčila natoľko, že si vyžiadali vznik vzťahových zápletiiek spolu s *Oliverom* (spredmetnený vo flashbackových scénkach). Do *Shado* je zamilovaný aj *Oliverov* kamarát z ostrova *Slade Wilson*. *Shado* neskôr zomiera a *Slade* to dáva za vinu *Oliverovi*, čo v druhej sérii vyúsťuje k vytvoreniu typického „záporáka“ *Deathstroka* (pseudonym *Sladea Wilsona*).
- *Superhrdinstvo* – seriály vytvorené na tému superhrdinov patria v súčasnosti azda k najpopulárnejším. Analyzovaný titul nepatrí k výnimkám. Hlavný hrdina *Oliver (Arrow)* si v predmetnom diele prechádza zásadnými charakterovými zmenami – spočiatku nedisponuje žiadnymi nadprirodzenými schopnosťami, avšak neskôr je na ostrove vycvičený k boju z blízka a k strelbe z luku. *Oliver* sa vracia domov s cieľom pomstiť otcovu smrť a zachrániť jeho rodné mesto. Po príchode domov sa však zaraďuje k „temným“, resp. negatívnym hrdinom, no ako sa dej vyvíja, postupne sa menia aj jeho charakterové vlastnosti a činy pri vykonávaní spravodlivosti. Ako každý superhrdina, aj *Oliver* má svoj tím tzv. „sidekicks pomocníkov“, konkrétne *Johna Diggla* a *Felicity Smoak*. Produkcia pri práci s touto superhrdinskou tému využíva prvky apokalyptických záverov, napríklad keď mestu *Starling City* hrozí úplné vyhladenie, prípadná demolácia a podobne, pričom superhrdina sa snaží zachrániť takto ohrozené mesto alebo chce ochrániť celý svet pred hroziacim nebezpečenstvom.
- *Mágia a nadprirodzené javy* – hlavný hrdina nedisponuje žiadnymi nadprirodzenými schopnosťami. Seriál je plný nadprirodzených javov a postáv s určitými fantastickými schopnosťami. Napríklad *Lazarus Pit*, ktorý sa nachádza v jaskyni patriacej **Lige zabijakov** – jedná sa o vodu, ktorá má liečivé schopnosti. dokonca oživí **Saru Lance**).

Preferované hodnoty: Veľa seriálových titulov severoamerickej produkcie vo svojich obsahoch využíva rôzne preferované hodnoty. Účelom ich umiestnenia priamo do diela je navodiť u recipienta pocit túžby a napätia. Produkcia analyzovaného seriálu však musí k zobrazovaniu niektorých hodnôt pristupovať mimoriadne opatrne, nakoľko je seriál určený pre skupinu divákov s vekom 13+ (označenie „PG 13“):

- *Láska a sex* – hlavný hrdina zažíva množstvo romantických a milostných vzťahov. Seriál využíva práve lásku a milostný život k „okoreneniu“ príbehu, a to nielen medzi hlavným hrdinom, ale aj medzi vedľajšími postavami. S prihliadnutím na vekové ohraňenie seriálu možno pokladať sexuálne scény za prijateľné pre maloletých divákov, nakoľko strih nezobrazuje intímne partie a ani samotný pohlavný akt.
- *Priateľstvo* – aby sa hlavný hrdina mohol vyvíjať a napredovať, potrebuje vedľa seba správnych priateľov. V prvej sérii seriál poukazuje na priateľstvo hlavného hrdinu *Olivera Queen*a a jeho najlepšieho kamaráta z detstva *Tommyho Merlina*. Obe postavy patria do rovnakej spoločenskej vrstvy, preto zdieľajú veľa spoločných spomienok. Postavy si medzi sebou často pomáhajú, a to aj v prípade turbulentných vzťahov. Ich priateľstvo je skúšané, napríklad pri vzťahu s *Laurel Lance* alebo keď sa *Tommy* dozvedá o tajnom živote. *Tommy* nakoniec v prvej sérii umiera, čo *Oliver* psychicky nezvláda. Autori *Tommyho* nahrádzajú postavou *Johna Diggloma*. Paradoxne, táto postava má na *Olivera* ešte väčší vplyv, pretože hlavný hrdina prostredníctvom neho začína premýšľať o svojich činoch.
- *Boj proti zlu (nepriateľstvo, súperenie)* – ďalší typický atribút vzťahujúci sa na seriál so superhrdinskou tematikou. Vďaka predmetnej hodnote dokáže produkcia zvyšovať napätie u recipienta, napríklad pri prezentovaní akčných bojových scén, v ktorých hlavný hrdina bojuje proti zločincom. Cieľom hlavného hrdinu je zabrániť zlu, či už v podobe likvidácie psychopátov, ktorí chcú zničiť celé mesto, alebo drogových dilerov ovplyvňujúcich len určitú skupinu ľudí obsiahnutých v predmetnom seriáli.
- *Peniaze a úspech* – *Oliver Queen (Arrow)* pochádza z jednej najbohatších rodín v meste. Jeho minulosť pred stroskotaním na ostrove poukazuje na „rozhadzovačnosť“ hlavného hrdinu; dokonca aj pri boji so zločinom mu pomáhajú najmä finančné zdroje jeho rodiny. Zvrat nastáva, keď *Oliver* prichádza o celý svoj majetok. Toto obdobie však netrvá dlho, nakoľko sa k peniazom dostáva jeho vtedajšia partnerka *Felicity Smoak*. Hoci peniaze a úspech nezohrávajú v analyzovanom titule primárnu úlohu, výskumná vzorka upozorňuje na márnosť späť s vyššou vrstvou obyvateľstva.

- **Násilie** – táto preferovaná hodnota patrí spolu s hodnotou „láska a sex“ k jedným z divácky najžiadanejších. Predmetný seriál obsahuje mnoho násilných scén, avšak obmedzuje detailné pohľady na krv, dokaličené telo a podobne. Nájdú sa však aj výnimky, v prípade ktorých násilné scény „hraničia“ s vekovým obmedzením prislúchajúcim analyzovanému titulu („PG 13“). Príkladom môže byť mučenie *Olivera* na ostrove *Lian Yu*, vražda *Moiry Queen* pred zrakom jej detí – *Olivera* a *Theya* – alebo súboj *Olivera* proti *Ra's al Ghulovi*. Zobrazenie násilných scén je dôležité pri vykresľovaní konania hlavného hrdinu, prípadne je ich cieľom „zosilniť“ dôležitosť hrdinských činov.

Žáner: V súčasnej seriálovej tvorbe je takmer nemožné nájsť žáner vo svojej čistej podobe. Aj titul *Arrow* je zo žánrového hľadiska definovaný ako „hybridný“. Ako je tomu aj pri väčšine diel so superhrdinskou tematikou, aj *Arrow* využíva prvky žánru sci-fi a fantasy. Tento žáner môžeme odôvodniť napríklad existenciou látky, ktorá po implikovaní dáva ľuďom nadprirodzenú silu, prípadne jestvovaním stroja umožňujúceho zmenšovanie, následné zväčšovanie ľudí alebo objektov a množstvo ďalších príkladov. Ďalší žáner prislúchajúci analyzovanému titulu je akčné dielo, resp. kriminálka – hlavný hrdina bojuje proti zlu, rieši zločiny a napomáha polícii „dolapiť“ kriminálnikov. Seriál patrí aj do skupiny mysterióznych snímok, nakoľko sa v diele stretávame už so spomínaním *Constantinom*, pre ktorého je typický exorcizmus alebo mágia, prípadne liečivá voda z *Lazarus Pitu* a podobne. Seriál je dramatický (obsahuje prvky žánru „dráma“) a vyskytujú sa v ňom aj prvky dobrodružného žánru. Na základe uvedených charakteristík môžeme analyzovanú výskumnú vzorku zaradiť do skupiny žánrovo hybridných titulov. Analyzovaná výskumná vzorka zároveň patrí do kategórie „seriál“, nakoľko zobrazuje vývoj hlavných postáv, ktoré žijú aj mimo vysielaných epizód.

Hlavný hrdina: Produkcia výskumnej vzorky vykresľuje charakterovú jedinečnosť hrdinu, samozrejme aj s prvkami fyzickej atraktívnosti, nakoľko sa jedná o superhrdinu. Hlavný hrdina *Arrow* je mužská postava so zručnosťami pre bojové umenie a strelbu s lukom. Seriál zároveň nerieši nadradenosť žiadneho pohlavia, t.z., že v príbehu sa vyskytujú aj ženské superhrdinky (*Black Canary*, *White Canary*, *Speedy*). Autori príbehov sa v jednotlivých scénach snažia divákovi poukázať na fyzickú silu hlavného hrdinu tým, že detailne zobrazujú, ako trénuje vo svojej tajnej skrýši. Ďalší atribút spätý s vonkajšími a vnútornými charakterovými vlastnosťami hlavného hrdinu je odvaha, pričom pri superhrdinovskom formáte je táto schopnosť nevyhnutná. Nevyhnutná vlastnosť klasického superhrdinu

je aj sebaobetavosť a cieľavedomosť – producenti sa snažia divákovi jasne prezentovať predmetné črty (napríklad keď sa hlavný hrdina vráti z opusteného ostrova s cieľom zachrániť mesto a pomstiť otca; za svojím cieľom ide tvrdohlavo a bez výčitiek, čo sa neskôr zmení; hrdina sa snaží zachrániť mesto aj za cenu vlastného života; sebaobetovanie za záchranu života vlastnej sestry a podobne). Posledná vlastnosť, ktorá je typická práve pre hrdinu analyzovanej výskumnej vzorky, je vodcovstvo. *Oliver* vedie svoj tím zvaný *Arrow*, celý čas teda zastáva rolu vodcu – stáva sa tzv. „americkým Adamom“. Tento archetyp R. W. B Lewis definuje ako jedinečného jednotlivca, ktorý stojí sám zoči-voči problému, je pripravený čeliť všetkému, čo ho čaká, a to všetko za pomoci svojich vlastných zručností.²⁷ V nasledujúcej tabuľke si bližšie priblížime postavy, vyskytujúce sa v prvej sérii výskumnej vzorky. Tabuľka vychádza z typológie charakterov a ich úloh definovaných v teoretickej časti práce.

Tabuľka 2: Typy charakterov a ich úlohy v seriáli *Arrow* – prvá séria

Archetyp	Charakteristika osobnosti	Priklad postavy
Negatívna postava	protivník, zločinec	Malcolm Merilyn (The Dark Archer)
Darca	poskytuje hlavnému hrdinovi niečo nadprirodzené, prípadne mu daruje jeho pomocníka	Yao Fei Gulong, Shado
Pomocník	transformuje hrdinu, pomáha mu, naplňa jeho nedostatok	John Diggle
Princezná a jej otec	hľadaná osoba, pridáva úlohy hlavnému hrdinovi	Laurel Lance, Quentin Lance
Odosielateľ	osoba, ktorá vysiela hrdinu na nejakú úlohu	Felicity Smoak
Hrdina	rieši ťažké úlohy, pátra po zločincoch, bojuje	Oliver Queen (Arrow)
Falošný hrdina	neoprávnene o sebe tvrdí, že práve on je hrdinom	Moira Queen

Zdroj: vlastné spracovanie založené na publikácii: FISKE, J.: *Television culture*. London : Routledge, 1987, s. 137.

²⁷ LEWIS, R.W.B.: *The American Adam*. Chicago: University of Chicago Press, 2009, s. 5

Stereotyp a štandardizácia: Tvorcovia využívajú stereotypy na dotváranie a udržiavanie atmosféry deja (napríklad záporní hrdinovia sa stretávajú v aute na opustenom mieste a diskutujú o svojich plánoch; dochádza k zobrazeniu života detí z bohatej vrstvy spoločnosti, ktoré si nevážia hodnotu peňazí, pijú, berú drogy a podobne). Ďalšie stereotypy sú uplatňované pri policajnom vyšetrovaní, vypočúvaní a iné. Autori diela zároveň využívajú emócie späté s rodičovskou láskou a obetavosťou. Spomenieme i stereotyp v súvislosti so zobrazovaným prostredím (honosné sídlo rodiny hlavného hrdinu so služobníctvom, privátnymi šoférmi a ochrankou). Ďalšia podstatná časť seriálu sa odohráva v tajnej skrýši pod barom, ktorý hlavný hrdina vlastní. Skrýša je plná technických zariadení umožňujúcich pátrať po zločincoch. Priestory sú plné bojových zbraní a poskytujú hrdinovi aj miesto na tréning. Stereotypy sú uplatňované aj pri zobrazení hlavnej postavy. *Oliver Queen (Arrow)* – typický superhrdina, ktorý vedie dvojité život. Cez deň je „plní úlohu“ rozmazaného syna milionárov a vlastní nočný klub. V noci bojuje so zločinom a je „mestským strážcom“. Vidíme, že analyzovaný seriál stereotypným spôsobom zobrazuje hlavného hrdinu, ako je tomu v prípade väčšiny superhrdinských postáv, ktoré žijú dvojitým životom. Znamená to, že cez deň skrývajú svoju tajnú identitu a navonok sa tvária ako bežní ľudia; v noci vychádzajú von a bojujú so zločinom. S cieľom „zakryť“ ich identitu využívajú superhrdinské príbehy rôzne obleky. Napríklad *Arrow* v prvej sérii prezývajú *Kapucňa*, keďže pri boji so zločinom využíva zelený elastický oblek s kapucňou, ktorá mu zakrýva tvár. Na chrbte nosí tulec so šípami a lukom a oči mu zakrýva čierna maska. Ďalej spomenieme postavu *Johna Diggleho* – pomocník hlavného hrdinu; bývalý vojak; vďaka nemu sa hlavný hrdina emočne vyvinie a začína si uvedomovať cenu ľudského života, a to aj napriek svojej kriminálnej minulosti. *Felicity Smoak* – počítačová expertka, ktorá svoj voľný čas trávi hlavne v prostredí počítačov. Autori diela sa v jej prípade snažia poukázať na typického, stereotypne stvárneného IT pracovníka, ktorý má problém nadviazať sociálny kontakt. *Thea Queen* – sestra hlavného hrdinu, tínedžerka, ktorá vo svojom voľnom čase často chodí na párty. Autori prostredníctvom nej odkazujú na americkú mládež vyššej spoločenskej vrstvy – postava zo začiatku seriálu popíja po večeroch s kamarátmi, experimentuje s drogami a podobne. *Malcolm Merilyn* – typický záporný charakter, jeho manželka zomrela v kriminálnej časti mesta *Glades*. On viní túto časť *Starling City* a jeho cieľom je *Glades* zničiť. Hoci koná s účelom zachrániť, neuvedomuje si, koľko nevinných ľudí pri týchto svojich činoch zabije. Pri zápornom hrdinovi je využívaný klasický stereotyp postavy, ktorá sa snaží pomstiť smrť blízkeho člena rodiny, avšak neuvažuje o následkoch svojich nepremyslených činov.

Stereotypy a štandardizácia súvisia aj s príbehom. Množstvo superhrdiných príbehov totiž funguje na princípe „predstavenie hlavného hrdinu a záporáka (negatívnej postavy) → ich prvý stret → neúspech hlavného hrdinu → následné znovuobjavenie síl → nájdenie novej motivácie vyúsťujúcej do druhého stretu → úspech hlavného hrdinu“. Nie je tomu inak ani v prípade prvej výskumnej vzorky.

Narácia: Naráciu skúmaného seriálu sme čiastočne načrtli už v súvislosti so stereotypom a štandardizáciou. V teoretickej časti sme pri narácii bližšie analyzovali americký trojaktový systém, ktorý je typický práve pre severoamerickú produkciu. Súčasťou tejto časti predkladanej práce je bližšie poukázať na využívanie tohto formátu, resp. dejovej štruktúry v konkrétnom audiovizuálnom diele – televíznom seriáli. Pri analýze dejovej štruktúry sa sústreďujeme na prvú sériu výskumnej vzorky. Dôvodom je výmena postáv ale aj iná zápleтка príbehov v jednotlivých sériách. Seriálová tvorba sa od filmovej produkcie odlišuje tým, že pri 3. akte nedochádza ku klasickému „rozuzleniu“, ale zakončuje príbeh jednej série a otvára priestor k ďalšiemu pokračovaniu. Následne sa opäť využíva klasický americký trojaktový systém pre novú sériu.

Tabuľka 3: Narácia seriálu Arrow podľa americkej trojaktovej štruktúry – prvá séria

Americký trojaktový systém	Popis deja
Prvý akt (expozícia) – navodenie atmosféry deja, predstavenie postáv	Oliver Queen (Arrow) sa vracia z ostrova, stretáva sa s hlavnými postavami a začína vyhľadávať osoby na otcovom zozname, čo navodzuje zámer a atmosféru diela.
Bod zlomu I. – posúva príbeh do druhého aktu	Diggler informuje Olivera (Arrow), že niekto vraždí ľudí zo zoznamu šípmi jeho otca.
Druhý akt (konfrontácia) – hlavný hrdina sa stretáva s prekážkou	Arrow sa stretne v súboji so záporným hrdinom Dark Archerom, ktorý organizuje skupinu uvedenú v zozname mien Oliverovho otca. Tento súboj Arrow prehrá, čo otrásie je sebavedomím.
Bod zlomu II. – príprava atmosféry a deja na tretí akt	Oliver zisťuje totožnosť Dark Archera a zároveň zisťuje, že aj jeho matka sa podieľa na zničení časti mesta.
Tretí akt (rozuzlenie) – scény plné akcie a napätie s ukončením príbehu	Projekt na zničení časti mesta začal; rovnako sa dostali do opätovnej konfrontácie aj Arrow a Dark Archer. V súboji zvíťazí Arrow, avšak príbeh je skôr dramatický, takže sa nejedná o klasický „happy end“. Časť mesta je zničená a pri apokalypse zahynie Tommy Merlin, syn Dark Archera a najlepší kamarát Olivera.

Zdroj: vlastné spracovanie

Intertextualita: Výskumná vzorka využíva dramatickejšiu atmosféru, avšak ani v tomto prípade si produkcia „neodpusti“ odkazy na iné produkty alebo diela. Zaujímavý je poukázanie na film *Batman začína* (*Batman Begins*, 2005), ktoré použila Sara Lance pri boji proti bojovníkom z *Ligy zabijakov* (veta: „Mal by si vnímať svoje okolie.“). Daný výrok uplatnil aj herec Liam Neeson ako *Ra's al Ghul* práve v spomínanom filme. V seriáli si zahral aj wrestlingový zápasník Cody Rhodes – hral v ňom postavu, ktorá vyrába drogu *Stardust*; práve to je jeho pseudonym, pod ktorým bojuje vo wrestlingovej aréne. Mierne uštipačnú poznámku tvorcovia použili i v textoch postavy *They Queen*, ktorá sa pri príchode na farmu s kolegami superhrdinmi vyjadrila: „Banda superhrdinov na farme. Myslím, že ten film som už videla.“ Uvedené poukazuje na konkurenčný film od produkcie *Marvel Entertainment* s názvom *Avengers 2: Vek Ultrona* (*Avengers: Age of Ultron*, 2015). Zaujímavý odkaz na konkurenčnú tvorbu je aj v podobe domu rodiny *Queenovcov*, ktorý sa vyskytol aj v dielach *X-menov* ako škola *Charlesa Xaviera*. Cieľom tvorcov je vyvolať pozitívne emócie u staršej alebo mladšej generácie divákov, prípadne fanúšikov iných (audiovizuálnych) diel.

3.2 Arrow (Arrow, 2012 – súčasnosť) – kvalitatívna obsahová analýza vybraných propagačných aspektov

Artwork: Artwork vystupuje ako jeden zo základných propagačných materiálov audiovizuálneho diela. Jedná sa o grafický prvok zväčša v podobe plagátu, ktorý je propagovaný či už v rámci internetovej reklamnej kampane, alebo prostredníctvom billboardov v mestách. Pri seriálových výstupoch je dôležité tento grafický prvok sezónne aktualizovať. Skúmaná vzorka má za sebou už šesť sérii, takže pre každú sériu bolo vytvorených niekoľko artworkov. Súčasťou analýzy vybraných propagačných prvkov je bližší pohľad na jeden zo spomínaných umeleckých plagátov, ktorého vizuál sa nachádza v prílohách (Príloha A. 1). Analyzovaný artwork obsahuje pohľad na superhrdinu v uliciach mesta, čo odkazuje na jeho nepretržitý dozor a ochranu. Zároveň je snímka zachytená pohľadom z dola nahor, čím stavia hrdinu do pozície veľkého strážcu obyvateľov Starling City. Grafický materiál je snímaný v noci, produkcia sa snaží v tomto prípade charakterizovať temnú stránku seriálu a *Arrowove* najčastejšie „úradné“ hodiny. Recipienta môže zaujať aj textový odkaz – „Jeho boj, jeho mesto, jeho odkaz“ – čo potvrdzuje vizuálne vlastnosti artworku. Plagát obsahuje aj oficiálne logo seriálu, kde sa v slove *ARROW* nachádza písmeno „A“ a „W“ graficky spracované do podoby hrotu šípu. Skrz celého názvu prechádza vlna, ktorá odkazuje na najvyužívanejšiu zbraň hlavného hrdinu – luk. Autori artworku tak predmetným grafickým

vizuálom dokonale zobrazujú hlavnú myšlienku seriálu a diváka ním zároveň pripravujú na novú sériu analyzovaného titulu.

B-rolls (bloopers): Zobrazuje zábavné situácie vzniknuté pri natáčaní, prípadne rôzne pokazené zábery. Táto zložka slúži k navodeniu tzv. „domácej atmosféry“, keď si recipient môže vyobrazit' napríklad temné charaktery postáv v zábavnej, mimo-scénovej situácii. B-rolls sú súčasťou bonusovej sekcie v pevných diskoch ako napríklad na DVD, Blu-ray a pod. Seriál *Arrow* obsahuje mnoho temných (negatívnych) postáv, ktorých divák s napätím sleduje, avšak prostredníctvom B-rolls sa dokáže zabaviť práve na hercoch, ktorí tieto záporné postavy stvárňujú.²⁸

Elektronické presskity: Táto forma propagácie má za úlohu poskytnúť divákovi zaujímavosti z natáčania, rozhovory s hercami, ich obsadenie a podobne. Elektronický presskit dáva priestor hercom a producentom bližšie vyjadriť ich pocity, prípadne vysvetliť ich myšlienky a konanie v jednotlivých scénach.²⁹ V analyzovanom elektronickom presskite (jeho odkaz je uvedený v poznámke pod čiarou, poznámka autora) herečka opisuje emočnú scénu, pri ktorej otec jej postavy zisťuje, že *Laurel Lance* sa stáva superhrdinkou. Emócie scéna vyvolávala najmä preto, nakoľko jeho druhá dcéra zomrela práve pri boji so zločinom. Scéna tak bola obohatená o herečkin komentár, v ktorom vyjadrila silu konkrétnej scény a spôsob, akým musela príslušnú ukážku herecky stvárniť. V danom bode je však dôležité podotknúť, že v minulosti boli využívané najmä printové presskity. Technická evolúcia ale z väčšej časti nahradila túto printovú formu propagácie tou elektronickou – prostredníctvom bonusov na DVD, Blu-ray. Elektronické presskity sú v súčasnosti najčastejšie zdieľané na internete, nakoľko je tento spôsob prezentácie pre recipienta najdostupnejší.

Cross over: *Arrow* patrí k titulom, ktoré „otvorili dvere“ iným dielam v rámci vysielacej stanice *The CW*. Zo samotného seriálu bol vytvorený spin-off *The Flash* (*The Flash*, 2014 – súčasnosť); neskôr na základe jeho úspechu vzniklo dielo *Supergirl* (*Supergirl*, 2015 – súčasnosť) a následne prišiel ďalší spin-off s názvom *Legends of Tomorrow* (*Legends of Tomorrow*, 2016 – súčasnosť). Produkcia si silu jednotlivých seriálov neustále uvedomuje a pravidelne spája jednotlivé diela do jedného celku. Najčastejšie sa hrdina *Arrow* stretáva s *Flashom*, avšak stanica *The CW* v roku 2017 priniesla obrovský cross over, kde spojila celý svet

²⁸ *Arrow* (*Arrow*, 2012 – súčasnosť): B-rolls. [online]. [2019-04-13]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=c6zaglOpb7U>>.

²⁹ *Arrow* (*Arrow*, 2012 – súčasnosť): Elektronický presskit. [online]. [2019-04-13]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=Bdt1AorbTE0>>.

DC komiksov a to seriály *Arrow* (*Arrow*, 2012 – súčasnosť), *The Flash* (*The Flash*, 2014 – súčasnosť), *Supergirl* (*Supergirl*, 2015 – súčasnosť) a *Legends of Tomorrow* (*Legends of Tomorrow*, 2016 – súčasnosť). Daný cross over priniesol epický boj a spojil recipientov všetkých zmieňovaných seriálových celkov. Ďalší cross over, ktorý prepojil dve samostatne stojace seriálové diela sa vyskytol v štvrtej sérii, konkrétne v piatej časti seriálu *Arrow*. V nej hlavnému hrdinovi na pomoc prišiel *John Constantine* zo seriálu *Constantine* (*Constantine*, 2014 – 2015). Pre nadchádzajúcu sériu produkcia potvrdila ďalší cross over, v ktorom hrdinov *Arrow*, *Flash*a, *Supergirl* doplní ďalší ženský superhrdina prezývaný *Batwoman*.

Sneak peek: Jedná sa o formu elektronickej propagácie audiovizuálneho diela, vďaka ktorej produkcia poskytuje divákovi krátke, zväčša niekoľkosekundové audiovizuálne zobrazenie konkrétnej scény z novej epizódy seriálu. Dostupná je zväčša prostredníctvom internetu. Jej cieľom je vyvolať u recipienta túžbu dopozerat' vývoj konkrétnej scény, a tak pritiahnúť diváka k sledovaniu príslušnej epizódy.³⁰ V nami analyzovanej krátkej ukážke sú zobrazení *Oliver* (*Arrow*) a *John*, ktorí spoločne zakopávajú „vojnovú“ sekeru, na čo diváci následne dostávajú informáciu o pozícii záporného hrdinu v šiestej sérii. Celý videoklip je doplnený o dramatickú hudbu, ktorá dotvára atmosféru diela a vyvoláva u diváka pozornosť a napätie. Konkrétny sneak peek je zameraný na finálovú pasáž série a jeho úlohou je navadiť divákov na záverečný epický boj medzi kladným a záporným hrdinom.

Trailer: Na rozdiel od sneak peeku, trailer ponúka krátku audiovizuálnu ukážku, ktorá zobrazuje nadchádzajúce udalosti, odohrávajúce sa v nasledujúcej epizóde alebo v pokračujúcej sérii. Trailer nevyzrádza dôležité dejové informácie, jeho úlohou je navodiť u recipienta atmosféru seriálu a ukázať mu, čo ho v konkrétnej epizóde alebo sérii čaká. Spomenieme tiež, že seriálové diela využívajú rôzne tematické konferencie, na ktorých sa zúčastňuje veľký počet fanúšikov. Divácky najsledovanejšia je práve konferencia *Comic Con*; na nej sú jej účastníkom poskytnuté rôzne trailery na nadchádzajúce diela, vrátane tých seriálových.³¹ Skúmaný trailer ukazuje divákovi záporného hrdinu série, ale aj problémy, ktorým sa bude superhrdina venovať. Hneď po jeho odvysielaní vysielacia stanica buď prostredníctvom televízie alebo internetu ponúka nový trailer

³⁰ *Arrow* (*Arrow*, 2012 – súčasnosť): Sneak peek. [online]. [2019-04-13]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=0vTEgJw701s>>.

³¹ *Arrow* (*Arrow*, 2012 – súčasnosť): Trailer – séria. [online]. [2019-04-13]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=x1mtG6pZ6tU>>.

na nadchádzajúcu časť.³² Behom týždňa môže byť „vypustený“ ďalší, kratší tzv. teaser trailer, avšak stanica *The CW* namiesto neho využíva predovšetkým promo prostredníctvom sneak peeku.

Merchandising: Stanica *The CW* vysiela seriál na základe zakúpenia práv, prípadne vzájomnej dohody s produkčnými spoločnosťami *Warner Bros. Television* a *DC Entertainment*. Seriál je „bohatý“ na fanúšikovskú základňu, čo umožňuje obchodovanie vlastníkov práv so značkou. Napríklad oficiálna stránka spoločnosti *DC Entertainment* ponúka predaj rôznych produktov zábavného, odevného priemyslu, doplnené o tlačenej médiá v podobe komiksov, DVD, Blu-ray diskov a podobne. Pri produktoch zábavného priemyslu spoločnosť distribuuje hračky, zberateľské figúrky, podložky pod myš a i. V rámci odevného priemyslu ide najmä o tričká, doplnky, svetre, kostýmy a iné produkty spojené so seriálom. Značka *Arrow* sa vyskytuje aj v hrách dostupných pre mobilné zariadenia, prípadne v niekoľkých počítačových hrách od spoločnosti *DC Universe*.

Streaming: Výskumnú vzorku produkujú spoločnosti *Berlanti Productions*, *DC Entertainment* a *Warner Bros. Television*. Analyzovaný televízny seriál je vysielaný primárne prostredníctvom televízie *The CW* na základe dohody s *DC Entertainment*. S cieľom uspokojiť potreby fanúšikov televízia pristúpila k obchodovaniu so seriálom spôsobom, že umožnila vysielanie iným streamovacím spoločnostiam. Televízia vysiela predmetný titul aj prostredníctvom oficiálnej internetovej stránky, ktorá je v súčasnosti kontinentálne obmedzená. Ďalej televízia *The CW* uzavrela dohodu s over-the-top televíziou *Netflix*,³³ však táto streamovacia spoločnosť má v ponuke zatiaľ len štyri série seriálu z už šiestich odvysielaných. Ďalším spôsobom, ako možno sledovať výskumnú vzorku, je jej šírenie prostredníctvom spoločnosti *Amazon Prime*,³⁴ ktorá ponúka prvé štyri série pre členov programu *Amazon Prime*. Televízia *The CW* predala práva len na štyri série z dôvodu tzv. „exkluzivity“. Znamená to, že pri novších sériách môže vyprodukovať omnoho väčší zisk práve osobitným predajom diel.

³² *Arrow (Arrow, 2012 – súčasnosť)*: Trailer – epizóda. [online]. [2019-04-13]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=rH5SVY_xYoo>.

³³ *Arrow (Arrow, 2012 – súčasnosť)*. Netflix [online]. [2019-04-13]. Dostupné na: <<https://www.netflix.com/sk/title/70242081>>.

³⁴ *Arrow (Arrow, 2012 – súčasnosť)*. Amazon Prime [online]. [2019-04-13]. Dostupné na: <https://www.amazon.co.uk/gp/video/detail/B00IB5JY4O/ref=atv_dp_season_select_atf>.

3.3 Jessica Jones (Marvel's Jessica Jones, 2015 – súčasnosť) – kvalitatívna obsahová analýza vybraných produkčných (obsahových) aspektov

Preferované témy: Tvorcovia seriálu sa snažia získať divákov využívaním viacerých tém, ktoré sú v spoločnosti predmetom rôznych diskusií. Jedná sa predovšetkým o témy, ktoré sú natoľko atraktívne, že im diváci venujú zvýšenú pozornosť:

- *Závislosť na alkohole a iných omamných látkach* – tvorcovia zasadili túto tému hneď do príbehov všetkých troch ústredných postáv predmetného diela. Hlavná hrdinka *Jessica Jones* má problémy s alkoholom, je večne opitá, pričom seriál sa snaží ukázať najmä záporné stránky, ktoré sú s alkoholom spojené. Jej nevlastná sestra *Trish* mala v minulosti problémy s drogami a alkoholom; tvorcovia zobrazujú, čo postava zažíva aj po vyliečení sa z tohto problému; hrdinka sa stretáva s viacerými pokušeniami, dokonca neskôr závislosti opäť podľahne. Ďalšia dôležitá postava seriálu *Malcolm* sa divákovi predstavuje ako drogový závislý muž z úspešnej rodiny, ktorého na drogy nalákal záporný hrdina *Kilgrave*. Tvorcovia ukazujú život drogového závislého človeka, jeho „vytriezvenie“ a následne i skončenie s užívaním drogy; zároveň zdôrazňujú, že je dôležité mať pri sebe ľudí, ktorí závislým osobám vedia pomôcť s týmto problémom skončiť.
- *Homosexualita* – veľa seriálov pochádzajúcich zo severoamerickej produkcie. Aj predmetná výskumná vzorka vníma homosexualitu ako bežnú súčasť života ľudskej bytosti. Seriál dokonca zobrazuje homosexuálny vzťah právničky *Hogarth*, ktorá zažíva rozvod so svojou ženou; analyzovaný seriál je tak plne tolerantný vo vzťahom rovnakého pohlavia. Výskumná vzorka pozitívnym zobrazením tejto preferovanej témy následne dokáže ovplyvniť divákov k väčšej tolerancii k ľudským bytostiam.
- *Superhrdinstvo* – skúmané dielo využíva tému „superhrdinstvo“ iným spôsobom, ako klasický superhrdinský titul. Dalo by sa povedať, že hlavná hrdinka je sociopatka, ktorá počas seriálu bojuje sama so sebou a so svojou minulosťou. *Jessica* však má kvôli pokusom z detstva nadprirodzenú silu a problémy k nej prichádzajú bez jej väčšieho zapríčinenia. Keďže má hrdinka vo svojej povahe „zabudované“ pomáhať druhým, považuje za svoju povinnosť sebaobetavo zachrániť obyvateľov New Yorku pred psychopatickým „záporákom“ *Kilgravom*.

- *Boj za spravodlivosť* – hlavná hrdinka je súkromná detektívka, takže seriál vo svojej podstatnej časti rieši vyšetrovanie rôznych prípadov. Tvorcovia využívajú tému boja za spravodlivosť s cieľom zaujať i priaznivcov žánru „detektívka“ – *Jessica* neortodoxným spôsobom vyšetruje mnohé prípady a využíva pritom nadprirodzené sily.

Preferované hodnoty: Výskumná vzorka sa zakladá na viacerých preferovaných hodnotách, ktoré dopĺňujú dej príbehu a vytvárajú lákavý obsah pre recipientov. Seriál je určený pre divákov 15+ (označenie „PG 15“), čo pre tvorcov znamená, že môžu spracovávať násilné a sexuálne scény viac explicitne ako tomu bolo pri prvej výskumnej vzorke:

- *Láska a sex* – seriál sa opiera viac o hodnotu sexu a sexuálneho aktu, ako o zobrazenie samotného pocitu lásky. Ako sme spomínali vyššie, hlavná hrdinka je sociopatka, takže má problém nadväzovať hlbšie vzťahy. Navyše bola v minulosti ovládaná a znásilňovaná *Kilgravom*, takže popri jej problémoch s alkoholom je divákom zobrazená aj jej sexuálna minulosť. Seriál prezentuje množstvo sexuálnych scén v spojitosti s násilnými scénami, vďaka čomu sa nám potvrdzuje, že najvyužívanejšie hodnoty mainstreamových audiovizuálnych snímok bývajú práve hodnoty násillia a sexu. Dielo je určené pre vekovú skupinu 15+, a preto produkcia pri zobrazovaní uvedených sekvencií nezachádza až do úplných detailov; scény nechávajú priestor predstavivosti diváka.
- *Násillie* – tvorcovia v diele využívajú mnoho násilných scén, čo je okrem iného spôsobené psychickými problémami kladných a záporných hrdinov. Seriál z uvedeného dôvodu sprevádzajú scény zobrazujúce mučenie, vraždy, psychické trýznenia hlavnej hrdinky a podobne. Tvorcovia uplatňujú preferovanú hodnotu „násillie“ na vzbudenie napätia u diváka.
- *Boj proti zlu (nepriateľstvo, súperenie)* – hrdinka analyzovaného audiovizuálneho diela sa často ocitá v situácii, v ktorej sa nevinní občania stretávajú so zločinom, násillim a podobne. Jej charakterové vlastnosti ju nútia bojovať s týmito negatívnymi postavami, t.z., že často bojuje s nespravodlivosťou. Aj napriek početným negatívnym skúsenostiam hrdinka neprestáva pomáhať bezmocným občanom.
- *Tajomno* – tvorcovia nechávajú divákov počas celého seriálu v napätí a očakávaní, pričom tento pocit umocňujú „rúskom tajomna“, ktorým je zahalená minulosť hlavnej hrdinky – cieľom aplikácie tejto preferovanej hodnoty do samotného deja je odhaliť tajomné scény z minulosti, ktoré vysvetľujú konanie a správanie hlavnej hrdinky v prítomnosti.

- *Priateľstvo* – *Jessica Jones* je citovo uzavretá postava, v jej živote sa však nájdu ľudia, na ktorých jej záleží. Jej najlepšia priateľka *Trish* sa stretáva s rôznymi situáciami, ktoré ohrozujú jej život, *Jessica* sa jej preto snaží pomôcť a ochrániť ju pred nebezpečenstvom. Ďalším príkladom využívania hodnoty priateľstva je vzťah medzi hlavnou hrdinkou a jej susedom *Malcolmom*. Jedná sa o netradičný kamarátsky vzťah, pri ktorom *Jessica* pomáha *Malcolmovi*, ktorý má problém s drogami. Vidíme, že tvorcovia audiovizuálneho diela aj napriek „emočným nedostatkom“ hlavnej hrdinky využívajú v predmetnom seriáli hodnoty priateľstva, vďaka čomu sa môže hlavná postava charakterovo vyvíjať.

Žáner: Aby bol skúmaný seriál úspešný, produkcia musela využiť viacero existujúcich žánrov a spojiť ich do jedného celku. Predmetnú výskumnú vzorku teda zaradujem do žánrovo hybridných seriálov. Žáner je tzv. „vzorec seriálu“, pričom produkcia titulu *Jessica Jones* uplatňuje najmä akčný žáner. Dielo obsahuje veľa bojových scén „okorenených“ o iné akčné scény, ako napríklad naháňanie zločincov a podobne. Ďalší žáner, ktorý si vyžaduje správne fungovanie seriálu so superhrdinskou tematikou je sci-fi a fantasy. Daný žáner je v predmetnom seriáli preukázaný nadprirodzenými schopnosťami kladných a záporných hrdinov, ktorí boli v minulosti vystavení vedeckým pokusom. Príbeh o superhrdinke *Jessice Jones* „nezabúda“ ani na žáner thriller – cieľom produkcie je v tomto prípade vyvolať v recipientovi silné napätie. Seriál zároveň využíva kriminálne a detektívne prvky žánru – hlavná hrdinka vyšetroje prípady a popritom bojuje so zločinom. Tvorcovia v príbehoch využívajú aj dramatické prvky založené na konflikte medzi kladnou (dobrom) a zápornou postavou (zlom). Konflikt sa postupne vyvíja, avšak v závere vždy dôjde k jeho vyriešeniu (napr. smrťou *Kilgravea*). Audiovizuálne dielo zároveň zaradujeme medzi seriály.

Hlavný hrdina: V teoretických východiskách sme zistili, že najčastejšie vyberaná hlavná postava pre mainstreamové audiovizuálne snímky je „mestský“ muž – beloch. Tvorcovia titulu *Jessica Jones* však „vystúpili“ z tohto zaužívaného stereotypu a príbeh zameriavajú na ženskú (super) hrdinku. Postava hlavnej hrdinky však nepripomína typickú superhrdinu (typu „bombshell“), nakoľko herečka je síce štíhla, ale jej telo ani z ďaleka nepôsobí fyzicky zdatne. Navyše jej životný štýl je spätý s alkoholizmom. Samozrejme, disponuje aj nadprirodzenou silou, čo jej umožňuje bojovať proti nepriateľom. Autori zobrazujú najmä jej charakterové vlastnosti, ktoré opätovne nepripomínajú správanie sa typického superhrdinu – po prvom zhladnutí ju recipienti môžu vnímať ako vulgárnu, arogantnú

osobu so sklonsmi k agresii a s problémom nadviazať sociálne väzby. Postupom času, ako sa vyvíja samotný príbeh, je zobrazený jej charakter viac do hĺbky, čím sa odkrývajú vlastnosti typické pre superhrdinu – hlavná aktérka je odvážna a hlavne sebaobetavá; je ochotná spraviť čokoľvek, aby zachránila nevinných ľudí, ktorí sú ovládaní *Kilgravom*. Ako súkromná detektívka „vlastní“ ďalšiu vnútornú charakterovú vlastnosť, ktorou je cieľavedomosť – ak ju zaujme nejaký prípad, tak ju nič nezastaví, aby ho vyriešila, a to aj v prípade porušenia zákona. Osoba hlavnej hrdinky má zároveň nesmierny vplyv na ostatné postavy (napríklad pomoc pri drogovej „odvykačke“ *Malcolma*; vplyv na správanie sa *Trish* a podobne). Cieľom nasledujúcej tabuľky je charakterizovať postavy a ich úlohy pri vytváraní príbehu.

Tabuľka 4: Typy charakterov a ich úlohy v seriály Jessica Jones – prvá séria

Archetyp	Charakteristika osobnosti	Príklad postavy
Negatívna postava	protivník, zločinec	Kilgrave
Darca	poskytuje hlavnému hrdinovi niečo nadprirodzené, prípadne mu daruje jeho pomocníka	Luke Cage
Pomocník	transformuje hrdinu, pomáha mu, naplňa jeho nedostatok	Trish
Princezná a jej otec	hľadaná osoba, prideliuje úlohy hlavnému hrdinovi	Hope, Jeri Hogarth
Odosielateľ	osoba, ktorá vysiela hrdinu na nejakú úlohu	Malcolm Ducasse
Hrdina	rieši ťažké úlohy, vyhľadáva, bojuje	Jessica Jones
Falošný hrdina	neoprávnene o sebe tvrdí, že práve on je hrdinom	Will Simpson, Jeri Hogarth

Zdroj: vlastné spracovanie založené na publikácii: FISKE, J.: *Television culture*. London : Routledge, 1987, s. 137.

Stereotypy a štandardizácia: Produkcia severoamerickej seriálovej tvorby je typická opätovným využívaním prvkov, ktoré mali úspech aj v minulosti. Stereotypy súvisiace s prostredím produkcia zobrazuje cez byt hlavnej hrdinky (veľa scén je natočených práve v tomto byte, ktorý je zároveň aj jej detektívnou kanceláriou; interiér bytu zodpovedá charakteru hlavnej postavy, v ktorom sa nenachádza veľa nábytku a zariadení, ale vždy sa v ňom nájde fľaša alkoholu). Druhé prostredie, v ktorom sa odohráva väčšia časť príbehu, je byt *Trish* – nevlastnej sestry hlavnej hrdinky (priestor odkazuje na mediálne úspešnú osobu, ktorá má kvalitný vkus; byt poukazuje na strach jeho majiteľky – bezpečnostné prvky umiestnené všade v apartmáne). Stereotypy vyskytujúce sa v seriáli môžu súvisieť aj s postavami. Základné vlastnosti hlavnej hrdinky *Jessici Jones* – ide o súkromnú detektívku, ktorá je tvrdohlavá, emočne uzavretá, s neštandardnými metódami a s problémom s alkoholom. Toto stereotypné stvárnenie detektíva sa vyskytlo aj v iných seriálových dielach, napríklad v titule *Temný prípad (True Detective, 2014 – súčasnosť)*. *Jessica* však nie je typická superhrdinka, preto pri svojej aktivite nevyužíva oblek, aby utajila svoju identitu. Ďalšia postava *Trish*, ktorá bola v minulosti americká detská hviezda, čo autori podčiarkli stereotypom, pri ktorom detské hviezdy často končia na protidrogovej „odvykačke“, pretože nezvládajú tlak zo strany verejnosti. Ďalšia postava seriálu v ktorej mali možnosť autori využiť stereotypizáciu bol drogový závislý *Malcolm*. Autori jeho stvárnením odkazujú na klasický vzhlad drogového závislého človeka, ktorý sa typicky vyskytuje nielen v mediálnych obsahoch, ale aj v reálnom živote. Stereotypným spôsobom je zobrazená aj právnička *Hogarthová* – sebavedomá, neústupná a cieľavedomá kariéristka. S takýmto typom právnikov sme sa stretli napr. v titule *Kravatáci (Suits, 2011 – súčasnosť)*. Príbeh je okrem iného postavený i na klasickom formáte superhrdinského diela – hlavný hrdina nachádza problém a pri snahe riešiť ho sa stretáva s neúspechom, následne naberie nádej a v závere poráža záporného hrdinu (negatívnu postavu).

Narácia: Hlavná hrdinka zažíva nové ale aj staronové situácie, s ktorými sa musí vysporiadať. Pri seriálovej tvorbe je typické, že dochádza k uplatneniu americkej trojaktovej štruktúry s platnosťou pre každú sériu osobitne.

Tabuľka 5: Dejová štruktúra seriálu *Jessica Jones* – prvá séria

Americký trojaktový systém	Popis deja
Prvý akt (expozičia) – navodenie atmosféry deja, predstavenie postáv	Jessica zisťuje, že Kilgrave, ktorý ju v minulosti mučil, stále žije. Ten jej pripravuje prekážky, s ktorými sa hrdinka stretla už v minulosti. Prvá epizóda divákov zoznamuje s hlavnými postavami a atmosférou príbehu.
Bod zlomu I. – posúva príbeh do druhého aktu	Jessica zisťuje, kto ju sleduje a ako dokáže Kilgravea zastaviť. Vytvára plán na jeho únos.
Druhý akt (konfrontácia) – hlavný hrdina sa stretáva s prekážkou	Jessica spolu s Trish a Simpsonom zápornú postavu unesú, ale pri snahe uväzniť záporného hrdinu sa stretávajú s jeho osobnými bodyguardmi, ktorí ho vezmú späť.
Bod zlomu II. – príprava atmosféry a deja na tretí akt	Jessica je prinútená pár dni bývať s Kilgravom. Hlavná hrdinka zisťuje detaily z jeho minulosti. Po získaní čiastočnej dôvery Kilgravea naplánuje jeho únos do špeciálnej väzby. Záporný hrdina z väzenie uteká; počas toho však Jessica zisťuje, že je imúnna voči Kilgraveovej schopnosti ovládať myseľ.
Tretí akt (rozuzlenie) – scény plné akcie a napätie s ukončením príbehu	Záporný hrdina sa snaží posilniť svoju schopnosť. Jeho pokus je úspešný, dokáže ovládať myseľ na väčšiu vzdialenosť a dlhšiu dobu trvania. Jessica je však stále imúnna voči jeho schopnosti. Nastáva finálny stret dvoch hlavných postáv, pri ktorom Jessica zabije Kilgravea.

Zdroj: vlastné spracovanie

Intertextualita: Seriálový titul *Jessica Jones* je vytvorený na základe komiksovej predlohy od *Marvel Comics*. Využívanie intertextuality je v súčasnosti pri seriálovej tvorbe mimoriadne populárnym fenoménom – vo výskumnej vzorke autori poukazujú hlavne na komiksovú predlohu seriálu, avšak nájdu sa v nej aj odkazy na iné diela od produkčnej spoločnosti *Marvel*. V príbehu sa často vyskytujú referencie na film *Avengers: Pomstítelia (The Avengers, 2012)* – dej obsahuje scény, v ktorých sa deti hrajú s hračkami superhrdinov *Avegenrov*. Samotná hlavná hrdinka používa frázu: „ten zelený a ten s tou vlajkou“, pričom poukazuje na postavy *Hulka* a *Kapitána Ameriku* zo spomínaného titulu. V jednoduchosti povedané, filmové diela *Marvelu* patria v súčasnosti k divácky najsledovanejším, a práve preto produkcia využíva odkazy na ich populárne diela. V prvej aj druhej sérii sa nachádza aj grafický odkaz na autora viacerých komiksov – Stana Leeho – ktorý je typický

pre všetky diela, na ktorých spoločnosť *Marvel Entertainment* pracuje. Spomenieme napríklad aj *Kilgrave*, ktorý pri ovládaní mysle vysloví výrok *Obi-Wana Kenobiho* z filmu *Hviezdne vojny IV – nová nádej* (*Star Wars: Episode IV – A New Hope*, 1977): „Môžeme ísť svojou cestou. Choďte.“ Tento spôsob intertextuality je celený na generáciu fanúšikov, ktorí vyrastali práve na sci-fi dielach od Georga Lucasa. Uvedeným činom producenti dokázali „pozdvihnúť“ divákovu pozornosť aj v menej dôležitej scéne.

3.4 Jessica Jones (Marvel's Jessica Jones, 2015 – súčasnosť) – kvalitatívna obsahová analýza vybraných propagačných aspektov

Artwork: Výskumnú vzorku vysiela streamovacia spoločnosť **Netflix**, pre ktorú je typické vytvorenie viacerých variant artworku pre každú novú sériu. Divák prezerajúci si webový portál **Netflixu** tak uvidí artwork, ktorý najviac korešponduje s históriou jeho sledovaných (preferovaných) titulov. Predmetom analýzy je konkrétny artwork zameraný na prezentovanie druhej série seriálu **Jessica Jones** (Príloha B.1). Tento grafický prvok poukazuje predovšetkým na zamestnanie hlavnej hrdinky – kancelársky stôl súkromnej detektívky. Na stole sa nachádzajú kancelárske potreby, ale hlavne fľaša alkoholu, ktorá vystihuje životný štýl tejto postavy. V strede plagátu sedí na zemi samotná **Jessica Jones** v jej typickom otrhanom oblečení, ktorý má za úlohu poukázať na jej charakterové vlastnosti, konkrétne na arogantnosť, nedbanlivosť, vulgárnosť, agresivitu a citovú nedostupnosť. Snímku dopĺňa názov seriálu, ktorý je taktiež graficky spracovaný a pôsobí ako keby bol „rozbitý“. Jeho autori sa týmto znázornením snažia upozorniť na výbušnú povahu hlavnej hrdinky a tiež na celkový charakter seriálu, v ktorom často dochádza k fyzickým konfliktom.

Ďalší artwork vzťahujúci sa na druhú sériu analyzovaného seriálu (Príloha B.2) nezobrazuje profesijnú stránku *Jessici Jonesovej*, ale zameriava sa skôr na jej nadprirodzené schopnosti a aspekt superhrdinstva. Prostredie snímky ako aj charakter seriálu sa vyznačuje tmavou atmosférou. Grafický prvok obsiahnutý v predmetnom artworku ďalej poukazuje na dve neznáme osoby – na jednej strane sa nachádza zbitý muž umiestnený na zemi. Na strane druhej snímka zobrazuje ženu na toalete, čo vyvoláva dojem, že zbitý muž čakal na ženských toaletách s cieľom ublížiť danej žene. *Jessica* však použila svoje schopnosti, aby násilníka zastavila. V pozadí sa nachádza nápis „Bojuj ako žena“, ktorý podporuje rovnováhu medzi pohlaviami. V strede snímky je umiestnená *Jessica* s upriameným pohľadom do zrkadla. Vedľa nej sa nachádza graficky spracovaný názov seriálu, v rátkane uvedenia názvu produkčnej

spoločnosti. Tieto dva artworky zobrazujú dve stránky osobnosti hlavnej hrdinky – v prvom prípade môže artwork zaujať publikum obľubujúce kriminálne príbehy, v druhom prípade oslovuje predovšetkým cieľových divákov akčných superhrdinských príbehov.

B-rolls (bloopers): Táto forma propagácie býva zväčša zverejnená po odvysielaní série. Úlohou tzv. bloopers alebo pokazených záberov je pobavenie recipientov, odokrývaním vznikajúcich komických situácií pri natáčaní. Vysielacia spoločnosť *Netflix* však chce zachovať tajomnú atmosféru seriálu a tieto bonusové scény zväčša nezverejňuje. Svoje metódy propagovania seriálu vkladá skôr do iných bonusových videí, ako napríklad elektronické presskity, prostredníctvom ktorých majú jeho tvorcovia možnosť vysvetliť jednotlivé scény, zábery, situácie a podobne.

Elektronické presskity: Predmetné audiovizuálne dielo v súčasnosti vytvárajú dve najväčšie filmové a seriálové spoločnosti, konkrétne *Netflix* a *Marvel Entertainment*. Oba celky disponujú veľkou fanúšikovskou základňou takmer po celom svete, s ktorou komunikujú najmä prostredníctvom internetu a sociálnych médií. S cieľom propagovať audiovizuálne dielo využívajú produkčné spoločnosti najmä elektronické presskity. Touto formou sa snažia divákov zoznámiť s „hereckou posádkou“, prípadne vysvetliť konkrétne scény alebo informovať recipientov o zaujímavostiach týkajúcich sa seriálu. Súčasťou analýzy konkrétnej výskumnej vzorky je aj bližší pohľad na niektoré súvisiace elektronické presskity.³⁵ Jeden z odkazovaných presskitov prezentuje pohľad herca na seriál, vrátane vyjadrenia jeho myšlienok a názorov o stvárňovanej postave. Herec súčasne vysvetľuje detaily, o ktorých diskutoval s producentmi seriálu, čo diváka ešte väčšmi „vtáhuje“ do zákulisia natáčania. Existujú aj iné formy presskitov, ktoré prináša *Marvel Entertainment* – napríklad keď herci odpovedajú na otázky pokladané fanúšikmi. Herci zároveň prezentujú svoje názory a postoje. Týmto činom dávajú recipientom informácie z tzv. „prvej ruky“.³⁶

Cross over: Spoločnosti *Netflix* a *Marvel Entertainment* spoločne vytvorili projekt s názvom *The Defenders*. Projekt rozdelili na jednotlivé fázy, keď v tzv. „prvej fáze“ *Netflix* vysielal dve diela, a to *Jessica Jones* (*Marvel's Jessica Jones*, 2015 – súčasnosť) a *Daredevil* (*Marvel's*

³⁵ *Jessica Jones* (*Marvel's Jessica Jones*, 2015 – súčasnosť): Elektronický presskit 1. [online]. [2019-04-14]. Dostupné na: <www.youtube.com/watch?v=HXBTg5XAVSU>.

³⁶ *Jessica Jones* (*Marvel's Jessica Jones*, 2015 – súčasnosť): Elektronický presskit 2. [online]. [2019-04-14]. Dostupné na: <www.youtube.com/watch?v=dXc4Bw6gXnQ>.

Daredevil, 2015 – 2016). Z prvého spomínaného titulu vzišiel spin-off s názvom *Luke Cage* (*Marvel's Luke Cage*, 2016 – súčasnosť) a druhý titul vytvoril priestor pre seriál *Iron Fist* (*Marvel's Iron Fist*, 2017 – súčasnosť). Nasledujúca druhá fáza „odštartovala“ crossover, v ktorom sa spojili všetky spomínané tituly do jedného diela s názvom *The Defenders* (*Marvel's The Defenders*, 2017 – súčasnosť). Seriál tak spojil fanúšikov štyroch odlišných seriálov a priniesol príbeh, v ktorom každý z hlavných hrdinov hrá dôležitú úlohu. Produkcia v prvej fáze pripravovala toto spojenie seriálov už počas prvej série výskumnej vzorky. V jednej zo záverečných epizód prvej série sa hlavná hrdinka stretáva so zdravotnou sestrou *Claire*, ktorá je jedna z dôležitých postáv v seriáli *Daredevil* (*Marvel's Daredevil*, 2015 – 2016). Produkcia momentálne pracuje na tretej fáze projektu *Defenderov* s „pridaním“ nového seriálu *The Punisher* (*Marvel's The Punisher*, 2017 – súčasnosť).

Sneak peek: Tento typ propagácie je vysielaný formou krátkeho audiovizuálneho záznamu scény, ktorá ma priniesť tajný náhľad do deja príbehu. Záznam má len informatívny charakter, takže neprináša žiadne dôležité zábery odhaľujúce príbeh. Jednať sa môže aj o predstavenie postavy krátkou scénou.³⁷ V tomto prípade zobrazená scéna „odhaľuje“ hlavnú hrdinku novo pripravovaného seriálu. Sneak peek má jednoducho divákov zoznámiť s postavou, jej nadprirodzenými schopnosťami a čiastočne informovať o charaktere superhrdinky, ale aj o celkovom charaktere prezentovaného seriálu. Sneak peek sa najčastejšie využíva ako promo k nasledujúcej epizóde. Spoločnosť *Netflix* nevysiela diela jednotlivo po epizódach, ale v jeden deň priniesie všetky časti série naraz. V ich propagačných praktikách tak nezastáva sneak peek dôležité postavenie, využívajú ho len v prípade ukážky z novo pripravovaného seriálu. Na propagáciu jednotlivých sérií totiž uplatňujú najmä trailer.

Trailer: Ako sme uviedli vyššie, spoločnosť *Netflix* je over-the-top televízia, inými slovami – streamovacia forma prijímania audiovizuálnych diel. Ich filozofia je prinášať nové série v jeden okamih, aby si divák mohol v čo najkratšom čase pozrieť svoj obľúbený seriálový titul. Na upozornenie publika využívajú formu propagácie prostredníctvom krátkeho videa, zobrazujúceho informácie o novom príbehu.³⁸ Recipientov zoznamuje s hlavnými hrdinami diela, kladnými postavami, ale aj so zápornými

³⁷ *Jessica Jones* (*Marvel's Jessica Jones*, 2015 – súčasnosť): Sneak peek. [online]. [2019-04-14]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=Pw7IAFICSIY>>.

³⁸ *Jessica Jones* (*Marvel's Jessica Jones*, 2015 – súčasnosť): Trailer. [online]. Dostupné na internete: <<https://www.youtube.com/watch?v=nWHUjuJ8zxE>>. [cit. 2019-04-14].

referentmi. Informuje divákov o príbehu, ktorý bude predmetom seriálu, a zároveň im ukazuje, v akej atmosfére sa bude dej odohrávať. Cieľom traileru je skrátka pripraviť diváka na nové dielo so snahou získať si nových recipientov na globálnej, celosvetovej úrovni.

Merchandising: Súčasťou vysielania úspešného seriálu je aj následné obchodovanie so značkou diela. Merchandising sa zakladá na obchodovaní s právami na použitie značky v iných produktoch. Daný systém využívajú rôzne módné, herné a iné reťazce, ktoré po dohode s produkčnými spoločnosťami predávajú produkty s tematikou konkrétneho titulu. *Jessica Jones* patrí k dielam, ktoré vznikli vďaka predlohe od *Marvel Comics*. Postava *Jessici Jones* je tak súčasťou viacerých hier s témou *Marvelu*, vyskytujúcich sa či už na platforme mobilných zariadení alebo počítačov. Ďalší spôsob obchodovania s „merchom“ je prostredníctvom odevného priemyslu. Fanúšik seriálu sa jednoducho chce v rámci svojej komunity (seba)prezentovať, preto nakupuje rôzne oblečenie, šperky a iné produkty s témou jeho obľúbeného diela. Internetové stránky obsahujú produkty v podobe množstva oblečenia súvisiaceho práve so superhrdinkou *Jessicou Jones*. Online obchody ponúkajú aj tematické hračky, zberateľské predmety, ale aj rôzne šperky, obrazy a i. Cieľom merchandisingu je samozrejme dosiahnuť zisk z predaja, ale obchodovanie so značkou napomáha aj pri propagácii konkrétneho titulu, čo vedie k zvýšeniu sledovanosti audiovizuálneho diela.

Streaming: Na produkcii diela spolupracujú spoločnosti *Marvel Television*, *ABC Studios* a *Tall Girls Production*. Titul *Jessica Jones* patrí k seriálom vysielaným streamovaciu spoločnosťou, over-the-top televíziou zvanou *Netflix*. Seriál je vysielaný na základe dohody medzi vysielateľom a vlastníkmi práv na titul, konkrétne medzi spoločnosťami *Netflix* a *Marvel Entertainment*. Spoločnosť posledné roky rapídne expandovala do viacerých krajín sveta a začala vytvárať množstvo vlastných diel – ich produkovaním má predmetná streamovacia spoločnosť exkluzívne právo vysielat' seriály v rámci svojej over-the-top televízie. Nie je tomu inak ani v prípade analyzovaného titulu.³⁹ Audiovizuálne dielo majú teda možnosť neobmedzene sledovať členovia *Netflixu* v troch jazykoch a s možnosťou voľby až piatich jazykových titulkov. Titul ponúka aj spoločnosť *Amazon*, avšak len v prípade externého zakúpenia konkrétneho dielu (epizódy) alebo celej série. Pre členov *Amazonu Prime* je však analyzovaný seriál dostupný s určitým obmedzením.

³⁹ *Jessica Jones (Marvel's Jessica Jones, 2015 – súčasnosť)*. Netflix [online]. [2019-04-14]. Dostupné na: < <https://www.netflix.com/sk/title/80002311> >.

4 Zhrnutie

1. Ako zvolené výskumné vzorky pracujú s preferovanými hodnotami a preferovanou témou? Badat' rozdiel v ich žánrovom zaradení?

Súčasný mainstreamový audiovizuálny diela s cieľom zaujať diváka využívajú rôzne témy rezonujúce v spoločnosti. Práve témy, ktoré sú predmetom viacerých diskusií masových divákov zvyšujú sledovanosť titulu.

Oba seriály sú tvorené na základe komiksovej predlohy, opisujúcej život superhrdinov. Diela vo svojich príbehoch využívajú jednu z najpopulárnejších príbehov v súčasnosti, konkrétne tému superhrdinstva. Konštatujeme, že obe snímky zobrazujú superhrdinov, bojujúcich so zločinom, avšak obaja s odlišným cieľom – *Arrowovým* zámerom je ochrániť mesto, zatiaľ čo *Jessica* túži mať od všetkých pokoj. Výskumné vzorky sa mierne odlišujú aj pri pohľade na iné využívané preferované témy obsiahnuté v príbehoch. Prvé analyzované dielo sa zameriava na vzťahy, mágiu, nadprirodzené javy, zatiaľ čo druhý skúmaný titul rieši skôr tému homosexuality, závislosti na alkohole a iných omamných látkach.

Emócie sú u recipientov podmienené aj zobrazovanými preferovanými hodnotami. Obe audiovizuálne diela sa zakladajú na vyobrazovaní lásky, mileneckých scén a násillia. Diela spoločne reflektujú aj hodnotu priateľstva, hodnotu „boja proti zlu“, ktorú taktiež uplatňujú oba skúmané tituly. Zaujímavé sú aj preferované hodnoty „peniaze a úspech“ či „tajomno“, avšak otázkou financií a úspechu sa intenzívnejšie zaoberá prvá výskumná vzorka, zatiaľ čo druhé skúmané dielo sa viac zameriava na hodnotu tajomna.

Skúmané audiovizuálne diela sa z pohľadu nosných žánrových znakov do značnej miery zhodujú (dramatické poňatie príbehu, superhrdinstvo, prítomnosť fantastických prvkov sprevádzajúcich dej a podobne). Ich odlišnosť možno badať pri využití mysteriózneho žánra, ktorý sa vyskytuje len v prvej výskumnej vzorke. Druhý analyzovaný seriál naopak uplatňuje detektívny žánr zobrazujúci hlavnú hrdinku ako súkromnú detektívku, pričom príbeh opisuje najmä jej detektívnu prácu. Obe diela sa spoločne radia do kategórie seriálu, ktorý umožňuje vývoj hlavných postáv; príbeh opisuje ich životné situácie kontinuálne počas celej série.

2. Akú funkciu zohráva naratívna stránka – dej a výber hlavných hrdinov – v analyzovaných výskumných vzorkách? V čom sa skúmané tituly odlišujú a v čom stotožňujú pri pohľade na ich naratívnu stránku?

Tvorcovia oboch výskumných vzoriek sa zameriavajú predovšetkým na masového diváka – obe diela prezentujú superhrdinský formát, takže tvorcovia analyzovaných seriálov upriamujú pozornosť skôr na akčné scény, kvalitu grafického a technického spracovania ako aj na kvalitu rozhovorov, výber hlavných a vedľajších postáv a podobne. Dej oboch výskumných vzoriek je postavený na americkej trojaktovej štruktúre.

Pri výbere hlavných postáv sa analyzované diela značne odlišujú. Prvá výskumná vzorka zobrazuje bieleho mestského muža, charismatického, fyzicky zdatného superhrdinu (typický „americký Adam“). Postava dokáže naplno ovládať svoje emócie a pochádza z vysokej spoločenskej vrstvy. Druhé dielo opisuje hlavnú hrdinku ako bielu mestskú ženu, superhrdinku s priemernou, nehyperrealisticky stvárnenou ženskou postavou, ktorá sa prezentuje ako sociopatka so sklonmi k agresii. Hrdinka využíva pri súperení so zločinom nadprirodzenú silu a má tiež mierne problémy s alkoholom.

3. Do akej miery dochádza v analyzovaných výskumných vzorkách k aplikácii stereotypu a štandardizácie? Je možné v skúmaných tituloch nájsť intertextuálne odkazy na iné (mediálne) texty?

Obe výskumné vzorky patria do typu mainstreamových diel, takže seriály obsahujú množstvo stereotypov súvisiacich napríklad s prostredím. Prvý analyzovaný seriál zobrazuje tajnú skrýšu *Arrow*; v nej sa nachádza technické vybavenie, miestna tréninga podobne. Druhý seriál stereotypne zobrazuje byt *Jessici Jones* – tá je súkromnou detektívkou a svoj domov využíva ako kanceláriu, v ktorej sa nachádza typický kancelársky stôl, fľaška whiskey a i. Tvorcovia seriálov využívajú stereotypy súvisiace aj s postavami (napr. prevlečenie *Arrow* do kostýmu prezentujúceho jeho superhrdinské schopnosti), reflektujúcimi ich charakterové vlastnosti, konanie, rôzne závislosti a podobne. Stereotypizácia spojená s príbehom je v oboch prípadoch taktiež totožná, nakoľko skúmané diela vychádzajú z rovnakého žánrologického vymedzenia – superhrdinskej tematiky.

Oba tituly v jednotlivých scénach odkazujú na ich pôvodné komiksové spracovania – tvorcovia sa snažia uctiť si originálnu literárnu (komiksovú) predlohu. Výskumné vzorky zároveň obsahujú odkazy na rôzne populárne diela súčasnosti. Cieľom tvorcov je prostredníctvom intertextuality zaujať fanúšikov konkrétnych titulov a zvýšiť sledovanosť vysielaných seriálov.

4. Akým spôsobom využívajú tvorcovia skúmaných seriálov propagačné metódy definované v teoretickej časti práce? Sú pre oba tituly totožné rovnaké spôsoby ich elektronickej propagácie, resp. prezentácie?

Zistili sme, že analyzované diela sa odlišujú formou vysielania (streamingu) a rovnako v programovej štruktúre vysielania.

Prvá forma propagácie diela – artwork, využívajú obe vysielacie spoločnosti (*The CW* a *Netflix*) najmä pri predstavovaní novej série analyzovaných titulov.

Spôsob propagácie prostredníctvom metódy b-rolls využíva len prvá výskumná vzorka (titul *Arrow*); ide v nej o prezentáciu doplnkových scén, ktoré sú súčasťou bonusov pevných diskov DVD, Bluray a i., prípadne sú vysielané prostredníctvom internetu.

Elektronické presskity rovnako uplatňujú obe výskumné vzorky. Tvorcovia alebo herci prostredníctvom elektronických presskitov odpovedajú na otázky, reagujú napríklad na konkrétne scény alebo predstavujú svoje charaktery postáv, prípadne prezentujú iné zaujímavosti súvisiace so seriálom.

Producenti oboch diel vytvárajú vlastný svet superhrdinov prostredníctvom crossoverov, pričom prvá výskumná vzorka (*Arrow*) používa crossover v rámci jednej epizódy seriálu, zatiaľ čo pri druhom skúmanom diele (*Jessica Jones*) producenti vytvárajú samostatný seriál za účelom prepojenia viacerých titulov do jedného celku.

Sneak Peek forma propagácie je využívaná najmä pri prvej výskumnej vzorke – pred vysielaním každej novej epizódy jej tvorcovia zdieľajú divákovi krátky „tajný“ náhľad do zákulisia snímky, resp. scény. Druhá výskumná vzorka vysiela všetky epizódy v jeden deň, takže propagáciu formou sneak peeku uplatňuje len v prípade predstavenie novej postavy, prípadne novej série seriálu.

Na propagáciu novej epizódy (časti) alebo novej série diela slúži aj trailer. Prvá výskumná vzorka (*Arrow*) využíva tento krátky videoklip najmä k prezentácii novej série, prípadne po odvysielaní jednej epizódy je divákovi ponúknutá ukážka, resp. trailer na nasledujúci diel. Pri druhom analyzovanom seriáli (*Jessica Jones*) je trailer vždy uplatňovaný len s cieľom propagovať novú sériu.

Merchandising výskumný vzoriek je spätý najmä s oblasťou módného priemyslu (recipientovi sú ponúkané rôzne formy oblečenia, šperkov, doplnkov a i., ktoré sú dostupné na viacerých internetových stránkach). V spojitosti s analyzovanými seriálovými príbehmi alebo postavami sme svedkami merchadisingu aj v podobe predaja rôznych počítačových, mobilných či spoločenských hier.

Obchodovanie s právami, resp. so značkou seriálu súvisí aj so samotným vysielaním. Keďže tvorcovia súčasných (seriálových) audiovizuálnych výstupov dbajú na maximálnu dostupnosť diela, vysokú popularitu „oslavujú“ najmä streamovacie spoločnosti.

5. Je možné pri oboch výskumných vzorkách identifikovať ich dosah na cieľovú skupinu recipientov?

Najpopulárnejšou formou komunikácie medzi fanúšikmi a tvorcami audiovizuálnych diel je prostredníctvom sociálnych sietí. Recipientom sú cez príspevky rôzneho zamerania ponúkané najaktuálnejšie informácie, prípadne variabilné audiovizuálne formy (elektronickej) propagácie príslušného diela.

Výskumné vzorky disponujú značným dosahom na divákov práve vďaka sociálnym sieťam – obe skúmané seriálové tituly patria k mainstreamovým dielam, takže je pre ne príznačná vysoká početnosť sledovateľov na sociálnych sieťach. Dosah na recipientov dokážeme identifikovať aj počtom divákov jednotlivých epizód vzťahujúcich sa k analyzovaným výskumným vzorkám, avšak tieto štatistická dáta je možné stanoviť len v prípade prvej výskumnej vzorky, nakoľko druhý seriál je vysielaný prostredníctvom streamovacej spoločnosti *Netflix*, ktorá nezverejňuje štatistiky sledovanosti.

V nasledujúcej tabuľke približujeme popularitu analyzovaných seriálových titulov u divákov, a to predovšetkým z pohľadu sociálnych sietí *Facebook*, *Instagram* a *Twitter*.

Tabuľka 6: Dosahu výskumných vzoriek na recipientov – sociálne siete

Počet fanúšikov	Arrow (Arrow, 2012 – súčasnosť)	Jessica Jones (Marvel's Jessica Jones, 2015 – súčasnosť)
Facebook	8,4 milióna fanúšikov	1,1 milióna fanúšikov
Instagram	1,3 milióna fanúšikov	328 tisíc fanúšikov
Twitter	2,3 milióna fanúšikov	588 tisíc fanúšikov

Zdroj: vlastné spracovanie

Aktívni recipienti majú v prípade oboch výskumných vzoriek možnosť uverejňovať rôzne fan-arty, a to najmä prostredníctvom spomínaných sociálnych sietí. Internetový server na zdieľanie videosúborov *youtube.com* zároveň poskytuje fanúšikom priestor k zverejňovaniu rôznych fan-filmov.

„Podporovatelia“ analyzovaných seriálov majú zároveň možnosť zúčastniť sa rôznych konferencií, napr. *Comic Conu*, ktorý obsahuje panely venujúce sa okrem iného aj skúmaným superhrdinským seriálom. Kreativita a participácia fanúšikov na produkcii, ale i na propagácii seriálu je dokonalým vyobrazením toho, aký dosah majú analyzované výskumné vzorky na cieľovú skupinu recipientov.

ZÁVER

Tvorba seriálov nie je len o vysielaní a prijímaní. Počas tohto procesu vzniká zaujímavá forma komunikácie medzi tvorcami audiovizuálnych diel a ich recipientmi. Seriály preto musia osloviť cieľovú skupinu recipientov, avšak zároveň sú nútení vytvárať priestor pre konkrétne fanúšikovské komunity, ktorý umožňuje určitú formu interakcie medzi nimi a fanúšikovskými základňami.

V prvej časti práce sme sa sústredili na teoretické spracovanie seriálov. Hlavnú pozornosť sme upriamili na americké diela. V rámci teórie sme dokázali aj zadefinovať vzťah vznikajúci medzi produkčnými spoločnosťami a fanúšikovskými základňami. Druhá kapitola sa sústredila na správne určenie metodiky práce, na ktorú nadväzoval dôkladný výber výskumnej vzorky – zvolili sme si dva mainstreamové seriálové tituly s rovnakým žánrovým zameraním, bojujúce o identického cieľového recipienta (*Arrow* a *Jessica Jones*). V tretej časti práce sme kvalitatívnu obsahovú analýzu dôkladne analyzovali stanovené výskumné vzorky. Štvrtá časť sa venuje záverečnému zhrnutiu prostredníctvom odpovedí na výskumné otázky.

Na základe informácií získaných v teoretickej a empirickej časti práce sme zistili, že kontinuálne s vývojom elektronických médií neustále stúpa aj popularita seriálov. Príchod nových možností prijímania obsahov otvoril dvere neobmedzenému sledovaniu audiovizuálnych diel. Zarážajúca je aj skutočnosť, že zvýšený dopyt po seriáloch často spôsobuje pokles ich kvality, a to práve na úkor kvantity. Nenáročný masový divák si mnohokrát ani len nepovšimne opakujúce sa stereotypné prvky obsiahnutých v seriálových príbehoch. Je to práve globalizácia, ktorá otvára trh celému svetu, pričom dôležitú úlohu v danom procese zohráva práve zámorská (severoamerická) produkcia šíriaca príbehy spôsobom, aby im porozumela väčšina. Jej propagačné aktivity sa odzrkadľujú napríklad na všadeprítomnom merchandisingu. Analýza výskumných vzoriek nám bližšie zobrazila súčasný trend mainstreamových seriálov. Oba tituly pracujú na totožnom žánrovom zaradení s cieľom zobrazit' život

superhrdinov. Dejová línia sa opiera o trojaktovú americkú štruktúru, ktorá kladie dôraz na dôkladný výber hlavného hrdinu. Príbehskúmaných titulov sa venujú preferovaným témam v spoločnosti, s využitím stereotypizácie a štandardizácie.

Naplnením stanovených čiastkových cieľov práce sa nám podarilo dôkladne zodpovedať hlavný cieľ práce – objasnili sme proces elektronickej invázie americkej seriálovej tvorby so zreteľom na vzťah tvorcov tohto typu mediálneho obsahu s cieľovou skupinou recipientov.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY A ZDROJOV

BARKER, CH.: *Slovník kulturních studií*. Praha : Portal, 2006. 208 s. ISBN 80-7367-099-2.

BAZERMAN, CH., PRIOR, P.: *What Writings Does and How It Does It: An Introduction to Analyzing Texts and Textual Practices*. Londýn : Routledge, 2003. 372 s. ISBN 978-080583-806-0.

BENNETT, J., BROWN, T.: *Film and Television After DVD*. New York : Routledge, 2008. 212 s. ISBN 978-04-1587-834-0.

BIRD, S. E.: Are we all producers now? Convergence and media audience practise. In *Cultural Studies*, 2011, Vol. 25, No. 4, s. 502-516. ISSN 1466-4348.

BORDWELL, D., THOMPSONOVÁ, K.: *Dejiny filmu*. Praha : NLN, 2007. 845 s. ISBN 978-80-7106-898-3.

CHRENKOVÁ, L., VALENTOVIČOVÁ, D.: Digital Media: Invasion of American Film. In MATÚŠ, J., PETRANOVÁ, D. (eds): *Marketing Identity*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 399-414. ISBN 978-80-8105-780-9.

FIELD, S.: *Jak napsat dobrý scenář*. Praha : Rybka Publishers, 2007. 280 s. ISBN 8087067-65-7.

FISKE, J.: *Television culture*. London : Routledge, 1987. 353 s. ISBN 0-415-03934-7.

HUNTINGTON, P. S.: *Střet civilizací: Boj kultur a proměna světového řádu*. 1. vyd. Praha : Rybka Publishers, 2001. 447 s. ISBN 80-86182-49-5.

JENKINS, H.: *Fans, Bloggers, and Gamers*. New York : NYU Press, 2006. 279 s. ISBN 978-08-1474285-3.

LEWIS, R. W. B.: *The American Adam*. Chicago : University of Chicago Press, 2009. 208 s. ISBN 978-02-262195-09

POWDERMAKER, H.: *Hollywood: The Dream Factory An Anthropologist Looks at the Movie Makers*. Boston : Little, Brown and Co., 1950, 342 s. ISBN 978-1614275169.

PRAVDOVÁ, H.: *Determinanty kreovanie mediálnej kultúry*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2009, 361 s. ISBN 978-80-8105-113-5.

RADOŠINSKÁ, J.: Fandom: Kultúra alebo Kult? In PETRANOVÁ, D., PLENCNER, A. (eds): *Nové diskurzy mediálnych štúdií – Megatrendy a média 2012*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 126-145. ISBN 978-80-8105-391-7.

RADOŠINSKÁ, J.: New trends in production and distribution of episodic television drama: Brand Marvel-Netflix in the post-television era. In *Communication Today*, 2017, Vol. 8, No. 1, s. 4-29. ISSN 1338-130X.

RADOŠINSKÁ, J.: Vývojové trendy americkej mainstreamovej filmovej produkcie. In *Communication Today*, 2014, Vol. 5, No. 1, s. 10-27. ISSN 1338-130X.

REIFOVÁ, I., BEDNAŘÍK, P.: Televizní seriál – záhada popkulturního sebevědomí. In *Mediální studia*, 2008, Vol. 3, No. 1, s. 72-80. ISSN 1801-9978.

RUSNÁK, J.: *Textúry elektronických médií: Vývoj a súčasný stav*. Prešov : Prešovská Univerzita FF, 2010. 296 s. ISBN 978-80-555-0200-7.

SMETANA, M.: *Televizní seriál a jeho paradoxy*. Praha : ISV, 2000. 176 s. ISBN 80-85866-60-9.

JENKINS, H.: *Transmedia Storytelling and Entertainment – A Syllabus*. [online]. [2019-04-07]. Dostupné na: <http://henryjenkins.org/2009/08/transmedia_storytelling_and_en.html>.

HERMES, T, SCHULTZ, CH.: *Automatic Generation of Hollywood-like Movie Trailers*. [online]. [2019-04-07]. Dostupné na: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.106.4763&rep=rep1&type=pdf>>.

OLTEAN, T.: *Series and Seriality in Media Culture*. [online]. [2019-04-11]. Dostupné na: <<http://web.mit.edu/uricchio/Public/television/series%20and%20seriality.pdf>>.

PORTES, J.: *Top 5 Best Modern Anthology Series*. [online]. [2019-04-07]. Dostupné na: <<https://www.nerdmuch.com/tv/46583/top-best-modern-anthology-series-black-mirror-american-horror-story/>>.

SMITH, B.: *Family Saga Fiction is a Natural Writing Genre for Genealogists*. [online]. [2019-04-07]. Dostupné na: <<http://theindepthgenealogist.com/family-saga-fiction-natural-writing-genre-genealogists/>>.

Arrow (*Arrow*, 2012 – súčasnosť). Amazon Prime [online]. [2019-04-13]. Dostupné na: <https://www.amazon.co.uk/gp/video/detail/B00IB5JY4O/ref=atv_dp_season_select_atf>.

Arrow (*Arrow*, 2012 – súčasnosť): B-rolls. [online]. [2019-04-13]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=c6zaglOpb7U>>.

Arrow (*Arrow*, 2012 – súčasnosť): Elektronický presskit. [online]. [2019-04-25]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=Bdt1AorbE0>>.

Arrow (*Arrow*, 2012 – súčasnosť). Netflix [online]. [2019-04-13]. Dostupné na: <<https://www.netflix.com/sk/title/70242081>>.

Arrow (*Arrow*, 2012 – súčasnosť): Sneak peek. [online]. [2019-04-13]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=0vTEgJw701s>>.

Arrow (*Arrow*, 2012 – súčasnosť): Trailer – epizóda. [online]. [2019-04-13]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=rH5SVY_xYoo>.

Arrow (*Arrow*, 2012 – súčasnosť): Trailer – séria. [online]. [2019-04-13]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=x1mtG6pZ6tU>>.

Jessica Jones (*Marvel's Jessica Jones*, 2015 – súčasnosť): Elektronický presskit. [online]. [2019-04-14]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=dXc4Bw6gXnQ>>.

Jessica Jones (*Marvel's Jessica Jones*, 2015 – súčasnosť): Sneak peek. [online]. [2019-04-14]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=Pw7IAFICSiY>>.

Jessica Jones (*Marvel's Jessica Jones*, 2015 – súčasnosť): Trailer. [online]. [2019-04-14]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=nWHUjuJ8zxE>>.

Jessica Jones (*Marvel's Jessica Jones*, 2015 – súčasnosť). [online]. [2019-04-14]. Dostupné na: <<https://www.netflix.com/sk/title/80002311>>.

PRÍLOHA 1: Arrow – artwork



Zdroj: Google.com

PRÍLOHA 2: Jessica Jones – artwork



Zdroj: Google.com

PRÍLOHA 3: Jessica Jones – artwork



Zdroj: Google.com

Autori: Pavol Žuffa

Mgr. Henrieta Hubináková

Študijný program: Masmediálna komunikácia

Kontakt: info@ucm.sk

Abstrakt

Práca sa zaoberá fenoménom dnešnej doby, digitálnymi hrami a diskutuje o ich pozitívnych a negatívnych stránkach. Čitateľovi poskytuje objektívny pohľad na danú problematiku. Za tým účelom je práca rozdelená do dvoch častí. V prvej, teoretickej časti, začíname definíciou hier so zameraním na ich špecifickú kategóriu – digitálne hry. Ďalej pokračujeme žánrovým rozdelením digitálnych hier. Nasledujúca samostatná kapitola je venovaná pozitívnym vplyvom digitálnych hier, kde diskutujeme predovšetkým o využití digitálnych hier v školstve a vzdelaní, ale aj praktickom využití ako napríklad v zdravotníctve alebo v armáde. Posledná kapitola teoretickej časti práce je venovaná negatívnym vplyvom digitálnych hier v ktorej je diskusia o závislosti, agresivite a násilí. Praktickú časť práce tvorí výskumná časť, v ktorej sme určili výskumné otázky a predpoklady, na ktoré sa pomocou dotazníkovej metódy vlastnej konštrukcie snažíme nájsť odpovede.

Kľúčové slová

digitálne hry, edutainment, PEGI, simulácie, závislosť, agresivita.

Abstract

The bachelor thesis deals with phenomenon of today's era, digital games and this thesis talks about their positive and negative sides. It provides an objective view of the issue to the reader. For this purpose, the thesis is divided into two parts. In the first theoretical part we start by defining games with a focus on their specific category – digital games. The next we continue with the genre division of digital games. The following separate chapter is devoted to the positive effects of digital games where we mainly talk about utilization of digital games in education and knowledge but also in practical utilization such as in healthcare or in the military. The last chapter of the theoretical part is devoted to the negative effects of digital games where is a discussion about addiction, aggression and violence. The practical part of the thesis consists of the research part where we determined the research questions and assumptions where we try to find as many answers.

Key words

digital games, edutainment, PEGI, simulations, dependence, aggression.

ÚVOD

Žijeme v ére digitálnych technológií – doba, v ktorej sa počítač stal neodmysliteľnou časťou majoritnej časti ľudskej populácie. Idea vizionárov digitálnej éry – počítač do každej domácnosti – viedla k vzniku novej, zábavnej funkcie osobných počítačov, teda k vzniku digitálnych hier.

Spočiatku išlo o jednoduché, často textové digitálne hry, ktorých primárnym cieľom bolo pobaviť a rozvíjať logické myslenie hráčov. S postupom času a rozvoja oblasti digitálnych hier sa začali objavovať herné tituly, v ktorých sa hráč dostal do pozície, z ktorej mohol určovať ďalší priebeh hry. Začali vznikať rôzne herné žánre, vývoj hernej grafiky prispel k atraktivnosti digitálnych hier a s príchodom internetu sa do digitálnych hier dostala možnosť súperenia medzi jednotlivými hráčmi či tímami.

Táto práca sa zaoberá analýzou pozitívnych a negatívnych prvkov digitálnych hier, keďže nie je možné určiť, či digitálne hry prinášajú používateľom jednoznačne klady či zápory. V mnohom tu záleží tiež od výchovy, prostredia, psychického stavu jedinca, kamarátov, druhu hry, ktorú preferuje, koľko času jej venuje a množstva ďalších faktorov.

Úvod práce je orientovaný teoreticky, poskytuje čitateľovi pojmový základ, ktorý autor následne využíva pri analýze jednotlivých prvkov digitálnych hier. Praktickú časť tvorí výskumná časť a dotazník vlastnej konštrukcie v ktorom sme respondentovi položili 6 otázok a odpovede sme následne riešili v diskusii.

1 Digitálne hry

Digitálne hry sú stále viac neprehliadnuteľnou súčasťou nášho každodenného života. Jedná sa o najprirodzenejšie označenie všetkých hier, ktoré sa dajú hrať cez takzvané digitálne technológie. James Newman definuje digitálne hry ako hry, ktoré môžeme hrať vďaka audiovizuálnym prístrojom a ktoré môžu byť založené na príbehu. Netreba však zabudnúť na to, že digitálna hra je stále len hra, ktorá je neoddeliteľnou súčasťou ľudskej existencie.¹

Digitálna hra, respektíve videohra zahŕňa hry od konzolových hier, arkádových hier, hry na mobilné zariadenia a smartfóny, tablety, vreckové konzoly až po počítačové hry.²

¹ Poznámka autora

² Poznámka autora

- **Videohra** – Zdá sa, že význam pojmu „videohra“ je jasný, avšak ani tento pojem nie je jednoznačne definovaný. Všetky definície sa zhodujú v tom, že akt hry musí byť zobrazovaný na nejakom displeji. Predpokladá sa, že videohra bola vytvorená za účelom pobaviť hráča. Henry Jenkins vyhlasuje videohry ako „umeleckú formu digitálneho veku.“³ A tiež naznačuje, že videohry musia byť považované za jeden z najdôležitejších artforiem dvadsiateho storočia.⁴

1.1 Herné žánre

Hry sa zaraďujú do žánrov, ktorých hlavným cieľom je definovať hry, ktoré majú spoločný štýl alebo súbor charakteristík, napríklad ako definovanie z hľadiska perspektív, hier alebo interakcií. Klasifikácia hier nemusí byť vždy súdržná a môže byť trochu svojvoľná. Avšak väčšina týchto žánrových kategórií spomína nasledujúce:⁵

- **Akčné hry**
- **Adventúry**
- **Rolové hry (Role-Playing Game)**
- **Simulácie**
- **Strategické**
- **Športové hry**

Akčné hry – sú jedným z najstarších žánrov videohier, ktoré sa nachádzali už na prvých herných konzolách a automatoch a prežili až do dnes. Začínali ako 2-D hry, kde hráč ničil nepriateľov a kráčal či už horizontálne alebo vertikálne po obrazovkách. Neskôr sa vyvinuli FPS,⁶ ktoré vďaka zlepšujúcej sa grafike boli povýšené na pomyselný najvyšší stupeň videohier. Tieto hry vyžadujú maximálnu pozornosť a sústredenie, aby bol hráč schopný eliminovať svojich nepriateľov, ktorý by inak eliminovali jeho. Akčné hry sú často intenzívne a zvyčajne zahrňajú boj alebo nejakú fyzickú drámu. Dominantnou tematikou tohto žánru je buď 2. svetová vojna alebo ďaleká budúcnosť. Patria tu aj tzv. arénové strieľačky – multi-player online zábava o to, prežiť a byť najlepší. Do tejto kategórie sa zaraďujú Wolfenstein 3D, Duke Nukem a z tých najnovších Half-Life, jedna z najpopulárnejších sérií Call of Duty alebo Battlefield.⁷

³ JENKINS, H. Games, the New Lively Art. 2005. ISBN 0-262-18240-8

⁴ Tamtiež.

⁵ Poznámka autora

⁶ First person shooter – akčná strieľačka z pohľadu prvej osoby

⁷ Poznámka autora

Adventúry – tiež patria medzi prvé žánre, ktoré boli pôvodne len interaktívne texty, no s nástupom osobných počítačov sa z jednoduchej textovej hry stala tradičná point-to-click⁸ zábava plná logických úloh a nástrah, ktorá zvyčajne neobsahuje násilie a výrazne pomáha rozvíjať logické myslenie a preto je vhodná pre všetky vekové kategórie. Hráč sa zmocňuje väčšinou jednej postavy nasledujúci priebeh hry volí svojimi rozhodnutiami. Sú to hry o dobrodružstve, príbehu a namáhaní mozgových závitov. Stali sa hrami, ktoré dokážu rozlúštiť len tí najvytrvavejší jedinci, pretože riešiť komplikované záhady a hádanky nedokáže každý. Úroveň tohto žánru udržiava dnes snád' len séria Myst, ktorá je typickým príkladom modernej adventúry. Medzi klasiky patria herné série Indiana Jones, Life is Strange a Monkey Island. V tomto žánri tvorí príbeh a jazyková stránka dôležitý aspekt. Bez pútavého príbehu, konverzácií, ktoré posúvajú ďalej dej a napomáhajú hráčovi v riešení problémov. Často zohrávajúcim faktorom v syntetickej rovine je dôraz, ktorý sa kladie na dôležité slová a tiež na citovú zafarbenosť pri vyberaní si z možností, konkrétne 3 možnosti: kladne zafarbená, záporne zafarbená a neutrálna možnosť odpovede.

Rolové hry - Role-Playing Game – takzvané hry na hrdinov sa vyvinuli z pôvodných stolných a doskových hier, pri ktorých hráč musel využívať svoju fantáziu. Svojím spôsobom je to subžáner adventúry, ktorá musí spĺňať tri základné faktory: špecifickú úlohu, možnosť vylepšovať svoju postavu a možnosť inventára so svojimi zbraňami, brnením a výbavou. Vďaka dostupnosti a celosvetovým pokrytím internetu sa z klasického RPG žánru vytvoril špecifický subžáner – MMORPG. Masové online RPG hry, ktoré majú milióny pravidelných hráčov, ktoré ale stoja na klasických adventúrnych a RPG základoch: obsahujú úlohy, ktoré musí hráč postupne plniť, zvyčajne jednoduché puzzle, no pre hráča je hlavný prínos interakcia s ostatnými hráčmi. Medzi RPG hry sa zaraďujú Diablo, Final Fantasy, séria pokémon a k MMORPG hry ako World of Warcraft, Guild Wars a iné. RPG a obzvlášť MMORPG sú príliš špecifické po jazykovej stránke. Pri vytváraní postavy a vyberaní mena, sa okrem vulgarizmov a mien charakterov v hre, nekladú žiadne medze. Hráči sa inšpirujú vlastnými menami, respektíve, každý hráč má svoj vlastný nick.

Svet každej RPG obsahuje vlastné slová, históriu, nezriedka aj jazyk pre každú rasu zvlášť, zvieratá a rastliny majú iné mená.⁹

⁸ Point-to-click – pojem používaný v žánri adventúry

⁹ Poznámka autora

Simulácie – tento druh hier sa snaží najhodnovernejšie napodobniť určité aspekty z reálneho života. Niektoré simulujú manažérsku pozíciu pri stavaní mesta, zoo, (SimCity, Zoo Tycoon,...). Iné simulujú zamestnania (Train Simulator, Street Cleaning, Euro Truck Simulator), tiež existujú simulátory závodov (Grand Turismo, série Need for Speed) a samostatnú kategóriu tvoria simulátory života a starania sa o zvieratá, ktoré sa tvorcovia snažia čo najviac priblížiť skutočnosti (séria Sims, Petz, My Talking Tom). Pri manažérskych simulátoroch sa stretávame s profesionalizmami, žargónom, odbornými výrazmi, nezriedka s latinskými slovami (názvy zvierat, časti tela), zatiaľ čo pri simulátoroch zamestnania opäť chýbajú jazykové prostriedky, prípadne len minimálne. Pri sociálnych simulátoroch sa už kladie dôraz na reč, na správne volené slová, keďže ide o čo najvernejšiu kópiu reálneho života a medziľudských vzťahov.¹⁰

Strategické – podobne ako Simulátory aj hry tejto kategórie sa snažia o realistické napodobnenie zážitku pre hráča. Existujú dve základné skupiny stratégií – ťahové a v RTS¹¹. Zatiaľ čo v ťahových dochádza k striedaniu kôl (séria TotalWar), v RTS všetko prebieha súčasne. O úspechu či neúspechu hráča závisí jeho šikovnosť, keďže nemá toľko času na premýšľanie. Dominantným na poli stratégií je firma Blizzard so svojimi dvoma hrami StarCraft a WarCraft a Electronic Arts so sériou Command&Conquer. Pre tieto hry je dominantný a dôležitý príbeh.¹²

Športové hry – Tento žáner zahŕňa všetky hry týkajúce sa športov. Objavil sa na začiatku histórie videohier s príchodom hry Pong a je dodnes populárny. Najznámejšie a najrozšírenejšie športy majú svoje dlhoročné série hier (NHL, NFL, NHL), kde je hráčovi dovolené vytvoriť si vlastný tím a tiež športovca. Tieto hry sú obľúbené najmä u fanúšikov svetových klubov. Taktiež sem patria licencované závodné hry F1 a MotoGP.¹³

1.2 História digitálnych hier

História digitálnych hier siaha ďaleko za dobu, kedy vznikli prvé domáce počítače. Nedá sa presne určiť, ktorá hra bola tá prvá, no najčastejšie sa s prvou videohrou spája meno Steve Russel – americký počítačový vedec, ktorý vytvoril prvú videohru, ktorá bola základnou inšpiráciou pre videoherný priemysel.¹⁴ Nasledujúce informácie sú čerpané prevažne

¹⁰ Poznámka autora

¹¹ RTS- Real Time Strategy

¹² Poznámka autora

¹³ Dostupné online: <https://www.di.ubi.pt/~agomes/tjv/teoricas/01-genres.pdf>

¹⁴ Poznámka autora

z publikácie *Understanding video games – The Essential Introduction* a z článkov o histórii vývoja digitálnych hier publikovaných na stránke root.cz.¹⁵

V roku 1961 Steve Russel ako študent Massachusetts Institute of Technology vytvoril hru pre dvoch hráčov s názvom Spacewar. Jej cieľom bolo pohybovať vesmírnou loďou a zničiť súpera. Táto hra dosiahla obrovský úspech a vyvolala senzáciu, no keďže bola naprogramovaná pre počítať PDP-1, ktorý v tom čase stál nemalé peniaze, komerčný úspech nemohol nastať a ani sám Russel nemal z tejto hry žiadny zisk.

Ešte skôr, v roku 1952 bola vyvinutá hra OXO, používajúca ako prvá umelú inteligenciu. Túto hru vytvoril študent univerzity v Cambridge – Alexander Shafto Douglas, ktorý pracoval na svojej diplomovej práci – interakcia človeka s počítačom, s návrhom vytvorenia počítačovej hry na počítači EDSAC (jeden z prvých programových počítačov na svete). Túto hru dnes poznáme pod názvom Piškvorky.¹⁶

Ďalším zlomovým okamžikom bola hra Tennis for Two (Tenis pre dvoch), vyvinutá Willym Higinbothamem. Hra bola veľmi jednoduchá, bežala na analógovom počítači, napojená na osciloskop. Dvaja hráči stiskom tlačidla ovládali raketu, ktorá odpaľovala loptičku cez sieť.¹⁷

Neskôr na začiatku 70. rokov sa pri histórii digitálnych hier spomínajú dva mená: Ralph Baer a Nolan Bushnell. Baer prišiel s nápadom na videohru strieľačky, pri ktorej by sa mala používať plastová zbraň a televízia. Ako zamestnanec firmy vyrábajúcej pre ministerstvo obrany prezentoval tento svoj nápad svojmu šéfovi, ktorého myšlienka videohry natoľko zaujala, aby mu povolil realizáciu týmto smerom. Baer vytvoril stolnotenisovú a hokejovú hru, no keďže nebol súčasťou hráčárskeho priemyslu, musel sa spojiť s veľkovýrobcom, čo sa mu v roku 1971 podarilo s firmou Magnavox a vytvoril konzolu Magnavox Odyssey, no tá pre svoju vysokú cenu nedosiahla masový úspech.¹⁸

Nolan Bushnell bol úspešnejší. Ovplyvnený Russelom a jeho hrou Spacewar, pracoval v zábavnom parku, kde pochopil princípy biznisu a elektromechanických herných automatov. Po nadobudnutí určitých skúsenosti sa v roku 1969 rozhodol obnoviť Spacewar ako videoherný automat s vlastným počítačom. Podarilo sa predat' 1500 strojov. Bushnell po tomto úspechu, v roku 1972 založil jednu z najdôležitejších firiem v oblasti počítačových hier – Atari.

¹⁵ EGENFELDT-NIELSEN, S. – SMITH, J. -H. – TOSCA, S. P. *Understanding video games – The essential introduction*. New York: Routledge, 2008. ISBN 0-203-93074-6

¹⁶ Poznámka autora

¹⁷ *A Brief History of Video Games*. Dostupné online na: http://www.sci.brooklyn.cuny.edu/~meyer/CISC3600/Materials/1_1_HistoryVideoGames.pdf

¹⁸ Poznámka autora

Atari¹⁹ začínala ako malá firma, no napriek tomu, v tom istom roku vyšla prvá športová počítačová hra Pong, ktorá je v súčasnosti považovaná za hru, ktorá začala odvetvie videohier, pretože dokázala, že trh s videohrami môže priniesť významné príjmy. Čoskoro sa Pong stal obrovským úspechom a stal sa prvou komerčne úspešnou hrou. S príchodom hry Pong v roku 1972 sa rozšírili arkádové hry. Tie sa hrali na veľkých automatoch, takzvané coin-op automaty, do ktorých hráč hodil mincu a mohol hrať len určitú dobu. Medzi typické arkádové hry patrí svetoznáma hra Pac-man alebo Space Invaders. Rozvoj počítačových hier sa rozbehol potom, čo sa počítače dostali do domácnosti. Do tej doby boli k dispozícii len na univerzitách, poprípade vo veľkých firmách. Postupom času sa práve firmy ako Atari, Apple či IBM PC postarali o to, aby sa dostali osobné počítače medzi ľudí, ktorí si to väčšinou nemohli dovoliť.

Spolu s vývojom počítačov sa začali vyvíjať aj počítačové hry. Zo začiatku boli jednoduché, čisto textové alebo s primitívnou grafikou. Postupom času kvalita počítačových hier prudko narastala. V roku 1994 bola spustená online verzia Warcraft, kde mohli hráči hrať spoločne cez internet. Spolu s tým prichádzali ďalšie a ďalšie hry, ktoré bolo možné hrať v režime singleplayer a multiplayer. Rovnako s počítačovými hrami sa neustále vyvíjali aj hry na konzoly, napríklad Playstation či Xbox.²⁰

Hry sa stávajú grafickým prevedením veľmi realistické. Jeden z posledných objavov je využitie virtuálnej reality, kedy hráč za pomoci špeciálnych okuliarov vidí herné prostredie ako keby bol priamo v hre.²¹

1.3 Digitálne hry v súčasnosti

V súčasnosti neustále rastie počet digitálnych hier. Hry sa stali fenoménom tejto doby a tiež zábavou pre masu. Dnes sa hry hrávajú nie len na počítačoch, hracích automatoch či iných herných konzolách ale aj na mobilných telefónoch.²²

Doba v ktorej žijeme prešla mnohými revolúciami v oblasti počítačových technológií. Zdokonaľujúca sa virtuálna realita nám umožňuje vstúpiť do hry ako do skutočného sveta. Rôzne zariadenia ako sú napríklad masky, okuliare, slúchadlá, rukavice či kombinézy spôsobujú stotožnenie sa a prežívanie vo vymyslenom, teda hernom svete. Hráči sa

¹⁹ Atari – americká spoločnosť, ktorá sa zaoberá vývojom počítačových hier a herného hardvéru.

²⁰ LAIRD E., JOHN. *History of Computer Games*. Dostupné online na: <https://emunix.emich.edu/~evett/GameProgramming/History.pdf>

²¹ Poznámka autora

²² Poznámka autora

môžu do digitálnej hry vnoriť tak, že pri pohybe hlavou sa napríklad zmení zobrazené prostredie. Tieto herné pomôcky nie sú v hráčskej komunite moc využívané, pretože ich pomerne vysoká cena nedovoľuje bežným hráčom si ich zakúpiť.²³

Medzi zaujímavosti patrí fakt, že až 58% Američanov hrá videohry a priemerná americká domácnosť vlastní aspoň jednu konzolu, PC alebo smartfón. Priemerný vek amerického hráča je 30 rokov a až 45% všetkých hráčov tvoria ženy. Fenoménom tejto doby sa tiež stáva hranie digitálnych hier cez internet – online hranie. Hráči sa pravidelne stretávajú vo virtuálnom svete a organizujú rôzne súboje. V populárnom hraní cez internet niektoré hry umožňujú hráčom v hre vlastniť „peňaženku“, kde si môžu nájsť či vyhrať peniaze uložiť. Tie sa neskôr menia a skutočné peniaze. V niektorých hrách sa organizujú tiež majstrovské turnaje. Tieto súťaže sa začínajú považovať za plnohodnotný šport. Stretávajú sa na nich hráči samotní alebo klany, ktoré medzi sebou bojujú o titul. Jedným z najznámejších arén je IEM Katowice²⁴.

2 Pozitívne vplyvy digitálnych hier

Digitálne hry sa v súčasnosti väčšinou skloňujú v súvislosti s možnými negatívnymi dopadmi, ale vedci a vývojári im pripisujú aj pozitívne dopady na zdravie, vzdelanie a ďalšie sociálne zručnosti. Existuje konzistentný dôkaz vo výskume videohier, že hranie videohier môže viesť k zmenám, pokiaľ ide o fyziologický, psychologický a kognitívny vývoj. Hranie tiež zlepšuje kreativitu, schopnosť rozhodovania a vnímania. Konkrétne výhody sú široké od zlepšenia koordinácie medzi očami a rukami napríklad v oblasti medicíny až po zmeny zraku vylepšujúce nočné videnie, kde sa digitálne hry využívajú v oblasti armády. Túto kapitolu venujeme pozitívnym vplyvom digitálnych hier, kde všade sa digitálne hry využívajú a určíme aj to, ako digitálne hry dokážu vplývať a zlepšovať rôzne kognitívne schopnosti. Tiež si zodpovieme na otázku, prečo sú digitálne hry tak moc obľúbené. V nasledujúcich kapitolách čerpáme informácie predovšetkým z článku – *Why People Play Video Games*.²⁵

²³ Poznámka autora

²⁴ Intel Extreme Masters – Aréna v meste Katowice – Poľsko, kde sa organizujú turnaje v digitálnych hrách.

²⁵ *Why People Play Video Games*. Dostupné online na: <https://www.teachthought.com/learning/why-people-play-video-games/>

2.1 Príčiny vysokej obľúbenosti digitálnych hier

Na otázku „prečo sú dnes digitálne hry také obľúbené“ hľadá odpoveď mnoho ľudí, predovšetkým rodičia, pedagógovia a tí, ktorí v digitálnych hrách nevidia žiadne pozitívne efekty. Prečo sú v dnešnej dobe digitálne hry natoľko obľúbené a čo motivuje mládež k ich hraniu? Jedná sa predovšetkým o psychologické a sociálne motívy, ako sú napríklad: potreba patriť do nejakého klubu hráčov, nadväzovanie vzťahov, možnosť sa zlepšovať, šanca na úspech alebo výhru, príjemný pôžitok z hry, únik zo skutočného života, zábava, anonymita či tiež možnosť prežívať iný život, hranie RPG hier a vžitie sa do nej.²⁶

Predovšetkým pre detí a mládež sú tieto možnosti a vlastnosti digitálnych hier veľkými lákadlami. Najväčším lákadlom je prekonávanie prekážok v hre a zlepšovanie sa pri novej prehre či porážke. Byť čoraz lepší zvyšuje sebavedomie. V hre sa tiež môžu stať veľmi úspešnými, čo v reálnom živote nie je až také ľahké. Deti ale aj dospelí radi víťazia a digitálne hry im túto možnosť poskytujú. Motiváciou pre hranie hier je možnosť získať nejakú v reálnom živote nedostupnú rolu, napríklad rola doktora, ktorý operuje svojho pacienta alebo rola manažéra, ktorý riadi svoj futbalový tím. Digitálne hry tiež často hrávajú introvertní jedinci so zhoršenou schopnosťou presadiť sa v sociálnych vzťahoch. Vďaka hrám získajú moc a nadvládu, môžu o niečo sami rozhodovať čo im tiež zvyšuje sebavedomie.²⁷

2.2 Schopnosti rozvíjajúce sa pomocou digitálnych hier

Digitálne hry v súčasnosti tvoria bežnú súčasť života nie len detí ale aj dospelých ľudí. Často sú odsudzované, pretože obsahujú veľa násillia a tiež môžu vyvolať závislosť. Ak digitálne hry náhodou hrajú aj dospelí ľudia, zvykneme ich vnímať ako nedospelých. Výnimkou sú niektoré hry, ktoré majú náučný charakter a venujú sa témam zdravia, či už fyzického, alebo mentálneho. Predsa len existuje veľmi veľa druhov hier. Avšak videohry toho obsahujú omnoho viac a môžu dieťa naučiť mnohým vlastnostiam, ktoré sú prospešné a dieťa môže vďaka nim byť úspešnejšie v neskoršom živote. Aké vlastnosti a schopnosti teda digitálne hry rozvíjajú? Odpoveď na túto otázku prinášame čitateľovi v nasledujúcich podkapitolách.²⁸

²⁶ Poznámka autora

²⁷ Poznámka autora

²⁸ Poznámka autora

2.2.1 Trpezlivosť a vytrvalosť

Prvé digitálne hry boli zamerané na vytrvalosť. Napríklad taký tetris nútil hráča robiť v podstate to isté stále dokola s cieľom dostať sa čo najďalej. Dokonca aj hry, kde sa hráč postupne vyvíjal počas jednotlivých levelov nútili hráča robiť stále to isté dokola. Hry v súčasnosti sa v podstate nelíšia. Mnohé z nich vyžadujú prechádzanie tých istých levelov stále dokola, pokiaľ ich hráč neprejde úspešne. Vytrvalosť a trpezlivosť sú bez pochyb jednou z najužitočnejších vlastností nielen vo virtuálnej realite, ale aj v reálnom živote. Deti robia tie isté veci stále dokola. Či už sú to domáce úlohy, či upratovanie si izby. Avšak, pre mnohých hráčov je doslova utrpením, keď majú na niečo čakať, aj keď vedia, že v konečnom dôsledku príde niečo omnoho lepšie.²⁹

2.2.2 Kognitívne schopnosti

Napriek tomu, že vo svete sa stále verí viac škodlivosti digitálnych hier, nemusia nutne deťom škodiť, ak je im venovaný primeraný čas. Dokážu rozvíjať množstvo kognitívnych schopností. Podľa štúdie výskumníkov z University of Rochester zvyšuje hranie citlivosť na kontrast, čo je dôležité najmä pre čítanie alebo nočné šoférovanie. Ide o schopnosť rozlišovať náhle a nenápadné zmeny v odtieňoch, ktorá sa vekom zhoršuje.³⁰

2.2.3 Strategické plánovanie a schopnosť riešiť problémy

Klasické hry ako napríklad Sudoku, Starcraft II. či Dota II stimulujú plánovanie a podporujú strategické myslenie. Plánovanie dopredu je dnes veľmi cenná schopnosť, nielen pri plánovaní si budúcej kariéry ale aj pri bežných každodenných situáciách. Hráč takúto schopnosť dokáže oceniť tým, že sa na bežnú situáciu pozerá z viacerých uhlov pohľadu a zvažuje najlepšie možné riešenie. Hranie digitálnych hier má taktiež pozitívny vplyv na riešenie problémov. Pokiaľ sa v hre nachádzajú hádanky, hráč je nútený využívať jeho analytické schopnosti a na všetko musí prísť sám, keďže sa v samotných hrách nenachádzajú žiadne návody, ako riešiť problémy. Najskôr je to pokus – omyl a až potom hľadá návody.³¹

²⁹ Poznámka autora

³⁰ HANDWERK, BRIAN.: *Video Games Improve Vision, Study Says*. Dostupné online na: <https://www.nationalgeographic.com/science/2009/03/news-video-games-vision-correction-sight-medicine/>

³¹ Poznámka autora

2.2.4 Líderské schopnosti a socializácia

Pri hrách, kde je možnosť hrať s viacerými hráčmi – multiplayer, ponúkajú hry mnoho sociálnej interakcie. Aj tí najmenej sociálni hráči si občas zahrajú s inými hráčmi, takže môžeme povedať, že digitálne hry zlepšujú sociálne schopnosti. Veľmi často je práve pri hraní v skupine ľudí vyžadované, aby bol jeden z nich lídrom a viedol celý tím. Úlohou lídra je mobilizovanie ľudí, udržiavanie motivácie a podpory a samozrejme riešenie medzilúdskych konfliktov. Veľa z toho, čo sa hráči naučia počas hrania hier, sa dá aplikovať aj do reálneho života.³²

2.2.5 Motivácia

Dá sa povedať, že hry v súčasnosti nahradili realitu. Dokážu hráčov udržať motivovaných aj napriek niekoľkonásobným zlyháním. Rovnako tiež tesná prehra dokáže hráča namotivovať k lepšiemu výkonu. Hráči dokážu zostať motivovaný po celú dobu hry. Deti často veria, že úspech v hre odráža ich inteligenciu a ovplyvňuje to, či budú v živote úspešné. Ak sú chválené za ich úspechy, veria, že ich inteligencia sa môže časom zmeniť. Digitálne hry dokážu v deťoch vyvinúť túto teóriu, pretože deti dostávajú okamžitú spätnú väzbu, ktorá vedie k tomu, že majú motiváciu hrať ďalej³³.

2.3 Edutainment

Pojem *edutainment* prvý krát použil v roku 1984 *Trip Hawkins*, zakladateľ *Electronic Arts*, aby označil digitálne hry, ktoré používajú zábavu ako prostriedok pre vzdelanie. Vznikol teda spojením dvoch slov a to education – vzdelanie a entertainment – zábava. Ide o vzdelávaciu činnosť, ktorá využíva spojenie vzdelávania sa so zábavou k vytváraniu príjemného zážitku z učenia, s cieľom zvýšiť zaangažovanosť študenta a zintenzívniť jeho porozumenie obsahu. Spojením zábavy so vzdelávaním nielen uľahčuje učenie, tiež pomáha jednotlivcom rásť. Väčšina detských hier je vyvinutá nielen na bavenie detí, ale aj na výchovu k nim. Hry ako *Oregon Trail* a *Math Blasters* učia deti o histórii a matematike a zároveň ich bavia. *Reader Rabbit* je populárna hra, ktorá pomáha deťom naučiť sa čítať zábavným spôsobom. Stratégia edutainmentu je veľkým prínosom pre všetky typy vzdelávania. Aplikovanie edutainmentu stojí na myšlienke,

³² Poznámka autora

³³ HERINKOVÁ, E.: Aké schopnosti rozvíja hranie počítačových hier v rodine? [cit. 14.4.2018]. Dostupné online: https://eduworld.sk/cd/eliska-herinkova/3683/ake-schopnosti-rozvoja-hranie-pocitacovych-hier?fbclid=IwAR0tIllevkVpY9DkF4n3SRc_S_Kq82BEeAVVBzQG3nTLc3wHoix3N4uUhiPj8

že v niektorých situáciách je vzdelávanie efektívnejšie, ak je spojené s tvorivým, zábavným a niekedy emočne zafarbeným zážitkom, pri ktorom si študent k téme vytvára intenzívnejší vzťah.³⁴ Učenie sa vďaka nemu stáva príjemne stráveným časom, keď si osvojuje znalosti a pamätá si ich dlhodobo. Najlepšie je používať hry ako doplnok. A tak isto, ako všetko ostatné, aj vzdelávacie hry majú svoje pre a proti.

2.3.1 Výhody vzdelávacích hier

Väčšia motivácia – hranie hier zvyšuje celkovú motiváciu. Hraním hier sa študenti stávajú motivovanými učiť sa, venovať pozornosť a zúčastňovať sa na stanovených úlohách. Hry pomáhajú študentom stať sa súčasťou tímu, čo je ďalšia pozitívna výhoda vzdelávacích hier – sociálne aspekty.

Priateľská zábava – hranie vzdelávacích hier v triede medzi spolužiakmi je väčšinou zábava. Pri hraní hry sú produkované endorfíny, ktoré stimulujú mozog a dávajú študentom pocit eufórie. Tento pocit eufórie vytvára pre študentov veľký pocit šťastia a vzrušenia, ktorý rozvíja pozitívne vzdelávacie prostredie.³⁵ Autor článku *Edutainment: 5 ways to Combine Education & Entertainment* tvrdí, že vzdelávanie a zábava sa často prelínajú a keď tak robia, môžeme s vychutnať to najlepšie z oboch svetov: bohaté potešenie a hlboké učenie.

2.3.2 Nevýhody vzdelávacích hier

Fyzická záťaž – dlhodobé denné používanie vzdelávacích digitálnych hier môže mať za následok bolesť krku, bolesť chrbta, opakujúce sa zranenia ako napríklad zvýšený očný tlak, bolesť hlavy, únavu a časté zmeny nálady. Preto, aby sa predišlo týmto fyzickým problémom, by mali deti vedieť do akej určitej miery majú vzdelávacie hry využívať. Najideálnejšia dĺžka je 30 minút, maximálne hodina a pol za účelom vzdelávania.

³⁴ MICHAEL, D. – CHEN, S.: *Serious Games: Games that educate, train and inform*. 2006, [cit. 14.4.2018]. ISBN: 1-59200-622-1. Dostupné online: https://anagroudeva.files.wordpress.com/2013/06/serious_games__games_that_educate__train__and_inform.pdf

³⁵ KHAN, A.: *Video games impact on children – The good and the bad*. 2018, [cit. 14.4.2018]. Dostupné online: <https://parenting.firstcry.com/articles/video-games-impact-on-children-the-good-and-the-bad/>

Duševné efekty – vzdelávacie hry dokážu deti psychicky ovplyvňovať. Napríklad dokým nezískajú určitú odmenu alebo kým sa neposunú v hre ďalej. Dlhodobé hranie hier vedie k závislosti, nech sa jedná o akýkoľvek typ digitálnych hier. Pokiaľ dieťa nezíska odmenu, snaží sa hrať čoraz častejšie a so znižujúcim sa úspechom sa zvyšuje agresívne správanie. Navyše nadmerné používanie môže spôsobiť sociálnu izoláciu a slabé sociálne zručnosti.

Negatívne správanie – Ak hra vyžaduje strelbu na objekty alebo ľudí, môže to podporiť násilie, ktoré následne môže dieťa kopírovať v reálnom živote, či už samo alebo s kamarátmi. Pred tým, ako dieťa dostane vzdelávaciu hru, mal by byť preskúmaný jej obsah. Ak sa zistí, že je v hre niečo nepríjemné, dá sa čím skôr predísť týmto problémom alebo dieťaťu vysvetliť, že to všetko je len fantázia a že sa určité aktivity v hre nesmú prenášať do reálneho života.³⁶

2.4 Simulácie

Simulácie sú hry, ktoré umožňujú hráčom vyskúšať si činnosti, ku ktorým by sa v reálnom živote dostali ťažko. Tento typ hier vznikol zo skutočných simulátorov, ktoré sa používajú napríklad v letectve či pri rôznych operáciách v zdravotníctve. Môžu byť rôzneho typu, v letectve ako kokpit lietadla, kabína vesmírnej lode, ponorky, tanku, ale aj simulácie, ktoré sú využívané v zdravotníctve ako napríklad operácia, či transplantácia orgánu. Simulačné hry sú vhodné v prípadoch, kedy je potrebné opakované precvičovanie zručností prostredníctvom hry v realistickom kontexte simulácie. Populárne témy sú sociálne procesy, kultúrne konflikty, historické éry a ekologické systémy.

V najbližších podkapitolách sa budeme venovať simuláciám, ktoré sa vyskytujú v armáde a v zdravotníctve a taktiež hrám, ktoré sú využívané v týchto odvetviach.³⁷

2.4.1 Simulácie a digitálne hry v armáde

Vzťah medzi počítačovými hrami a armádou je pomerne dlhý. História používania hier v armáde sa začala v štyridsiatich rokoch, kedy potenciálni americkí piloti podstupovali výcvik na primitívnom leteckom simulátore, ktorý bol pôvodne navrhnutý a skonštruovaný Edwinom

³⁶ KHAN, A.: *Video games impact on children – The good and the bad*. 2018, [cit. 15.4.2018]. Dostupné online: <https://parenting.firstcry.com/articles/video-games-impact-on-children-the-good-and-the-bad/>

³⁷ Poznámka autora

Linkom pre zábavný park na newyorskom Coney Islande s názvom *Blue Box*.³⁸ Pri vojenských digitálnych hrách sa využívajú virtuálne prostredia, ktoré predstavujú skutočný svet. Hlavným cieľom je pripraviť vojakov na situácie a prekážky, ktoré sa môžu objaviť v reálnom svete, aby boli schopní rýchlejšie a bezpečnejšie reagovať. Hranie vojenských hier zlepšuje koordináciu ruka – oko, schopnosť multitaskingu a pracovanie v tíme a tiež snahu prijať agresívne opatrenia. Pokiaľ vás zabijú v hre, je to v poriadku pretože stačí hru reštartovať a môžete hrať ďalej. No pokiaľ vás zabijú v reálnom boji, stratíte všetko. Hlavnou úlohou simulácií je príprava nových regrútov v bezpečnom prostredí na skutočné situácie na bojisku.³⁹

V roku 2003 americká armáda predstavila hru *Americas's Army*, ktorá mala veľký úspech. Táto hra mala vplyv na svojich užívateľov premostením virtuálnych skúseností so skutočným alebo simulovaným bojom. Hra je označená ako strategické komunikačné zariadenie, ktoré umožňuje američanom prakticky preskúmať armádu vlastným tempom. Medzi ďalšie spomínané hry, ktoré sú využívané, respektíve, ktoré hrajú či už súčasní členovia armády alebo bývalí veteráni sú najmä *Warfighter*, *ARMA 2*, séria *Call of Duty*, hlavne *Black Ops 2* a *Modern Warfare*, pričom tieto časti opisuje jeden vojenský veterán v Iraku ako „najdôležitejšie zážitky strelca prvej osoby a intenzívne a vysoko realistické prístupy k taktickému boju. Voľba útočenia s tajomstvom alebo uvoľnenie celonárodného frontálneho útoku plného chaosu je na vás. Je to násilné, chaotické, krásne“.⁴⁰ Iní zase tvrdia, že boj v reálnom živote bol niečo úplne iné. Síce sa vám počas hrania akčných a strategických hier zlepšujú viaceré kognitívne schopnosti a zabiť niekoho je oveľa jednoduchšie, no v reálnom živote zabiť niekoho, je omnoho ťažšie.

2.4.2 Simulácie v zdravotníctve

Simulačné laboratória sú pomerne nákladné, pričom cena jedného simulátora s vysokou vernosťou, s monitorovacím systémom a ďalším potrebným vybavením môže stáť až do výšky 200 000 dolárov. Okrem toho sú potrebné syntetické telové tekutiny, náhradné kože, obvazy,

³⁸ PRENSKY, M.: *From digital game – Based learning*. 2001, [cit. 15.4.2018]. Dostupné online: http://marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Game-Based%20Learning-Ch10-Military.pdf?fbclid=IwAR1_vKIKQDZ6jzX1EVfdj_OsxXuxDtLgO2BXwlwMXDUSWDse-pHQPS8Hkw

³⁹ Poznámka autora

⁴⁰ ROMANIUK, S. N. – BURGERS, T.: *How thw US military is using „violent, chaotic, beautiful“ video games to train soldiers*. 2017, [cit. 14.4.2018]. Dostupné online: <http://theconversation.com/how-the-us-military-is-using-violent-chaotic-beautiful-video-games-to-train-soldiers-73826>

striekačky a iné potreby na simuláciu skúsenosti s liečbou skutočných pacientov v reálnej nemocnici. Schopnosť pracovať bez rizika musí byť zvážená oproti nákladom na túto technológiu. Simulácia má veľa výhod, pretože má za následok vysoko kvalifikovaných lekárov, ktorí majú menej pravdepodobne život ohrozujúce alebo nákladné lekárske chyby.

Hlavné výhody simulácií:

- Praktické cvičenie a pokrokové procedúry
- Možnosť opakovania praxe
- Používanie reálnych zdravotníckych pomôcok
- Vyhýbanie sa rizikám pre pacientov a študentov
- Vystavenie zriedkavým a zložitým klinickým situáciám⁴¹

3 Negatívne vplyvy digitálnych hier

Žiaľ, v priebehu posledných rokov práve technika virtuálneho sveta začína ukazovať pre mnohých, najmä mladých ľudí, aj svoju odvrátenú tvár a vytvára nové, zatiaľ len málo preskúmané problémy. Vo virtuálnom svete internetu, či počítačových hier prestávajú platiť klasické pravidlá a obmedzenia.⁴²

Agresívne správanie býva vo virtuálnom svete oveľa častejším javom ako v reálnom živote. Veľmi nebezpečné sú hlavne digitálne hry, ktoré je možné v reálnom živote ľahko napodobniť, napríklad pichnutie nožom. Pri nadmernom hrávaní digitálnych hier prevláda sedavý spôsob života s množstvom následných zdravotných rizík. Drea Christopher hovorí o tom, že ak dieťa, ktoré trávi viac ako dve hodiny denne pred televíziou alebo pri videohrách, môže trpieť detskou obezitou. Rovnako môže mať bolesti chrbta, bolesti hlavy a očí. Mladí jedinci, ktorí sa frekventovane venujú hraníu digitálnych hier, majú častejšie zhoršené interpersonálne vzťahy, bývajú vo zvýšenej miere úzkostní. Množstvo času, ktorý venujú týmto hrám, sa u nich odrazí aj v zhoršení školského prospechu, býva zhoršená schopnosť sústrediť sa na svoje školské a domáce povinnosti a tiež majú tiež časté problémy vo vzťahoch s najbližšími, v rodine.⁴³

⁴¹ ABDULMOHSEN, H.: *Simulation-based medical teaching and learning*. 2010,[cit. 15.4. 2018]. Dostupné online: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3195067/?fbclid=IwAR1kkHjXVFj282A9sCtEEfaeC5X3xpxUmywBaPPTYKUVYIEQmRAYynw5DIY>

⁴² Poznámka autora

⁴³ Poznámka autora

3.1 Závislosť

Digitálne hry dokážu hráča strhnúť svojim verným stvárnením reality. Hráči zažívajú vzrušenie a napätie, záplavu adrenalínu, pocit úspechu a moci. Bakker tvrdí, že pre hráčov je to fantasy svet, vďaka ktorému sa cítia lepšie. Najpopulárnejším žánrom sú MMORPG hry, v ktorých hráč preberá úlohu fiktívnej postavy a má možnosť hrať s ostatnými hráčmi vo virtuálnom svete. Rovnako tiež aj Young kladie dôraz na to, že dieta, ktoré nie je populárne v škole sa môže stať dominantné v hre. Práve pri týchto hrách dochádza najčastejšie ku vzniku závislosti. Nemajú koniec, stále je niečo nové na dosahovanie a zlepšovanie sa a objavovanie nových dobrodružstiev. Pri skupinovom hraní sa k tomu pridáva aj sila skupiny – všetci majú spoločný cieľ, účasť každého je dôležitá a hráč pociťuje zodpovednosť zapojiť sa.⁴⁴

Závislosť od digitálnych hier predstavuje zvýšené nebezpečenstvo predovšetkým pre dospievajúcu mládež. Dospievanie je citlivým vývinovým obdobím, počas ktorého potrebuje mladý jedinec nadobudnúť mnoho zručností a schopností, nevyhnutné pre úspešné fungovanie v dospelosti.

Najčastejšie príčiny, ktoré sa môžu podieľať na vzniku závislosti sú:

- nuda
- neúspech v skutočnom živote – problémy v škole
- nezáujem rodičov, konflikty v rodine
- nízke sebavedomie, chýbajúce kamarátske vzťahy, psychické problémy – depresia⁴⁵

3.2 Agresivita

Dá sa povedať, že agresivita drieme v každom z nás, môže sa však náhle a veľmi prudko prejaviť. Agresivita nemusí byť výlučne len negatívnym javom, pre psychicky vyrovnaného človeka môže znamenať doping pri dosahovaní určitého cieľa alebo pri súťaživosti. Agresívny charakter majú aj niektoré druhy hier a zábavy. Človek sa však pod vplyvom spoločenských noriem etiky, zákonov formuje a svoje správanie koriguje, čím agresivitu v sebe tlmí. U detí, ktoré nie sú schopné tieto procesy zvládnuť inteligenciou a vôľou, dochádza k neprimeraným výbuchom hnevu a zúrivosti. Tieto deti si potrebujú svoju agresivitu vybiť na slabších rovesníkoch. Občas sa v správach objavujú informácie o násilných trestných činoch, ktoré spáchajú

⁴⁴ ONDRUŠKA, PAVOL.: *Vplyv hier na psychiku a správanie detí*. Dostupné online na: <https://vlcata.sk/vplyv-hier-na-psychiku-a-spravanie-deti/>

⁴⁵ *Video Game Addiction Symptoms, Causes and Effects*, Dostupné online na <https://www.psychguides.com/behavioral-disorders/video-game-addiction/>

osoby v dospelujúcom veku a väčšinou sú pripisované počítačovým hrám. Uskutočňuje sa čoraz viac štúdií ohľadom tejto oblasti, no napriek tomu sa ešte nikomu nepodarilo dokázať súvislosť medzi agresivitou detí a hraním digitálnych hier plných násilia. Marisa Maldonado dokazuje, že podľa výskumu z roku 2014 by za agresívnym správaním v skutočnosti mohla byť frustrácia z neúspechu. Taktiež nikto nemôže povedať, že daný problém neexistuje.⁴⁶

Agresivita sa vyskytuje súčasne s ďalšími negatívnymi javmi a to stotožnením sa s hrdinom a nerozlíšením reality na ktorú má vplyv grafická úroveň hry. Grafika bola v prvých hrách, vzhľadom na nízky výkon vtedajších počítačov, na slabej úrovni a krv bola reprezentovaná iba pár pixelmi. Avšak ani to nevadilo aby sa hry napríklad ako Doom alebo Wolfenstein stali legendárnymi. V súčasnej dobe sú hry omnoho realistickejšie a omnoho prepracovanejšie. Za úplne samozrejme sa považujú 3D akcie, ktoré rozlišujú u nepriateľa časť tela, do ktorej bol zasiahnutý. Nebezpečnosť počítačových hier s násilným a agresívnym obsahom spočíva v tom, že dieťa si zložitými podvedomými procesmi môže zvyknúť na agresiu ako jednoduchý prostriedok riešenia konfliktných situácií. V tomto prípade hlavnú úlohu hrá rodina, predovšetkým rodičia. Je vhodné aby rodič do určitého veku dieťaťa kontroloval obsah hier, ktorým sa dieťa venuje. Samozrejme sa to dá len do určitého veku, v ktorom je úlohou rodiča pripraviť dieťa na to, že v reálnom živote sa stretne s násilím rôznej podoby.⁴⁷

3.2.1 Preventívne opatrenia

Účinným opatrením sa zdá byť apelovanie na rodičov detí, ktoré hrajú nevhodné digitálne hry. V 85% malých hráčov sú to práve rodičia, ktorý kupujú svojim deťom počítačové hry. Práve pre tieto účely zaviedla asociácia herných vydavateľstiev ELSPA⁴⁸ označovanie počítačových hier podľa vhodnosti. Ak sú hry označené písmenom „M“, ide o hru nevhodnú pre mládež do 18 rokov. Pokiaľ sa budú rodičia pri nákupe riadiť týmto značením, predchádzajú tak tomu, že sa ich dieťaťu dostane do rúk nevhodná hra.⁴⁹

⁴⁶ Poznámka autora

⁴⁷ Poznámka autora

⁴⁸ European Leisure Software Publishers Association – Asociácia, ktorá je zodpovedná za zavedenie hodnotení videohier.

⁴⁹ Poznámka autora, dostupné online na: https://gamicus.gamepedia.com/Entertainment_and_Leisure_Software_Publishers_Association

Hodnotením hier v Európe sa zaoberá európsky ratingový systém PEGI⁵⁰. Hodnotenie tohto systému pozostáva z dvoch základných obrázkov, ktoré musia byť viditeľné v určitej veľkosti na obale od počítačovej hry. Jeden určuje minimálny doporučený vek hráča a druhý úroveň násilia v hre. Ikona pre vek je zrozumiteľná a prijateľná, obsahuje veľké číslo (3, 7, 12, 16, 18) a druhá ikona upozorňuje na nebezpečný obsah, ktorý hra obsahuje, napríklad päť – hra obsahuje prvky násilia, sex symboly – hra ukazuje nahotu alebo sexuálne chovanie a ďalšie.⁵¹

3.3 Násilie

Väčšina násilných hier umiestňuje hráča do pozície strelca či iného vykonávateľa násilných činov, čím vytvára spojenie medzi agresorom z hry a hráčom ovládajúcim hru. Násilné hry vyžadujú aktívne zúčastnenie hráča. Toto môže podporiť nesprávny dojem, že vykonané činy sú akceptovateľné, keďže boli obsiahnuté v hre. Douglas Gentil tvrdí, že „skoré vystavenie násilným médiám – vrátane násilných videohier, spôsobuje zvýšenie neskoršej agresivity“. Ľudia, a hlavne deti sa ľahšie a dobrovoľnejšie učia, ak za svoje snaženie dostanú odmenu. Násilné hry poskytujú veľké množstvo odmien najnásilnejšiemu či najagresívnejšiemu hráčovi, čím ďalej podporujú tieto črty, keď sa hráč snaží získať ďalšie a ďalšie odmeny. Existuje mnoho vážnych javov spätých s hraním násilných hier, napríklad zvýšený tep a hladina adrenalínu, čo predstavuje podobný stav osoby počas boja v reálnom živote. Podľa Douglasa Gentila⁵² sa „násilné digitálne hry ocitli v intenzívnom režime koncom deväťdesiatich rokov minulého storočia v dôsledku tragických školských prestreliek“. Sorensen⁵³ tvrdí, že „rovnako ako s agresivitou a násilím s hrami čoraz častejšie súvisí výskyt sexuálnych a pornografických motívov v hre. Sex a pornografia sa dostáva do väčšieho množstva hier“. Nedá sa povedať, že sa všetko môžu vývojári hier. Prvky spojené s násilím a sexom rastú u súčasnej populácie viac na obľube. Ľudia, respektíve hráči ich chcú a vývojári ich berú za slovo.

⁵⁰ The Pan European Game Information – európsky ratingový systém počítačových hier

⁵¹ Poznámka autora

⁵² GENTILE, DOUGLAS. – ANDERSON, CRAIG. *Violent Video Games: The Effects on Youth, and Public Policy Implications*, Dostupné online na: <https://drdouglas.org/wp-content/uploads/2019/03/10.1.1.575.7837-1.pdf>

⁵³ SØRENSEN, B. H. – JESSEN, C. *Itsn't Real – Children, Computer Games, Violence and Reality*. In.: *Children in the New Media Landscape – Games Pornography Perceptions*. Goteborg: Nordicom, 2000. ISBN 91-89471-01-6

3.3.1 Hry zobrazujúce násilie a sex

V tejto podkapitole sa venujeme práve digitálnym hrám, ktoré sú nevhodné hlavne pre mladšie deti a vymenujeme najmä tie, ktoré by mali byť každému známe.

Jedna zo série hier, ktorá šokovala svojou brutalitou je *Grand Theft Auto*, v ktorej ide predovšetkým o plnenie úloh pre rôznych mafiánov. Mimo hlavného deja je možné okrádať nevinných ľudí, prejsť chodca, odstrelovať im časti tela, vykrádať autá, motorky a iné dopravné prostriedky. V tretej časti tejto série boli vývojári ešte odvážnejší, kde hráč môže svoje skóre zvýšiť sexom s prostitútkou, ktorú je možné za ďalšie body aj zabiť.⁵⁴

Ďalšia z veľmi diskutovaných hier je séria *Soldier of Fortune* čo sa týka násilia. Hráč predstavuje elitného vojaka bojujúceho proti teroristom a iným vojakom. Niektoré činy hraničia s brutalitou a neludskosťou a pre niektoré povahy sú veľmi nechutné. Nepriateľa je možné rozstrieľať na všetky rôzne spôsoby, počnúc odstrelenia rúk, nôh a hlavy. Tak isto je možné nepriateľa upáliť či položiť na neho výbušninu.⁵⁵

Mafia patrí medzi ďalšie hry, ktoré obsahujú násilné prvky. Dá sa povedať, že neobsahuje až toľko brutálneho násilia ako predošlé hry. Tu sa hráč vžíva do role taxikára, ktorý sa zapletie do boja dvoch mafii a buď do jednej z nich vstúpi alebo zomrie. V tejto hre môže hráč okrádať chodcov, autá alebo je možné ich prejsť či zastreliť.

Ďalej by sme mali spomenúť hru *Happy Wheels*, kde si hráč vyberie jednu z postavičiek a prechádza jednotlivé kolá, niekedy kolá vytvorené inými hráčmi. V tejto hre brutalita a násilie nepozná hranice. Úlohou hráča je dostať svoju postavičku skrz celé kolo do určeného cieľa, kde na neho čakajú rôzne prekážky, ktoré mu túto cestu veľmi nepríjemnia. Osud postavičky je niekedy brutálny, napichnutie tela na ostne, odtrhnutá hlava, či končatiny a vnútornosti.⁵⁶

O hre *Modrá Velryba* počula asi väčšina z nás. Ide o fenomén nebezpečnej online hry, ktorá sa šírila predovšetkým na sociálnych sieťach pravdepodobne z Ruska. Princíp hry spočíva v plnení 50 úloh. Ktoré zadáva takzvaný kurátor. Väčšina úloh tkvie v prekonávaní pudov sebazáchovy, vyvolania psychózy, sebaopoškodzovania a v krajnom prípade končí samovraždou, čo je poslednou úlohou hry – skočiť z vysokej budovy. Iné úlohy tejto hry, napríklad: Zobudiť sa ráno 4:20 a sledovať strašidelné videá, ktoré pošle kurátor, vyrezať si „F40“ na ruku, potom vyfotiť a poslať kurátorovi, mnohonásobne sa bodat' do ruky, porezať si pery.⁵⁷

⁵⁴ Poznámka autora

⁵⁵ Poznámka autora

⁵⁶ Poznámka autora

⁵⁷ Poznámka autora

Odborníci z oblasti psychológie už roky poukazujú na negatívne vplyvy a dvíhajú varovný prst nad rozmachom surovosti v hernom biznise. Ako jednoznačný produkt týchto elementov označujú prípady mládeže, ktorá bez váhania začne strieľať alebo iným spôsobom napadne svoje okolie. Väčšinou ide o neschopnosť stráviť frustráciu z osobného neúspechu a tá je potom ventilovaná práve aplikáciou negatívnych poznatkov z hier a filmov. Uvedomelosť ľudskej bytosti stúpa s jej vekom, preto rozhodne určitá hra vplýva iným spôsobom na -násť ročných ako na 20 a viac ročných. V podstate existujú dve možnosti ako obmedziť vplyv násilných počítačových hier na ľudskú psychiku. Môže to byť buď prohibícia, ktorú zaisťujú vládne orgány, alebo prevencia, ktorú môžu zaisťiť rodičia hráčov. Zaujímavý postreh jedného výskumu je taký, že študenti, ktorí v detstve trávili viac času hrami s určitým stupňom násilia, vykazovali väčší stupeň agresivity.⁵⁸

4 Výskumný cieľ

Empirickú časť bakalárskej práce zahrňuje kvantitatívny výskum dotazníkovou metódou. Výskumom sa snažíme bližšie určiť vzťah respondenta a digitálnych hier, najčastejšie žánre, ktoré respondenti hrávajú, aký majú respondenti názor na agresivitu, násilie a závislosť na digitálnych hrách a rovnako sa snažíme zistiť, či na respondentov digitálne hry vplývajú skôr negatívne, pozitívne alebo neovplyvujú vôbec a čo ich motivuje k hraniu digitálnych hier.

4.1 Ciele výskumnej časti

Medzi hlavné ciele výskumnej časti patrí získanie nových poznatkov v oblasti vplyvov digitálnych hier a rovnako overenie doterajších poznatkov, overenie stanovených hypotéz a priblíženie problematiky agresivity, násilia a závislosti na digitálnych hrách u mládeže.

4.2 Výskumný problém a výskumné otázky

Hlavným výskumným problémom sú predovšetkým vplyvy digitálnych hier na mládež a preto sú výskumné otázky zamerané na rôzne vplyvy, či už ide o motivovanie hráčov, násilné hry či uvedomenie si následkov vplyvov digitálnych hier.

⁵⁸ Poznámka autora

P1: Hráčov k hraníu digitálnych hier najviac motivuje oddych a socializovanie sa.

VO1: Čo motivuje hráčov k hraníu digitálnych hier?

Keďže sa digitálne hry stali súčasťou populárnej kultúry, hrá ich čoraz viacej ľudí. Otázkou preto je, čo ľudí motivuje k hraníu digitálnych hier?

Predpokladáme, že hlavnou motiváciou hrania hier je relax, oddych. Ďalej môže ľudí motivovať interaktivita s inými hráčmi prostredníctvom MMO RPG hier alebo dosahovanie lepších výsledkov a zlepšovanie si osobných hodnotení. U detí to môže byť napríklad možnosť vyskúšať si niečo nové, niečo, čo doposiaľ nevyskúšali, napríklad zvládanie konfliktov, s ktorými by sa mohli stretnúť v reálnom živote a tak si zvýšiť sebavedomie. Iných motivuje agresia a násilie, možnosť niekoho zbiť, zabiť. Motiváciu môžu byť tiež vysoké príjmy profesionálnych hráčov a svetoznámych streamerov, ktorí sa hraním digitálnych hier živia na plný úväzok.

P2: Hráči preferujú PC zariadenie na hranie digitálnych hier.

VO2: Aké zariadenie najčastejšie preferujú hráči digitálnych hier?

Doteraz bolo na hranie digitálnych hier preferované PC zariadenie. Či je to tak aj dnes, sa dozvieme z výsledkov výskumu. Keďže sa zdokonaľujú notebooky, mobilné zariadenia a predovšetkým konzoly, PC zariadenie má v tomto veľkú konkurenciu. No my predpokladáme, že PC si svoje prvenstvo stále udržiava.

P3: Hráči si uvedomujú následky vplyvov digitálnych hier.

VO3: Uvedomujú si hráči následky vplyvov digitálnych hier?

Niektorí hráči považujú hranie digitálnych hier, či už na mobilných zariadeniach, tabletoch, počítačoch alebo iných hracích platformách ako súčasť oddychu, relaxu. No každé hranie, či už ide o hranie v malom množstve alebo hranie niekoľkých hodín denne, vplýva na hráča rôzne a nie každý si to uvedomuje. Preto chceme zistiť, či si hráči uvedomujú následky vplyvov digitálnych hier.

P4: Hráči strávia hraním digitálnych hier 2 až 3 hodiny denne.

VO4: Koľko hodín denne strávia hráči hraním digitálnych hier?

Strávený čas tak isto pri hraní digitálnych hier hrá dôležitú úlohu. Touto výskumnou otázkou preto chceme zistiť ako dlho strávia hráči hraním digitálnych hier (koľko hodín denne)

4.3 Charakteristika výskumnej vzorky

Výskumnú vzorku empirickej časti bakalárskej práce tvoria najmä dospelí respondenti, keďže je práca zameraná predovšetkým na mládež. Preto cieľovou skupinou výskumu sú študenti s priemerným vekom 21 rokov. Výskum je zameraný rovnako ako na mužské pohlavie, tak aj na ženské pohlavie.

Do výskumnej vzorky bolo zapojených 53 študentov. Z toho bolo 36 študentov mužského pohlavia a 17 ženského pohlavia.

5 Metodika práce a metódy skúmania

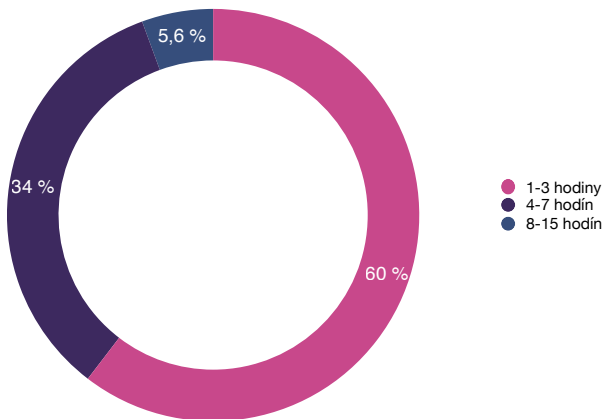
5.1 Výskumná metóda

Empirická časť bakalárskej práce je založená na kvantitatívnom výskume dotazníkovou metódou. Dotazník je vlastnej konštrukcie. Výhoda tejto metódy je, že respondent má dostatok času na premyslenie odpovede a nám tak poskytuje možnosť vidieť výsledky okamžite. Rovnako výhodou je anonymita odpovedajúcich respondentov a tiež to, že vyhodnocovanie je ľahšie ako u iných metód. Nevýhoda tejto metódy je obmedzená možnosť kontroly pri vyplňovaní, pričom sa môžeme dočkať odpovedí, ktoré sa výskumu nebudú týkať.

5.2 Výsledky výskumu

Prvé dve otázky v dotazníku sú zamerané na demografické údaje o jednotlivcovi. Pýtali sme sa na pohlavie a vek respondentov.

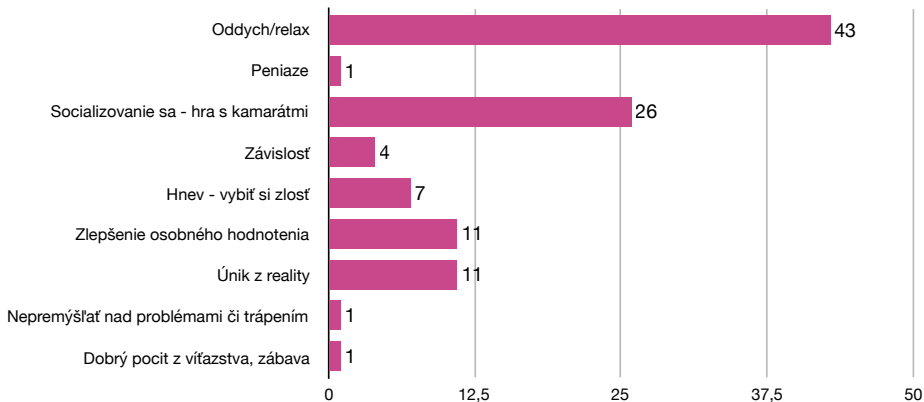
V druhej výskumnej otázke sme zisťovali priemernú frekvenciu hrania digitálnych hier počas dňa. Z 53 respondentov denne hráva digitálne hry 32 respondentov 1 až 3 hodiny, čo je 60, 4%, 4 až 7 hodín 18 respondentov a 8 až 15 hodín 3 respondenti.



Graf č. 1 – frekvencia hrania digitálnych hier počas dňa

Zdroj: vlastné spracovanie.

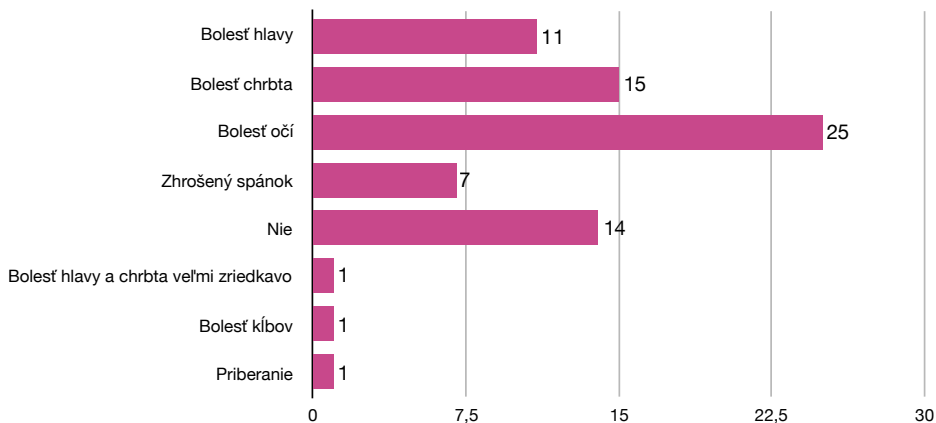
Tretou výskumnou otázkou, ktorú sme stanovili, sme chceli zistiť, čo respondentov najviac motivuje k hraniu digitálnych hier. Respondenti mali možnosť vybrať maximálne 3 možnosti z uvedených v dotazníku. Až 43 respondentov, čo je 81,1% vybrali ako možnosť Oddych/relax, 26 respondentov (49,1%) si vybralo možnosť socializovanie sa – hra s kamarátmi, 11 respondentov (20,8%) si vybralo zlepšenie osobného hodnotenia a únik z reality, 7 respondentov (13,2%) boli za hnev – vybitie si zlosti, 4 respondenti (7,5%) si vybralo možnosť závislosť a 1 respondent si vybral možnosť peniaze, dobrý pocit z víťazstva, zábava a nepremýšľať nad problémami či trápením.



Graf č. 2 – motivácia hráčov k hraniu digitálnych hier

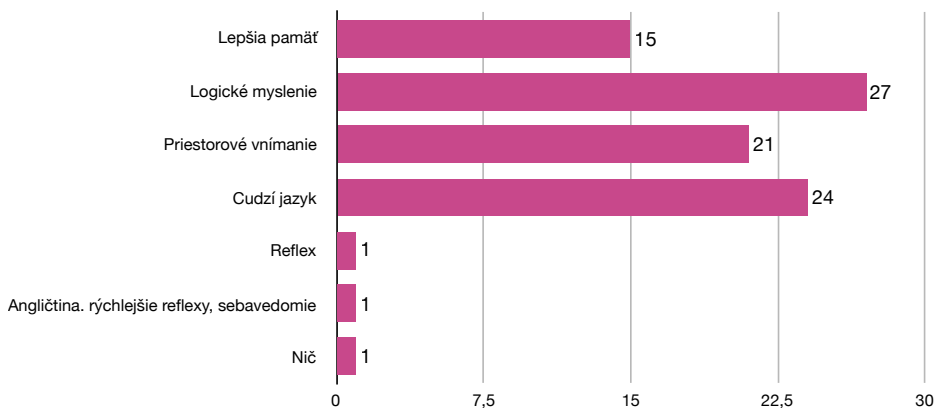
Zdroj: vlastné spracovanie.

Štvrtou a piatou otázkou sme sa snažili zistiť či si respondenti uvedomujú vplyvy digitálnych hier. Preto sme im položili 2 otázky, či počas hrania niekedy pocítovali fyzické zmeny a či sa im zlepšili kognitívne funkcie. Respondenti si vždy vybrali viacero z možností, ktoré je možné vidieť aj na znázornených grafoch, preto sa dá predpokladať, že si vplyvy naozaj uvedomujú.



Graf č. 3 – fyzické zmeny počas hrania digitálnych hier

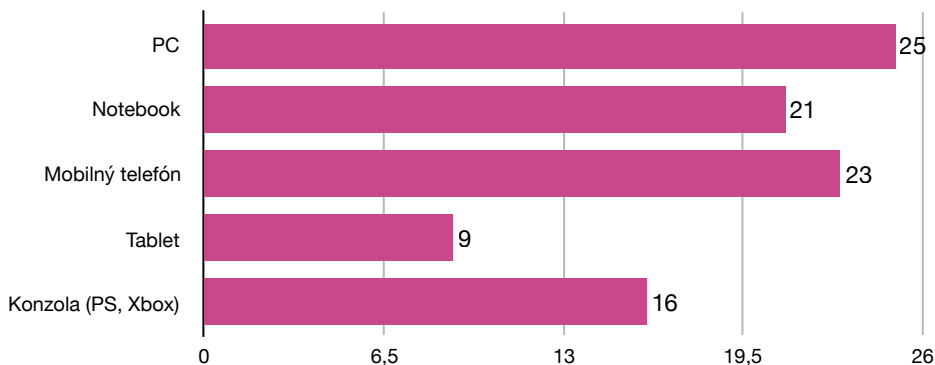
Zdroj: vlastné spracovanie.



Graf č. 4 – zlepšenie kognitívnych funkcií počas hrania digitálnych hier

Zdroj: vlastné spracovanie.

Poslednou šiestou otázkou sme od respondentov zisťovali, na akom zariadení najčastejšie hrajú digitálne hry. Respondenti mali možnosť vybrať viacero odpovedí, no z grafu je jasné vyčítať, že najpoužívanejším zariadením pre hranie digitálnych hier je PC, druhé miesto si drží mobilný telefón, tretie notebook, štvrté konzola a posledné tablet.



Graf č. 5 – najčastejšie používané zariadenie pre hranie digitálnych hier.

Zdroj: vlastné spracovanie.

6 DISKUSIA A ZÁVER

VO1: Čo motivuje hráčov k hraníu digitálnych hier?

Najväčšou motiváciou hráčov digitálnych hier podľa výskumu je oddych/relax a socializovanie sa. Takéto výsledky sme predpokladali. Prekvapilo nás, že len 1 respondent uviedol ako motiváciu k hraníu peniaze.

VO2: Aké zariadenie najčastejšie preferujú hráči digitálnych hier?

Medzi najobľúbenejšie a najčastejšie zariadenie na ktorých respondenti hrávajú digitálne hry sú počítač, mobilný telefón a notebook. Menšiu časť tvoria respondenti, ktorí hrávajú hry na konzolách a najmenšiu skupinu tvoria respondenti, ktorí hry hrávajú na tabletoch. Respondenti mali možnosť vybrať viacero zariadení, keďže je viac než jasné, že každý z nich hráva hry na viacerých zariadeniach.

VO3: Uvedomujú si hráči následky vplyvov digitálnych hier?

Podľa odpovedí respondentov v otázkach 4 a 5, kde sme sa snažili zistiť, či si respondenti uvedomujú vplyvy hrania digitálnych hier, a to fyzické zmeny – bolesť hlavy, očí, chrbta, zhoršený spánok a zlepšenie kognitívnych funkcií – lepšia pamäť, priestorové vnímanie, cudzí jazyk, logické myslenie usudzujeme, že si väčšina respondentov konkrétne vplyvy uvedomuje. No prekvapilo nás, že až 14 respondentov (26,4%) si vybralo možnosť, že počas hrania nepocitujú žiadne fyzické zmeny. Výsledok sme očakávali nižší.

VO4: Koľko hodín denne strávia hráči hraním digitálnych hier?

32 respondentov (60,4%) hráva hry 1 až 3 hodiny denne, 18 respondentov (34%) hráva hry 4 až 7 hodín a len 3 respondenti (5,7%) hrávajú hry 8 až 15 hodín. Výsledok je pozitívny, keďže hranie hier 1 až 3 hodiny denne sa nepovažuje za problémové.

ZÁVER

Prácou sme sa snažili bližšie osvetliť problematiku vplyvov digitálnych hier. Digitálne hry v dnešnom svete výrazne ovplyvňujú život ľudí, najmä však u dospievajúcich mladých ľudí, na ktorých sa zameriava veľká časť výskumov. Táto populácia v minulosti trávila svoj voľný čas na ihriskách a uliciach, ktoré nahradilo hranie digitálnych hier. Napriek tomu, že digitálny svet má svoje pozitívne stránky, poznáme aj tie negatívne. Popularita digitálnych hier nie len medzi dospievajúcou mládežou ale aj medzi staršími narastá, no najzraniteľnejšou skupinou sú práve mladí ľudia.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY A ZDROJOV

ABDULMOHSEN, H.: *Simulation-based medical teaching and learning*. 2010, [cit. 15.4.2018]. Dostupné online: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3195067/?fbclid=IwAR1kkHjXVFj282A9sCtEEfaeC5X3xpxUmywBaPPTYKUVYIEQmRAYynw5DIY>

EGENFELDT-NIELSEN, S. – SMITH, J. -H. – TOSCA, S. P.: *Understanding video games – The essential introduction*. New York: Routledge, 2008. ISBN 0-203-93074-6

GENTILE, DOUGLAS. – ANDERSON, CRAIG.: *Violent Video Games: The Effects on Youth, and Public Policy Implications*, [cit. 16.4.2018] Dostupné online na: <https://drdouglass.org/wp-content/uploads/2019/03/10.1.1.575.7837-1.pdf>

HERINKOVÁ, E.: *Aké schopnosti rozvíja hranie počítačových hier v rodine?* [cit. 14.4.2018]. Dostupné online: https://eduworld.sk/cd/eliska-herinkova/3683/ake-schopnosti-rozvija-hranie-pocitacovych-hier?fbclid=IwAR0tllevkVpY9DkF4n3SRcS_Kq82BEeAVVBzQG3nTLc3wHoix3N4uUhiPj8

JENKINS, H. *Games, the New Lively Art*. 2005. ISBN 0-262-18240-8

KHAN, A.: *Video games impact on children – The good and the bad*. 2018, [cit. 15.4.2018]. Dostupné online: <https://parenting.firstcry.com/articles/video-games-impact-on-children-the-good-and-the-bad/>

KHAN, A.: *Video games impact on children – The good and the bad*. 2018, [cit. 14.4.2018]. Dostupné online: <https://parenting.firstcry.com/articles/video-games-impact-on-children-the-good-and-the-bad/>

MICHAEL, D. – CHEN, S.: *Serious Games: Games that educate, train and inform*. 2006, [cit. 14.4.2018]. ISBN: 1-59200-622-1. Dostupné online: https://anagroudeva.files.wordpress.com/2013/06/serious_games__games_that_educate__train__and_inform.pdf

PRENSKY, M.: *From digital game – Based learning*. 2001, [cit. 15.4.2018]. Dostupné online: http://marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Game-Based%20Learning-Ch10-Military.pdf?fbclid=IwAR1_vKIKQDZ6jzX1EVfdj_OsxCuxDtLg02BXwllwMXDUSWDse-pHQPS8Hkw

ROMANIUK, S.N. – BURGERS, T.: *How thw US military is using „violent, chaotic, beautiful“ video games to train soldiers*. 2017, [cit. 14.4.2018]. Dostupné online: <http://theconversation.com/how-the-us-military-is-using-violent-chaotic-beautiful-video-games-to-train-soldiers-73826>

SØRENSEN, B. H. – JESSEN, C. Itsn't Real – Children, Computer Games, Violence and Reality. In.: *Children in the New Media Landscape – Games Pornography Perceptions*. Goteborg: Nordicom, 2000. ISBN 91-89471-01-6

Editori

Doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD.

Mgr. Martin Graca, PhD.

Recenzenti

doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.

Mgr. Erika Moravčíková, PhD.

Návrh Obálky

Mgr. Martin Klementis, PhD.

Grafická úprava

Mgr. Martin Graca, PhD.

© Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2019

Vydavateľ: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2019

Vydanie: prvé

Náklad:

Počet strán: 456

ISBN 978-80-572-0008-6

FMK
Fakulta masmediálnej komunikácie
Faculty of Mass Media Communication

ISBN 978-80-572-0008-6

Trnava
2019